

Integración de mercados

Ramon Ribera Fumaz (coordinador)

Pau Cortadas Guasch

Néstor Duch Brown

Albert Puig Gómez

Francesc González Reverté

XP08/84020/01167



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Ramon Ribera Fumaz

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona y doctor en Geografía por la Universidad de Manchester, es profesor de Economía en la Universitat Oberta de Catalunya.

Pau Cortadas Guasch

Licenciado en Economía por la Universidad de Barcelona, es profesor de Economía en la Universitat Oberta de Catalunya.

Néstor Duch Brown

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma Metropolitana de México y doctor en Economía por la Universidad de Barcelona, es profesor de Economía aplicada en la Universidad de Barcelona.

Albert Puig Gómez

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y doctor en Economía por la Universidad de Barcelona, profesor de Economía y empresa en la Universitat Oberta de Catalunya.

Francesc González Reverté

Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad Rovira i Virgili. Doctor en Geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona, es profesor de la diplomatura de Turismo en la Universitat Oberta de Catalunya.

Primera edición: febrero 2009

© Pau Cortadas Guasch, Néstor Duch Brown, Francesc González Reverté, Albert Puig Gómez, Ramon Ribera Fumaz

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2009

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Eureca Mèdia, SL

ISBN: 978-84-691-4882-2

Depósito legal: B-50.531-2008



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Introducción

Uno de los rasgos más visibles de los procesos de globalización y de reestructuración económica y política que tienen lugar en las últimas décadas es la integración de mercados, tanto si lo miramos desde la óptica de los mercados de productos como de los mercados nacionales.

Muchos de los productos que consumimos ya no se producen o se promocionan para un mercado local o nacional, sino que se hacen pensando en un mercado internacional o global. Esto no quiere decir que no hubiera productos globales hasta la llegada de la globalización (por ejemplo, muchos productos agrícolas, como el café, hace mucho de tiempo que se producen para los mercados internacionales). Tampoco quiere decir que no existan productos destinados a mercados locales (por ejemplo, el fútbol americano sigue siendo un deporte sin éxito fuera de América del Norte). Lo que quiere decir es que hay una fuerte tendencia hacia más mercancías de ámbito global. De la misma manera, si a mediados del siglo XX las economías eran primordialmente cerradas y estaban organizadas a escala nacional, ahora ya no se puede decir lo mismo. Los procesos de liberalización comercial y financiera estimulados por instituciones como la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional y de integración regional desde la Unión Europea hasta el Mercosur o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte han consolidado los procesos de creación de mercados globales.

Esto no debería suponer ninguna sorpresa si tenemos en cuenta que el sistema económico y social hegemónico en el mundo es el capitalismo. El capitalismo gira en torno a organizar la producción, la distribución y el consumo alrededor del mercado. Esta organización mediante el mercado tiene como objetivo la maximización del beneficio, necesaria para la continua expansión y sostenibilidad del sistema, pero no exenta de tendencias hacia situaciones de crisis. En esta dinámica, su base es el mercado mundial. A medida que el capitalismo avanza, va agrandando y abriendo nuevos mercados; en otras palabras, va integrando mercados.

Sin un entorno macroeconómico convergente, es difícil que dos mercados en dos lugares diferentes se puedan integrar (por ejemplo, si no existen acuerdos de libre comercio). De la misma manera, las empresas y los trabajadores se tienen que ajustar a este nuevo entorno en un ambiente de mayor competencia, es decir, los factores microeconómicos también se tienen que tener en cuenta. Pero la creación de mercados mayores o nuevos no es un proceso estrictamente económico. Sin la tecnología, y en especial de transporte y comunicación, es imposible integrar sistemas de producción, distribución y venta. Además, la diversidad cultural y social entre grupos de consumidores y territorios hace que, por mucho que tengamos los condicionantes económicos y tecnológicos

para la integración, ésta no se lleve a cabo de forma óptima. Y claro está, los mercados no están sólo determinados por dimensiones o estructuras; al final, en el proceso de intercambiar mercancías, participan personas e instituciones, así, los mercados son una construcción social. No todo el mundo tiene el mismo peso al definir la integración de mercados pero sí hay agentes individuales y colectivos que desempeñan un papel clave como por ejemplo las corporaciones transnacionales, el movimiento de trabajadores, el estado y, no los podemos olvidar en un curso de marketing, los consumidores.

Por ello la asignatura está organizada en seis módulos que tratan estas dimensiones y actores. Empezaremos por el módulo 1, "Globalización e integración de mercados", en el que echamos un vistazo a tres conceptos básicos que, aunque parecen muy simples, son un poco más complicados: qué es un mercado, qué es una economía de mercado y qué es la globalización. Acto seguido, en el segundo módulo, "La dimensión económica de la integración de mercados", profundizaremos en las dimensiones macroeconómicas de la integración económica ahondando en los efectos de la globalización económica. Una vez tengamos clara cuál es la base económica de la integración de mercados, estudiaremos uno de los principales catalizadores de ésta en el tercer módulo, "La dimensión tecnológica", que no ha sido únicamente la revolución de las TIC pero que ya desempeñaba un papel clave desde la época preindustrial. En el cuarto módulo bajaremos a la altura del producto con el fin de observar los "Efectos microeconómicos de la integración de mercados". Una vez analizados los aspectos microeconómicos, macroeconómicos y tecnológicos, en el quinto módulo nos adentraremos en los "Aspectos culturales de la integración de mercados". Vistas las cuatro dimensiones mencionadas en los módulos dos a cinco, en el sexto y último módulo completaremos el análisis para fijarnos en la integración de mercados no desde sus dimensiones sino desde sus *principales actores*.

Las visiones y análisis de todos estos factores en los seis módulos nos darán las herramientas para construir el puzzle de la integración de mercados, pero no nos darán una respuesta cerrada sino abierta. Y éste es el último objetivo del curso, dotaros de las herramientas que, junto con las otras asignaturas relacionadas de economía y marketing internacional, os permitan construir una visión personal crítica pero basada en el razonamiento científico de cómo se integran los mercados.

Objetivos

Los objetivos que tiene que alcanzar el estudiante con estos módulos didácticos son los siguientes:

- 1.** Conocer los elementos fundamentales que constituyen los procesos de integración de mercados.
- 2.** Comprender los procesos de integración de mercados desde las dimensiones macroeconómicas, microeconómicas, tecnológicas y culturales.
- 3.** Entender el papel de diferentes actores y sus racionalidades ante procesos de integración de mercados.
- 4.** Adquirir la capacidad para saber distinguir entre diferentes enfoques y aproximaciones con el fin de formar un pensamiento crítico propio en torno a la integración de mercados.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Globalización e integración de mercados

Ramon Ribera Fumaz

1. Situando la integración de mercados
2. Situando la integración de mercados en el mundo de hoy: la globalización
3. ¿Qué entendemos por integración de mercados dentro de los procesos de globalización?

Módulo didáctico 2

La dimensión económica de la integración de mercados

Albert Puig Gómez

1. La dimensión comercial de la integración de mercados
2. La dimensión financiera de la integración de mercados
3. La dimensión productiva de la integración de mercados
4. El proceso de integración en Europa

Módulo didáctico 3

La dimensión tecnológica

Pau Cortadas Guasch

1. Importancia de la tecnología en la integración de los mercados
2. De la máquina de vapor a los mercados internacionales
3. Internet

Módulo didáctico 4

Efectos microeconómicos de la integración de mercados

Néstor Duch Brown

1. Liberalización, desfragmentación y reestructuración industrial
2. Mercados integrados y segmentados
3. Costes de transporte y localización industrial

Módulo didáctico 5

Integrando culturas de mercado

Ramon Ribera Fumaz

1. Las culturas de la economía
2. Cultura o economía
3. Ni cultura ni economía

Módulo didáctico 6

Actores integradores

Ramon Ribera Fumaz y Francesc González Reverté

1. Las compañías transnacionales
2. Los flujos migratorios y el trabajo

3. El estado
4. El consumidor global
5. Conclusiones

Bibliografía

Alonso, J. A. (dir.) (2005). *Lecciones sobre economía mundial* (2.^a ed.). Madrid: Editorial Thomson-Civitas.

Baldwin, R.; Wyplosz, C. (2004). *The Economics of European Integration*. Madrid: McGraw-Hill.

Coe, N. M; Kelly, P. F; Yeung, H. W. C. (2007). *Economic Geography. A Contemporary Introduction*. Oxford: Blackwells.

Dicken, P. (2007). *Global Shift*. Londres: Sage.

Fernández de Castro, J.; Duch, N. (2003). *Economía industrial. Un enfoque estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Fujita, M.; Krugman, P.; Venables, A. (2000). *Las ciudades, las regiones y el comercio internacional*. Barcelona: Ariel Economía.

Tugores, J. (2006). *Economía internacional: globalización y integración económica* (6.^a ed.). Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Veltz, P. (1999). *Mundialización, ciudades y territorios*. Barcelona: Ariel.

Globalización e integración de mercados

Ramon Ribera Fumaz

P08/84020/01168



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Situando la integración de mercados	7
1.1. ¿Qué es un mercado?	8
1.2. ¿Qué es una economía de mercado?	12
2. Situando la integración de mercados en el mundo de hoy: la globalización	17
2.1. Mitos sobre la globalización	18
2.2. Repensando la globalización	22
3. ¿Qué entendemos por integración de mercados dentro de los procesos de globalización?	25
Bibliografía	27

Introducción

La integración de mercados está de moda. Cada vez más, diversos productos son ideados, producidos, distribuidos y promocionados pensando en un mercado mundial. Sin ir más lejos, el ordenador que tenéis delante posiblemente funciona con un sistema operativo de Microsoft, ideado, producido, distribuido y promocionado teniendo en cuenta un mercado global (lo mismo podríamos decir si utilizáis Linux, aunque la estrategia de creación, producción y distribución sea diametralmente opuesta a la de Microsoft). Del mismo modo, viviendo en la Unión Europea, estamos disfrutando y sufrimos las consecuencias de los procesos de creación de un mercado único. Lo mismo está pasando en Latinoamérica, ya que desde la creación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) hasta el Mercosur, los países de esta región han ido abriendo sus mercados y se han integrado en los flujos globales de capital y de mercancías.

Esto, que en el mundo en el que vivimos nos puede parecer de "sentido común" o un proceso "natural", ha sido el resultado de unas circunstancias históricas y de largos procesos llenos de tropiezos, problemas y posibilidades. Pero antes de hablar del actual marco global en el que nos encontramos y del nuevo contexto de cambio económico que se deriva del mismo, en este primer apartado echaremos un vistazo a tres conceptos básicos, que pueden parecer de entrada muy simples, pero que son un poco más complejos de lo que parecen: qué es un mercado, qué es una economía de mercado y qué es la globalización. La intención de este módulo es presentar las principales nociones relacionadas con la integración de mercados y así podremos estudiar con más detalle, en los módulos siguientes, las diferentes dimensiones de la integración de mercados y los actores que intervienen en ella.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

- 1.** Entender a qué nos referimos por mercado e integración de mercado.
- 2.** Analizar los componentes institucionales en la construcción de mercados.
- 3.** Comprender las diferentes formas que adopta una economía de mercado.
- 4.** Presentar las principales aproximaciones teóricas a los procesos de globalización.

1. Situando la integración de mercados

Antes de entrar a estudiar cómo se integran los mercados, tenemos que tener claro no sólo a qué nos referimos cuando hablamos de integración de mercado, sino también a qué nos referimos cuando hablamos de mercado. En la disciplina del marketing, y también en las asignaturas que habéis ido cursando en este grado, el mercado se define como:

"El conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que se puede satisfacer mediante el uso o el consumo de un producto determinado, que tienen o podrían tener el deseo de comprarlo y que disponen de la capacidad adquisitiva para hacerlo."

I. Rodríguez Ardura (coord.) (2007). *Dirección de marketing I* (pág. 22). Barcelona: UOC.

En otras palabras, el mercado se entiende como los clientes potenciales para una mercancía, es decir, la demanda. En este sentido, la integración de mercados se referiría a la unión de diferentes grupos de compradores que quieren un mismo producto.

El mercado aéreo

Tradicionalmente, las líneas aéreas han trabajado para mercados nacionales, uniendo a clientes de un país con el resto del mundo y realizando campañas de marketing destinadas a públicos nacionales. La liberalización del espacio aéreo y la emergencia de compañías de bajo coste, las populares *low cost*, han cambiado el mercado de forma radical. Ahora, compañías como Easyjet o Ryanair ya no trabajan sólo para el mercado británico o el irlandés, respectivamente. Su mercado, sus clientes y, por lo tanto, su marketing, está destinado al mercado europeo y a la posibilidad de poder contratar un billete desde cualquier parte del mundo con sólo conectarse a Internet.

Pero integrar dos mercados en el sentido del marketing comporta mucho más que decidir que los consumidores británicos, irlandeses, franceses y españoles pasan de ser cuatro mercados diferenciados a uno solo. Integrar mercados en el sentido del marketing en muchas ocasiones obliga a integrar economías de mercado (módulo 2) y no sólo se tienen que integrar clientes, sino que también tiene que existir la tecnología que lo permita (módulo 3), un sistema productivo que permita abastecer mercados mayores y localizados en diferentes lugares (módulo 4) e integrar maneras de hacer, percepciones y, en general, diferentes culturas que pueden dar diferente significado al producto y a su producción (módulo 5).

Por ello en esta asignatura utilizaremos un concepto mucho más amplio de mercado. Tendremos en cuenta los factores y procesos vinculados a la producción y a la puesta en el mercado de los productos que hacen que los consumidores puedan acceder a un producto determinado, lo cual comportará que también tengamos que analizar los actores principales que intervienen en esta integración (módulo 6).

Si ha quedado claro que tenemos que entender el concepto de mercado de forma diferente, entonces ¿qué entendemos por mercado? ¿Y por economía de mercado?

1.1. ¿Qué es un mercado?

Todos, y también los economistas, damos por hecho qué es un mercado. Estamos rodeados de mercados y muchos de ellos forman parte de nuestra vida: mercados de alimentos, de consumo, de vivienda, mercados financieros, etc. Sin embargo, curioseando tanto en el trabajo de economistas influyentes como en manuales de economía moderna, el concepto de mercado se define en no más de cuatro rayas, como el espacio (físico o virtual) de intercambio de mercancías (Hogdson, 1988; Callon, 1998). En este sentido, el premio Nobel Douglas North afirma lo siguiente:

"la teoría económica contiene muy poca discusión sobre la institución central en la que se fundamenta la economía neoclásica: el mercado" (1977).

¿Pero es el mercado simplemente un intercambio de bienes y servicios? No. Por un lado, hay diferentes formas de intercambio económico que no son necesariamente un mercado. Podemos tener un intercambio sin necesidad de estar en un mercado.

Las empresas **internalizan** muchas de sus transacciones de mercado mediante **acuerdos de suministro**, en los que una empresa intercambia un servicio o producto de forma continua y exclusiva sin tener que pasar por el mercado.

También hay **sistemas redistributivos**, como puede ser el sistema fiscal, en el que nosotros pagamos impuestos al estado en función de las rentas y recibimos unos servicios que no se ajustan a lo que hemos pagado. Fuera de la economía más formal, también podemos encontrar otras formas de intercambio, como pueden ser los **regalos** o los intercambios **domésticos**.

Así, si un intercambio no hace un mercado, ¿cuáles son los requisitos mínimos necesarios para considerar que hay un mercado? Si aceptamos la definición básica según la cual es el espacio (físico o virtual) de intercambio de mercancías, este espacio necesita **diversos** agentes económicos que se **intercambian** determinadas **mercancías** por un **precio**. Es decir, un mercado está compuesto por **vendedores** –con un mínimo de **competencia** entre ellos–, **compradores** y dos tipos de **mercancías**, normalmente un bien o un servicio que el vendedor intenta vender y una mercancía que se utiliza como contraprestación por parte del consumidor, normalmente dinero.

Elementos básicos de un mercado

- **Intercambios continuados:** tener una sola transacción o un solo vendedor y un comprador no significa que tengamos un mercado.
- **Mercancías:** sin bienes y servicios para intercambiar no podemos tener un mercado. Esto implica tener un sistema que permita obtener mercancías para el mercado de forma continuada, un sistema productivo.
- **Vendedores:** las mercancías se tienen que poner a la venta. Los vendedores no tienen que ser necesariamente los productores; pueden ser, por ejemplo, distribuidores (mayoristas o detallistas).
- **Compradores:** tiene que haber gente dispuesta a comprar. Este hecho implica tres cosas: primero, que exista o se cree una demanda; segundo, una forma de pago o canje (usualmente dinero), y tercero, que los compradores tengan los recursos para comprar, ya sea que tienen el dinero o la manera de obtenerlos, por ejemplo mediante un crédito.
- **Precios:** para que los intercambios se produzcan mediante el mercado hace falta que vendedores y compradores acuerden o acepten un precio, que no sólo marca el valor de cambio de una mercancía o lo que cuesta obtenerla, sino que permite comparar mercancías y productos diferentes.

Podemos tener compradores, vendedores y mercancías muy juntos, en un lugar como puede ser el mercado de la Boqueria, en Barcelona, o en un mercado virtual como ebay, pero para que los diferentes compradores y vendedores puedan realmente intercambiar mercancías necesitan algo más que estar en un mismo lugar. En particular, se necesitan las instituciones e infraestructuras siguientes:

- **Comunicación:** los vendedores tienen que saber o intuir lo que los compradores están dispuestos a comprar y a qué precio. Los compradores tienen que saber qué está en oferta y cuál es el precio que pueden esperar. En el caso más simple, significa la existencia de mecanismos de información y publicación de precios. En el caso de las compañías de bajo coste, sus páginas web (y otras webs que ofrecen comparativas) permiten que los consumidores sepan cuáles son los precios y las condiciones del servicio. De la misma manera, los mercados financieros publican continuamente los precios y las noticias relacionadas con los valores de mercado que pueden afectar a su precio y a la rentabilidad a corto y a largo plazo.

- **Sistema de establecimiento de precios:** cuando diversos agentes intercambian mercancías simultáneamente, tienen que existir mecanismos y procesos para establecer precios de manera ordenada que pueda ser entendida por parte de todos los agentes que están involucrados. Estos mecanismos pueden variar de forma sustancial, muy a menudo los vendedores son los que ponen los precios (por ejemplo en un supermercado), otras veces son los compradores (como en el caso de los monopsonios) o quizás un intermediario (subastadores) o pueden estar regulados externamente (por ejemplo el precio de las matrículas públicas de la universidad), etc.
- **Transporte:** el comprador tiene que ser capaz de recibir la mercancía que ha intercambiado y el productor tiene que poder llevarla al mercado (o directamente al cliente).

Ejemplo

Esto es obvio en los mercados de productos tangibles como los alimentos o los coches. Pero también es necesario en los servicios comprados por Internet, por ejemplo, para comprar un billete electrónico de avión hace falta tener la infraestructura de comunicaciones (por ejemplo, banda ancha y ordenador) que nos permitirá reservar e imprimir el billete.

- **Marco legal y normativo:** en un intercambio, hay un cambio de los **derechos de propiedad** de dos mercancías a un **precio fijado**, con una manera concreta de efectuarlo con reglas y normas lo bastante claras y rápidas para que se intercambien muchas mercancías de forma continua. Esto se puede basar en la elaboración de contratos (escritos, verbales...), sistemas de pago, normas y convenciones reguladas por leyes, usos, costumbres y acuerdos entre las diferentes partes.

El tique de compra

En un mercado de alimentos nos sirve como recibo el solo hecho que los alimentos nos pertenecen a nosotros y no al tendero. La prueba de que ya hemos pagado por ellos, en esta situación, es el tique de compra o, en según qué ámbitos, darse la mano entre comprador y vendedor ya es suficiente para dar validez legal al intercambio.

Teniendo en cuenta todos estos factores, Geoffrey Hodgson (1988, pág. 174) define el mercado como:

"Un conjunto de instituciones sociales en las que se produce el intercambio de mercancías y hasta cierto punto estos [intercambios] son facilitados y estructurados por estas instituciones."

Lo que Hodgson quiere que veamos son dos cosas. En primer lugar, los mercados no son sólo la reunión de compradores, vendedores y mercancías, sino que para funcionar necesitan de instituciones y, en segundo lugar, no todos los mercados se estructuran de la misma manera. Esto es cierto no sólo en el caso de los mercados de productos diferentes (por ejemplo, entre los valores bursátiles en los mercados financieros y el mercado del automóvil) sino también en el caso de mercados de los mismos productos pero en lugares diferentes.

Monopsonio

Generalmente hace referencia a los mercados de *inputs*. Se dan en la situación en la que hay un solo comprador. Igual que en el caso del monopolio, el monopsonio tendrá poder de mercado en el momento de comprar y podrá pagar un precio inferior al de la competencia perfecta (coste marginal) (hiperrepertorio).

El mercado de la vivienda en España y en Escocia

En España, el vendedor normalmente pone un precio que el comprador puede aceptar o no y, aunque no haya nada firmado, una vez pactada informalmente la transacción se suele llevar a cabo. En Escocia, por su lado, el vendedor pone un precio mínimo a lo que está dispuesto a vender y acepta ofertas al alza durante un periodo de tiempo finito y público.

Pero incluso los mercados geográficamente situados en el mismo lugar funcionan de forma diferente, dependiendo de los clientes. Por ejemplo, mientras los detallistas del pescado lo compran con el sistema de subasta pública en la lonja, el mercado para los consumidores finales está en las pescaderías y los supermercados con precios fijos (al menos durante un día).

Es decir, la manera como se construyen, evolucionan y se integran los mercados no depende sólo de disponer de más compradores, vendedores o lugares donde intercambiar, sino de toda una serie de instituciones que son creadas en contextos económicos, sociales y culturales diferentes. En definitiva, los mercados ni emergen de forma natural ni son iguales en todas partes ni en el tiempo. Los mercados son fruto de la interacción colectiva de las personas, son una **construcción social** y, por eso, su funcionamiento varía dependiendo de los procesos históricos y los sistemas sociales particulares en los que están integrados. Por lo tanto, cuando estudiamos la integración de mercados tenemos que tener en cuenta que unir mercados diferentes significa integrar marcos regulativos y culturales diferentes, redes de comunicación y transporte diferentes, sistemas de producción y distribución diferentes y maneras diversas de creación de precios. En este sentido, ésta no es una tarea fácil, tal como demuestra la creación de un mercado único en la Unión Europea, ya que comporta un proceso largo y lleno de tropiezos.

Sin embargo, que los mercados sean una construcción social también nos alerta de que no tenemos que pensar que más mercado significa menos estado o menos sociedad o que éste sea un juego de suma cero. En la gran mayoría de mercados siempre hay un papel para las instituciones gubernamentales –aunque en principio sean independientes del gobierno– que los regulan y los gestionan.

El mercado de las telecomunicaciones

En el terreno de las telecomunicaciones, por ejemplo, la telefonía era un monopolio en España hace unas décadas, con una compañía pública (Telefónica) que ofrecía unos servicios bajo la supervisión directa del Gobierno. En el contexto de los procesos de liberalización económica animados por la entrada de España en la Unión Europea, el mercado se ha liberalizado. Con una fuerte desregulación de las leyes que permitían la existencia de un único operador público con precios controlados, se ha privatizado Telefónica y se ha abierto el mercado a otras compañías. Pero eso no ha significado que la intervención y la regulación pública desaparezcan. En lugar de las reglas y oficinas ministeriales que controlaban este mercado, con la liberalización también han aparecido nuevas reglas de juego, marcadas por nuevas instituciones como la Comisión de la Unión Europea, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y otros organismos del Gobierno español, las comunidades autónomas y los ayuntamientos. Esta fuerte regulación controla y toma decisiones en la asignación del espacio electromagnético (por donde circulan las comunicaciones de móvil, televisión, radio, etc.), decide quién tiene licencias para utilizarlo, cuáles son las condiciones de servicio, etc.

En resumen, la expansión y la profundización de los mercados necesita, aparte de compradores y vendedores, formas de regulación e intervención de actores.

1.2. ¿Qué es una economía de mercado?

Si queremos definir el sistema económico actual, nos referimos como una economía de mercado. Pero si definimos la economía como la producción, distribución y acumulación de recursos, en el sentido más estricto, el mercado no es una economía. El mercado ni produce bienes y servicios ni los consume, tan sólo es el lugar donde éstos se intercambian. En este sentido, el mercado es un momento económico. En otras palabras, ocupa un lugar (muchas veces privilegiado) en la actividad económica, pero no lo podemos estudiar sin tener en cuenta todo el sistema de funcionamiento de la economía. Y actualmente éste es el caso en la gran mayoría de países, dado que el sistema dominante es el capitalismo. Esto no quiere decir que toda actividad económica se haga a través del mercado (de hecho, hay una gran parte de la actividad económica que no la asume el mercado, como el voluntariado, el trabajo doméstico, etc.).

Pero que el capitalismo sea dominante como la forma de organizar las sociedades actuales tampoco quiere decir que todas las economías de mercado sean iguales. Ya hemos visto, al analizar el mercado, que los procesos económicos de formación de mercados no se pueden desligar de los procesos sociales y políticos, que tienen una fuerte base territorial o espacial. En este sentido, Amable (2005) distingue cinco tipos de capitalismo, con cinco maneras diferentes de organizar el mercado y la economía, basándose en la manera como se estructuran los mercados de productos, trabajo y finanzas y los sistemas de protección social y educación (ved, más adelante, la tabla 1).

1) Liberal de mercado

Esta tipología corresponde a los países de raíz anglosajona, en especial a los Estados Unidos y el Reino Unido, pero también es compartida por Australia, Nueva Zelanda y, en menor grado, Canadá e Irlanda. En estas economías, los mercados están relativamente desregulados, con barreras débiles a la iniciativa y poca burocracia y control del estado y en ellos casi no hay ninguna empresa pública. Por su parte, los mercados de trabajo son flexibles, con pocas restricciones a la contratación y los despidos, poca protección por desempleo, poco peso de los sindicatos y pocas negociaciones colectivas, es decir, se deja que las fuerzas de la oferta y la demanda se ajusten sin mucha intervención. De la misma manera, tanto el sistema financiero como la gobernabilidad corporativa se basan en el mercado. Las empresas buscan recursos financieros en los mercados de capitales como la bolsa, en lugar de hacerlo en el sistema crediticio bancario. Este hecho comporta que, por norma, sus objetivos de rentabilidad y crecimiento se sitúen a corto plazo: las empresas tienen que satisfacer

a los accionistas e inversores en los mercados financieros, que pueden vender sus acciones de forma rápida mediante la bolsa. Lo mismo se puede decir de su sistema educativo, muy competitivo, especialmente en la educación universitaria. Este dominio de los mecanismos de mercado se ve reforzado por una poca intervención pública en la protección social.

2) Asiático

Aunque con muchas variaciones entre los diferentes países, este modelo sería el de Japón y los llamados tigres asiáticos (Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Hong Kong - China). Aquí, los mercados de productos se basan en una competencia fuertemente dirigida y reglamentada por el estado, de la misma manera que los mercados de trabajo también están fuertemente protegidos y reglamentados con el fin de garantizar la protección al trabajador (con excepciones). Por su parte, las empresas se financian en su mayoría mediante el sistema bancario con créditos a largo plazo, situación que permite planificar el crecimiento de las empresas más a largo plazo, dado que las entidades financieras prefieren la capacidad de poder devolver el dinero prestado durante la duración del préstamo, en lugar de beneficios rápidos insostenibles. Especialmente en los casos de Japón y Corea, el crecimiento económico se ha basado en grandes conglomerados industriales que producen muchos tipos de productos (por ejemplo, Mitsubishi, Sony, Samsung, etc.) y que tenían una relación muy estrecha con una entidad financiera (que a veces también era propietaria parcial del grupo). El modelo asiático está fuertemente basado en el papel de las grandes corporaciones, en las que los trabajadores entraban a la empresa con la idea de estar toda la vida y, a cambio, la empresa daba grandes contraprestaciones sociales y económicas a los trabajadores por su lealtad. De esta manera, era la gran corporación y no el estado quien asumía la protección social y la educación terciaria.

3) Europeo continental

Corresponde a los países de la Europa central, en especial Alemania, Francia y Holanda. Estas sociedades son menos individualistas que las anglosajonas, pero menos colectivistas que las asiáticas (en estas últimas se da mucha más prioridad a los intereses "nacionales" o a los de los grupos sociales que a la iniciativa individual). En estos países hay una fuerte competencia en la gran mayoría de los mercados de productos, pero hay mercados concretos, como el de las telecomunicaciones, fuertemente regulados. Por su parte, los mercados de trabajo están regulados con el fin de garantizar unas mínimas condiciones de trabajo estable. Con respecto al sistema financiero, éste está basado primordialmente en las instituciones financieras como bancos, cajas y compañías de seguros, que, como en el modelo asiático –pero en menor medida– premian la inversión a largo plazo por encima de la inversión a corto plazo. En este contexto, el modelo de protección social es corporativista. En otras palabras, el modelo de beneficios y prestaciones sociales se pacta de forma colectiva entre el estado, las organizaciones empresariales y los sindicatos y así se defienden

de forma corporativista sus propios intereses y se pactan soluciones entre los tres grupos. El sistema educativo se caracteriza por ser público y con un fuerte acento en la educación secundaria, que incluye una formación profesional de calidad.

4) Socialdemócrata

Esta forma de organización se encuentra en los países escandinavos y se caracteriza por el peso del estado en la dirección económica, con mercados de productos y trabajo fuertemente regulados. Aun así, las intervenciones en el mercado del trabajo se basan en políticas de trabajo activas (ayudas y formación para que el parado encuentre trabajo) y no pasivas (dar subsidios de desempleo). El sistema financiero se basa en los bancos, mientras que el sistema de protección es universal (basado en la protección para todo el mundo) con importantes ayudas a las familias. Finalmente, el sistema educativo es público, con fuertes gastos públicos en la educación terciaria y un alto nivel de ayudas a los estudiantes.

5) Mediterráneo

Finalmente, países como España, Italia, Portugal y Grecia comparten un conjunto de características similares en el funcionamiento y estructura de su economía. Mientras los mercados de productos de estas economías están relativamente regulados, especialmente con obstáculos administrativos a las empresas y a la iniciativa individual, los mercados de trabajo están débilmente reglamentados y se caracterizan por relaciones conflictivas entre empresas y sindicatos. Como en el modelo socialdemócrata, el sistema financiero está dominado por los bancos, pero el sistema de protección social es limitado, con un gasto social bajo en relación con el resto de Europa, y un sistema educativo débil, especialmente en el ámbito terciario y en ciencia y tecnología.

Tabla 1. Tipo de capitalismo

Tipo de capitalismo	Mercado de productos	Mercados de trabajo	Finanzas	Protección social	Educación
Liberal de mercado	Desregulado, con barreras débiles a la iniciativa individual y poca burocracia y control del estado, carece de empresas públicas.	Flexible, con pocas restricciones a la contratación y despidos, poca protección por desempleo, poco peso de los sindicatos y pocas negociaciones colectivas.	Basado en los mercados financieros, con empresas que consiguen la financiación mediante la bolsa, con accionistas que buscan la rentabilidad inmediata. Fuerte presencia de inversores institucionales (fondos de pensión...) y capital de riesgo.	Modelo liberal de protección social, residual en los EE.UU. y Canadá, más universal en el Reino Unido y Australia.	Sistema educativo competitivo con una fuerte educación terciaria.

Fuente: basado en Amable (2005, pág. 224-225)

Tipo de capitalismo	Mercado de productos	Mercados de trabajo	Finanzas	Protección social	Educación
Asiático	Competencia dirigida y controlada por el estado, con fuertes mecanismos de regulación.	Reglamentados con cierta protección del trabajador y temporalidad del contrato.	Sistema financiero a base de bancos, concentración bancaria y capital de riesgo limitado.	Bajo nivel de protección social, gasto público débil.	Sistema educativo terciario privado.
Europeo continental	Libre competencia reglamentada débilmente.	Coordinados, con protección para los trabajadores y poca temporalidad.	Sistema financiero basado en las instituciones financieras (bancos, cajas, compañías de seguros).	Modelo corporativista, negociación entre estado, empresas y sindicatos.	Sistema educativo público con acento en la educación secundaria y alta estandarización.
Socialdemócrata	Mercados regulados.	Mercados de trabajo reglamentados, con políticas activas de ocupación y peso importante de los sindicatos.	Sistema a base de bancos.	Modelo universal, con servicios importantes en beneficio de las familias.	Sistema educativo público, con fuertes gastos públicos en educación terciaria y alto nivel de ayudas a los estudiantes.
Mediterráneo	Mercados regulados con obstáculos administrativos para las empresas.	Mercados de trabajo reglamentados con relaciones conflictivas entre los trabajadores y la dirección.	Sistema a base de bancos y concentración de la propiedad.	Protección social limitada; destaca el gasto relacionado con la vejez.	Sistema educativo débil, especialmente en el ámbito terciario y en ciencia y tecnología.

Fuente: basado en Amable (2005, pág. 224-225)

Como podéis ver, aunque estos modelos son todos de economía de mercado, existen grandes diferencias entre ellos. Estas diferencias se deben al hecho de que los mercados, como ya hemos dicho antes, están insertados en sociedades concretas y la manera de crear las instituciones que forman los mercados depende de cómo se estructura esta sociedad económicamente (qué tipo de industria tiene, si está concentrada o no, cómo se financia...) y socialmente (cómo se organiza la sociedad, los valores y culturas de cada lugar, el sistema educativo...), de las relaciones de poder (qué actores tienen más peso) y de cómo se insertan en los mercados internacionales.

Ved también

Sobre los aspectos económicos de los mercados, ved el módulo 2, "La dimensión económica de la integración de mercados".

Max Weber

Para explicar la expansión más rápida del capitalismo en los países anglosajones (sociedades de mercado libre) y norte-europeos, Max Weber, uno de los padres de la sociología moderna, en su obra clave, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, explicaba que se debía en gran parte a motivos culturales y, en especial, al dominio de las iglesias de raíz protestante –en particular calvinistas– en contraposición al catolicismo. Simplificando, estas confesiones entendían que el destino del hombre viene predeterminado desde su nacimiento por la voluntad de Dios (por ejemplo, si irá al cielo o al infierno) y que los recursos de los que este hombre dispone (el dinero, por ejemplo) son dados por Dios y, mediante el trabajo, el ahorro y el esfuerzo, tiene que utilizar estos recursos con el fin de hacerlos crecer. De la misma manera, muchas veces se explica parcialmente el éxito de las economías asiáticas en su cultura y valores, que se basan en el pensamiento religioso del confucianismo.

En resumen, de la misma manera que los factores culturales tienen unos efectos, también los tienen los económicos, tecnológicos y productivos, así como los que dependen de actores como empresas, trabajadores, estado y consumidores, que iremos viendo a lo largo del curso. De momento, simplemente constatamos que en este marco de economías de mercado diferenciadas es donde en las últimas décadas del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI las

economías y los mercados nacionales están cada día más integrados. Y con el fin de entender esta integración, primero se tiene que entender el principal catalizador de estos procesos, la globalización.

2. Situando la integración de mercados en el mundo de hoy: la globalización

Ahora que ya sabemos a qué nos referimos cuando hablamos de mercado y de economías de mercado, en este apartado situaremos el marco en el que se producen actualmente los procesos de integración de mercados, la globalización. Aunque en el módulo 2 lo veremos con más detalle, aquí haremos una primera aproximación a este fenómeno. ¿Y qué entendemos por globalización? A buen seguro que estaréis de acuerdo en que las características básicas las podemos encontrar en el texto siguiente:

Ejemplo

La necesidad para expandir constantemente el mercado para sus productos lleva [a las empresas] por toda la superficie de la Tierra. Necesitan situarse, asentarse y establecer conexiones en todas partes.

Las empresas, mediante la explotación del mercado global, están dando un carácter cosmopolita a la producción y al consumo en cada país. [...] todas las economías nacionales tradicionales han estado o están siendo destruidas todos los días. Son desplazadas por nuevas economías, economías que ya no trabajan con materias primas locales, sino extraídas de las zonas más remotas, economías cuyos productos son consumidos no sólo de forma nacional, sino por todo el mundo, y cuya introducción se convierte en una cuestión de vida o muerte para todas las naciones civilizadas. En lugar de necesidades tradicionales satisfechas por la producción nacional, encontramos nuevas necesidades, que requieren para su satisfacción los productos de tierras y climas distantes. En lugar del aislamiento y la autosuficiencia nacional, tenemos interacción en cada dirección, interdependencia universal entre naciones, tanto en producciones materiales como intelectuales. [...] visiones nacionales unilaterales y estrechas de miras cada vez más difíciles de sostener y de las numerosas literaturas nacionales y locales está surgiendo una literatura mundial.

En el párrafo anterior podemos encontrar todos los aspectos asociados con los procesos de globalización:

- Primero, el rasgo más característico de la globalización, la creación de un mercado mundial, es decir, la integración de mercados a escala planetaria.
- Segundo, la reestructuración de las economías nacionales, que sufren los efectos de la deslocalización de sus industrias hacia otras partes del mundo, en el caso de España hacia Asia (especialmente China) y los países de la Europa del Este.
- Tercero, la reestructuración de la producción, cada vez más pensando en un mercado mundial y no nacional, de manera que los productos no se producen en un lugar en particular, sino en diversos lugares diferentes.

Un producto creado en diferentes lugares

Pensad que los diferentes componentes del ordenador con el que estáis trabajando han sido producidos en diferentes partes (el software en los Estados Unidos, el microchip en

Taiwán, la pantalla en Tailandia...), ha sido montado en otro país y se ha comercializado por todo el mundo.

- Cuarto, el patrón de consumo ya no es como antes y nuestras necesidades básicas no tan sólo han aumentado y cambiado sustancialmente en relación con las de nuestros padres, sino que muchas de estas nuevas necesidades piden productos que no se producen en nuestro país (por ejemplo, teléfonos móviles, vacaciones en el Trópico, etc.). En otras palabras, cada día somos más interdependientes del resto del mundo.
- Quinto, esta interdependencia no se limita a productos materiales (por ejemplo, ordenadores, coches, etc.) sino también a las producciones culturales y el conocimiento. Cada vez más tenemos una cultura (por ejemplo, cine de Hollywood y Bollywood, música pop, etc.) y una economía del conocimiento (Internet, Google, Linux, etc.) con referentes globales.

En resumen, quizás no hacía falta poner el texto del principio si no nos dice nada nuevo, pero precisamente por eso, porque no nos dice nada nuevo, lo hemos puesto. Este texto es una versión lingüísticamente adaptada de unos párrafos escritos hace más de ciento cincuenta años. Es cómo Karl Marx y Friedrich Engels intentaban explicar a los trabajadores europeos qué era el capitalismo en el *Manifiesto comunista*. Independientemente de su visión política, el texto describe toda una serie de fenómenos que actualmente están asociados a los procesos de globalización y que muchos consideran completamente nuevos pero que, como vemos, ya se empezaban a producir en la Europa del siglo XIX; de hecho, para muchos historiadores, lo que hoy llamamos globalización se define como una segunda globalización.

Así, nos tenemos que preguntar si la globalización es un fenómeno realmente nuevo, si vivimos en un mundo que lleva mucho de tiempo globalizado o si simplemente no hemos tenido nunca globalización.

2.1. Mitos sobre la globalización

Para responder a estas preguntas tenemos que analizar un poco mejor los "mitos" creados en torno al concepto de globalización. Sobre qué supone realmente la globalización hay dos grandes enfoques que han dominado el pensamiento en las ciencias sociales durante las últimas décadas:

- el primero es el enfoque hiperglobalista, que interpreta la globalización como un nuevo orden económico;
- la segunda perspectiva es la de los escépticos internacionalistas, que todavía consideran la escala del estado nación como la principal dentro de las relaciones internacionales (tabla 2).

Tabla 2. Diferencias entre hiperglobalistas e internacionalistas escépticos

Posición hiperglobalista	Posición escéptica
• Orden global natural / el estado no tiene razón de ser	• Internacionalización en lugar de globalización
• Visión nomádica : factores de producción y personas moviéndose sin problemas en torno al mundo.	• Visión sedentarista : las economías todavía se concentran en los mismos sitios.
• Competencia perfecta global de trabajadores y territorios	• Geografía importante: concentración de los flujos en la terna formada por Norteamérica, Europa y Asia
• El mundo controlado por grandes corporaciones transnacionales y consumidores	• Corporaciones multinacionales , no globales
• Relaciones sociales definidas por el mercado	• Mercados inmersos en procesos sociales, culturales y políticos
• No hay lealtades a territorios y comunidades	• Lealtad a territorios y comunidades
• Cultura de consumo común (materialismo)	• Heterogeneidad cultural
• Globalización como mundo homogéneo	• Globalización como ideología que permite a transnacionales actuar bajo la premisa de maximizar beneficios

Para los **hiperglobalistas**, la globalización es un hecho innegable y un fenómeno radicalmente nuevo, en el que los mercados nacionales se están integrando en un solo mercado global. Representa un nuevo orden que es la evolución natural de la economía. Estos procesos son captados por Kenuchi Ohmae (1990) cuando define la globalización como un "mundo sin fronteras" en el que los factores productivos (capital y trabajo) y las mercancías fluyen libremente por todo el globo terrestre y las grandes compañías transnacionales (CTN) invierten y producen para todo el mundo gracias a los avances que aportan las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el transporte. Esta visión nomádica de la globalización, muy extendida entre las elites académicas, políticas y empresariales del planeta, transmite una imagen positiva del mundo cada vez más móvil en el que mercancías, objetos, capital y personas se mueven de un lugar a otro sin ningún tipo de obstáculo. Se trata de una imagen que todos podemos relacionar fácilmente con el funcionamiento de los mercados financieros moviendo más de un billón de dólares todos los días por todo el mundo, la comunicación mediante Internet, las líneas aéreas de bajo coste o todos los productos que recibimos desde China, por ejemplo.

En este marco, los mercados y gobiernos nacionales pierden gran parte de su razón de ser. Por una parte, porque la producción ya no se estructura en mercados nacionales con productores nacionales, sino que los sistemas productivos se organizan globalmente en unas cuantas regiones de éxito (por ejemplo, Silicon Valley, Hong-Kong-Delta del Río Perla, Londres...) que producen para mercados mundiales. Al ser un mundo abierto, hay **competencia perfecta** y el éxito de las regiones radica en la capacidad de atraer flujos de capital y trabajadores. Y por otra parte, porque el estado nación ha perdido su habilidad para controlar los flujos internacionales de comercio, capital, industrias, individuos, información e ideas. Como resultado, los dos principales agentes que

hacen avanzar la globalización son realmente globales: **las empresas transnacionales y los consumidores**. Como corolario, las fronteras nacionales están destinadas a desaparecer. Tal como dice Ohmae (1995, pág. 13):

"por un número creciente de empresas que sirven a mercados globales o tienen que hacer frente a una competencia global, la nacionalidad desaparecerá."

Esto no significa la desaparición de los estados, pero sí la reducción de su papel no a intervenir, sino a reforzar las lógicas del mercado, corrigiendo sus insuficiencias y evitando las presiones políticas que podrían llevar a intervenciones en el mercado "equivocadas" (Banco Mundial, 1997).

El resultado idealizado es un mundo en el que las relaciones entre personas se hacen y son definidas **por el mercado**, donde empresas y consumidores no basan sus decisiones de consumo ni identidad en **lealtades territoriales o comunales**, sino en función de sus preferencias individuales. Esta cultura de **consumo común** va más allá del hecho de que, por ejemplo, en todo el mundo tengan éxito los restaurantes de comida rápida o el amplio uso de reproductores MP3 de diseño. Con la globalización, el consumo de bienes materiales se convierte en un indicador global del éxito de los individuos. En este marco, lo que emerge es un mercado global de consumidores soberanos, que cada vez más se diferencian menos por su lugar de origen. En resumen, la globalización representa una transformación global rápida hacia un solo mercado global **homogéneo**.

Esta visión tiene mucha fuerza retórica, tanto por parte de defensores de la globalización, normalmente situados a la derecha, como por parte de los movimientos antiglobalización, generalmente de izquierdas. Pero se diferencian en la evaluación que realizan. Los proglobalizadores, desde la derecha –neoliberal– ven la globalización de manera positiva. Para ellos, la expansión de los mercados y la reducción de las barreras en el funcionamiento global de los mercados sólo traerá beneficios. Por otra parte, para los antiglobalizadores, la expansión y desregulación de los mercados es una fuerza destructiva que no sólo aumenta la desigualdad y las injusticias, sino que también destruye culturas y economías locales. Para ellos, la solución no es más globalización, sino volver a la escala local (Dicken, 2007).

Desde una perspectiva completamente contraria a la **hiperglobalista** se sitúan los **escépticos** internacionalistas, que no creen en la globalización. Para éstos, la globalización no es más que una **ideología** de mercado y lo que realmente estamos presenciando es un proceso de **internacionalización**. En otras palabras, más que la creación de un mercado global de empresas y consumidores, lo que hay es un incremento de las relaciones entre estados-nación, es decir, de relaciones internacionales. Para los escépticos, hay bastantes datos empíricos y características analíticas para decir que, aunque la economía mundial

está mucho más internacionalizada de lo que estaba hace treinta años, no está globalizada. Sus argumentos se basan en cinco características del sistema internacional contemporáneo (Hirst y Thompson, 1999):

- 1) La economía internacional actual no es mucho más abierta e integrada que la economía que hubo entre 1879 y 1914. Si repasamos los flujos de comercio internacional y la inversión extranjera directa podemos comprobar que el mundo está económicamente tan interconectado como en la época que va del cambio del siglo XIX al XX hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial.
- 2) Más que compañías transnacionales, la mayoría de empresas siguen siendo compañías fuertemente ancladas en un país y comercian *multinacionalmente*.
- 3) La movilidad de capital no está produciendo un cambio masivo de inversión y ocupación de los países desarrollados del norte global hacia los del sur global.
- 4) Los flujos financieros e inversores continúan centrándose en la **terna** que forman Norteamérica, Europa y Asia.
- 5) Esta terna todavía tiene una sobrecapacidad de ejercer presiones sobre los mercados financieros, organismos internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Organización Mundial del Comercio) y otros países.

A estas características básicas se podría añadir que los mercados de trabajo y su regulación siguen estando en el ámbito nacional, que la integración transfronteriza como mucho se ha llevado al ámbito continental y que los organismos "internacionales" se siguen basando en la primacía de los estados nación (Radice, 2000).

Es decir, no hay competencia perfecta de territorios y trabajadores: todavía existen barreras a la libre circulación de trabajadores, así como diferencias entre países en la regulación de los mercados y diferencias culturales (los mercados están **inmersos** en sociedades nacionales que son **heterogéneas culturalmente**). Para los escépticos, el estado nación sigue siendo muy importante y, más que desaparecer, el estado y las economías nacionales son los catalizadores de la globalización (Weiss, 1998) o, dicho de otro modo, la globalización, si es algo, es una relación entre naciones.

La importancia del estado nación

Ejemplos de esta importancia se pueden encontrar todavía en el peso de los estados en los procesos de integración en Europa, como pasa con Alemania (pensad, por ejemplo, en el sesgo de las políticas del Banco Central Europeo), con los Estados Unidos (fijaos en los procesos de integración en América) o con el peso de Japón y China en Asia.

Primacía de los estados nación

Las decisiones importantes en la Unión Europea son tomadas y ratificadas por su Consejo de Ministros: los primeros ministros y ministros del ramo de cada país.

Los gobiernos de cada país ayudan a sus empresas y economías frente a las de los demás países y, de hecho, más que compañías transnacionales, lo que tenemos son empresas **multinacionales**: fuertemente ancladas en el país de origen pero con presencia en otros países.

Microsoft o Google

Son compañías con presencia en todo el mundo, pero la mayoría de sus propietarios y de sus centros de investigación y producción siguen estando en los Estados Unidos.

2.2. Repensando la globalización

Hay argumentos tanto para los hiperglobalistas como para los escépticos a la hora de argumentar su caso. Pero no se puede ni afirmar que la globalización está tan consolidada como los hiperglobalistas aseguran, ni tampoco que no existe, como argumentan sus oponentes. Es cierto que el papel del estado y de las economías nacionales todavía es importante y se tiene que tener en cuenta, y también es cierto que antes de la Primera Guerra Mundial había un mismo grado de internacionalidad en la economía del que hay ahora. Pero sí hay cambios cualitativos importantes con respecto a periodos anteriores. Primero, cómo se hace y dónde se realiza la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Todo esto ha cambiado: si hace un siglo lo que había era producción de bienes y servicios dentro de una nación y luego comercio de mercancías en otros mercados, ahora, cada vez más la producción y distribución de bienes y servicios se organiza en redes de producción globales, de manera que el proceso de poner una mercancía final en el mercado ha supuesto un proceso de creación, producción y distribución en diferentes partes del mundo. De hecho, el aumento del comercio internacional en las últimas décadas ha sido a causa del crecimiento del comercio intraindustrial e intraempresarial, claros indicadores de esta nueva estructura.

En definitiva, más que hablar de si hay o no hay globalización, tenemos que entender que la economía quizás no está globalizada, pero sí se está globalizando (tabla 3). La globalización es un conjunto de procesos de integración a diferentes velocidades (hay compañías que ya son actores globales y hay otras que sirven a economías locales) y partiendo de diferentes niveles de integración (Europa, mediante la Unión Europea, está mucho más integrada que otras partes del mundo).

Tabla 3. Procesos de globalización

La globalización no es...	La globalización ni es...	La globalización es...
<ul style="list-style-type: none"> Final de trayecto o un "nuevo orden"... 	<ul style="list-style-type: none"> ... tan sólo internacionalización... 	<ul style="list-style-type: none"> Un conjunto de procesos abiertos
<ul style="list-style-type: none"> Cambios cuantitativos en el volumen de comercio e inversión extranjera directa 	<ul style="list-style-type: none"> Simplemente una ideología que permite a transnacionales actuar bajo la premisa de maximizar 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios cuantitativos, pero también cambios cualitativos en la forma de organizar la producción y las ideas

La globalización no es...	La globalización ni es...	La globalización es...
<ul style="list-style-type: none"> Nomádica, donde todo se mueve y no queda nada fijado 	<ul style="list-style-type: none"> Sedentaria, donde todo está fijado en el espacio 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos contradictorios de más movilidad de personas, mercancías y recursos, pero con centros y nodos donde se concentra
<ul style="list-style-type: none"> Competencia perfecta global de trabajadores y territorios... 	<ul style="list-style-type: none"> Concentración de los flujos en la terna 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo especial desigual, donde la terna sigue concentrando el crecimiento pero junto con países emergentes
<ul style="list-style-type: none"> El mundo controlado por grandes corporaciones transnacionales y consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> Corporaciones multinacionales, no globales 	<ul style="list-style-type: none"> Una tendencia a organizarse cada vez más de forma global por parte de las empresas, pero de manera que los estados todavía ocupan un lugar importante
<ul style="list-style-type: none"> No hay lealtades a territorios y comunidades Cultura de consumo común (materialismo) 	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad a territorios y comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> Pasa en lugares institucional, histórica y geográficamente específicos y se están creando algunas culturas comunes
<ul style="list-style-type: none"> Un juego de suma cero entre estados nación... 	<ul style="list-style-type: none"> Nada 	<ul style="list-style-type: none"> Juego de difusión compleja. De rearticulación y reconstitución de las relaciones de poder

Entendida de esta manera, en tanto que procesos abiertos que no sólo comportan cambios cuantitativos (más volumen de movilidad de personas, mercancías e ideas) sino también cualitativos (diferentes maneras de organizar la producción y la circulación global de ideas, como pasa, por ejemplo, a través de Internet), podemos escapar de las visiones hiperglobalistas y escépticas y entender así la complejidad de la globalización y la integración de mercados. La globalización no afecta de la misma manera a diferentes partes del mundo y sigue habiendo concentración de personas, mercancías y recursos en centros y nodos en los países de la terna, aunque con nuevas economías emergentes como la India y China. Finalmente, esta visión nos permite no caer en la trampa que más globalización es un juego de suma cero entre países o en el debate sobre si tenemos una cultura global o aún lealtades locales. Las identidades locales y nacionales siguen siendo importantes y compatibles con tendencias a crear culturas globales en algunos aspectos, como en el caso del cine (dominado por las producciones estadounidenses e indias). Y a medida que las economías nacionales están más interconectadas entre ellas, que a una nación le vaya bien no quiere decir que a otra le vaya mal. Por ejemplo, el principal mercado para los productos chinos es el estadounidense, mientras que uno de los principales mercados para la inversión de los Estados Unidos es China. Sin embargo, esto no quiere decir que las relaciones de poder entre países o actores no se estén configurando de forma diferente. Por ejemplo, los proce-

Web recomendada

<http://www.global-unions.org/>

Los procesos de deslocalización han afectado al poder de negociación de los sindicatos en Occidente, pero al mismo tiempo los sindicatos empiezan a organizarse de forma más transnacional.

3. ¿Qué entendemos por integración de mercados dentro de los procesos de globalización?

Una vez revisados los conceptos de mercado y economías de mercado y situada una primera aproximación a la globalización, en los próximos módulos observaremos con más detalle las dimensiones económicas, tecnológicas, productivas y culturales de la integración de mercados. Con estas cuatro dimensiones veremos las estructuras que permiten la integración de mercados. Finalmente, en el último módulo, analizaremos la integración de mercados desde otra perspectiva, la de los actores que participan en estos procesos de integración.

Bibliografía

- Amable, B.** (2005). *Les cinq capitalismes. Diversité des systèmes économiques et sociaux dans la mondialisation*. París: Seuil.
- Banco Mundial** (1997). *World development report 1997*. Washington DC: World Bank.
- Callon, M.** (1998). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwells.
- Dicken, P.** (2007). *Global shift*. Londres: Sage.
- Hirst, P.; Thompson, G.** (1999). *Globalization in question. The international economy and the possibilities of governance* (2.ª ed.). Cambridge: Polity Press.
- Hodgson, G.** (1988). *Economics and institutions: a manifesto for a modern institutional economics*. Cambridge: Polity Press.
- Ohmae, K.** (1990). *The borderless world: power and strategy in the interlinked economy*. Londres: Harper Collins.
- Ohmae, K.** (1995). *The end of the nation-state*. Nueva York: Free Press.
- Radice, H.** (2000). "Responses to globalization: a critique of progressive nationalism". *New Political Economy* (n.º 5, pág. 5-19).
- Rodríguez Ardura, I.** (coord.) (2007). *Dirección de marketing I*. Barcelona: UOC.
- Weber, M.** (2006). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Weiss, L.** (1998). *The myth of the powerless state*. Cambridge: Polity Press.

La dimensión económica de la integración de mercados

Albert Puig Gómez

P08/84020/01169



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	7
1. La dimensión comercial de la integración de mercados.....	9
1.1. El proceso de liberalización comercial: el camino hacia un mercado mundial integrado	9
1.2. Los principales resultados de la integración comercial	12
1.3. Las integraciones regionales	14
2. La dimensión financiera de la integración de mercados.....	16
2.1. Causas de la globalización financiera	17
2.2. Evolución de los mercados financieros internacionales	17
2.3. Las crisis financieras	19
3. La dimensión productiva de la integración de mercados.....	21
4. El proceso de integración en Europa.....	27
Resumen.....	34
Bibliografía.....	35

Introducción

Este módulo está dedicado al estudio de la dimensión económica de la integración de mercados. Entendemos por *dimensión económica* de la integración de mercados el proceso de globalización económica que está teniendo lugar en la actual fase de desarrollo capitalista. Este proceso ha conducido a una cada vez mayor interrelación entre las economías de todo el mundo.

Este proceso de globalización es el resultado de la combinación de dos elementos: por una parte, un elemento "objetivo", configurado por los cambios y avances tecnológicos en el terreno de los transportes y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los cuales han permitido que, en la actualidad, los movimientos de bienes, servicios, capitales y personas puedan ser mucho más rápidos y en cantidades mucho mayores que hace apenas dos décadas.

Por otra parte, a estas posibilidades tecnológicas hay que añadirles la corriente de liberalización de los mercados y de las relaciones económicas que han predominado a lo largo de los últimos treinta años (es el elemento "subjetivo" de la globalización). Este elemento queda resumido por los tres principios del llamado Consenso de Washington de principios de los años ochenta, que son privatización, desregulación y liberalización.

Por lo tanto, avanzar en la globalización económica bajo la perspectiva del elemento "subjetivo" implica avanzar hacia la configuración de un mercado mundial único, en el que haya plena libertad de movimientos de mercancías, capitales y personas. Pero actualmente este mercado mundial único todavía no existe plenamente, sino que nos encontramos en una situación de transición que parte desde el predominio de las economías de base nacional hasta la plena globalización económica.

En este sentido, el mercado más globalizado es el financiero, ya que la libre movilidad de capitales se manifiesta prácticamente en todos los niveles.

En relación con los mercados de productos, nos encontramos en una situación de transición, ya que, aún hoy, existen multitud de prácticas proteccionistas que frenan el proceso de globalización de algunos mercados, como el agrícola. Donde la globalización se encuentra totalmente atrasada, especialmente con respecto a su elemento "subjetivo", es en el ámbito de la movilidad de las personas, lo cual está dando lugar a importantes migraciones "ilegales" (las pateras en Europa, los "espaldas mojadas" en la frontera entre los Estados Unidos y México, etc.). De hecho, cuantitativamente hablando, la movilidad humana era mucho mayor hace un siglo.

Sobre los niveles de integración

Destacan la Inversión Extranjera Directa (IED), la internacionalización de la banca y la fuerte interconexión de las bolsas de valores.

Los principales obstáculos para la aceleración del proceso de globalización no provienen de la infraestructura tecnomaterial, sino fundamentalmente de la resistencia de los propios Estados a desaparecer, los cuales permiten la subsistencia de condiciones internas diferentes en cada país y que, por lo tanto, dificultan la homogeneización mundial.

Actualmente, los Estados atraviesan una fase de dudas y cuestionamientos internos, ya que, por una parte, participan y están implicados en el proceso de globalización, mientras que, por otra, generan resistencias a este mismo proceso, en la medida en que van identificando aspectos que ponen en peligro ámbitos que históricamente han estado en sus manos, lo cual acabaría por disminuir su papel en el establecimiento de las reglas generales de comportamiento del sistema.

El módulo se divide en cuatro **apartados**:

- En el primer apartado se analiza el proceso de creación de un mercado mundial, el punto en el que se encuentra dicho proceso y los resultados que se derivan de él. También trataremos el debate que existe en torno al papel que desempeñan los procesos de integración regional.
- En el segundo apartado se estudia el proceso de globalización financiera, teniendo presente, como decíamos, que se trata del ámbito en el que la globalización está más avanzada. En este apartado analizaremos también la sucesión de crisis financieras que han tenido lugar a lo largo de los últimos quince años en distintas economías emergentes.
- En el tercer apartado presentaremos la globalización de la producción, que combina elementos tanto comerciales como financieros, y cuyo principal agente son las empresas multinacionales. Prestaremos especial atención al fenómeno de las deslocalizaciones empresariales.
- Finalmente, en el cuarto apartado describiremos el proceso de integración europeo, destacando los principales elementos que han implicado una integración de los mercados a escala europea. El análisis lo haremos desde una perspectiva crítica, poniendo de manifiesto algunos de los puntos débiles que ha presentado este proceso.

Movilidad del siglo XX

Sólo hay que recordar la importancia de las migraciones desde la "vieja Europa" al "Nuevo Mundo" (Estados Unidos, Canadá, Australia, Argentina) entre 1870 y 1910.

Objetivos

Los principales **objetivos** de este módulo son los siguientes:

1. Conocer los principales rasgos que configuran el elemento "subjeto" de la globalización económica en su ámbito comercial.
2. Poner de manifiesto los principales resultados, tanto cuantitativos como cualitativos, que se derivan del proceso de liberalización comercial.
3. Presentar los argumentos vinculados al debate en torno a si los procesos de integración regional contribuyen a avanzar hacia una mayor globalización o, si por el contrario, actúan en sentido contrario.
4. Estudiar las causas de la globalización de las finanzas a escala mundial, ámbito en el que el proceso se encuentra más avanzado, tanto con respecto al elemento "objeto" (especialmente por el uso de las TIC) como al elemento "subjeto".
5. Poner de manifiesto los principales resultados, tanto cuantitativos como cualitativos, que se derivan del proceso de liberalización financiera.
6. Analizar uno de los principales efectos de la globalización financiera, esto es, la sucesión de crisis financieras que han tenido lugar en los últimos quince años en distintas economías emergentes.
7. Identificar qué papel desempeñan en todo el proceso de globalización las llamadas *empresas multinacionales*.
8. Explicitar la integración de mercados que ha implicado el desarrollo del proceso de integración en Europa que ha desembocado en lo que actualmente es la Unión Europea, y cuestionar algunos de los elementos más importantes que han configurado dicho proceso.

1. La dimensión comercial de la integración de mercados

El primer aspecto de la dimensión económica de la integración de mercados que analizaremos es el ámbito comercial. En el primer punto de este apartado, analizaremos el proceso de liberalización comercial que ha tenido lugar a lo largo de las últimas décadas. En el segundo punto, presentaremos los resultados en términos de comercio internacional de esta dinámica liberalizadora. A continuación, comentaremos el papel que juegan en este ámbito las empresas multinacionales. Finalmente, en el cuarto punto, trataremos el tema de las integraciones regionales.

Competencia estatal-interempresarial

Tradicionalmente, la competencia se daba dentro de los mercados nacionales y era básicamente una competencia interempresarial. Análogamente, en un mercado mundial único, la competencia también tendría que ser interempresarial. En este escenario, la competitividad o no de cualquier empresa se establecería en comparación con otras empresas y siempre en términos mundiales. En este escenario, sin barreras comerciales, una empresa "nacional" con un coste de producción más elevado que el de sus competidoras a escala mundial –por lo tanto no competitiva mundialmente– sucumbiría ante la competencia de otras empresas no nacionales y simplemente no podría existir.

Sin embargo, en la actualidad, los Estados todavía mantienen un importante papel para influir sobre el comercio, de manera tal que seguimos hablando de competencia entre países, ya que los precios de las mercancías "extranjeras" que pretenden competir en cada uno de los mercados "interiores" se ven afectados por una distorsión considerable, la derivada del papel que los Estados mantienen tanto en la formación del precio de producción interior como en el establecimiento de políticas comerciales exteriores mediante barreras aduaneras, cuotas a la importación, subvenciones, sutiles instrumentos de protección mediante normativas técnicas, sanitarias, medioambientales, etc.

En virtud de estas características, la competencia es más internacional que interempresarial, y no se puede hablar propiamente de una competencia del mismo tipo que la que se desarrolla en el marco del mercado interior. Por lo tanto, todavía no podemos hablar de un mercado mundial único, sino de un comercio exterior de empresas situadas en diferentes Estados. Eso lleva a que la competencia plena no exista y a que subsistan numerosas empresas no competitivas a escala mundial, protegidas por los distintos sistemas establecidos con este objetivo por sus Estados respectivos.

1.1. El proceso de liberalización comercial: el camino hacia un mercado mundial integrado

A finales de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, en el marco de los Acuerdos de Bretton Woods (1944), definidores del nuevo orden económico internacional de la posguerra, pretende tomar la iniciativa de liberalizar el comercio internacional y evitar el resurgimiento de las tensiones proteccionistas que se produjeron en el periodo de entre las dos guerras mundiales, y muy especialmente durante la Gran Depresión de los años treinta.

Este interés respondía a que Estados Unidos se había convertido en la única gran potencia económica y comercial del momento, y el establecimiento de un régimen de librecomercio multilateral, con la rápida abolición de los obs-

táculos al comercio internacional, favorecía sus intereses. Por el contrario, los países europeos, debilitados por la guerra, mantenían posiciones más proteccionistas, ya que se veían incapaces de hacer frente a la propuesta fuertemente librecambista de Estados Unidos.

En respuesta a estas dificultades para crear una organización encargada de promover la liberalización comercial en el marco de los Acuerdos de Bretton Woods, Estados Unidos lideró, a partir de 1947, un proceso de negociaciones para llegar a unos acuerdos que supusieran una reducción multilateral de los aranceles. Estas negociaciones tuvieron lugar en Ginebra, tomaron parte de ellas 23 países (13 desarrollados y 10 subdesarrollados), y culminaron en lo que se llamó el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (*General Agreement of Tariffs and Trade*, GATT). Posteriormente se fueron añadiendo a ellas otros países hasta llegar a los 123 participantes a finales de 1994.

A partir del 1 de enero de 1995, el GATT fue sustituido por la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual es fruto de los acuerdos alcanzados en la VIII Ronda de Negociaciones del GATT, conocida como Ronda de Uruguay (1986-1994).

El número de países que se ha adherido a la OMC ha seguido aumentando a lo largo de los últimos años, de manera tal que, en enero del 2008, tenía 151 miembros (de entre los nuevos, algunos tan significativos desde un punto de vista comercial como China y Rusia).

Desde su origen, el GATT estableció que sus objetivos generales eran los de alcanzar un alto grado de crecimiento económico, la plena ocupación y la eficaz utilización de los recursos, y que, para hacerlo, consideraba el libre comercio como el procedimiento adecuado. En consecuencia, durante todo el tiempo que estuvo en vigor, el GATT persiguió el desarrollo de los intercambios comerciales internacionales sirviéndose de procesos de negociaciones multilaterales por medio de las llamadas rondas negociadoras, las cuales debían permitir avanzar hacia la liberalización del comercio mundial.

Entre 1947 y 1994, en el marco del GATT, se llevaron a cabo ocho rondas negociadoras, en las que se fue avanzando en la reducción de aranceles, a la vez que se ampliaba el abanico de productos contemplados y el número de países signatarios de los acuerdos.

Este camino de desprotección comercial es uno de los factores que, en mayor medida, contribuye a explicar el rápido crecimiento del comercio mundial a partir de 1950. Cabe decir, sin embargo, que después de la crisis del petróleo de 1973 la contención del crecimiento ha frenado, al menos parcialmente, este proceso, abriendo paso al rebrote de tentaciones proteccionistas en algunos países; si bien, en este caso, se ha recurrido no tanto a los aranceles como a otros tipos de barreras protectoras (normativas técnicas, sanitarias, medioambientales...).

El surgimiento de nuevos asuntos relacionados con el comercio internacional y su complejidad obligaron a ampliar la agenda de los temas de negociación. Así, en la VIII Ronda del GATT –la llamada "Ronda Uruguay"–, además de seguir avanzando en la reducción arancelaria de los productos industriales y en la negociación en torno a los productos agrícolas y textiles, fueron tratados, entre otros, temas nuevos como el comercio de servicios, las medidas *antidumping*, las barreras no arancelarias y la defensa de los derechos de la propiedad intelectual. En el ámbito del comercio de servicios, por ejemplo, y a petición de los países desarrollados, se negoció sobre su liberalización, principalmente en el terreno de las telecomunicaciones, los servicios financieros, del transporte y los préstamos a las empresas.

Por otra parte, en esta misma Ronda del GATT, celebrada entre 1986 y 1994 (la llamada "Ronda Uruguay"), se acordó la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) como organización permanente, con un estatuto similar al de otras instituciones multilaterales, como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

OMC

La OMC es una institución multilateral que trata de crear un entorno comercial más libre. Sus principales funciones son las de administrar y aplicar los acuerdos alcanzados, servir de foro para las negociaciones comerciales multilaterales, así como establecer un sistema para la resolución de los conflictos comerciales. En los últimos años, con la incorporación de un gran número de países, esta institución engloba al 97% de la población mundial. El principal órgano de la OMC es la Conferencia Ministerial, que está compuesta por representantes de todos los países miembros y que debe celebrarse al menos una vez cada dos años.

Desde la fundación de la OMC han tenido lugar varias conferencias ministeriales, siendo las más renombradas las de Seattle (1999) y Doha (2001). La primera destaca por su fracaso, ya que en ella no se consiguieron acuerdos que permitieran avanzar en el proceso multilateral de apertura comercial. Durante la celebración de esta conferencia se produjo una fuerte oposición por parte de sindicatos y ONG, que pusieron en duda que los beneficios del comercio se estuvieran repartiendo de manera equitativa entre los países, por lo que reclamaban una mayor atención a las necesidades de los países más pobres.

Como consecuencia de esta presión, en la cumbre ministerial de Doha (Qatar), en noviembre del 2001, se acordó lanzar una nueva ronda de negociaciones, la primera desde la Ronda Uruguay, que pretendía ser más sensible a los intereses de los países en desarrollo. Por este motivo, a la agenda de trabajo de esta ronda se le dio el nombre de Programa de Doha para el Desarrollo.

En síntesis, a pesar de los acuerdos alcanzados con respecto a la liberalización de las relaciones comerciales internacionales, todavía existen problemas importantes. De hecho, todo el conjunto del proceso ilustra lo difícil que ha sido, es y probablemente seguirá siendo, avanzar en la cooperación comercial en los próximos años.

1.2. Los principales resultados de la integración comercial

El análisis de la evolución agregada del comercio mundial permite identificar al menos cuatro grandes tendencias a lo largo de la segunda mitad del siglo XX.

La primera es que el proceso de liberalización se ha traducido en una expansión del comercio hasta una tasa superior al crecimiento de la producción mundial (tabla 1).

Tabla 1. Tasas de crecimiento de la producción y el comercio mundial de bienes (1950-2006) (en volumen)

Periodo	Producción	Comercio total	Productos agrícolas	Productos de industrias extractivas	Manufacturas
1950-1973	6,0	8,8	3,9	7,6	10,6
1974-1982	2,0	2,6	3,2	-1,6	4,5
1983-1993	2,4	4,9	2,0	3,5	6,0
1994-2006	3,2	6,5	4,1	3,6	7,4
1950-2006	3,4	5,7	3,3	3,2	7,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la OMC

Desde 1950 hasta el 2006, la exportación creció hasta una tasa media anual en términos reales del 5,7%, mientras que la de la producción lo hizo en un 3,4%. Esta tendencia a la divergencia entre comercio y producción se ha acentuado a lo largo de los últimos veinte años, periodo en que el crecimiento del comercio ha más que duplicado al de la producción.

Ejemplo

Este proceso de apertura puede medirse también por medio de un indicador simple como el coeficiente de apertura, que es el resultado de dividir la suma de exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país entre su producto interior bruto. Para el conjunto de la economía mundial, este cociente ha pasado de un 40,9% a principios de los ochenta a casi un 50% en la actualidad.

Una segunda característica dentro del comercio mundial de bienes es el mayor dinamismo del comercio de manufacturas con respecto al de materias primas. En concreto, el crecimiento de las exportaciones de manufacturas (7,1%) es superior al de la media del comercio mundial (5,7) y duplica al alcanzado por las exportaciones de materias primas (un 3,3 por los productos agrícolas y un 3,2 por los minerales). Esta tendencia se ha mantenido estable desde 1950, lo cual explica la progresiva pérdida de cuota en el comercio mundial de los países exportadores de este tipo de productos, generalmente países subdesarrollados, y justifica el retroceso relativo que las materias primas han experimentado en las corrientes de comercio mundial. Mientras que al principio del periodo las materias primas suponían el 60% del comercio mundial, a finales del siglo XX su peso casi no superaba el 20%, con una participación mayor de los productos minerales que de los agrícolas.

La tercera característica en la evolución del comercio es la creciente importancia del intercambio de servicios. La progresiva liberalización de los servicios financieros, del transporte aéreo y de las telecomunicaciones, entre otros, ha dado lugar a un importante aumento en las transacciones en estos subsectores, que viene a sumarse a otros más tradicionales como los servicios turísticos, los de transporte internacional (marítimos y aéreos) y los de seguros. En la actualidad, el comercio de servicios supone un 19,5% del comercio mundial. Estados Unidos es el principal exportador de servicios –representan aproximadamente un 25% del total de sus exportaciones–, hecho que está vinculado no sólo a su carácter de potencia financiera y turística, sino también a su liderazgo en los servicios estrechamente relacionados con el conocimiento y las telecomunicaciones, que forman los pilares básicos de la llamada nueva economía.

Finalmente, una cuarta característica sería la concentración de las transacciones comerciales en el entorno de los países desarrollados. En los últimos cincuenta años los países en desarrollo han visto oscilar su cuota de mercado en el total de las exportaciones mundiales en torno al 35%, pasando de representar el 34,2 en 1953 al 36,3 en 1983, un 28,0 en 1993 hasta llegar al 35,5 del 2003. Por otra parte, si se excluye del grupo de países en desarrollo a los países asiáticos que han basado su crecimiento en la exportación (Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong), la evolución marcaría claramente una caída de la cuota, situándose en torno al 25% de la exportación mundial.

Para apreciar el nivel de concentración de los flujos de comercio, conviene señalar que nueve de los diez principales países exportadores e importadores (menos China) son países desarrollados que concentran el 50% de las ventas y el 52,7% de las compras mundiales. Del 65% del comercio mundial que corresponde a los países ricos, 43 puntos corresponden a Europa Occidental, 14 a América del Norte y el resto a los países más desarrollados de Asia. Esta preponderancia de los países desarrollados en los flujos comerciales internacionales está relacionada con las características de su especialización comercial, que reposa sobre bienes manufacturados, que son aquéllos cuyo comercio resulta más dinámico.

Además, buena parte del comercio (exportaciones e importaciones) de los países desarrollados lo realizan entre sí.

Ejemplo

El caso más claro es el de Europa Occidental, que envía casi el 80% de sus exportaciones a otros países desarrollados (casi un 70% se dirige a otros países de esta misma región y casi un 10% a los países desarrollados de América del Norte). Por el contrario, el comercio de los países en desarrollo entre sí es manifiestamente marginal: gran parte de sus exportaciones se dirigen también a los mercados de los países desarrollados.

Estados Unidos y Unión Europea

Pese a que Estados Unidos es el principal exportador de servicios, hay que tener en cuenta que las exportaciones de servicios de la Unión Europea como conjunto triplicaron sobradamente las de esta potencia en el año 2003.

Los servicios en el Japón

En relación con las importaciones mundiales, cabe destacar que un 30% de las importaciones del Japón son servicios.

1.3. Las integraciones regionales

Hablamos de integración regional para referirnos a los procesos de integración de los mercados a escala superior a la estatal pero inferior a la mundial. Esta dinámica hacia la integración económica regional no es reciente, sino que empezó a desarrollarse durante la década de los cincuenta (el caso más significativo de aquel momento fue el de la Comunidad Económica Europea). No obstante, su relevancia como parte del proceso de globalización se manifiesta con claridad más recientemente. De hecho, este tipo de experiencias han proliferado notablemente a lo largo de las últimas dos décadas. De entre todos ellos destacan el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA en sus siglas en inglés), el Mercosur (en América Latina) y el APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation).

El debate que plantea el surgimiento a lo largo de los últimos años de estas diferentes experiencias de integración regional gira en torno a si estos procesos aproximan o alejan a la economía mundial de lo que, para algunos, y entre ellos muy especialmente la OMC, sería el escenario óptimo del comercio mundial, el cual se alcanzaría con la integración comercial plena de todos los mercados, es decir, sin ningún tipo de restricciones a la libre circulación de productos y servicios.

Los acuerdos regionales de integración se basan en las ganancias de "puertas hacia dentro", que se esperan en términos de creación de comercio, mayor competencia, mejor aprovechamiento de las economías de escala y en general racionalización eficiente de la producción. En cambio, sus aspectos de amenaza tienen que ver con sus posibles efectos de "puertas hacia fuera", sobre los países no miembros, básicamente en la forma de desviación de comercio, derivada de la tendencia a sustituir importaciones de terceros países por productos procedentes de los países miembros –aunque la producción de éstos sea menos eficiente– al beneficiarse de la inexistencia de barreras comerciales.

Además, eso puede comportar un efecto contagio, ya que los países que inicialmente quedan fuera de un bloque comercial pueden evaluar la amenaza de la desviación de comercio y verse inducidos a la vez a constituir otros bloques comerciales (estaríamos ante un proceso de regionalización de la economía mundial que, para algunos, es lo que está teniendo lugar).

En este sentido, parece que el aspecto fundamental que debe considerarse para evaluar los efectos sobre el conjunto del comercio mundial de la formación de un bloque regional es la política comercial que éste adopte frente al resto del mundo. El punto de vista de la OMC es que, si el proceso de integración no aumenta el proteccionismo contra terceros, la integración es un camino más de acercamiento que de divergencia hacia su escenario óptimo del libre comercio global. El argumento es que una economía mundial con bloques comerciales muy cerrados, es decir, con altas protecciones con respecto a países terceros, generaría muchos efectos de desviación de comercio, lo cual alejaría

a la economía mundial de la plena integración del mercado mundial, objetivo deseable desde el punto de vista de la OMC. Por lo tanto, esta institución admite los acuerdos regionales siempre y cuando éstos no impliquen un incremento del grado de protección con respecto a países terceros.

En cambio, otros autores consideran que la regionalización está consolidando unos bloques comerciales regionales muy cerrados, que no actúan como un paso intermedio hacia una economía mundialmente integrada, sino que tienden a dificultarla. En este sentido, consideran que el proceso de liberalización que, como hemos dicho anteriormente, ha tenido lugar en los últimos setenta años, ha perjudicado claramente a los países subdesarrollados, creando más diferencias y desequilibrios, y que por lo tanto ésta no es deseable. Desde su punto de vista, lo que habría que hacer es recuperar la integración regional como un mecanismo más que como un objetivo en sí mismo, permitiendo acuerdos comerciales y regionalizaciones "cerradas" entre estos países subdesarrollados así como forzar a regionalizaciones "abiertas" para los procesos de integración entre países desarrollados.

2. La dimensión financiera de la integración de mercados

El segundo nivel para analizar de la dimensión económica de la integración de mercados es el que hace referencia al ámbito de las finanzas. La movilidad libre de los capitales a escala mundial sería otro de los requisitos para la globalización o integración mundial plena de los mercados a nivel mundial. Y éste es uno de los aspectos en que el proceso está más avanzado, lo cual se concreta en:

- 1) Una fuerte interconexión entre los diferentes mercados financieros del mundo, incluidas las bolsas de valores. En este último aspecto, por ejemplo, las oscilaciones en las cotizaciones en una bolsa tienen repercusión inmediata en el resto. Sin ser un mercado de valores unificado, se están estableciendo las bases para que lo pueda ser en un futuro no demasiado lejano.
- 2) Una intervención cada vez más activa de bancos e instituciones internacionales en la financiación de actividades privadas, o incluso de los Estados, de numerosos países del mundo.
- 3) Después del fracaso del sistema monetario internacional establecido en Bretton Woods, se establece la libre flotación de las monedas en función del "mercado mundial" de divisas, lo cual implica la libre convertibilidad de las diferentes monedas.

Pero en algunos casos, determinados países han decidido adscribirse subsidiariamente a la influencia de una "moneda fuerte", lo cual ha derivado en procesos de "dolarización". Asimismo, cada vez más países de Europa se unifican monetariamente. Eso ha llevado a hablar de la zona del dólar, la zona del yen, la zona del euro o la zona del yuan. En suma, puede estar empezándose a configurar la aparición, en este caso en un futuro más lejano, de una moneda mundial única.

En síntesis, a lo largo de las últimas tres décadas se ha producido una expansión notable de los mercados financieros internacionales, los cuales, además, han experimentado importantes cambios como consecuencia de un proceso continuado de innovación financiera. En el primer punto de este apartado analizaremos las causas que impulsan este proceso de globalización financiera. En el segundo punto presentaremos la evolución de los mercados financieros internacionales a lo largo de las últimas décadas. Y, finalmente, en el tercer punto estudiaremos la sucesión de crisis financieras que han tenido lugar a lo largo de los últimos quince años en distintas economías emergentes.

Ejemplo

Las empresas multinacionales o los gobiernos para financiar sus inversiones se pueden dirigir a bancos de su propio país de origen, del país de destino o incluso de terceros países. No hay límite para esta actividad.

2.1. Causas de la globalización financiera

Las causas de la marcada integración de los mercados financieros son:

1) La ruptura, a principio de los años setenta, del orden monetario de Bretton Woods y la transición hacia tipos de cambio flexibles entre las principales monedas del mundo originaron un aumento muy importante de los movimientos de capitales de carácter especulativo, es decir, de aquellos que buscan ganancias y rentabilidades a corto plazo, aprovechando precisamente el hecho de que los tipos de cambio son flexibles.

2) El importante aumento de la liquidez internacional derivada de los abundantes excedentes de recursos financieros generados en los países exportadores de petróleo (los llamados *petrodólares*) como consecuencia del aumento del precio de esta materia prima a partir de 1974 y, sobre todo, durante la crisis energética de finales de los setenta y principios de los ochenta.

El resultado de esta situación fue que los países productores de petróleo depositaron estos excedentes en los mercados financieros internacionales y los bancos prestaron estos fondos a agentes públicos y privados de los países en desarrollo, especialmente de América Latina.

3) El triunfo de las corrientes neoliberales, impulsada particularmente por el FMI, lleva a un progresivo pero al mismo tiempo acelerado proceso de liberalización de los movimientos de capital a escala internacional.

4) Los avances en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) –las cuales permiten transacciones electrónicas de capital en tiempo real– han constituido una clara razón tecnológica que evidencia la dificultad de poner "puertas al campo" en materia de movimientos internacionales de capital.

2.2. Evolución de los mercados financieros internacionales

Una aproximación al proceso de integración de los mercados financieros lo ofrece el análisis de los flujos en cartera y los flujos de inversión extranjera directa (IED) en algunas de las principales economías del mundo (en concreto, en las economías de los países que conforman el llamado G-7¹ (tabla 2).

Como se puede comprobar, tanto los flujos brutos (entradas más salidas) como los flujos netos (entradas menos salidas) han crecido fuertemente desde 1970. No obstante, a pesar del importante aumento en términos brutos de la IED (aunque en los últimos años se observa una cierta disminución), éste queda minimizado si se compara con el incremento ininterrumpido de los flujos brutos de inversión en cartera, que expresa muy claramente el proceso de integración de los mercados financieros internacionales.

Interconexión entre mercados financieros

Actualmente, durante las 24 horas del día y gracias a la interconexión entre los diferentes mercados financieros, se puede operar en alguno de los mercados del mundo (Tokyo, Seúl, Hong-Kong, Singapur, Francfort, Londres, Nueva York, Sao Paulo...).

⁽¹⁾Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Canadá.

Tabla 2. Flujos brutos y limpios de inversión directa y en cartera en algunos de los principales países industrializados (en millones de dólares)

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003
Formación bruta de inversión								
Extranjera directa	14,5	34,3	82,8	75,9	283,2	369,0	1.452,0	489,2
En cartera	5,3	27,1	60,9	233,4	329,4	764,3	1.785,6	1.646,9
Formación neta de inversión								
Extranjera directa	-4,1	-9,9	-8,1	-12,7	-59,6	-83,2	14,9	-200,5
En cartera	1,4	8,5	16,0	25,0	41,4	41,4	279,2	531,7

Desde el punto de vista de qué agentes gestionan los flujos financieros internacionales, el principal cambio experimentado, especialmente a partir de principios de los años noventa, ha sido la aparición de los inversores institucionales (básicamente, compañías de seguros, fondos de pensiones y fondos de inversión), que comparten protagonismo con los grandes bancos internacionales. Este tipo de agentes se dedican a acumular el ahorro de sus impositores y tratan de rentabilizar los fondos acumulados mediante la inversión en activos financieros. De hecho, el crecimiento en términos brutos de los flujos de inversiones en cartera se explica por el papel y tamaño que han adquirido estos inversores institucionales y por su tendencia a canalizar parte de sus fondos hacia mercados exteriores. Además, la competencia de estos inversores institucionales ha comportado, también, la globalización de la banca.

La década de los noventa presenta como otra gran novedad la mayor importancia que han adquirido los mercados financieros internacionales para todos los países como forma de obtener fondos. En este sentido, algunos países en desarrollo, que no tenían acceso a estos mercados o cuyo acceso era muy restringido, han podido acceder a ellos (normalmente, se trata de países en desarrollo de renta media o bien de renta baja pero con un gran mercado, como es el caso de China).

La importancia que han alcanzado los mercados emergentes como receptores de flujos de capital internacionales se explica por tres razones básicas: dos internas y una externa. En el ámbito interno destacan, por una parte, los ya comentados procesos de liberalización, tanto comercial como financiera, que han abierto notablemente sus economías y, por otra, su fuerte crecimiento económico. Ambos factores han convertido estas economías en lugares atractivos donde invertir. El factor externo que explica los flujos recibidos por estos países es la elevada y creciente competencia que existe en los mercados más maduros, que lleva a inversores y empresas financieras a buscar nuevos mercados en los que poder obtener márgenes de beneficios mayores.

2.3. Las crisis financieras

Como decíamos antes, el resultado de la globalización financiera ha sido la presencia de unos volúmenes muy elevados de inversiones de carácter financiero, muchas de ellas altamente especulativas (es decir, que buscan rentabilidades a corto plazo). Este fenómeno ha hecho que las corrientes financieras sean altamente inestables.

Esta inestabilidad ha afectado, precisamente y paradójicamente, a algunos de los países más beneficiados de la globalización financiera –en el sentido de ser los principales receptores de estas transacciones–, ya que han sido, también, algunas de sus principales víctimas, al haber sufrido importantes crisis financieras.

Estas crisis tienen, además, unos efectos de contagio sobre otras economías o sobre el conjunto de la economía mundial, dependiendo de la profundidad de la crisis y la intensidad de las relaciones económicas entre el país afectado y el resto de los países.

El concepto de "crisis financiera" engloba una amplia categoría de fenómenos económicos. Habitualmente, el análisis se centra en aquellos que, o bien tienen su origen en los mercados financieros internacionales (incluyendo como tal el de divisas), o bien se inician como consecuencia de problemas económicos internos que acaban por repercutir en la moneda nacional. De esta manera, se distinguen tres tipos de crisis financieras: cambiaria, bancaria y de deuda. Estos tres tipos de crisis se pueden producir de forma aislada o conjunta. Obviamente, cuando coinciden dos o las tres simultáneamente, los costes económicos y humanos (medidos en términos de caída del PIB, pérdidas de puestos de trabajo, aumento de la pobreza, pérdida de bienestar...) son enormes.

Definimos **crisis cambiaria** como una depreciación o devaluación fuerte de la moneda nacional en un periodo de tiempo relativamente corto.

Esta definición es, no obstante, restrictiva. Las autoridades pueden tener éxito en la defensa de su moneda, ya sea gracias a sus intervenciones en el mercado de divisas, por subidas en los tipos de interés o por cambios en sus políticas macroeconómicas. Por consiguiente, una concepción más amplia sería la de considerar que se produce una crisis cambiaria cuando la moneda nacional se ve sometida a fuertes presiones vendedoras en el mercado, obligando a cambiar las políticas económicas del Gobierno. Si este cambio no se produce o resulta insuficiente, la crisis cambiaria se materializará en la pérdida abrupta del valor de la moneda.

Crisis financieras

Algunas de las más destacables han sido la de México en 1995, la del sudeste asiático en 1997, la de Rusia en 1998, la de Brasil en 1999 y la de Argentina en 2001.

Una **crisis bancaria** se desencadena cuando una parte importante del sistema financiero nacional se vuelve insolvente.

Una crisis bancaria no implica necesariamente que se produzca una crisis cambiaria o al revés; no obstante, muchas veces ambas aparecen unidas, siendo el detonante de la crisis bancaria la cambiaria. Esta situación se da cuando el sistema financiero nacional ha recurrido a los mercados internacionales para financiar operaciones con moneda nacional, ya que el endeudamiento en divisas agudiza la sensibilidad del sistema financiero a los vaivenes del tipo de cambio nominal.

Una **crisis de deuda** implica la incapacidad de hacer frente al pago de compromisos adquiridos en divisas y puede adoptar dos variedades: de liquidez o de solvencia.

En el primer caso, la escasez de moneda extranjera es temporal, es decir, la estructura productiva del país es capaz de generar en un futuro próximo recursos suficientes para reembolsar a los prestamistas internacionales. En el segundo caso existe una incapacidad estructural para hacer frente a los pagos en divisas del servicio de la deuda (intereses más amortizaciones). El problema es que a menudo no es fácilmente distinguible si el problema es de liquidez o de solvencia.

Relación entre una crisis de deuda y una crisis cambiaria

Cabe señalar que no existe una relación directa entre una crisis de deuda y una cambiaria: se puede producir una sin la otra o, alternativamente, una crisis de deuda puede preceder a una cambiaria o ser consecuencia de ella. Por ejemplo, los residentes de un país pueden haberse endeudado en el exterior de una forma relativamente prudente, pero un acontecimiento exterior inesperado (por ejemplo, una caída en el precio de sus principales productos de exportación) puede convertir en excesivo dicho endeudamiento. Igualmente, un hundimiento en el valor de la moneda puede transformar en imposible el cumplimiento de unos compromisos de pagos en divisas que hasta aquel momento eran soportables.

3. La dimensión productiva de la integración de mercados

Las empresas multinacionales son corporaciones en las que el capital no depende de su origen nacional sino que se valora a escala mundial, la producción se realiza en varios territorios y su destino es el mercado mundial. Son, por lo tanto, empresas cuyo valor añadido se obtiene en más de una economía nacional y en las que las ganancias proceden de la realización del valor contenido en los productos que se elabora internacionalmente al ser vendidos en numerosos territorios.

Su nacimiento puede obedecer a distintas razones: la de contrarrestar los elevados costes de transporte o de producción en términos salariales, fiscales y medioambientales; la de superar las barreras aduaneras; la de asegurar el abastecimiento de materias primas; la de acceder a nuevos mercados que absorban una producción creciente; la de optimizar su tecnología; la de aprovechar mejor los recursos financieros propios y ajenos; la de amortizar inversiones elevadas en I+D; la de tener agilidad en la colocación de sus recursos líquidos.

Es decir, como consecuencia de la expansión de los mercados, las empresas necesitan un acceso lo más fácil posible tanto a las fuentes de abastecimiento de las materias primas como a los mercados en los que vender su producción. Esta necesidad de expandir las actividades empresariales, no sólo en todos los lugares del planeta, sino en todos los ámbitos, ha llevado a que sean las empresas multinacionales los principales agentes de la globalización económica, ya que son las que dominan los flujos de capitales, manufacturas y servicios. El resultado ha sido que buena parte del producto agregado y del comercio mundial reposa sobre la actividad de estas empresas multinacionales, convirtiéndolas en el agente activo y la visualización más concreta del proceso de globalización.

Al margen de los grados de autonomía relativa de cada una de sus filiales, los puntos esenciales de la actuación de las empresas multinacionales están dirigidos desde un centro común. Este centro es el que decide las nuevas inversiones, asigna los mercados de abastecimiento o venta de los productos, determina los programas de investigación, establece los precios mediante los cuales las distintas filiales llevan a cabo las transacciones. Lo importante no son los beneficios concretos de cada una de las partes, sino la ganancia global del grupo. Puede haber pérdidas, temporales o permanentes, en las actividades realizadas por alguna de las unidades productivas que conforman la empresa multinacional, si éstas se integran de manera armónica en la estrategia global de ganancia.

Tráfico de mercancías

Según algunas estimaciones más de la mitad del tráfico internacional de mercancías está constituido por simples movimientos entre unidades filiales de las empresas multinacionales.

El aumento de la importancia de este tipo de empresas ha dado lugar a modificaciones significativas en la estructura del sistema económico, como las siguientes:

- Se generaliza la propiedad internacional de las empresas, de manera tal que la propiedad sobre los medios de producción deja de ser exclusivamente de capitalistas de un mismo origen nacional y se funde en un solo capital, en el que el origen nacional de los propietarios pierde sentido.
- Las decisiones empresariales tienen como punto de referencia el ámbito mundial, no nacional. El objetivo es maximizar los beneficios de la empresa y, por lo tanto, las decisiones de producción, de localización, de utilización de una tecnología o de otra, de reparto de beneficios, etc. se fundamentan en las necesidades y en los resultados de la empresa a escala mundial y no en un solo Estado.

Eso da lugar al hecho de que una empresa multinacional esté en condiciones de cerrar una planta en un país para reubicarla en otro si las condiciones de rentabilidad global lo aconsejan (deslocalización), prescindiendo de los intereses "nacionales" del Estado en cuestión, lo cual pone de manifiesto la autonomía de decisión de las empresas multinacionales respecto de los Estados. La acción de las empresas multinacionales desborda el marco de los Estados "nacionales", que se muestran incapaces de controlar las decisiones legítimas de las EMN (de localización, de estrategias, de tipo de producción...).

Se podría llegar a decir que, aunque las EMN tienen un importante peso específico en la actividad económica "nacional" de muchos Estados, ya que de las decisiones que adopten depende la situación económica presente y futura de su "economía" nacional, éstas no están subordinadas a estos Estados, sino todo el contrario: son los Estados los que están subordinados a las decisiones "legítimas" de las empresas multinacionales que actúan en su territorio.

Ejemplo

Es así como puede entenderse la especial relación entre cada unidad de la empresa multinacional y el Estado nacional concreto donde se localiza. Éste trata de asegurarse que las empresas multinacionales que actúan dentro de sus fronteras cumplen con sus objetivos de política económica nacional: ocupación, exportaciones, reinversiones, investigación, medioambiente, etc. Sin embargo, aunque en sus actividades productivas las multinacionales tratan de amoldarse a ellos, eso no implica que no antepongan sus propios fines, es decir, cumplir con las obligaciones señaladas a escala mundial por la empresa matriz. Esta finalidad puede, de hecho, chocar con las directrices del Estado, las cuales, obviamente, las empresas multinacionales dejarán en un segundo plano.

Por lo tanto, y no por perversidad intrínseca sino por jugar "a las reglas del juego" (si no, otros lo harán), las multinacionales buscan el mejor postor a escala mundial y eso les confiere poder (de chantaje) frente a gobiernos, sindicatos y otros grupos de interés nacionales, conformando un espacio económico en el que los fallos del mercado mundial ya no son corregibles.

Por otro lado, de un tiempo a esta parte el fenómeno de las deslocalizaciones de empresas ha sido un tema de debate y análisis, especialmente en las economías desarrolladas, donde son presentadas a menudo como una amenaza para su actividad y nivel de ocupación. Además, previsiblemente, este fenómeno irá adquiriendo importancia.

La *deslocalización* se puede definir como el proceso por el cual una empresa toma la decisión de abandonar su actividad parcial o totalmente en un país para situarla en otro país. Es decir, para que se considere deslocalización, deberá reducirse la producción en una unidad situada en un país y trasladar esta misma actividad –o una similar– a otro país. Por lo tanto, aunque en ocasiones se ha identificado la inversión directa en el exterior con la deslocalización –especialmente cuando ésta tiene como destino países emergentes (por ejemplo, China o la India)–, esto no es acertado, ya que una firma puede proyectar una inversión en otro país sin tener intención de reducir sus actividades en ninguno de los lugares donde está establecida. O puede dejar de producir un producto en un país para pasar a producir otro en un país diferente.

El traslado internacional de actividades que implica la deslocalización se puede llevar a cabo de dos formas diferentes:

- a) Una empresa decide dejar de producir total o parcialmente en un país para pasar a producir lo mismo en otro país mediante una filial del grupo, ya sea ésta existente o de nueva creación (deslocalización *offshoring*).
- b) Una empresa decide subcontratar la producción que abandona en un país a otro productor externo al grupo y situado en otro país (*offshoring outsourcing*).

Tradicionalmente, la deslocalización de actividades se ha vinculado al sector manufacturero, en el cual acostumbra a ser el resultado de un proceso gradual. En un primer momento se produce la internacionalización de las empresas manufactureras mediante la IED y, más adelante, muchas de ellas deshacen sus inversiones de manera total o parcial para situarlas en otros países que les proporcionen mayores ventajas competitivas (especialmente menores costes laborales).

Cambios técnicos en las deslocalizaciones

Como se comentará más ampliamente en el módulo siguiente, las deslocalizaciones se han generalizado gracias a una serie de cambios técnicos que se han ido produciendo. Empezaron con la disminución de los costes de transporte, que favoreció la disociación geográfica entre producción y consumo, básicamente para el caso de productos manufactureros de baja intensidad tecnológica (textil, calzado, juguetes...). Gradualmente, los avances técnicos han ido permitiendo que se deslocalicen manufacturas de mayor intensidad tecnológica (automóvil, química...).

Más recientemente, los cambios relativos a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido la especialización vertical igualmente en los servicios, siendo por lo tanto también susceptibles de ser deslocalizados.

Estos cambios (especialmente Internet y la disminución de los costes de las telecomunicaciones) han aumentado la comerciabilidad de los servicios y han permitido que la elección de la localización para las empresas de servicios sea menos restrictiva. Hay que tener en cuenta que estos avances han reducido el coste de la transferencia internacional de datos y voces desde niveles prohibitivos, por elevados, a niveles casi idénticos a los costes de comunicación dentro del país.

Ejemplo

De hecho, es en este sector en el que las previsiones de crecimiento de las deslocalizaciones son más elevadas. Por ejemplo, algunos análisis sugieren que cerca del 20% de la ocupación total en servicios (incluyendo tanto las ocupaciones de baja como de alta cualificación) está potencialmente afectada por la deslocalización. En este sentido, por ejemplo, la consultora Gartner estima que, para el 2010, cerca del 25% de los puestos de trabajo en el sector servicios de los países desarrollados habrá migrado a países en vías de desarrollo.

Entre los servicios, sin embargo, hay un amplio abanico de posibilidades. En un extremo encontraríamos algunos servicios altamente deslocalizables, como por ejemplo los programadores informáticos, que pueden trabajar en cualquier lugar, ya que los códigos informáticos pueden ser enviados por Internet de forma barata e instantánea desde cualquier lugar del mundo. Otros servicios que estarían dentro del grupo de los más deslocalizables serían los servicios empresariales (contabilidad, publicidad, consultoría...), los servicios financieros y distintos colectivos de profesionales (médicos, arquitectos, matemáticos...). En el otro extremo estarían los servicios personales (atención a la tercera edad o niños, peluquerías...), que deben realizarse cerca del beneficiario o cliente.

Con respecto a las causas que originan la deslocalización, generalmente éstas se han asociado a la búsqueda de costes laborales menores pero, ciertamente, este motivo no parece suficiente para explicar la actual situación. En este sentido, un informe de la consultora A. T. Kearney del 2004 agrupa los factores de deslocalización en tres tipos: estructura de costes, entorno empresarial y recursos humanos.

1) Estructura de costes:

- costes laborales (salariales y no salariales, como impuestos y cotizaciones a la Seguridad Social);
- costes de infraestructura (oficinas, electricidad, telecomunicaciones...) y costes de desplazamiento a y desde los países;
- carga impositiva para la empresa y otros costes propios del país, como los asociados a la corrupción.

2) Entorno empresarial:

- riesgos provenientes del grado de confianza empresarial y de la estabilidad política;
- estabilidad macroeconómica (sobre todo situación del régimen cambiario);
- políticas de atracción (o rechazo) de la inversión extranjera;
- infraestructura del país (redes de transporte, calidad de los servicios de Internet, de las telecomunicaciones y de las TIC en general);

- adaptabilidad de la cultura;
- seguridad jurídica, en lo referente a la protección de los derechos de propiedad en general y de la propiedad intelectual en particular;
- existencia de un tejido empresarial dinámico;
- proximidad a un mercado amplio.

3) Cualificación y disponibilidad de la mano de obra:

- experiencia y capacidad en los negocios (lo cual va unido a la calidad de las escuelas de negocios y de los programas de formación locales),
- formación e idioma (calificaciones obtenidas en exámenes estandarizados),
- disponibilidad de mano de obra (dimensión de la población activa y proporción de la misma según niveles de educación),
- retención de empleados (tasas relativas de crecimiento y de desempleo).

En el informe de A. T. Kearney se da una puntuación a los países según tengan, en mayor o menor medida, las ventajas de cada uno de los tres tipos enumerados. A partir de estas puntuaciones, se observa:

- a) Que los países que tienen en mayor medida las ventajas de tipo 1 son los que en menor medida presentan las ventajas de tipo 2 y 3, y viceversa;
- b) Que, a medida que se va ganando ventaja en formación o en entorno, se va perdiendo la ventaja en costes.
- c) De esta manera, podemos agrupar los países en función de si es la ventaja 1 la que domina o, por el contrario, son las ventajas de tipo 2 y 3 las que lo hacen. Según el mismo estudio, el primer grupo lo forman los países asiáticos y los latinoamericanos e incluso algunos de los países de Europa Central y Oriental, y el segundo grupo incluye los países más desarrollados.
- d) España forma parte del grupo de países de menor desarrollo dentro del grupo de desarrollados. Es decir, presenta una cierta ventaja en costes cuando se le compara con los países más desarrollados, que se compensa con una menor graduación en entorno y calidad de la mano de obra. Por lo tanto, puede sufrir deslocalizaciones tanto hacia países más avanzados (que tienen ventaja en factores de los tipos 2 y 3) como hacia países menos avanzados (con ventajas en factores de tipo 1).
- e) Si se quiere minimizar el riesgo de que el proceso de deslocalizaciones en España aumente, es indudable que resulta primordial la intensificación de las inversiones para mejorar el grado de cualificación de la mano de obra y el nivel tecnológico de España, así como la mejora de las infraestructuras de transporte y de comunicaciones, como vía para compensar las limita-

ciones de una ubicación que, con la última ampliación de la Unión Europea, se ha hecho más periférica.

Y es que los países recientemente incorporados a la Unión Europea, que hasta ahora se había considerado que presentaban su principal ventaja en el tipo 1 –a pesar de que a una cierta distancia de los países asiáticos y de los latinoamericanos– y deficiencias en las de tipo 2 y 3, excepto en algunos casos, van perdiendo su ventaja en costes, dejando de ser competitivos con los países asiáticos o latinoamericanos, y aumentan a gran celeridad sus atractivos en los otros dos grupos de factores, incrementando de esta manera el incentivo para deslocalizar actividades hacia ellos.

Todo esto plantea importantes retos a las políticas económicas, tanto nacionales como para las de la Unión Europea, seguramente no tanto para frenarlas como, lo que es más importante, para poder modular su ritmo, dando tiempo al inevitablemente lento pero necesario cambio estructural.

4. El proceso de integración en Europa

Europa había sido el líder y centro indiscutible del sistema capitalista hasta que al término de la Primera Guerra Mundial el liderazgo del sistema se desplaza desde Europa hacia Estados Unidos. Por otra parte, Rusia se desanexiona del sistema. Después de la Segunda Guerra Mundial se consuma el relevo: Estados Unidos se consolida como nuevo líder mundial y pasa a ser la primera potencia en rivalidad con la URSS.

Este liderazgo se consolida con la creación de un conjunto de organizaciones internacionales, algunas económicas (como por ejemplo el FMI y el BM), mediante las cuales Estados Unidos dirige las políticas económicas de sus aliados europeos, y otras militares (fundamentalmente la OTAN), mediante las cuales impone y dirige su política de defensa y su hegemonía militar.

En esta relegación a un segundo plano de los europeos está el origen de la integración europea. Se trataba de ir construyendo la futura unión de los diferentes países de Europa como única posibilidad de hacer frente a los dos gigantes de la época: Estados Unidos y la URSS.

La integración se entendió como el único mecanismo capaz en el futuro de colocar a Europa en condiciones de seguir pesando en el concierto mundial de naciones. Necesidad que se ha visto reforzada por la tendencia actual de la economía hacia el unilateralismo norteamericano.

En 1948 ya se había constituido la Unión Aduanera del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), y en 1950 Alemania y Francia habían firmado un acuerdo internacional destinado a integrar los sectores siderúrgicos de Francia y Alemania. Suponía un paso firme para superar las disputas que habían caracterizado las relaciones entre estos dos países a lo largo de la historia.

En abril de 1951, seis países de Europa Occidental (los del Benelux, Francia, Alemania e Italia) firmaban el Tratado de París o Tratado Constitutivo de la CECA (Comunidad Económica del Carbón y del Acero). El acuerdo representaba un intento de organizar el comercio y los mercados de estos dos productos, básicos en el modelo industrial del momento, y que habían sido fuente de conflictos entre sí históricamente, especialmente en la cuenca del Ruhr.

En 1957, los mismos seis países firman el Tratado de Roma, lo que da lugar al nacimiento oficial de la CEE (Comunidad Económica Europea). Este tratado establecía como principales objetivos:

- 1) La supresión de los derechos de aduana, de las restricciones cuantitativas y de otras barreras a la libre circulación de productos. Esta eliminación

se ha hecho gradualmente, más fácilmente en el caso de la industria y servicios que en el caso de la agricultura y la pesca. Hoy, prácticamente hay completa libertad de circulación de bienes.

- 2) El establecimiento de una tarifa exterior común (TEC) con los países terceros. La TEC ha quedado muy reducida, en torno al 6% de media, para los productos industriales, aunque se mantiene bastante superior en el caso de los productos agrícolas.

A partir de aquel momento, la CEE (Unión Europea a partir de 1993) se ha ampliado en varias ocasiones: en 1973 se incorporan el Reino Unido, Dinamarca e Irlanda; en 1981, Grecia; en 1986, España y Portugal; en 1995, Austria, Finlandia y Suecia; en el 2004, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y Chipre; finalmente, en el 2007, se han adherido Bulgaria y Rumania. Actualmente hay conversaciones y negociaciones más o menos avanzadas con Turquía y Croacia.

Desde el punto de vista de los hechos y tratados más importantes que han tenido lugar a lo largo de este proceso de integración, destacan, en 1979, la puesta en marcha del SME (Sistema Monetario Europeo) con el objetivo de afianzar un área de estabilidad monetaria entre sus países miembros.

En 1987 se firma el Acta Única Europea, la cual estableció la consecución de la total liberalización del movimientos de capital y de personas (ampliación del Acuerdo de Schengen ya vigente entre un subgrupo de países miembros de la UE) a partir del 1 de enero de 1993.

A finales de 1992 se firma en la reunión de jefes de Estado y de Gobierno de Maastricht (Países Bajos) el Tratado de Convergencia Europea (popularmente conocido como Tratado de Maastricht), el cual diseña un calendario y unas condiciones macroeconómicas que habría que cumplir para pasar a formar parte de la Unión Monetaria Europea (es decir, del espacio que sustituiría a un conjunto de monedas locales por una moneda compartida o moneda única). Esta Unión Económica y Monetaria Europea inició su camino en 1999 (muy a menudo al conjunto de países que comparten el euro como moneda se lo conoce como "zona euro"). Actualmente, forman parte de la zona euro Alemania, Austria, Bélgica, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Malta, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y Chipre.

Por otra parte, en 1970 la Unión Europea se dotó de un presupuesto. Con respecto a los gastos, actualmente se destina a la PAC (Política Agrícola Comunitaria) el 33% del total (a principios de setenta se dedicaba un 65%) y a las políticas estructurales, el 35%. El resto va destinado a políticas varias, como la exterior y de cooperación, a la I+D, al medioambiente, a la energía, etc. Previsiblemente, el peso relativo de la PAC seguirá disminuyendo y el de las políticas estructurales seguirá aumentando.

Desde el punto de vista de los ingresos, los principales recursos provienen, en primer lugar, de la parte del IVA recaudado por los Estados que éstos deben transferir a la UE (cubre en torno al 50% del presupuesto); en segundo lugar, de los derechos de aduana vinculados a la TEC; y finalmente, de una aportación que realiza cada país en función de su PIB.

En términos comparativos, el presupuesto de la Unión Europea tiene una dimensión muy reducida. El presupuesto para el periodo 2000-2006 equivalió al 1,27% del PIB de la UE-15 (la UE antes de la ampliación del 2004). En concreto, en el 2006 fue de 112.000 millones de euros, cifra que equivale al 40% del presupuesto de Francia y al 10% del presupuesto central de Estados Unidos. Y de cara al periodo 2007-2013 se ha acordado una reducción al 1,045% del PIB de la UE-27.

La integración del mercado agrícola europeo

La principal política de la Unión Europea ha sido, y todavía continúa siendo, al menos en términos de gasto, la PAC (Política Agrícola Comunitaria). Los objetivos generales de la PAC son:

- Reducir los diferenciales de los precios de los productos agrícolas entre países europeos con el fin de amortiguar el impacto de la libre circulación de estos tipos de mercancías. Para hacerlo, había que aumentar la productividad agraria de los países menos productivos mediante una reducción de costes propiciada por la introducción de tecnología.
- Asegurar unos precios de los productos agrarios que fueran estables y que al mismo tiempo garantizaran un nivel de vida adecuado para la población rural, acercándolo a los niveles de renta de la población no rural.

La PAC actúa por medio de dos mecanismos básicos:

- 1) El establecimiento de un precio de orientación superior al del mercado mundial. Eso supone que los productos procedentes del exterior no pueden entrar con un precio inferior al precio de orientación y, por lo tanto, como éste es superior al precio del mercado mundial, las importaciones tienen que pagar unos derechos de entrada (aranceles o *prévèlements*).
- 2) El establecimiento de un precio de garantía. Este precio pretende que los agricultores reciban un precio mínimo garantizado para sus productos con el fin de asegurarles una renta mínima. Por lo tanto, la Comisión garantiza la compra de los posibles excedentes de los productos como mínimo al precio de garantía (con el objetivo de evitar caídas de los precios y de las rentas de los agricultores).

El planteamiento y funcionamiento de la PAC condujo inevitablemente al siguiente problema: la política de precios de orientación y garantía por encima de los precios del mercado mundial hizo aumentar la producción, lo cual causó un incremento de los excedentes agrícolas, que se fueron perpetuando con la consiguiente necesidad de, o bien comprarlos a los precios de garantía, o bien exportarlos de forma subvencionada.

Ambas cosas comportan dificultades para la financiación de la PAC, lo cual ha llevado a proponer varias reformas para corregir estos problemas. Los objetivos de estas sucesivas reformas han sido:

- a) Intentar frenar los estímulos a la sobreproducción generadores de excedentes. Para hacerlo se han fijado cuotas de producción, con sanciones en caso de superarlas. Es decir, se han establecido cantidades máximas garantizadas y ya no se garantiza la compra de todos los excedentes. Por lo tanto, se intenta frenar los estímulos a la sobreproducción y a unos excedentes demasiado altos, aunque éstos se mantienen.
- b) Se han reducido los precios de orientación y de garantía con el fin de aproximarlos al precio mundial. No obstante, se mantiene un precio de orientación y garantía por encima del mundial.

- c) Se ha reconocido y estimulado (con subvenciones) el papel de los agricultores en la conservación y la gestión del medio natural, fomentando el desarrollo de los ámbitos rurales por medio de ayudas con el fin de diversificar las actividades.

Finalmente, un elemento importante en el proceso de integración de mercados en el seno de la Unión Europea ha sido el establecimiento de la Unión Económica y Monetaria, la cual, mediante el establecimiento de una moneda única, tiene como objetivo la consolidación de un espacio económico en el que haya libre circulación de mercancías, servicios, personas y capitales. Además, la moneda única ha implicado, necesariamente, la existencia de una política monetaria única y de una estrecha coordinación de las políticas económicas entre los diferentes países miembros.

Habitualmente se señala un conjunto de beneficios y de costes derivados del establecimiento de una unión monetaria. Entre las ventajas destacan las siguientes:

- La desaparición de la incertidumbre que implicaba la existencia de distintas monedas en la medida en que los tipos de cambio entre ellas podía variar; la eliminación de esta incertidumbre tendría que estimular el comercio exterior y las inversiones productivas y frenar la especulación cambiaria.
- La moneda única elimina algunos costes de transacción para las empresas y los consumidores que están presentes sólo cuando hay monedas diferentes (comisiones de cambio de moneda, operaciones de cobertura frente a las variaciones de los tipos de cambio...). Este ahorro en costes tendría que traducirse en mayores recursos disponibles para llevar a cabo gastos más productivos.

Con respecto a los costes de una unión monetaria para un país que participe en ella, el principal tiene que ver con la renuncia a la posibilidad de utilizar determinados instrumentos de política económica de forma autónoma. Este coste será tanto más importante cuanto más diferentes sean las economías de los países que pasan a compartir moneda, ya que mayores serán los *shocks* asimétricos que se puedan producir y mayores serán las dificultades para poder hacerles frente.

Un *shock* asimétrico es una perturbación que afecta a un territorio de una forma sensiblemente distinta a como afecta a otro dentro de la misma Unión Monetaria. En este sentido, habitualmente se diferencian dos tipos de *shocks* asimétricos: un *shock* de oferta, derivado, por ejemplo, de un encarecimiento del precio del petróleo, el cual generará mayores o menores tensiones inflacionistas en el seno de los países miembros de la UEM según cuál sea la capacidad de cada uno de ellos para absorber el aumento de los precios. España, por

ejemplo, con una industria muy dependiente de este producto, puede sufrir importantes problemas de competitividad si las subidas de precios exteriores se traducen en aumentos de costes y de precios interiores.

Por su parte, un *shock* de demanda (es decir, una disminución de la demanda) podría estar motivado por un aumento de la competencia externa procedente, por ejemplo, de las economías emergentes.

La Unión Europea está, genéricamente hablando, especializada en la producción de bienes intensivos en capital y trabajo muy cualificado. En cambio, las economías emergentes están especializadas en bienes intensivos en factor trabajo poco cualificado. Por lo tanto, según las teorías convencionales del comercio internacional, el intercambio recíproco será mutuamente ventajoso para ambas partes. Pero lo que es bueno para la UE en conjunto no lo es necesariamente para todos sus miembros.

De nuevo España, como resultado de tener una dotación de factores sensiblemente diferente a la de, por ejemplo, Alemania, está mucho más especializada en bienes intensivos en tecnología media e intensivos en factor trabajo de cualificación media, lo cual le generará unos efectos sensiblemente diferentes, ya que está mucho más sometida a la competencia asiática. También la entrada en la UE de los países del Este de Europa en las ampliaciones del 2004 y 2007 puede afectar mucho más sensiblemente a España que a los países del norte de Europa. Por lo tanto, estos dos hechos generarían *shocks* de demanda que podrían ser un foco de permanente inestabilidad para la economía española.

Pero ¿qué puede hacer un país de la zona euro para hacer frente por ejemplo a un *shock* de demanda? ¿A qué políticas instrumentales puede recurrir?

En este sentido, ni la política comercial –está cedida a las instituciones de la Unión Europea por medio de la TEC–, ni la política cambiaria –se ha perdido como instrumento de ajuste, ya que no es posible optar por devaluaciones monetarias para corregir pérdidas en la competitividad exterior– ni la política monetaria –la cual ya no pertenece autónomamente a los países miembros de la zona euro, sino que está centralizada en el Banco Central Europeo– son aplicables.

E incluso el uso de la política fiscal está muy limitado, a pesar de que en este ámbito si que existe cierto margen de maniobra para los gobiernos respectivos. Pero dicho margen de maniobra está acotado a lo que establece el Pacto de Estabilidad, el cual prevé un procedimiento sancionador en caso de un déficit presupuestario excesivo e incluso multas en caso de reincidencia.

Por lo tanto, la pregunta es: qué les queda a los Estados para hacer frente al *shock* de demanda. Posiblemente la única respuesta es el mercado laboral y la política salarial. El ajuste real para neutralizar los *shocks* asimétricos a corto plazo será la caída del nivel de ocupación y, a largo plazo, la caída de los salarios reales en las zonas o países que los sufran.

Es decir, al renunciar a las políticas anticíclicas a escala nacional (monetaria, cambiaria y, en gran medida, fiscal), deberá actuarse con bajos costes laborales para aumentar la competitividad. Eso, además, garantiza la presencia de una fuerza de trabajo cautiva, pues si piden mejoras laborales y sociales se los responsabilizará del deterioro de la competitividad y del desempleo.

Por lo tanto, a los países periféricos dentro de la UE les queda prácticamente una única vía para recuperar la competitividad perdida en determinados sectores, que es la de reducir los costes laborales y aumentar la flexibilización del mercado laboral. En la UE, el resultado de ello es una fortísima presión para que los países periféricos de la Unión disminuyan los costes de la mano de obra. Este proceso hay quien lo compara, por su semejanza, con las devaluaciones competitivas de los años treinta.

En este sentido, para que la adopción de una moneda única sea un proceso ventajoso –los *shocks* asimétricos sean mínimos–, los países que configuran la Unión Monetaria deberían formar lo que se llama un Área Monetaria Óptima (AMO) (de Grauwe, 1996), lo cual implica que, además de presentar las condiciones para la completa movilidad de los factores productivos, se dé una convergencia en los más importantes parámetros económicos. En concreto, esta convergencia debe darse en dos ámbitos:

- En primer lugar, hay que alcanzar la convergencia nominal, es decir, acercamiento en inflación y, para hacerlo, acercamiento en los tipos de interés y estabilidad en los tipos de cambio. Éstos fueron los criterios establecidos en el Tratado de Maastricht.
- Y, en segundo lugar, hay que convergir en términos reales, es decir, en términos de renta per cápita, nivel de ocupación, reducción de las disparidades (regionales, salariales, de productividad...), etc.

Este ámbito es el gran olvidado del Tratado de Maastricht, a pesar de que en la zona euro no se cumplen las condiciones para que se pueda considerar una AMO, puesto que la convergencia real es bastante discutible. Pero la teoría sobre AMO considera la convergencia real como precondition para que una Unión Monetaria sea un proceso satisfactorio para el conjunto de países y ciudadanos que la integran, y que la convergencia nominal no es suficiente.

Los responsables comunitarios argumentan que la UE está haciendo notables esfuerzos para la consecución de la convergencia real, esfuerzos que se han plasmado en las llamadas "políticas estructurales y de cohesión". Pero los efec-

tos redistributivos que pueden haberse obtenido han sido insuficientes para compensar las diferencias existentes. De hecho, como hemos dicho anteriormente, los fondos estructurales y de cohesión representan en torno al 35% del presupuesto comunitario. Del total de estos fondos, hasta ahora –es decir, antes de las dos últimas ampliaciones y del nuevo presupuesto para el periodo 2007-2013– España ha recibido casi el 50%, cantidad que sólo representa el 0,5% del PIB español.

Sin duda, las diferencias internas dentro de la zona euro exigen llevar a cabo en las zonas periféricas una política económica de impulso fiscal, o bien que permita si es necesario la existencia de mayores déficits fiscales, o bien financiada por aportaciones positivas de las zonas centrales de la UE, con un aumento del presupuesto comunitario. Este dinero debería destinarse a aumentar las inversiones en formación de los recursos humanos, en I+D+i y a aumentar las inversiones en infraestructuras (transportes, comunicaciones...).

Pero con el enfoque actual esta política fiscal no puede ejecutarse, ya que, por una parte, el Pacto de Estabilidad limita el margen de maniobra fiscal de los Estados y, por otra parte, el presupuesto comunitario es insuficiente (los poderes europeos no tienen poder para recaudar impuestos y la voluntad de solidaridad interterritorial es bastante dudosa).

Y más todavía teniendo en cuenta las dos últimas ampliaciones, las cuales han disminuido considerablemente la convergencia real, ya que los países que se han integrado presentan enormes diferencias económicas, sociales y políticas, tanto entre sí como con el resto de países de la Unión Europea. Por ejemplo, los diez países procedentes de la Europa del Este que se han adherido a la UE entre el 2004 y el 2007 tienen una renta per cápita que es, de media, el 15% de la de los países de la UE-15. De hecho, su incorporación sólo ha hecho aumentar entre un 4% y un 5% el producto interior bruto europeo, mientras que, en términos de población, la UE ha pasado de 393 millones de habitantes a 498, lo cual significa un aumento superior al 26%.

Por lo tanto, es fácil prever la falta de cohesión en la actual UE de 27 países y, por lo tanto, la necesidad urgente de cambios en la política regional europea. De lo contrario, el importante *gap* entre países ricos y pobres y entre regiones ricas y pobres en la UE-27 hará difícil gestionar la ampliación.

Inversiones en R+D+i en España

España que presenta uno de los niveles de productividad y de tasas de incremento de ésta más bajas de Europa, sólo dedica a I+D+i el 45% de la media europea.

Resumen

En este módulo hemos analizado de forma sintética el proceso de globalización económica, especialmente en los dos ámbitos donde este proceso está más avanzado: el financiero y el comercial.

Hemos visto cómo la globalización es el resultado de la combinación de dos elementos: por una parte, los avances tecnológicos en los terrenos de los transportes y de las TIC y, por otra, la corriente liberalizadora que ha dominado las relaciones económicas en los últimos treinta años.

Actualmente, la integración de los mercados que ha supuesto este proceso se encuentra en una situación intermedia: mientras que en el ámbito financiero la integración es prácticamente plena, la configuración de un mercado mundial único se encuentra en una situación de transición.

Mientras que los agentes protagonistas del proceso –las empresas multinacionales– presionan para que la globalización se acelere, los Estados, a pesar de que sus gobiernos están en manos de opciones políticas formalmente partidarias de la globalización, generan resistencias en contra de ella, en la medida en que perciben que puede poner en duda o peligro su propia existencia. Una de estas resistencias se pone de manifiesto con la aparición de los actuales procesos de integración regional. Entre ellos destaca, por su grado de desarrollo, el proceso de integración a Europa, el cual se ha materializado en lo que actualmente es la Unión Europea, que, además de otros aspectos, ha implicado una integración de mercados a escala continental, además de otros aspectos.

Bibliografía

Bibliografía básica

Alonso, J. A. (dir.) (2005). *Lecciones sobre economía mundial* (2.^a ed.). Madrid: Thomson / Civitas.

Tugores, J. (2006). *Economía Internacional: globalización y integración económica* (6.^a ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria

Bustelo, P. (2002). "Los orígenes de la crisis financiera de Argentina: una comparación con las crisis asiáticas". *Boletín Económico de Información Comercial Española* (núm. 2.715, págs. 9-14).

De la Cámara, C.; Puig, A. (2007). "Deslocalizaciones: ¿mito o realidad?; el caso español frente a los países de Europa Central y Oriental". *Revista de Economía Mundial* (núm. 16, pág. 169-193).

De Grauwe, P. (1996). "Monetary Union and Convergence Economics". *European Economic Review* (núm. 40, págs. 1091-1101).

Eichengreen, B. (2000). *La globalización del capital*. Barcelona: Antoni Bosch.

Mascarilla, O. (2003). *Los trilemas de la globalización*. Barcelona: Centro de Estudios Internacionales / Universidad de Barcelona.

Enlaces de interés

<http://www.wto.org>

<http://www.imf.org>

<http://www.unctad.org>

<http://ec.europa.eu>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

La dimensión tecnológica

Pau Cortadas Guasch

P08/84020/01170



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Importancia de la tecnología en la integración de los mercados	7
1.1. Tecnología e innovación, introducción a los conceptos	7
1.2. Cómo funcionan los mercados	10
1.3. Las diferentes revoluciones tecnológicas	15
2. De la máquina de vapor a los mercados internacionales	19
2.1. Primera fase de la revolución industrial, más allá del empresa ...	19
2.2. El ferrocarril	20
2.3. Los mercados internacionales	21
3. Internet	26
3.1. Nueva organización	26
3.2. Relación con otras empresas, mercados internos y mercados externos	28
3.3. Consumo	30
Resumen	32
Bibliografía	33

Introducción

En este módulo intentaremos relacionar la tecnología con la integración de mercados, y lo haremos en tres grandes apartados. En el primero, de gran importancia, veremos cómo surgen los cambios tecnológicos y cómo se extienden entre los agentes económicos. También haremos en este primer apartado un breve repaso a las diferentes revoluciones tecnológicas.

En la segunda parte nos centraremos ya en la historia más reciente, desde la máquina de vapor, y cómo afectó su descubrimiento tanto en el ámbito industrial como de movilidad hasta los actuales mercados internacionales, tanto los de bienes y servicios como los financieros.

Todo ello nos traerá a la época actual, en la que Internet ha sido el motor de cambio de un mercado global, afectando tanto a la producción y a la aparición de redes relacionales entre y dentro de empresas, como a la demanda, con un cambio en las costumbres de consumo y de la búsqueda de información.

A lo largo del módulo hay una cierta tendencia a centrarnos en la oferta del mercado, ya que la tecnología está muy vinculada a la producción, pero veremos también cómo ésta ha afectado y mucho a la demanda.

Finalmente, señalaremos que hemos querido dividir el material en cuatro grandes dimensiones de integraciones de mercado y, aunque esta parte se centra en la tecnología, ésta evidentemente no se puede desvincular de causas o consecuencias políticas del entorno o del producto.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

- 1.** Entender los procesos de integración de mercado desde la óptica microeconómica.
- 2.** Comprender la formación de precios, la producción y el número de empresas en una economía de mercado.
- 3.** Analizar el impacto y los ajustes que comporta la liberalización económica en la estructura industrial de un país.
- 4.** Estudiar los procesos de segmentación de mercados en una economía abierta.
- 5.** Entender las causas y los efectos microeconómicos de la integración de mercados.
- 6.** Estudiar el papel de los costes de transporte en la localización industrial en mercados integrados.

1. Importancia de la tecnología en la integración de los mercados

1.1. Tecnología e innovación, introducción a los conceptos

Si bien las agrupaciones de gente en torno a un producto, en la búsqueda de un entorno o por razones políticas, son frecuentes, no menos importantes son las razones tecnológicas. A lo largo de este módulo veremos que la tecnología ha sido un factor clave tanto a la hora de crear ciudades, como de disgregarlas, de modificar en definitiva a la sociedad. La influencia es bilateral, y pondremos ejemplos tanto de cambios en el mercado debido a modificaciones tecnológicas como a la inversa, es decir, de cómo necesidades sociales han requerido la creación de tecnología.

Una posible definición de tecnología sería:

Conjunto de conocimientos propios necesarios para la utilización, mejora y creación de técnicas. Incorpora, por lo tanto, tres elementos esenciales: un conjunto de conocimientos o saber, una aplicabilidad de este conocimiento a las actividades humanas o saber hacer y una finalidad utilitaria, que conduce a obtener resultados, saber hacer cosas útiles.

Vamos a verlo detenidamente.

a) Conjunto de conocimientos o saber

La base de la tecnología es la constante mejora de la misma: si no crece se estanca, y por lo tanto deja de crear valor añadido. Estas mejoras tecnológicas se agrupan bajo el concepto de *innovación*, ya sea en el producto, en el proceso o en la organización empresarial. No hay crecimiento si no hay innovación; por lo tanto, muchos economistas han centrado su teoría en definir, clasificar y buscar las causas que permiten innovar. La evolución actual de la tecnología nos lleva hacia la economía del saber que, gracias a una serie de mejoras y a la creación de nuevos instrumentos, podemos comunicarnos, administrar y transmitir el conocimiento con más facilidad; el origen y el motor del cambio tecnológico siempre es la innovación. Ya veremos más adelante cómo ha afectado esta revolución a la sociedad, y en consecuencia a los mercados.

Paradigma tecnológico

Un conjunto de economistas vinculados a la Universidad de Sussex, a partir del trabajo seminal de Khun (1962), y también de la visión clásica del pensamiento sobre el cambio

técnico, desarrollaron este concepto para denotar los procesos de innovación tecnológica de gran alcance que conducen a un nuevo ciclo económico de larga duración.

La innovación tiene dos objetivos intrínsecos, y por lo tanto se pueden clasificar en dos grandes grupos de revoluciones tecnológicas: las innovaciones radicales y las innovaciones incrementales.

- **Las innovaciones incrementales**

Son un tipo de innovaciones que se dan más o menos continuamente en la actividad industrial y de servicios y con más o menos intensidad por sectores y países, como resultado de la combinación de las presiones de la demanda, de los factores sociales y culturales y de las oportunidades tecnológicas y sus trayectorias.

Las innovaciones incrementales no son resultados de la investigación aplicada a la actividad productiva, sino que provienen de la aplicación y mejora de la producción a propuesta de los ingenieros o de los usuarios de la tecnología.

Estas innovaciones tienen una importancia primordial en la mejora de la eficiencia de uso de los factores productivos y a menudo se las asocia con los efectos de escala y los crecimientos de productividad derivados de aumentos de eficiencia y calidad. Sin embargo, sus efectos sobre la evolución de la productividad agregada son aparentes.

- **Las innovaciones radicales**

Las innovaciones radicales, que suelen incorporar combinaciones de productos e innovaciones de proceso y de organización, se distribuyen irregularmente entre los sectores productivos y en el tiempo, aunque aumentan la tendencia de crecimiento de nuevos mercados y las oportunidades de nueva inversión.

Son los acontecimientos discontinuos, que recientemente se asocian al resultado de la aplicación deliberada de la investigación y el desarrollo a la actividad empresarial en combinación con la universidad y los laboratorios gubernamentales y que acaban conduciendo a la economía hacia un cambio estructural. Transforman de una manera total el régimen de producción.

b) Aplicabilidad a las capacidades humanas

Todo tipo de tecnología, sea de producto, proceso o de cambio organizativo, tiene como objetivo la aplicabilidad humana, es decir, permitir aumentar la eficiencia humana, ya sea sustituyendo algunos de sus procedimientos, permitiendo la transmisión eficiente de éste o ampliando su capacidad.

Esta afirmación implica la interrelación entre tecnología y sociedad, y lleva a determinar la relación entre ambos conceptos. Es lo que se conoce como "determinismo económico", tesis que sustenta que la tecnología ha sido el

Marx y Schumpeter

Dos de los economistas que interpretaron mejor la dinámica cíclica del capitalismo fueron Marx y Schumpeter. Con dos enfoques totalmente diferentes, situaron la innovación tecnológica como el motor de crecimiento del capital y como elemento explicativo del avance cíclico de la economía.

elemento más decisivo en la transformación de la sociedad humana. Podemos encontrar ejemplos que nos argumenten las dos teorías de la interrelación entre tecnología y sociedad.

- **Influencia de la tecnología en la sociedad:** es evidente que la tecnología está hecha por humanos, y por lo tanto no se puede culpar directamente de la influencia de ésta sobre la sociedad, pero sí hay muchos ejemplos de utilización de la tecnología para condicionar la sociedad. Un buen ejemplo son los resaltos que se ponen en ciertas carreteras, fundamentalmente urbanas, para conseguir reducir la velocidad de los vehículos: es una tecnología bien simple, pero más allá de las señalizaciones, que se pueden cumplir o no, los resaltos sí influyen, ya que de manera egoísta el hombre desacelera para conservar el estado de su vehículo.

Otro buen ejemplo, y bastante interesante, son los puentes que hay sobre los paseos de Long Island en Nueva York: son extremadamente bajos, y no por casualidad. Fueron diseñados en torno a los años cincuenta con una finalidad clara: evitar el paso de los autobuses, facilitando así la circulación de los vehículos privados; de esta manera se consiguió el objetivo racista y clasista de segregar a la población y que los que circularan por la zona fueran los propietarios de coches privados, y no los usuarios de los autobuses, principalmente de etnia negra.

- **Influencia de la sociedad en la tecnología:** muchos ejemplos de esta teoría surgen de las necesidades sociales, es decir, se superan ciertas carencias mediante la investigación en innovación tecnológica. Por desgracia, las guerras son un buen ejemplo de ello, y muchas se han resuelto a favor de uno de los bandos gracias a ciertas ventajas tecnológicas, desde los estribos que presumiblemente se utilizaron por primera vez en China en torno al siglo V antes de Cristo hasta la bomba nuclear en la Segunda Guerra Mundial.

La aplicabilidad del saber hacer presenta unas ventajas indiscutibles y de hecho es la fuente de la revolución tecnológica que estamos viviendo, pero también puede tener ciertas consecuencias negativas si se lleva al extremo. La voluntad de conseguir tecnología capaz de sustituir a la humanidad, ya sea física o mentalmente, pone en peligro la necesidad de factor humano en las empresas y por lo tanto implica un aumento del desempleo.

El final del trabajo

Jeremy Rifkin, en su libro *El fin del trabajo*, repasa la historia reciente y comenta los efectos devastadores de la incorporación de tecnología en el trabajo, desde la revolución industrial hasta el día de hoy. La incorporación de máquinas que sustituyan primero el trabajo manual y actualmente el mental del hombre crea un desajuste que provoca destrucción de ocupación; visto en el extremo, la inteligencia artificial conseguiría sustituir al hombre en todas sus funciones. Cuando ingenieros como Musa Jahangir, de Intel, comenta que "Mi cerebro procesa información y no hace cálculo numérico, por lo tanto habría que conseguir que los procesadores, en lugar de hacer cálculo numérico, funcionaran igual que las neuronas", está claro que su objetivo es llegar a sustituir estas neuronas y consecuentemente la necesidad del hombre.

c) Finalidad utilitaria

La definición de tecnología acaba con el tercer componente, es decir, que sea útil, que se obtengan resultados de su aplicación. Es obvio que debe ser así, ya que la tecnología que destaca es aquella que permite una mejora, pero hay tecnología que, a pesar de cumplir otras características, no se acaba aplicando debido a la escasa capacidad de mejora.

Si la innovación tecnológica funciona o no, se puede convertir en un componente clave en la creación de un mercado. La aparición de nuevos procesos innovadores, de nuevos productos, de una tecnología avanzada en definitiva, supone la atracción de nuevas empresas y de nuevos consumidores. Contrariamente, el declive de un producto, de la industria de un sector tecnológico concreto... puede acabar con mercados especializados en una determinada tecnología. En un término intermedio, y hablando ya de mercados más o menos plurales, este dinamismo de creación y destrucción de empresas es lo que marca la vida de los mismos, sus evoluciones –tanto positivas como negativas–, y acostumbra a crear ciclos que hacen que a lo largo de la historia diferentes mercados hayan sido líderes en algún momento y secundarios en otros. En el siguiente apartado, y muy vinculado con el dinamismo del que estamos hablando, veremos cómo funcionan los mercados por dentro, cómo circula la innovación tecnológica.

1.2. Cómo funcionan los mercados

En este segundo apartado hablaremos de los mercados, tanto de sus interrelaciones internas como de las externas, relacionándolas con la tecnología. Básicamente lo que analizaremos es cómo circula esta tecnología, en forma de innovación dentro de y hacia otros mercados. Eso nos dará pie a hablar ya de ciertas áreas en las que las causas citadas han supuesto la aparición de mercados específicos.

a) Difusión de la tecnología

Recuperamos de nuevo el concepto de innovación, cuya importancia ya hemos visto, pero lo hemos tratado de manera abstracta, global. Cuando un mercado es innovador, eso no quiere decir que todas las empresas que lo forman sean líderes en el descubrimiento de nueva tecnología; incluso no es estrictamente necesario que haya unas empresas innovadoras que lideren aquella área, aunque también es habitual; lo más importante es que la tecnología se comparta de manera más o menos ágil dentro de un determinado entorno.

Si hemos dicho que la innovación es necesaria para la subsistencia de un mercado, la mayor capacidad innovadora hace que éste destaque por encima de los otros, a la vez que crea unas sinergias positivas que llevan al crecimiento económico de la zona. La investigación aparentemente egoísta de una empresa para destacarse con respecto a las demás y así aumentar su competitividad,

comporta que a medio o largo plazo la mejora tecnológica acabe circulando, ya sea por medio de transferencia voluntaria o de copia, hacia las empresas de su entorno, afectando positivamente a la globalidad de la zona.

Las innovaciones, sean en el producto o en la organización productiva, siempre se pueden difundir, y la capacidad de esta difusión puede depender tanto de la dimensión como de las interrelaciones entre los diferentes mercados. Esta transferencia puede ser:

- **Voluntaria:** especialmente si parte de centros de investigación, universidades u otras entidades públicas.
- **Vendida:** mediante sistemas legales, las empresas pueden conseguir restringir los resultados de su investigación y transmitir o no sus innovaciones. Normalmente estos *copyrights* duran un periodo determinado y permiten la recuperación de costes mediante su comercialización.
- **Copiada o influenciada:** cuando por diferentes razones no se pueden o no se quieren registrar las mejoras tecnológicas, las otras empresas deben tener la capacidad de adaptarlas.

Movimiento de cerebros

Otra manera de transmitir la tecnología es mediante el desplazamiento de trabajadores altamente cualificados de un país a otro. Un motivo sería la captación, por parte de un entorno atractivo, de trabajadores altamente cualificados de otros países, como sería el caso de Silicon Valley. Otro sería el de hacer una formación más elevada en otro país para retornar al de origen: muchos directivos de Bangalore han sido formados fuera de la India.

Esta capacidad de adaptación de las innovaciones tecnológicas vinculadas a la existencia de líderes innovadores o, en definitiva, de espíritu general innovador, determina el éxito de un entorno. Pero tanto o más importante que ver la evolución es explicar el por qué, es decir, qué hace que las empresas se agrupen, ya sea físicamente, en forma de ciudades, o virtualmente, en forma de redes.

Ya trataremos más adelante la dimensión territorial de los mercados, pero a partir de lo que hemos visto hasta ahora ya podéis intuir que la tecnología es uno de los factores principales, tanto para aprovechar las ventajas como, y en particular, para compartir los costes. No hay tecnología sin gasto en investigación y desarrollo (I+D), y esta investigación tiene un coste elevado; por ello no toda se centra en las empresas, sino que puede surgir de centros como las universidades u otros entes públicos. Virtualmente también pasa lo mismo mediante la creación de redes entre empresas o con los consumidores: el simple hecho de compartir cierta información o compartir cierta tecnología ya crea las bases necesarias para una buena innovación.

Para acabar, un pequeño apunte: a lo largo de todo este módulo hablamos mucho de los productores, pero de manera más o menos equivalente, los consumidores pueden verse afectados por los mismos condicionantes; de hecho, sus necesidades y/o exigencias son uno de los detonantes para incitar a la innovación.

b) Primera aproximación a la importancia de las tecnologías de transporte y comunicación en los mercados

Dada ya una visión general, ahora hay que profundizar en un elemento primordial en lo que respecta a la integración de mercados: el transporte, tanto físico como de la información.

• Transporte

La facilidad del transporte, tanto de mercancías como de personas, ha determinado el tamaño de los mercados y de las ciudades. La ampliación de los mercados permite evitar la saturación de los mismos, lo cual significa que tanto productores como consumidores tienen en mayor o menor medida la voluntad de ampliar el mercado, unos buscando nuevos productos y otros, nuevos clientes. Ello no conlleva un menosprecio de los mercados locales, simplemente un complemento; ni siquiera significa que la totalidad de los agentes tengan ese objetivo, pero sí que está muy presente, y por lo tanto es interesante estudiarlo, ya que es un hecho real: siempre ha habido al menos un mercado tan grande como las tecnologías han permitido.

La existencia de una flota lo bastante avanzada como para transportar mercancías durante largos trayectos permitió la importación de productos desde las colonias. No hace falta mencionar la posibilidad de crecer hacia y desde América, la Ruta de la Seda, etc., son ejemplos de mercados internacionales que operaban conjuntamente con los locales. Estas innovaciones no son exclusivamente la causa de la existencia de los mercados internacionales, pero sí son los instrumentos necesarios; sin ellas no sería posible. Tampoco lo sería sin otros condicionantes no tan directamente relacionados con el medio de transporte, sino con los métodos de almacenamiento, conservación y, como veremos después, comunicación. Los principales medios que se utilizan son cinco:

- **El tren.** Dedicaremos un apartado más amplio al tren. Siendo su origen la máquina de vapor, adquirió una importancia primordial a partir de la revolución del siglo XVIII. El tren ha sido, y es, el medio de transporte utilizado por gran parte de la industria: es rápido, constante y con gran capacidad de carga. Su eficacia no sólo radica en el propio tren, sino también en la calidad y la cantidad de las vías: cuanto más extensa, fiable y racional sea la red, más eficiente será el transporte ferroviario.
- **El barco.** Una limitación que tiene el tren es el transporte marítimo. Hay que sumar aquí dos elementos que han favorecido mucho la utilización de este medio, y es la mejora de los contenedores, tanto para

Cañerías

También hay otros medios de transporte menos conocidos, pero también eficientes, como sería la red de cañerías. El transporte de gas acostumbra a realizarse a través de gasoductos.

transportarlos propiamente como para descargarlos, y también la mejora de infraestructuras portuarias. Actualmente, el 90% del transporte industrial es marítimo, y no sólo se centra en el transoceánico, ya que hay importantes rutas a lo largo de grandes ríos como el Danubio o el Misisipi. Si un país ha aprovechado este medio es la China (el segundo país más exportador después de Alemania), donde se encuentran los principales puertos, y a la vez ha hecho crecer los puertos del resto del mundo debido a las importaciones desde este país (el 25% del crecimiento del puerto de Barcelona en los últimos años se explica por eso).

- **El avión.** Más recientemente, el avión ha ganado peso para determinado tipo de transporte, aquel que requiere urgencia por encima de coste. Como explicaremos con el caso del coche, el avión no sólo ha afectado al movimiento de mercancías, sino también al de personas, permitiendo, entre otras cosas, la segregación a larga distancia de los departamentos de una empresa.
- **El camión.** A pesar de ser un sistema rudimentario, sigue siendo eficiente y utilizado; sus resultados dependen altamente de la calidad de las infraestructuras y de los avances en los sistemas logísticos.
- **Y el coche.** Como pasaba con el avión, el coche como medio de transporte de personas ha ampliado la dimensión de los mercados locales. Ya sea por el alejamiento de los trabajadores de los centros o, por el contrario, la dispersión de la empresa o parte de la misma hacia las afueras, el caso es que el ámbito de alcance tanto de las personas como de la industria aumenta.

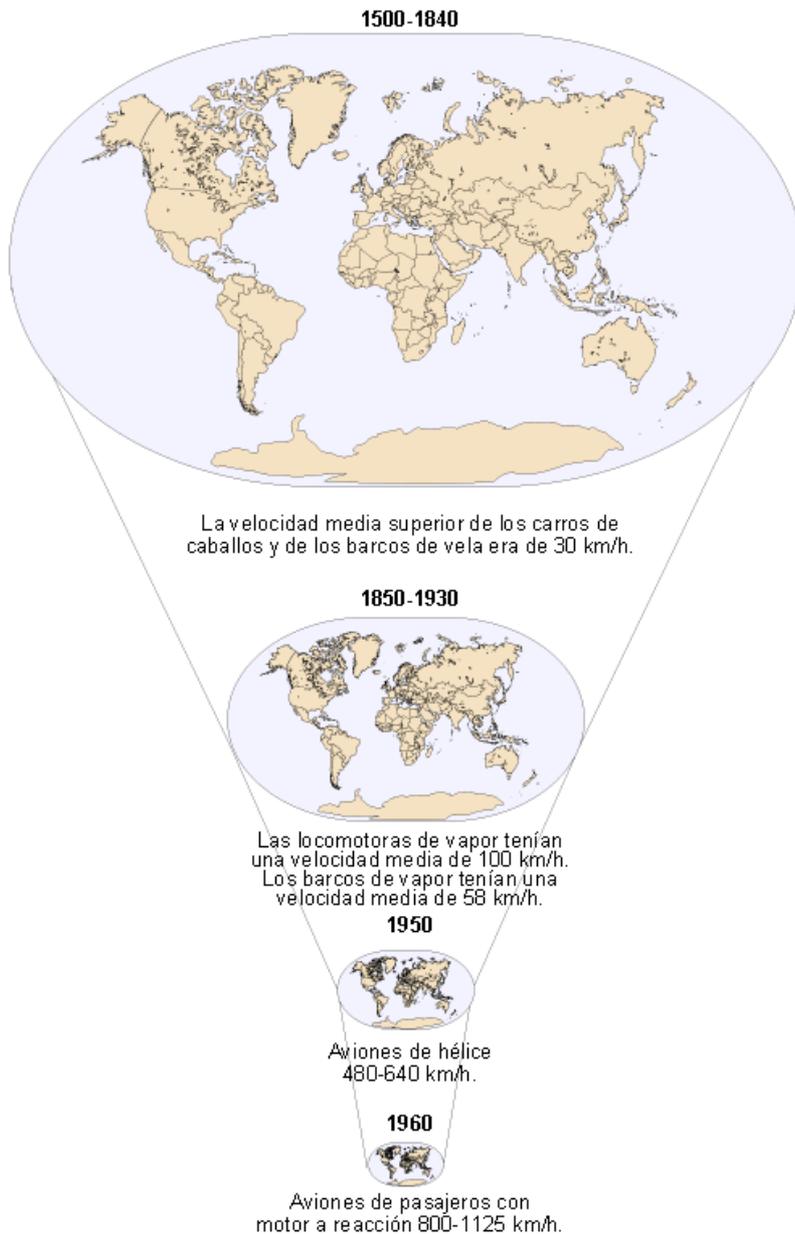


Figura 1. La reducción de la distancia mediante mejoras en el transporte. Fuente: Dicken (1992, pág. 104).

- **Comunicación**

Hasta la aparición de los sistemas de comunicación a distancia, es decir, hasta el siglo XIX, el transporte y la comunicación eran una sola cosa; es decir, la comunicación entre espacios no próximos era bajo formatos físicos de transporte. Los primeros mecanismos de comunicación, teléfono, telégrafo..., junto con los satélites, fueron la base para la aparición de otros instrumentos que desde la década de los noventa han permitido que empecemos a hablar de un mercado global.

Los satélites no sólo han evolucionado en número sino también en eficacia y coste. Ya desde el inicio de su uso para comunicaciones industriales a mediados de los sesenta, permitieron la simultaneidad de comunicaciones a escala mundial, y sus mejoras han permitido evitar la saturación y reducir de manera significativa su coste.

Hay que distinguir entre el mercado internacional y el global: el primero es fruto de la evolución tanto del transporte físico como de la comunicación, pero se centra en abrir mercados, en ampliar el grado de intervención de ciertas industrias pero conservando orígenes y destinos con las consecuentes regulaciones y normas, y sobre todo con un *gap* temporal. Éste se rompe cuando Internet, la telefonía móvil y más tarde las Blackberrys entran en el sistema industrial, eliminando cualquier tipo de barrera temporal o de espacio: el mercado ya no es indispensablemente un lugar físico, y el horario deja de tener importancia; ciertos mercados operan 24 horas al día.

Si alguna tipología de empresas ejemplifica este funcionamiento, ésta es la de las empresas transnacionales. La evolución de las tecnologías de transporte y de comunicación permite la especialización y concreción de las diferentes zonas, y en particular la pretensión por parte de la industria de obtener el mayor rendimiento de cada mercado, a partir de la variedad de ofertas que proporcionan a los agentes económicos. Durante el siglo XX, pero especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, proliferan las empresas que operan más allá de las propias fronteras, algunas trasladando la producción, otras los servicios, otras la administración e incluso creando sucursales idénticas a las de origen. Según el grado de inversión, algunas de ellas han llegado a crear mercados y muchas de ellas lo han revolucionado (seguro que conoceréis ejemplos de ello), y cuando una de estas empresas decide cerrar una planta, no sólo afecta a los propios trabajadores, sino también a toda la industria creada alrededor, destinada tanto al aprovisionamiento como a la distribución de sus productos. En definitiva, su poder por medio de la inversión en los países de destino es muy grande, y explica la emergencia de ciertos países durante el siglo XX, desde Brasil o México en América, hasta Singapur o Hong Kong en Asia, pasando por los países del este de Europa.

1.3. Las diferentes revoluciones tecnológicas

Una vez vista la teoría y su funcionamiento, en este tercer apartado daremos un breve repaso a los efectos de la tecnología sobre el mercado a lo largo de la historia, y lo haremos mediante ejemplos de innovaciones que han sido causa o instrumento de revoluciones tecnológicas, algunas mayores y otras menores.

a) Primeras grandes revoluciones

Evidentemente, a lo largo de la historia y la prehistoria ha habido hechos que han cambiado la sociedad y su modo de vida, pero quizás el gran paso que afectó a los mercados y en particular a la creación de ciudades fue el dominio tanto de la tierra como de los animales, es decir, la agricultura y la ganadería.

Nos remontamos por lo tanto a 10.000 años antes de Cristo y a diferentes áreas (Sur de Asia, algunas zonas de América, Mediterráneo...), donde se empiezan a aprender y descubrir técnicas que permiten cultivar cierto tipo de productos. Este cultivo comporta una doble relación de la humanidad con respecto a la

tierra: una de dominio, ya que ahora la humanidad ya no está sujeta a lo que encuentra, sino a lo que voluntariamente produce, y otra de dependencia. El estancamiento de un grupo de gente relacionada directa o indirectamente con la agricultura en un punto concreto implica la aparición de las ciudades.

Paralelamente a la agricultura aparece la ganadería; es decir, no sólo se empieza a controlar la tierra sino también los animales. Existe la discusión sobre qué apareció primero, si la agricultura para alimentar de manera autosuficiente a los animales y por lo tanto poder controlar y aumentar su crianza en un lugar concreto, o la ganadería, siendo entonces la necesidad de alimentar a los animales lo que obligó a la humanidad a cultivar. Sea lo que sea, está claro que ambos casos obligaban al sedentarismo.

Esta vida totalmente anómada, es decir, que acumulaba grandes grupos de gente en un solo punto, y la capacidad de crear excedentes, aumentó exponencialmente la cantidad de consumidores por un lado y la producción por otro, es decir, el comercio, los mercados. Estos fuertes crecimientos remiten a la teoría Malthusiana de que los rendimientos decrecientes de la tierra explicaban las crisis de suministros y por lo tanto épocas de mortandad importantes que reestructuraban la sociedad. No hay dudas de estas crisis, pero no siempre comportaban declives demográficos, sino que muchas veces eran el punto de partida para innovaciones tecnológicas que permitían evolucionar la agricultura, de nuevas técnicas como el barbecho u otras herramientas de cultivo. De hecho, lo más importante de esta época no es sólo la agricultura y la ganadería propiamente sino también las evoluciones relacionadas con éstas: instrumentos innovadores, técnicas de almacenamiento y conservación, y por encima de todo la tecnología hidráulica.

El control del agua (canalización, transporte, uso controlado o almacenamiento) permitía estas revoluciones a la vez que tenía dos grandes consecuencias sobre la sociedad: que suponía un poder para quien tenía este control y, sobre todo, hacía que las ciudades crecieran a orillas principalmente de los ríos.

Está claro que todo ello ha afectado a los mercados actuales y, si no, pensad en alguna gran ciudad¹ que no esté al lado del mar o de un gran río.

⁽¹⁾Y no pensad en Las Vegas, que es totalmente artificial.

b) Época pre-revolución industrial

El otro gran sector de la economía es la industria, pero antes de hablar de ella en el siguiente punto, hay que destacar una serie de revoluciones tecnológicas que en cierta medida influyeron en los mercados. De hecho, a lo largo del módulo ya las hemos ido citando, pero aquí las detallaremos y veremos que, aunque no fueron el detonante de la revolución industrial, sí fueron necesarias para llegar al siglo XVIII. Básicamente dos son los inventos que destacan en esta época: la imprenta y las técnicas de navegación.

Cabe destacar la imprenta, ya que no deja de ser la primera gran fuente de difusión del conocimiento, y propició que –aunque, como hemos dicho, aquellos siglos no se consideran una época de grandes revoluciones– los pequeños inventos se pudieran transmitir con más facilidad y tener un efecto mayor.

Pero si por alguna cosa se conocen los siglos XV, XVI y XVII es por la proliferación del comercio a larga distancia, lo que permitió la revolución náutica. Las nuevas tecnologías de navegación, encabezadas por la brújula, abrieron nuevas vías hacia un comercio a escala mundial, donde los mercados propiamente dichos eran locales pero se ampliaban a todo el mundo. Más allá de las importantes consecuencias de esta revolución sobre los mercados, también las hubo económicas, ya que los comerciantes acumularon mucha riqueza con el consiguiente poder que eso suponía, a la vez que los países dominadores de estas técnicas también pasaron a ser los controladores de aquella época.

c) La revolución industrial

Equivalente a la magnitud de las revoluciones agrícolas fue la industrial, donde innovaciones encabezadas por la aparición de la máquina de vapor cambiaron no sólo la manera de producir, sino también la de vivir. Es una época clave para la comprensión de los mercados actuales y por lo tanto le dedicaremos un apartado. De todas maneras, centramos ya la situación.

La propia agricultura contiene los detonantes de la revolución industrial: por un lado la tierra genera unos rendimientos y un creciente consumo que, a pesar de las mejoras, acaban siendo insostenibles, debido a continuos aumentos demográficos, como el papel de energía en forma de madera para la industria; por el otro, la agricultura no puede asumir el elevado número de trabajadores, creándose así un importante excedente de mano de obra de bajo coste que se traslada hacia las ciudades.

Trabajadores y una nueva fuente energética inorgánica nueva, el carbón, permiten un cambio radical de la industria, afectando principalmente a la textil, la química y la metalúrgica y bajo un motor capaz de aumentar de manera exponencial la producción en menos tiempo: la máquina de vapor. El Reino Unido se convierte en el país nodo de la revolución industrial, y la nueva manera de producir cambia también la de vivir. La clase trabajadora se concentra en grandes masas en torno a unas empresas con una producción muy marcada por la regularidad temporal. Paralelamente y ampliando la bipolarización de clases, hay un enriquecimiento sustancial de la clase directiva, propietaria, generándose dos clases sociales muy diferenciadas. A la vez empieza a gestionarse el actual mercado capitalista, donde el objetivo es hacer crecer el consumo que sostenga y amplíe la producción de manera que el beneficio sea máximo.

Lo más importante de esta época, lo que nos interesa a nosotros, es la capacidad que tuvo la tecnología para influir en la sociedad, para crear nuevos mercados con unos agentes diferentes y nuevos países dominantes. La industria,

y en consecuencia la sociedad, vive en un proceso de cambio constante, donde los frenos que producían las reducciones de productividad llevaban a la invención de nuevas técnicas, nuevas innovaciones promovidas desde la propia industria y no desde fuera.

d) Economía del conocimiento

También trataremos aparte la revolución actual, esta vez impulsada por un nuevo motor, Internet. Ya antes de los años noventa, la tecnología permitía la comunicación a distancia, la gestión de datos o la automatización de procesos o, dicho de otra manera, ya había teléfonos, ordenadores, calculadoras o programadores. Pero la aparición de Internet, junto con la utilización de estas herramientas como generador de información y comunicación, despiertan lo que se ha llamado "revolución digital" o "la era del conocimiento". Podemos hablar de una revolución básicamente por tres factores:

- Desde el punto de vista económico, el cambio se ha caracterizado por importantes crecimientos de productividad, superándose el estancamiento de otros indicadores. Es lo que pasó en Estados Unidos durante la década de los noventa, y se explicó por la incorporación de las TIC en las empresas.
- Desde el punto de vista social, ha ejercido una gran influencia en la manera de vivir: nuevos métodos de comunicación, de traslación de la información, de gestión del tiempo que lleva a un cambio social radical con respecto a lo anterior, incluso un salto generacional. Se han creado centros neurálgicos, tanto empresariales como simplemente de comunicación, la gente interactúa desde cualquier punto del mundo y en cualquier momento, se evitan ciertos desplazamientos, e Internet se ha convertido en una fuente inagotable de información de la cual cada vez somos más dependientes.
- Fijándonos más concretamente en los mercados, ha supuesto un proceso de globalización que lleva a ver el mundo desde una óptica global y unitaria. No desaparecen los mercados locales, pero sí aparecen mercados globales. Quizás el primer gran mercado global fue el financiero (se genera una gran dependencia entre los diferentes mercados y se da una actividad ininterrumpida a lo largo de las 24 horas), pero actualmente cualquier cosa se puede comercializar por Internet.

2. De la máquina de vapor a los mercados internacionales

En los siguientes dos apartados recuperamos los dos grandes elementos que han cambiado la estructura de los mercados, suponiendo revoluciones tanto tecnológicas como económicas y sociales: la máquina de vapor primero e Internet después.

Las influencias de la máquina de vapor se dan en dos grandes fases: la primera, la propia creación de la máquina como nuevo motor de la industria y desencadenante de un cambio del sistema fabril; y la segunda, la aparición del ferrocarril, que posibilita al mercado un ámbito de influencia mucho mayor.

2.1. Primera fase de la revolución industrial, más allá del empresa

Como hemos dicho antes, la coyuntura de una gran cantidad de mano de obra barata y el descubrimiento de la máquina de vapor, alimentada por carbón, hace que en la zona comprendida entre el norte de Inglaterra y el sur de Escocia se desarrolle una nueva industria basada en grandes plantas mecanizadas y con una considerable cantidad de trabajadores. Una primera consecuencia de esta revolución es, por lo tanto, la concentración de hombres en torno a las empresas, creándose pequeños ecosistemas, es decir, ciudades en las que la mayoría de sus habitantes trabajan y viven de las mismas industrias. Eso se puede ver si se viaja a Inglaterra, pero es evidente que se va extender por toda Europa y por otras partes del mundo.

La industria textil en Cataluña

A lo largo del Llobregat, en todo su eje, se intuyen pueblos enteros creados a raíz de la industria textil, localidades donde los trabajadores se desplazaban para ir a vivir en comunidades en torno a las respectivas empresas.

¿Qué había antes de las grandes industrias? La economía antes de la revolución se basaba en pequeñas empresas familiares, con pocos trabajadores y con un producto hecho a mano, sin capacidad de hacer grandes cantidades de producto y por lo tanto con una capacidad mercantil baja; las transacciones se centraban en mercados pequeños y locales, y el gran comercio provenía de las importaciones extranjeras o de productos agrícolas. La industria, pues, no creaba grandes excedentes. Hay que resaltar que, aunque la revolución industrial tiene su mayor exponente en la industria metalúrgica, la química y la textil, lo cierto es que esas pequeñas empresas también supieron adaptarse y empezar a producir a mayor escala: fue una revolución general.

¿Qué supone, pues, la producción a gran escala? La época en la que se consolidó la nueva era industrial es la del excedente, la de la necesidad de una producción creciente para sobrevivir, la de la guerra despiadada de la rentabilidad, la de bajar los costes, la de economías de escala... la del aumento, por lo tanto, del comercio en todas sus dimensiones. El mercado es el objetivo, la tecnología necesita producir y la producción necesita vender, a la vez que la clase trabajadora se multiplica exponencialmente convirtiéndose en la principal fuente de consumo de la producción que ellos mismos han hecho: es un círculo virtuoso de consumo y producción que se retroalimenta y que, como todos sabemos, ha provocado crisis como las de los años treinta en Estados Unidos y que se ha solucionado con la política Keynesiana o la reconstrucción de Alemania después de la Primera Guerra Mundial.

2.2. El ferrocarril

La revolución industrial tuvo una segunda era de innovaciones en la que surgieron inventos que todavía hoy en día utilizan: el globo aerostático, el teléfono, el motor de explosión, la luz de gas o muchas vacunas..., pero quizás uno de los grandes inventos y que precedió a toda esta oleada fue el tren.

Así pues, la máquina de vapor no sólo revolucionó la industria, sino también el transporte. El tren era un medio barato, rápido y sobre todo permitía reducir mucho los costes. Fue un medio que revolucionó tanto la industria como el comercio o la sociedad. Por un lado era capaz de hacer llegar los productos producidos a más lugares, por otro dio un nuevo impulso a la agricultura, tanto la interna como la de exportación. La llegada de alimentos a toda Europa y a un coste más reducido permitió superar las crisis de alimentación, aunque a la vez creaba competencia a la agricultura interna. Finalmente también sirvió para retroalimentar a la energía siderúrgica: la red de raíles estaba por crearse, y además ofrecía un crecimiento sin límites.

Aunque no rompió muchas de las barreras estatales, el tren eliminó fronteras, y se empezó a crear un mercado a escala europea en el que las trabas para la circulación de mercancías pasarían a ser legales, pero ya no físicas. Paralelamente, también permitía la movilidad de personas, de trabajadores y por lo tanto un fácil desplazamiento de la gente según las necesidades o saturaciones de población.

Autarquía española

Como muchos sabéis, una de los métodos que empleó Franco para reducir la entrada de productos, y de gente, desde Europa fue hacer un ancho de vía distinto. Visto desde la distancia, se trata de una auténtica aberración que todavía hoy nos produce problemas, pero le sirvió para conseguir su objetivo y se puede utilizar como ejemplo de hasta qué punto la tecnología puede influir en los mercados.

El ferrocarril ha sido el complemento perfecto al transporte marítimo para extender el comercio a todo el mundo, y crear una gran red de movimiento de mercancías y personas.

2.3. Los mercados internacionales

Acabaremos este apartado hablando de los primeros grandes mercados internacionales, que se dividen en dos grandes grupos: las industrias que operan a escala mundial, tanto en la creación del producto como en la venta, y cuyo principal ejemplo es la industria del automóvil; y los mercados financieros, los primeros en operar de manera global.

Antes de entrar en detalles, daremos cuatro líneas del porqué de la internacionalización. Cuando hablamos de un mercado internacional, inmediatamente pensamos en comercio internacional, es decir, en relaciones comerciales continuas entre diferentes agentes, ya sean empresas o mercados locales. Antes del nacimiento del capitalismo propiamente dicho ya existía, pero el proceso de internacionalización se puede vincular fuertemente a las necesidades de este sistema económico, y podríamos concretarlo en las cuatro características siguientes:

- **Búsqueda del beneficio:** como sabemos y ya hemos dicho a lo largo de este módulo, la empresa capitalista tiene como objetivo maximizar el beneficio, crear excedente.
- **Crecimiento:** este beneficio se consigue por medio del crecimiento constante. Sólo hay que ver que las épocas de crisis económicas suelen estar asociadas a niveles bajos de crecimiento del PIB, no a crecimiento negativo.
- **Búsqueda de nuevos mercados:** estos comportamientos acostumbran a saturar los mercados locales y obligan a buscar otros nuevos.
- **Evitar la competencia:** desde el lado de la oferta, el capitalismo también está muy vinculado a la competencia, y una manera de superarla es buscar nuevos mercados donde la especialización haga que la empresa entrante tenga cierta ventaja.

a) Empresas transnacionales

Más allá del comercio internacional están las empresas transnacionales, es decir, empresas que localizan sus departamentos en otros países. Muchas veces conservan en el país de origen los centros de decisión y desplazan las líneas de producción y/o distribución al exterior. Se trata de empresas que no se ubican en un lugar en concreto, sino que se extienden al menos a dos países (cuando son más de dos, es cuando hablamos de las conocidas multinacionales). Está claro que los factores tecnológicos tienen una importancia clave en este tipo de empresas, tanto por las relaciones internas como por la especialización que supone de cada uno de los departamentos: se requiere un alto conocimiento

de la zona donde se localizan, y una circulación fluida, tanto de conocimiento como de productos e incluso de personas, e incluso muchas veces crean verdaderas redes allí donde se sitúan.

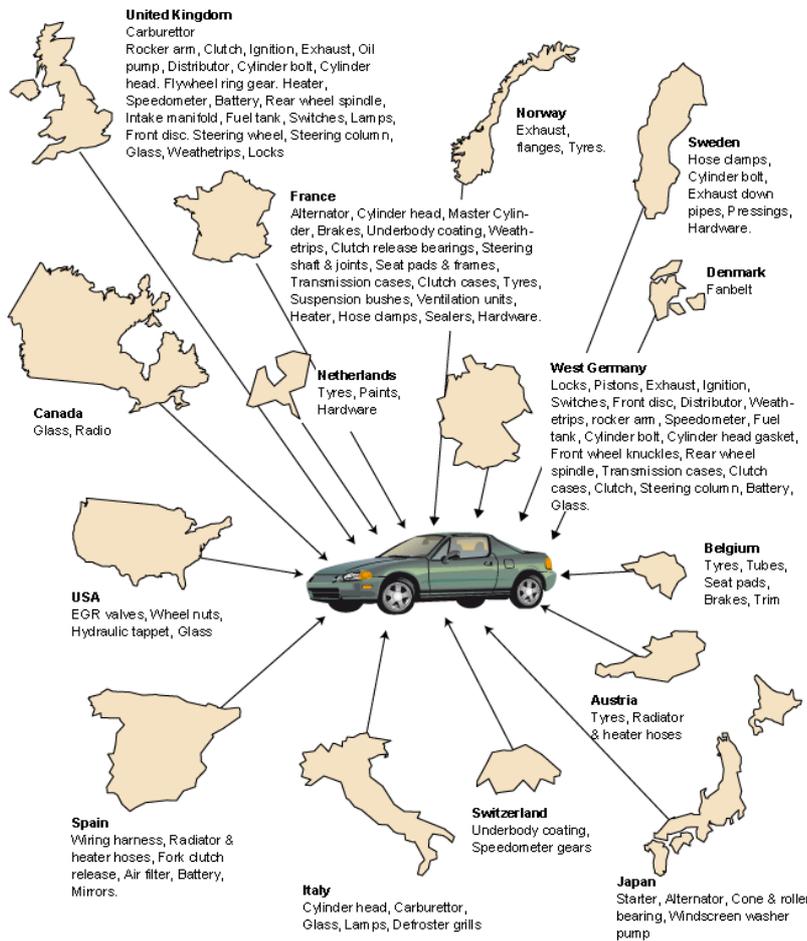


Figura 2. Vemos los países que intervenían en la producción del Ford Escort a finales de los setenta. Fuente: Dicken (1992, pág. 301).

Actividad

Podrías pensar en el caso del grupo Volkswagen y de todas las sedes de las que dispone. ¿Qué se busca en cada país? ¿Qué se hace? ¿Cómo se comunican?...

Una empresa debe cumplir tres condiciones para que su transnacionalización sea exitosa:

- Contar con unas ventajas que no tengan empresas de otros países. Como hemos dicho antes, lo que se busca es romper con un mercado local ya saturado y buscar otros en los que la competencia no sea tan feroz; pero si la apertura exterior no se hace con unas ciertas ventajas competitivas, el proceso corre el riesgo de verse absorbido por otras empresas extranjeras o sobre todo por la propia industria de destino.
- Estas ventajas tienen que ser internacionalizables. Esta es una condición más bien física y radica en el hecho de que no todas las empresas pueden

segregar su producción, y por lo tanto no todas pueden localizar departamentos lejos del centro de decisión.

- La propia empresa tiene que encontrar en el lugar de destino unas características positivas que no tenga en el suyo. Es lo que se conoce como "efecto territorio", y que se centra en la totalidad de recursos, tanto los propios de la tierra, infraestructuras, etc. como de los trabajadores.

Finalmente, hay que poner énfasis en el hecho de que las razones de abrir los mercados no son ni mucho menos sólo productivos, sino que muchos autores defienden que lo que se busca son nuevos consumidores, nuevos mercados emergentes y ansiosos de productos diferentes a los nacionales; eso explica el interés de muchas empresas por localizarse en China, donde el consumo es y será de gran magnitud. ¿Qué se busca, pues, en estos mercados?

- Territorios donde los habitantes tengan ingresos elevados, y por lo tanto la capacidad de ser buenos consumidores (no siempre es así, pues, como hemos dicho, en el caso de la China eso no ocurre; pero está claro que se buscan esos territorios).
- Mercados diferentes donde complementar las ventas. Vender el producto que en otras zonas no interesa, o simplemente cubrir la demanda en el lugar de origen de aquellos productos que se necesitan pero que las empresas del territorio no pueden o no saben ofrecer. Las transnacionales aprovechan esta situación para cubrir esta necesidad.
- Facilidad de transporte: las infraestructuras, tanto de acceso como de movilidad interna, deben ser suficientes para introducir los productos y extenderlos a todo el mercado.

b) Mercados financieros

Pero si los mercados globalizados de bienes y servicios están ya consolidados, mucho más lo están los financieros. Actualmente, en las postrimerías de la primera década del siglo XXI, la crisis financiera de los Estados Unidos está afectando primero al resto de mercados del mundo, pero este efecto incluso va más allá de las finanzas. Los mercados europeos y orientales están pendientes de los Estados Unidos, y el estado de las finanzas es un fiel reflejo del estado económico del país. A diferencia de los bienes y servicios, la información financiera no tiene una representación física sino que es un bien fiduciario, una información por sí misma, y por lo tanto puede viajar mucho más fácilmente y con inmediatez: la globalización ya es un hecho.

Lo primero que debe destacarse es la doble dimensión del mismo, es decir, las transacciones monetarias o los créditos pueden surgir como consecuencia lógica del comercio de bienes y servicios, pero lo cierto es que este tráfico financiero es muy escaso si lo comparamos con los mercados de especulación, donde las diferentes bolsas son los principales exponentes.

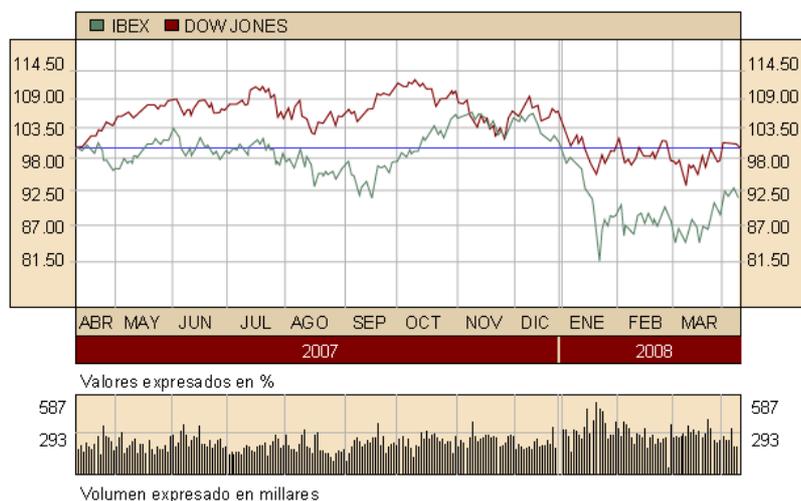


Figura 2. Mercados interconectados: evolución de los índices Ibex y Dow Jones.

Al igual que pasaba con los mercados físicos, el origen de los mercados financieros son una saturación de los mercados locales, pero a la saturación de la presencialidad se le deben añadir otros factores de carácter tecnológico o legales. Tecnológicos porque, sin la aparición de Internet y otros instrumentos que permitieran la rápida circulación y control de la información financiera, el proceso de globalización hubiera sido imposible; y legales por una doble vía:

- un proceso de desregularización interna de los diferentes países que, pese a estar aún en proceso, ha permitido relajar ciertas leyes autárquicas, y
- una necesaria regulación de las relaciones internacionales y que también está en vías de desarrollo.

En definitiva, relajar las leyes internas y fortalecer las externas.

Todo lleva a un cambio en la metodología interrelacional y de trabajar: los agentes que operan se han tenido que adaptar a herramientas hoy en día totalmente imprescindibles como son los propios ordenadores e Internet, y consecuentemente a los nuevos métodos de pago electrónicos. Las transacciones ahora son mucho más rápidas, prácticamente instantáneas, y mucho más sencillas, lo cual permite la segregación de la oferta del producto de manera que los bancos ofrecen bienes y servicios junto con la financiación o las empresas proporcionan ellas mismas los créditos. Eso comporta un crecimiento exponencial del mercado, a la vez que aparecen nuevos sistemas de relación tanto entre las propias entidades financieras como entre éstas y sus clientes.

Todo eso se ha sumado a un importante aumento de la demanda financiera fruto del propio aumento del comercio internacional que lleva a un mayor intercambio de divisas, a la aparición de cada vez más empresas transnacionales y también al propio aumento de instituciones financieras que operan por Internet.

3. Internet

Hemos visto hasta qué punto han influenciado los cambios tecnológicos sobre los mercados, y las tecnologías digitales no son una excepción. ¿Qué son las TIC? A veces nos sorprende que se marquen los noventa como el momento de inicio de esta revolución: antes ya existían muchos medios de comunicación, la telefonía hacía ya más de un siglo que había nacido, y el ordenador medio incluso ya era relativamente común.

Los instrumentos ya existían, pero lo que cambia es su uso, lo que provoca sobre la organización industrial, la comunicación entre personas, entre empresas, el hecho de utilizar la información como generadora de conocimiento. La combinación por lo tanto de elementos de almacenamiento y búsqueda de información con más agilidad y capacidad de hacerla circular pone en marcha un proceso de cambio sin marcha atrás. Grandes autores como Martin Carnoy o Manuel Castells ponen mucho énfasis en que la red existe y es como un tren en marcha, que se retroalimenta de sus habitantes, y que aleja a los que no están en ella. No hay alternativas. Es importante saber, para entender los mercados actuales, que la base de las intersecciones oferta y demanda en un mundo marcado por Internet está en la cantidad y calidad de información existente, y por lo tanto los resultados aumentan en una escala creciente cuanto más gente haya.

No podemos explicar todo el proceso de cambio, nos llevaría demasiado tiempo, pero sí debemos hablar de cómo han cambiado las empresas por dentro, de cómo se ha modificado su relación con proveedores y clientes, y finalmente de la manera en la que ha evolucionado el consumo por Internet.

3.1. Nueva organización

Este apartado no es propiamente relativo a la integración de los mercados, pero sirve para ver cómo funcionan las empresas, y por lo tanto el porqué de su actuación en los mercados.

Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación por sí solas no provocan grandes aumentos de productividad: su uso debe estar unido a una reestructuración organizativa, a un proceso de descentralización de la empresa, una ruptura de las jerarquías, una mayor autoprogramación de los trabajadores, un cambio sustancial tanto de la estructura interna de la empresa como de la externa (relación con consumidores, clientes...).

La consolidación del trabajo en red, la externalización de los procesos, las relaciones interempresariales por proyectos y las repercusiones sobre el trabajador han sido los elementos característicos de la revolución digital. Ahora el motor de la economía ya no es el capital o la mano de obra, sino el conocimiento. El conjunto de relaciones temporales entre los diferentes departamentos de las empresas, ya sean bajo el control de una sola o un conglomerado de ellas, es lo que se conoce como "empresa red" y es diferente a las ya existentes redes de empresas.

La empresa red ha sido la culminación del proceso de globalización de la economía. La incorporación de las primeras tecnologías informáticas, el paso por la red de empresas y la consolidación de las TIC son el proceso a partir del cual se ha creado la empresa red, que supone una revolución interna de la empresa. Las estructuras se descentralizan, y la capacidad decisoria se reparte, de manera que se crean núcleos de trabajos con autonomía propia, pero fuertemente interrelacionados. Es, pues, una relación por proyectos y no tanto por contratos indefinidos, y la empresa consigue adaptarse mucho más a las necesidades particulares de la demanda. Esta descentralización, permitida gracias a las mejoras en la circulación de información y comunicación, y obligada por la necesidad de ofrecer un producto diferenciado, permite la especialización tanto de la empresa central en el uso y aprovechamiento de las TIC como de las empresas colaboradoras en los respectivos procesos productivos.

Las multinacionales ayudan a la creación de estas redes, así como a la de una serie de empresas colaboradoras, principalmente basadas en la línea de producción (generadoras de materias primas, diseño, empresas posventa...).

Un buen ejemplo de empresa que ha utilizado la flexibilidad que le proporcionaban las TIC para crear una empresa en red perfectamente adaptada a las necesidades de los clientes ha sido Zara. El modelo de empresa que ha creado Amancio Ortega se basa en la producción bajo demanda. Es decir, semanalmente las diferentes tiendas envían información a la sede central de las ventas realizadas; de esta manera se envía una doble información: primero las necesidades inmediatas de reposición (de manera que se reducen las existencias, y se pueden cubrir las necesidades de los clientes) y segunda las tendencias de las preferencias de los consumidores de forma inmediata y en cada localización. Constantemente se rediseñan y se adaptan los productos según las necesidades y se producen (generalmente en empresas colaboradoras) para repartir el género dos veces por semana por las diferentes tiendas de todo el mundo, con sólo un *delay* de dos semanas entre la petición del nuevo diseño y la llegada de éste.

Cuando el proceso de descentralización influye en la totalidad de la cadena de valor, y los diferentes componentes de ésta interactúan de forma común, hablamos de la empresa red, que supera la concepción de la tecnología como un recurso y la integra como un elemento central de la cultura empresarial, la cual se traslada a la estrategia y por lo tanto a la organización. Las TIC ya no

Redes

Aunque el concepto de "redes de empresas" cronológicamente es anterior a la empresa red, una no deja obsoleta a la otra; es decir, ambas estructuras son sistemas diferentes, pero no excluyentes.

son un instrumento para interactuar con el exterior, sino que afectan al propio sistema empresarial. Un elemento diferenciador también sería que ahora las empresas o áreas funcionales que forman parte de una empresa red actúan bajo un objetivo común, mientras que en la red de empresas se producía el llamado *efecto de la mano invisible*, es decir, que la búsqueda del interés propio de cada una de las empresas provocaba un aumento de la eficiencia total de la red.

Uno de los valores añadidos que crea esta estructura es que rompe con el concepto clásico de dimensión y localización de la empresa. El de dimensión, porque ahora le permite adaptarse a cada proyecto sin necesidad de tener que invertir o desinvertir de manera drástica, sino aprovechando la cantidad de recursos eficientes en cada momento. Y el de localización, porque ya no es necesario localizar todas las actividades de la empresa en un mismo punto, sino que cada actividad se puede localizar donde más le convenga. Eso comporta un doble beneficio: la mejor adaptación al entorno y el aprovechamiento de sinergias comunes.

Castells o Camagni han estudiado este proceso

En los últimos años han experimentado un gran desarrollo los acuerdos y las alianzas estratégicas, sobre todo entre empresas innovadoras que realizan su actividad en industrias como la electrónica, los semiconductores, el software o las telecomunicaciones, lo que ha dado lugar a redes cuyo objetivo es crear sinergias entre las empresas y dar respuestas a los desafíos que supone la innovación en el método de desarrollo informacional.

Viendo la estructura organizativa de las empresas, podemos concretar el grado de influencia de las TIC y, lo que es más importante, su potencial: no sólo hay desagregación interna de actividades sino también un proceso de externalización e interrelación externa.

3.2. Relación con otras empresas, mercados internos y mercados externos

Esta red de interrelaciones crea mercados locales, áreas bajo proyectos comunes y por lo tanto con una cierta relación entre sí. Estos mercados tienen una doble dimensión:

- Una industrial, con intercambios entre proveedores y consumidores, con empresas externas, circulación de información, de intereses comunes, colaboraciones... Son mercados en los que se aprovechan las sinergias positivas.
- Y una segunda que podríamos llamar *vital*. Es decir, en torno a estas industrias se crean verdaderas ciudades dependientes de estas industrias, donde un porcentaje de gente importante trabaja directa o indirectamente, y con todos los servicios que una ciudad necesita.

Ejemplos hay muchos, unos más evidentes y otros menos: en los Países Bajos, por ejemplo está Eindhoven, donde la Phillips sustenta gran parte de la economía de la ciudad y ha creado un centro de investigación, un conglomerado de empresas que investigan con objetivos y relaciones comunes. La sede principal de la Volkswagen está en Wolfsburg, donde desde el primer habitante hasta la Universidad trabajan conjuntamente. Y si buscamos otros más relacionados con Internet, debemos hablar de Silicon Valley, conocido no sólo por la presencia de grandes empresas relacionadas con la nueva economía, sino por la instalación de todos los servicios necesarios para que los trabajadores puedan vivir allí: escuelas, transportes, espacios lúdicos... Es una verdadera ciudad creada raíz de la aparición de las Economías del conocimiento, un mercado creado raíz de las tecnologías de la información y la comunicación.

Pero si algo destaca de la época actual es que el mercado se ha globalizado. En el siguiente apartado veremos cómo ha afectado eso a los consumidores. De momento veremos cómo se han reubicado las empresas: la especialización de zonas hace que las empresas se relocalicen.

Para ver este proceso, debemos definir la inversión directa extranjera (IDE) y cuáles son sus determinantes. Ya sea por medio de la constitución de una empresa filial, o por la adquisición de empresas ya existentes, la IDE es un fenómeno diferente de la simple inversión de cartera. En estos casos la empresa inversora no pretende controlar la gestión de los activos que posee en el extranjero. En la IDE no sólo se transfiere capital, sino que se traspasan otros tipos de recursos y capacidades, como los tecnológicos y de gestión, de manera que la empresa inversora afecta al entorno de destino y viceversa.

En el momento de escoger la localización de la empresa, entran en juego muchos factores, como la legislación del país, sus infraestructuras, o el perfil de trabajador.

Deslocalizaciones

Empresas como Samsung han decidido huir de España por las mismas razones por las cuales se instalaron, es decir, buscando bajos costes laborales. El caso de Hewlett Packard (una de las pioneras en el uso de las nuevas tecnologías) es relevante, ya que su proceso de descentralización le ha llevado a diferenciar sus tareas y localizar dos plantas, una (más basada en la gestión) se ha trasladado a la India, buscando costes salariales inferiores, pero con gran capacidad tecnológica en lo relativo a software; y por otra parte, ha decidido ampliar su sede en Cataluña, para soportar el crecimiento de los servicios de *outsourcing*, buscando, además de la infraestructura en TIC necesaria, una mano de obra cualificada capaz de utilizar el conocimiento para crear valor añadido.

A partir de la consideración de la empresa en un entorno global, organizada en red y donde su delimitación y dimensiones pierden sus fronteras, parece que el estudio de la localización sea irrelevante. Sin embargo, es precisamente esta flexibilidad la que permite una localización segregada en red según la actividad productiva, y por lo tanto sí es relevante cómo se localizan estas acti-

Bibliografía

"Silicon Valley". <http://www.jointventure.org>

vidades. Los mercados ya no se concentran en la estructura interna de las áreas metropolitanas, sino en la globalidad de la interrelación entre las diferentes zonas geográficas.

La consideración de la empresa como una red alrededor de la cadena de valores permite diferenciar claramente las diferentes áreas funcionales. Éstas por su parte han perdido la necesidad de actuar de una manera uniforme y constante, y la autonomía permite aprovechar la localización como un factor de eficiencia competitiva, no sólo buscando los recursos óptimos para su actividad, sino también aprovechando las sinergias que proporcionan las aglomeraciones de conocimiento.

3.3. Consumo

El consumidor ha visto cómo el acceso al producto se ha facilitado sobremedida. Primero, porque el propio productor tiene mucha más capacidad de estudio de la demanda, de manera que es capaz de segregar y especializar su producto para cada uno de los clientes. Por otra parte, éstos también tienen más información de los bienes y servicios que pueden adquirir, y finalmente el mercado de Internet ofrece unas herramientas tanto de información como de adquisición mucho más precisas.

Esta evolución ha modificado la sociedad y sus mercados, como dicen los grandes estudiosos de Internet y de sus agentes como Carnoy o Castells, en la nueva era de la información se puede entrar o no, pero si uno no entra se queda atrás. Y es que la influencia de Internet en el consumo es un hecho y, si bien las transacciones totales por la Red aumentan pero no son las únicas, la búsqueda de información se convierte como una cosa casi ineludible. Podríamos hablar de tres perfiles de consumidor, que podríamos ilustrar con el ejemplo del que quiere adquirir un viaje.

- a) El tradicional: como hemos dicho, todavía hay gente, y mucha, que simplemente va a la agencia de viajes y contrata un trayecto, hotel... Pero no debemos olvidar que en este caso simplemente lo que hace es trasladar el uso de la Red a la agencia.
- b) El que busca la información: lo hace por Internet, incluso con gran nivel de detalle, pero todavía no está seguro de la fiabilidad del medio, y por lo tanto acaba contratando el viaje mediante una agencia o con el pago *in situ* de los productos escogidos.
- c) El que opera totalmente por Internet: es decir, busca información, compra los billetes y contrata los hoteles desde su ordenador, y la presencialidad la limita al propio hecho de disfrutar del servicio, en este caso de viajar.

Pero los mercados también se han visto influenciados por los cambios en los consumidores y en definitiva por todo lo que hemos estado explicando a lo largo del módulo, y más concretamente en este cuarto apartado. Quizás el mercado global por excelencia es eBay. A estas alturas supongo que ya sabéis todos lo que es: eBay es un mercado totalmente globalizado, que no cierra, y donde productores y consumidores en forma de empresa o individualmente pueden vender todo tipo de productos. Los internautas llegan al precio justo para cada uno de los productos: es lo que podríamos llamar *reducción total del excedente*. Por excedente entendemos la diferencia entre el precio que el consumidor quiere pagar y que el productor quiere cobrar y el precio final de mercado. En el caso de eBay, estos márgenes se reducen al máximo, ya que los agentes que interactúan y la transacción en sí es personalizada en cada caso y por lo tanto las preferencias de compra y venta se ajustan al máximo.

Resumen

La existencia del determinismo tecnológico es un hecho innegable, y por lo tanto sus efectos sobre los mercados también, pero, como ya hemos señalado, la tecnología no tiene vida por sí misma y es la humanidad quien la crea, la modifica y la utiliza. Desde el punto de vista de la oferta, los cambios han sido fuertemente dirigidos a la expansión de la misma: las empresas, ante mercados locales saturados, buscan expandirse, y este crecimiento ha ido siempre unido a las posibilidades técnicas. En la actualidad, podemos hablar ya de un mercado global, de escala mundial, y con importantes procesos de desplazamientos y segregaciones de empresas, de búsqueda de localizaciones físicas o virtuales que permitan mejorar la producción y a la vez cubrir la mayor parte de la demanda. Ésta, por su parte, se ha caracterizado por una constante readaptación a las nuevas maneras de consumo, a buscar siempre la máxima información y a acercarse al producto óptimo. En definitiva, la tecnología ha sido un instrumento clave tanto para la dimensión de los mercados, su localización y para la interrelación de sus agentes.

Bibliografía

VV.AA. (2006). *Tecnología, economía y sociedad del doctorado*. Materiales web del curso de master de Sociedad de la información y la comunicación. Barcelona: UOC.

Dicken, Peter (1992-2007). *Global shift* (5.^a y 2.^a ed.). Londres: Sage.

Vilaseca, J.; Torrent, J. (2004). *Principios de economía del conocimiento*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía complementaria

Castells, M. (1997-1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

Piore, M.; Sabel, C. F. (1990). *La segunda ruptura industrial*. Madrid: Alianza.

Zook, M. (2005). *The Geography of the Internet industry*. Oxford: Blackwell.

Efectos microeconómicos de la integración de mercados

Néstor Duch Brown

P08/84020/01171



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
1. Liberalización, desfragmentación y reestructuración industrial	9
1.1. El gráfico BE-COMP en una economía cerrada	10
1.2. Precios, producción y el tamaño de empresa de equilibrio	13
1.3. El impacto de la liberalización económica	14
2. Mercados integrados y segmentados	17
2.1. Discriminación de precios con mercados segmentados	18
2.2. Des-segmentando (integrando) mercados	23
3. Costes de transporte y localización industrial	29
Bibliografía	31

Introducción

En una **economía autárquica**, un país produce por sí mismo todos los bienes que necesita. Por ello, la mera presencia de comercio indica que se ha tenido que producir una cierta especialización productiva basada, según la teoría convencional, en el principio de la **ventaja comparativa**. Es decir, las naciones deben producir, y exportar, aquellos bienes que obtienen a un coste relativo menor que los demás países. En dichos bienes su ventaja comparativa es mayor o, alternativamente, su coste de oportunidad es menor. Como se ha señalado, el coste de oportunidad de obtener una unidad adicional de un bien es la cantidad sacrificada de otro que indica, por tanto, los costes relativos de producir los distintos bienes.

Por ello, si las naciones se especializan según la ventaja comparativa, habrá una ganancia global neta al producirse una mejor utilización de los recursos disponibles. Procediendo de ese modo, exportando una unidad de bien se podrían obtener a cambio más unidades de cualquier otro producto alternativo, en los que no se tiene dicha ventaja, que con la alternativa de dejar de producir dicha unidad y, con los recursos liberados, obtener internamente ese otro bien. En último término, el mero hecho de participar en los intercambios, a escala nacional e internacional, sugiere que, como mínimo, los implicados tendrán una ventaja comparativa en una actividad. Sin embargo, que exista una ganancia global no significa que todos resulten beneficiados. En cada país, aquellas industrias que son menos eficientes que las del exterior se verán perjudicadas por el comercio internacional, pudiendo llegar a desaparecer por la competencia exterior. Los afectados difícilmente verán las ventajas asociadas al **libre comercio** aun a pesar de que otros productores nacionales se vean beneficiados.

¿Por qué aparecen diferencias internacionales en los costes de oportunidad?
Básicamente por dos hechos:

- Por un lado, la tecnología utilizada no tiene por qué ser la misma en todos los países. Esto llevará a diferencias relativas en la productividad física y/o en las exigencias relativas de recursos.
- Por otro, aunque todos los países tuvieran acceso a la misma tecnología, los precios relativos de los bienes podrían diferir entre países debido a que el coste relativo de contratar factores de producción fuese distinto. Donde un factor es relativamente abundante, su precio, normalmente, será reducido y los bienes que usan ese factor más intensivamente, en términos relativos, es probable que sean relativamente más baratos que en otros países.

La teoría expuesta, aunque poderosa, es incompleta. Sugiere que los intercambios tienen lugar entre distintas naciones al diferir su ventaja comparativa en distintos bienes y, en consecuencia, explica, pongamos por caso, por qué Europa exporta coches a Oriente Próximo e importa petróleo de allí. Pero no tiene cabida que países con características similares –utilizando, por tanto, la misma tecnología, produciendo bienes muy semejantes y con dotaciones muy parecidas de recursos– intercambien entre sí.

Una posible explicación sería la existencia de rendimientos crecientes (costes medios decrecientes) cuyo origen puede encontrarse tanto en un ámbito individual (economías de escala) como agregado (economías externas). En el primer caso, el más interesante para la temática analizada, esas economías se originan en el interior de las empresas y con un tamaño dado del mercado, y la consecuencia inevitable es un oligopolio (y en el límite, un monopolio), con lo que nos alejamos del modelo de competencia perfecta. En el segundo, y por distintas causas que se analizarán más adelante, cuando se expande una industria o ésta se localiza en unos pocos polos, se reducirán los costes medios de todas las empresas aunque las economías de escala no existan y todas las empresas sean de pequeño tamaño. La competencia perfecta y las economías externas son perfectamente compatibles.

¿Cómo puede aparecer el comercio en estas circunstancias aunque no haya ninguna ventaja comparativa? Una vez más, y por comparación con una economía autárquica, en la que cada país trata de producir pequeñas cantidades de cada bien mediante un elevado número de empresas de dimensión reducida, se alcanzaría una mayor eficiencia si cada país se especializara en un número limitado de productos e intercambiara con otras economías igualmente especializadas, pudiendo beneficiarse potencialmente todos de las reducciones de costes que resultan de un mejor aprovechamiento de las economías de escala.

Finalmente, otro hecho inexplicado con el enfoque convencional es la existencia de productos diferenciados. No tiene cabida en él, por ejemplo, el hecho de que el Reino Unido exporte coches a Alemania (Rover, Jaguar) y, simultáneamente, importe coches de allí (Mercedes, Audi). Si existiera una ventaja comparativa en la producción de coches, ésta debería abarcar toda la gama de modelos.

En otras palabras, la ventaja comparativa puede explicar el comercio **interindustrial**, incluyendo bienes producidos en distintas industrias, pero no el comercio **intraindustrial** originado por intercambios recíprocos entre países de bienes pertenecientes a una misma industria. En cada una de las industrias que dan lugar a este tipo de intercambios, frecuentemente, y como pone de manifiesto el ejemplo, se produce una amplia gama de productos diferentes pero altamente sustitutivos entre sí.

En resumen, cuanto más indiferenciados sean los productos (gasolina, acero) más se puede esperar que la ventaja comparativa basada en la abundancia relativa de recursos dicte el patrón de comercio. Pero, cuando la diferenciación de productos es dominante, la ventaja comparativa, aun siendo importante, queda relegada a un segundo plano, máxime si existen rendimientos crecientes.

Este módulo explora la lógica que permite entender cómo la integración económica puede conducir a un menor número de empresas pero de mayor dimensión, operando a una escala más eficiente y enfrentándose al mismo tiempo a una competencia más pronunciada. Para ello, se debe permitir que el tamaño de la empresa tenga un efecto en la eficiencia, y eso significa abandonar el supuesto simplificador de rendimientos constantes y competencia perfecta. Esto hace las cosas más complejas, ya que el comportamiento de las empresas no puede reducirse a una simple curva de oferta. La complejidad, sin embargo, se compensa con un aumento significativo de realismo. Las economías de escala y la competencia imperfecta son rasgos importantes de muchos sectores, sobre todo de los más expuestos a la competencia global.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

- 1.** Entender los papeles de la cultura en la economía y la integración de mercados.
- 2.** Revisar los diferentes enfoques en la relación y articulación de la cultura y la economía.
- 3.** Capacidad para saber distinguir entre diferentes enfoques y aproximaciones con el fin de formar pensamiento crítico propio en torno a la integración de mercados.

1. Liberalización, desfragmentación y reestructuración industrial

Los mercados nacionales están separados por una multitud de barreras. Éstas incluyen principalmente aranceles y cuotas. Sin embargo, aun en casos en los que el comercio se supone libre de barreras, existen todavía muchos obstáculos, como barreras técnicas, físicas y fiscales, así como cuestiones idiosincráticas y culturales, que facilitan a las empresas vender en su mercado local. Mientras que la mayoría de estas barreras parecen triviales o incluso ridículas cuando se consideran de forma aislada, la confluencia de miles de barreras aparentemente pequeñas terminan por restringir sustancialmente el comercio internacional. Como resultado, las empresas son a menudo dominantes en su mercado doméstico al tiempo que representan un papel marginal en otros mercados (por ejemplo, pensad en lo que ocurre con el mercado europeo del automóvil). Esta situación, conocida como la **fragmentación del mercado**, reduce la competencia, lo que a su vez hace que los precios suban y permite que muchas empresas se mantengan en el negocio. Conservar un elevado número de empresas no es, por supuesto, algo malo en sí mismo. El problema es que eso produce una estructura industrial marcada por demasiadas empresas, ineficientemente pequeñas y que cobran precios altos para cubrir el coste de su ineficiencia. Debido a la ausencia de competencia, bienes y servicios de escasa o baja calidad pueden ser el complemento ideal de elevados precios (pensad en el servicio telefónico en Europa antes de la liberalización).

La eliminación de estas barreras permite la **desfragmentación** de los mercados, y esto produce un aumento de la competencia. Este efecto "pro-competitivo", a su vez, ejerce cierta presión en los beneficios y la respuesta de los mercados es un alud de fusiones y adquisiciones empresariales. Como caso extremo, se alcanza una estructura industrial más eficiente con menos empresas de mayor dimensión, más productivas y que compiten efectivamente entre sí. Todo ello significa una mejora en el bienestar material para las personas en la medida en que los precios se reducen y la producción aumenta.

Efectos de la reestructuración industrial

En algunas industrias, la reestructuración puede acompañarse de una importante reasignación del empleo, en la medida en que las empresas reducen trabajadores redundantes, y cierran plantas y oficinas redundantes (un proceso doloroso para obreros y trabajadores, que se ven obligados a cambiar de empleo). En otras industrias, sin embargo, la liberalización puede desencadenar un círculo poderoso de más competencia, más bajos precios, mayores ventas y más y mejor empleo.

En lo que sigue, se introduce la lógica de lo que se ha presentado informalmente en los párrafos anteriores.

Consecuencias del efecto pro-competitivo

El efecto pro-competitivo elimina a las empresas menos eficientes, provocando una reestructuración industrial en la que las empresas más débiles se fusionan o se absorben.

Esquemáticamente, los pasos pueden resumirse de la siguiente forma:

liberalización → desfragmentación → efecto pro-competitivo → reestructuración industrial

El resultado del proceso anterior es un menor número de empresas de mayor dimensión y más eficientes que se enfrentan a una competencia más efectiva entre sí.

1.1. El gráfico BE-COMP en una economía cerrada

Para estudiar el impacto de la integración económica en el tamaño y eficiencia de las empresas, el número de empresas, los precios, la producción y un largo etcétera, es útil tener un gráfico en el que todas estas cosas puedan analizarse simultáneamente. La presentación de este gráfico, que en realidad consta de tres subdiagramas, es la primera tarea que vamos a realizar. Empezamos con el caso más simple: una economía cerrada.

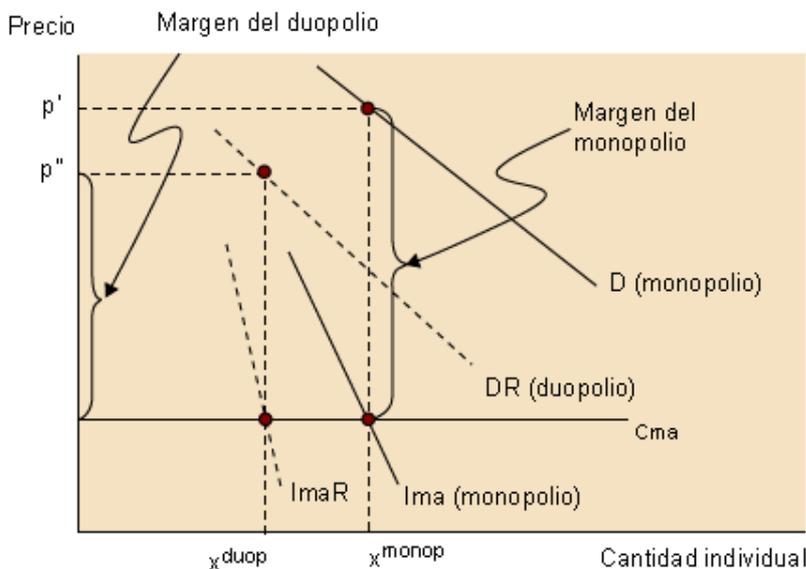


Figura 1. Impacto de un aumento del número de empresas en precios y márgenes

a) La curva COMP

El primer subgráfico es el gráfico BE-COMP y tiene dos curvas. La primera es la curva COMP, que muestra la relación entre el número de empresas (simétricas) y el margen óptimo de beneficios. Para construir esta curva, consideramos cómo cambia el margen al aumentar el número de empresas, por ejemplo pasando de una empresa (el caso del monopolio) a dos (el caso del duopolio).

Las líneas sólidas en la figura 1 muestran el problema usual para un monopolista, con la curva de demanda marcada como D y la curva de ingreso marginal marcada como I_{ma} . El nivel de producción que maximiza los beneficios, x^{monop} , como de costumbre, se indica por la intersección de coste marginal

(marcado como Cma en el gráfico) y el ingreso marginal. El margen entre el precio y el coste marginal (que llamaremos "margen" por simplicidad) es igual a $p' - Cma$. Por último, los beneficios de operación (es decir, sin considerar los costes fijos) del monopolista se determinan multiplicando el margen y la cantidad X^{monop} .

Cuando una segunda empresa compite en este mercado, tenemos un duopolio en lugar de un monopolio. Suponiendo que la segunda empresa es idéntica a la primera (por simplicidad), el resultado de la competencia será que cada empresa vende una cantidad igual. El precio y la cantidad de equilibrio se encuentran, como es habitual, identificando la intersección de la curva del ingreso marginal residual (marcado como $ImaR$ en el gráfico) y la curva del coste marginal. Las empresas fijan el precio más alto posible para este nivel de ventas (p''), que se determina por la curva de la demanda residual que enfrenta cada duopolista (marcada como DR en el gráfico). No debería sorprender que el aumento de la competencia provoque una reducción del precio de p' a p'' , y así también se reduce el margen de equilibrio. También disminuye el nivel de ventas de cada empresa (aunque la suma de ventas de los dos excede el nivel del monopolista). Finalmente, cabe hacer notar que agregar más empresas provocaría disminuir los beneficios, ya que reduce el margen y reduce las ventas de cada empresa.

Hasta aquí sólo hemos analizado el cambio de una a dos empresas, pero debe resultar claro que, si se continua agregando más empresas, se produciría un resultado similar. En la medida en que el número de empresas aumenta, la cuota de mercado de cada empresa se reduciría junto con los márgenes, los precios y el tamaño de la empresa representativa. En el caso extremo, un número infinito de empresas provocaría un precio igual al coste marginal, eliminando el margen y por consiguiente los beneficios; cada empresa sería infinitamente pequeña en relación con el mercado y sus acciones no tendrían impacto alguno en el resultado agregado.

La relación entre el margen de equilibrio y el número de empresas se muestra como la curva COMP en el gráfico de la figura 2. Como se observa, tiene pendiente negativa, ya que un aumento en el número de empresas (n) aumenta el grado de competencia y así baja el margen que maximiza beneficios. En el gráfico se ha representado como una línea recta por conveniencia (pero, en general, la curva debería ser convexa al origen).

b) La curva BE

El margen y el número de empresas están relacionados de otra manera. El número de empresas en una industria depende de la rentabilidad. Si hay un mercado grande y el margen es grande, la industria puede soportar muchas

empresas. Para hacer más concreta esta afirmación, suponed que el valor de las ventas en un mercado no cambia con el precio y además que todas las empresas son idénticas.

Supuesto práctico

Considerad un ejemplo numérico con un tamaño de mercado de 400 millones de euros, un precio de 1.000 euros, un número de empresas igual a 20 y cada una de ellas con un margen de 200 euros. Las ventas de cada empresa son 20 millones de euros (400 millones partido por 20 empresas), lo que significa que cada empresa vende 20.000 unidades (20 millones de euros divididos por el precio). Con un margen de 200 euros, cada empresa obtiene unos beneficios de operación equivalentes a 4 millones de euros. ¿Es este grado de competencia (es decir, 20 empresas) el número de empresas de equilibrio?

La entrada a una industria normalmente requiere algunos costes fijos, como construir una planta, establecer una marca, formar a los trabajadores, etc. Si el coste fijo es menor a 4 millones de euros, más empresas querrán entrar. Si el coste fijo fuera más elevado, por ejemplo 5 millones, entonces las empresas no estarían obteniendo suficientes ingresos para cubrir su coste. En este caso, algunas empresas terminarían por salir de la industria, o más probablemente el número se reduciría mediante fusiones y adquisiciones.

Más generalmente, el número de empresas de equilibrio, dado el margen, se determina por el número que hace que los beneficios de operación sean iguales al coste fijo. Éste es un equilibrio, ya que, con más empresas, algunas obtendrían pérdidas y desearían salir del mercado. Un menor número de empresas representaría beneficios netos positivos, lo que atraería a más empresas.

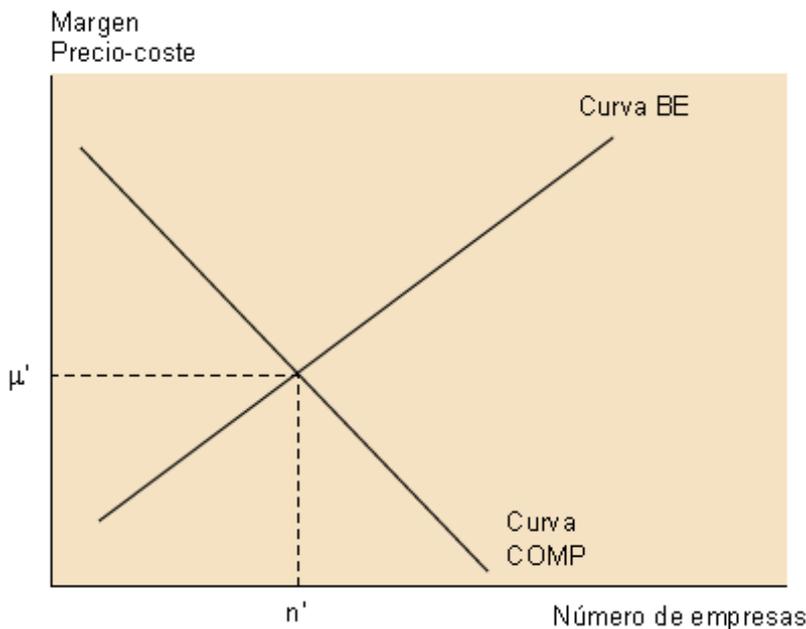


Figura 2. Número de empresas y margen de equilibrio

Gráficamente, esta condición de beneficio nulo se dibuja como la curva BE en el gráfico de la figura 2. Como se observa, tiene pendiente positiva, ya que si el margen aumenta, un mayor número de empresas pueden cubrir sus costes fijos. De nuevo se dibuja como una línea recta por conveniencia. El margen y el número de empresas de equilibrio se determinan por la intersección de las

curvas COMP y BE. Para el número de empresas de equilibrio (n') las empresas encuentran el margen óptimo (μ'), donde, además, pueden cubrir sus costes fijos, es decir, obtienen una tasa de rendimiento normal por sus inversiones.

1.2. Precios, producción y el tamaño de empresa de equilibrio

El siguiente paso es utilizar el margen de equilibrio del gráfico de la figura 2 para determinar el precio y el tamaño de empresa de equilibrio. El gráfico de la figura 3 facilita la tarea. El panel del lado derecho presenta la relación BE-COMP del gráfico de la figura 2 y de aquí tenemos μ' . El precio de equilibrio es –por la definición del margen– sólo el margen de equilibrio más los costes marginales (Cma). Usando la curva del Cma del panel izquierdo, vemos que el precio de equilibrio es p' . El panel del centro también presenta la curva de demanda para permitirnos ver que el nivel de consumo total que se alcanza con el precio de equilibrio es C' . De nuevo la curva de demanda es, por conveniencia, lineal.

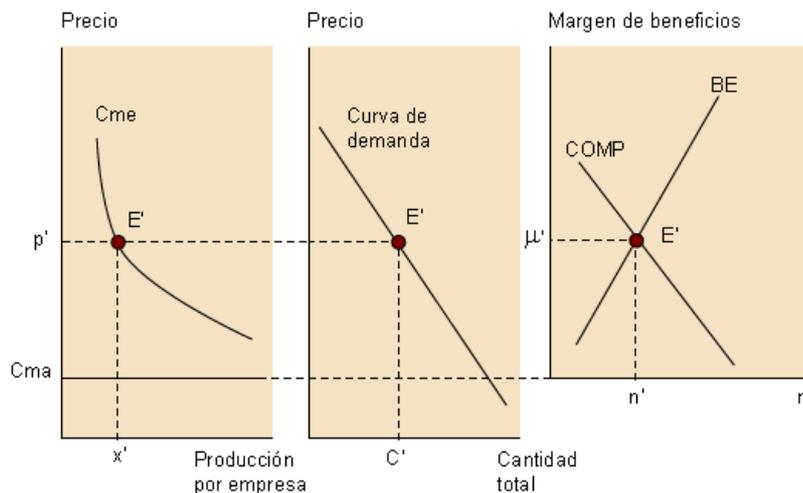


Figura 3. Precios, producción y tamaño de equilibrio en la economía cerrada

El panel del lado izquierdo nos ayuda a encontrar el tamaño de empresa de equilibrio. Este subgráfico muestra las curvas de coste medio y coste marginal de una empresa representativa. Cuando los beneficios netos son cero, el precio debe igualar al coste medio. Dado que los beneficios netos son cero en E' , el coste medio de equilibrio debe ser igual a p' . Por tanto, sabemos que el tamaño de empresa de equilibrio debe ser x' , ya que ésta es la escala de producción que arroja un coste medio igual a p' .

En resumen, el gráfico de la figura 3 nos permite determinar el número de empresas, el margen, el precio, el consumo total y el tamaño de empresa de equilibrio y todo en un mismo gráfico. Con este apoyo, estamos ahora listos para estudiar cómo la integración económica promueve un proceso de reestructuración industrial basado en una oleada de fusiones y adquisiciones de empresas.

1.3. El impacto de la liberalización económica

La integración económica propicia una reducción gradual de las barreras al comercio. Los efectos económicos básicos de esta reducción gradual pueden, sin embargo, ilustrarse considerando una liberalización mucho más drástica. El gráfico de la figura 3 refleja la situación en una economía totalmente cerrada al comercio. La liberalización que consideramos aquí es la total eliminación de todas las barreras al comercio. Para conservar el análisis lo más simple posible, suponemos que hay sólo dos países, *A* y *B*, que son del mismo tamaño y que tienen las mismas curvas de costes.

El impacto inmediato de la liberalización de economías autárquicas al libre comercio es duplicar el tamaño del mercado al que se enfrenta cada empresa. Por ejemplo, en el caso numérico discutido antes, la combinación de dos países idénticos aumentaría el tamaño del mercado de 400 millones de euros a 800 millones. Esto se muestra como un desplazamiento hacia la derecha de la curva BE, siendo ahora la correspondiente a libre comercio BE^{FT} en el gráfico de la figura 4.

La magnitud del cambio se determina fácilmente. Si no hay ningún cambio en el margen (lo habrá, pero se ignorará por el momento), entonces el doble número de empresas podría satisfacer la condición de beneficios nulos al duplicarse el tamaño del mercado. Por consiguiente el punto *A*, donde el margen es μ' , como en el equilibrio de la economía cerrada y el número de empresas es $2n'$, debe encontrarse en la curva BE asociada a la liberalización, es decir, BE^{FT} . Refiriéndonos de nuevo al ejemplo numérico, si se duplica el tamaño del mercado y el número de empresas, manteniendo el margen en 200 euros, las 40 empresas del mercado combinado pueden obtener los 4 millones de euros necesarios para cubrir sus costes fijos.

El punto *A*, sin embargo, no es un equilibrio. Ya que las empresas sólo necesitan cumplir con la condición de beneficios nulos en el largo plazo, doblar el número de empresas aumentaría la competencia inmediatamente, forzando así el margen a la baja hasta el punto *B*. El siguiente paso es considerar de forma más cuidadosa el ajuste entre el corto y el largo plazo.

a) Etapa 1. Corto plazo: desfragmentación y el efecto pro-competitivo

Empezamos con el impacto en el corto plazo, es decir, el impacto antes de que el número de empresas se ajuste a la nueva situación:

- Antes de la liberalización, cada mercado estaba caracterizado por una fragmentación extrema; las empresas en cada país tenían una cuota de mercado local idéntica y equivalente a la participación individual en las ventas totales ($1/n'$) y una cuota de cero en el otro mercado.

- Después de la liberalización, la cuota de mercado de cada empresa es $(1/2n')$ en ambos mercados.

Esta reducción de la fragmentación del mercado tiene un efecto pro-competitivo, que se define como una disminución en el margen de beneficios. Esto se muestra en el panel derecho del gráfico de la figura 4 como un movimiento de A a B . El impacto de corto plazo sobre los precios y las ventas puede verse en el panel central como la reducción del precio de p' a p^B y un aumento de las ventas totales hasta C^B .

b) Etapa 2. Largo plazo: reestructuración industrial y efectos de escala

El punto B no es un equilibrio de largo plazo, ya que los beneficios de operación obtenidos por una empresa representativa son insuficientes para cubrir los costes. Esto es así debido a que el punto B está por debajo de la curva BE , lo que quiere decir que el margen es demasiado bajo para permitir que $2n'$ empresas alcancen la condición de beneficios nulos. Para restaurar un nivel normal de rentabilidad, el número global de empresas tiene que reducirse de $2n'$ a n'' , un proceso que ocurre habitualmente por medio de fusiones y adquisiciones, pero en algunos casos el número de empresas se reduce por suspensiones de pagos o quiebras. Cuando esta consolidación industrial ocurre, la economía se mueve del punto B al punto E'' . Las empresas aumentarían sus cuotas de mercado y la rentabilidad se restauraría.

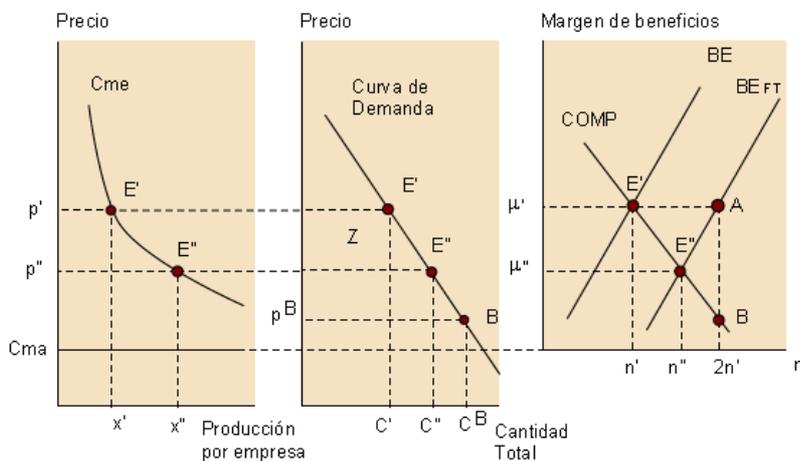


Figura 4. Precios, producción y tamaño de equilibrio en una economía abierta

El correspondiente efecto en los precios se muestra en el panel central del gráfico como el movimiento de B a E'' . Así, durante esta fase de fusiones y adquisiciones, es decir, la fase de reestructuración industrial, los precios aumentarán aunque no lo hacen al nivel observado antes de la liberalización. Al mismo tiempo, las empresas aumentarían la eficiencia repartiendo el coste fijo entre un mayor número de ventas. De hecho, dado que los precios eran iguales a los costes medios antes de la liberalización (esto siempre es verdad cuando los beneficios de operación son iguales a los costes fijos, es decir, cuando las em-

presas satisfacen el criterio de beneficios nulos) y en el largo plazo después de la liberalización, sabemos que la reducción en el precio es igual a la ganancia de eficiencia.

Resumiendo, la liberalización resulta en un menor número de empresas pero de mayor dimensión. Las economías de la escala resultantes reducen los costes medios, con lo que aumenta la eficiencia de las empresas. La intensificación de la competencia garantiza que estos ahorros se transmiten a los precios.

c) Ajustes lentos y rápidos

La discusión anterior sugiere que la integración conduce inicialmente a una gran reducción del precio y a pérdidas de beneficios elevadas. Estas pérdidas de beneficios se eliminan en la medida en que el número de empresas se reduce y se restaura el margen precio-coste a un nivel normal. Durante este proceso de reestructuración industrial, los precios suben un poco. Esta sucesión de etapas es pertinente para el análisis de algunas industrias, por ejemplo, los viajes aéreos.

La liberación de las líneas aéreas

La liberalización ha producido en este sector grandes pérdidas de beneficios para muchas aerolíneas y enormes reducciones de precios para los consumidores. Al principio, las aerolíneas eran renuentes a fusionarse –porque la mayoría de las aerolíneas era de titularidad pública y sus gobiernos estaban deseosos de utilizar los euros de los contribuyentes para cubrir las pérdidas. Más recientemente, sin embargo, las aerolíneas están racionalizando sus costes mediante la formación de alianzas estratégicas de cooperación. Aun cuando el número real de empresas no se reduce, el número de aviones que realizan una ruta particular se reduce.

Por ejemplo, la cooperación entre SwissAir y Sabena significa que en lugar de tener dos vuelos en la ruta Ginebra-Bruselas (uno de SwissAir y otro de Sabena), sólo un avión lo hace. No obstante, SwissAir lo llama un vuelo de SwissAir mientras que Sabena lo llama un vuelo de Sabena. Tales acuerdos de "códigos compartidos" son una manera de lograr economías de la escala sin la necesidad de eliminar una empresa.

En otras industrias, sin embargo, las empresas se anticipan al aumento de la competencia y emprenden fusiones y adquisiciones lo suficientemente rápido para evitar grandes pérdidas.

La banca europea

La introducción del euro y la continua liberalización del sector financiero significan que el número de bancos tendrá que reducirse al tiempo que aumentan su dimensión para poder cubrir sus costes. Sin embargo, en lugar de esperar a que las pérdidas de beneficios alcancen una situación intolerable, los bancos han lanzado una serie de fusiones y adquisiciones que han alcanzado cifras sin precedentes en la historia económica.

2. Mercados integrados y segmentados

A pesar del elevado grado de integración económica, las empresas europeas cobran precios diferentes en mercados diferentes. El Programa del Mercado Único ha llevado a cabo a una amplia gama de políticas que limitan la capacidad de las empresas para continuar con estas prácticas. La clave para la discriminación de precios es que las empresas son capaces de separar, o segmentar, a los consumidores.

Supuesto de segmentación de consumidores

Muchos periódicos y revistas tienen una tarifa para estudiantes. Un estudiante se puede suscribir a, por ejemplo, la revista *The Economist* pagando un 30% menos que un empresario. Para impedir que los empresarios se suscriban como estudiantes, la revista exige alguna prueba que confirme que aquellos que se dicen estudiantes realmente lo sean. Aquí el carné de estudiante sirve para segmentar a los clientes. La segmentación, sin embargo, no es siempre fácil de conseguir. Si la diferencia de precio fuera suficientemente grande, algún estudiante emprendedor podría ganar una pequeña comisión arbitrando la diferencia de precios. ¿Cómo? El estudiante consigue que sus amigos se suscriban a la revista pagando los bajos precios para estudiantes. Cada semana recoge los ejemplares y los revende a los empresarios a un precio inferior al correspondiente a la suscripción completa pero superior al correspondiente a la suscripción de estudiante. El estudiante compensa a sus amigos y se queda con la diferencia. Esta acción de "comprar-bajo y vender-alto" se llama **arbitraje**.

Es precisamente esta clase de arbitraje lo que está empezando a reducir las diferencias de precios en Europa a partir del Programa del Mercado Único.

El caso de la pasta fresca Buitoni

La pasta fresca Buitoni la fabrica en Italia la compañía suiza Nestlé. Antes de la consolidación del mercado único, la mayoría de los mercados europeos aplicaban normas idiosincráticas para el empaquetado de la pasta fresca. En Alemania, por ejemplo, las reglas prohibían que el espacio entre el paquete y la pasta fuese demasiado grande (para reducir la posibilidad de que los consumidores fuesen engañados por un paquete grande). En Francia, una regla con similares intenciones establece la proporción entre el volumen del paquete y el volumen del producto. Esta clase de reglas tienen el efecto involuntario de ayudar a Buitoni a discriminar los precios entre los mercados franceses y alemanes: la pasta empaquetada para el mercado francés no podría venderse legalmente en Alemania. En Francia, la pasta –incluso la pasta fresca– es una comida bastante cotidiana, mientras que en Alemania se ve más como una comida de lujo para ocasiones especiales y/o para consumidores de alta renta. Esto llevó a Buitoni a cobrar un precio más alto en Alemania que en Francia, tratándose de la misma pasta. Sin embargo, mientras que la pasta era la misma, el empaquetado era distinto, de forma que no había manera de realizar el arbitraje del precio.

Uno de los objetivos fundamentales del Programa del Mercado Único es el llamado *principio del reconocimiento mutuo*. Esto significa que, si un producto cumple las regulaciones y normas en un país miembro de la UE, puede venderse en todos los estados miembros.

Impacto del reconocimiento mutuo

Imaginad el impacto del reconocimiento mutuo en el precio de la pasta fresca. En este caso, no sería un estudiante emprendedor, pero sí un supermercado grande quien haría el arbitraje. Por ejemplo, la tienda francesa Carrefour podría comprar pasta extra al precio francés y podría revenderlo a Tengelmann en Alemania a precios inferiores a los que Tengelmann paga a Buitoni. Obviamente, después de unos meses Buitoni podría descubrir las prácticas de arbitraje de Carrefour, pero ¿qué podría hacer? La solución obvia sería negarse a venderle pasta a Carrefour.

La ley de la UE, sin embargo, lo prohíbe explícitamente. De hecho, Buitoni tiene explícitamente prohibido realizar cualquier táctica orientada a prevenir el arbitraje. La segunda mejor solución para Buitoni –la opción que finalmente han seguido en la realidad– fue igualar los precios, subiendo el precio francés y bajando el precio alemán.

Resulta que esta des-segmentación de mercados puede afectar poderosamente a los precios, a la eficiencia de las empresas y a la estructura industrial. Ahora se analizarán estos efectos con detalle, empezando con la forma en la que las empresas usan su poder para discriminar los precios, cuando lo tienen.

2.1. Discriminación de precios con mercados segmentados

a) Costes de comercio y fragmentación del mercado

Empezamos estudiando la relación entre las barreras al comercio y la fragmentación del mercado. Esta última situación ocurre cuando cada empresa tiene una cuota de mercado mayor a la media en su mercado doméstico pero inferior a la media en sus mercados de exportación. Para seguir la lógica básica lo más fácilmente posible, adoptamos unas suposiciones simplificadoras útiles:

- Primero suponemos, por el momento, que el número de empresas es fijo, y la mitad se encuentra en cada país.
- Segundo, suponemos que todas las empresas tienen curvas de costes marginales idénticas, siendo éstos constantes. Es decir, el coste de producir un bien adicional no aumenta o disminuye con el volumen de producción. Las economías de escala surgen de la presencia de un coste fijo.
- Tercero, se supone que los mercados doméstico y externo están segmentados, en el sentido de que el precio en el mercado doméstico para una empresa doméstica sólo se ve afectado por las ventas domésticas. Esta suposición simplemente quiere decir que las empresas pueden discriminar precios entre los dos mercados, ya que el arbitraje es imposible al ser prohibitivamente caro.

Segmentación de los mercados doméstico y externo

De hecho, cualquiera que haya viajado un poco sabe que el mismo producto se vende a menudo a precios muy diferentes en países diferentes, o incluso dentro del mismo país

o ciudad (piense en lo que cuesta un café con leche en el aeropuerto y lo que cuesta en el bar de la esquina).

Considerad el comercio entre ambos países cuando la existencia de barreras al comercio aumenta el coste de exportar en cualquier dirección. Lo que eso crea es una situación en la que las empresas domésticas tienen una ventaja en costes en el mercado doméstico pero una desventaja en costes en el mercado externo. Las empresas extranjeras tienen igualmente una ventaja en el mercado externo pero una desventaja en el mercado doméstico.

Empezamos por analizar lo que ocurre en el mercado extranjero. Cuando no existen costes de comercio, todas las empresas (domésticas y extranjeras) se enfrentarían al mismo coste, de forma que las ventas serían iguales para todas las empresas, por lo que las cuotas de mercado de cada empresa también serían iguales. La situación en el mercado doméstico sería simétrica.

Ahora introducimos costes de comercio en una situación como la descrita. Esto tiene el efecto de aumentar los costes de las empresas domésticas de vender en el mercado extranjero (el coste de producción no se altera, pero ahora el coste marginal debe incluir los costes de comercio, por ejemplo los costes de transporte). Este aumento en el coste de las empresas domésticas significa que éstas encuentran óptimo vender menos para cualquier nivel dado de ventas de las empresas extranjeras. En esta nueva situación, y debido a la desventaja de costes, una empresa extranjera representativa vende una mayor cantidad de productos que una empresa doméstica representativa. Cabe hacer notar que, comparando esta situación con el equilibrio alcanzado en ausencia de costes de comercio, ello conlleva un aumento de las ventas de las empresas extranjeras y una disminución en las ventas de las empresas domésticas. La situación en el mercado doméstico es de nuevo simétrica.

En el mercado externo, dado que una empresa extranjera representativa vende más (y una empresa doméstica representativa vende menos) en una situación con costes de comercio que en una sin costes de comercio, la empresa extranjera representativa tiene una cuota de mercado más grande en el mercado externo y la empresa doméstica representativa tiene una cuota más pequeña. Éste es el concepto de *fragmentación del mercado*.

b) Costes de comercio y cuotas de mercado de equilibrio

La conexión entre las cuotas de mercado domésticas y de exportación se resume de la siguiente manera: dada la simetría de empresas y mercados, hay sólo dos cuotas de mercado relevantes: la cuota local y la cuota de exportación.

Cuando los costes de comercio son cero, las cuotas de mercado son idénticas por simetría.

Si se consideran unos costes de comercio tan altos que impiden el comercio, la cuota local sería positiva, mientras que la cuota en el mercado externo sería cero.

c) Cuotas de mercado y márgenes precio-coste

El siguiente paso es analizar las cuotas de mercado de equilibrio con los márgenes entre precio y coste de equilibrio. La lógica básica de esta conexión se ilustró en el gráfico de la figura 1. Como se puso de manifiesto entonces, un aumento en la competencia reduce tanto la cuota de mercado de la empresa como su margen de beneficios. Una empresa con una cuota de mercado igual a uno, es decir un monopolio, fija un precio que es bastante más alto que su coste marginal (pensad en Microsoft, por ejemplo).

Cuando una empresa tiene una cuota despreciable en un mercado particular, fija su precio por encima del coste marginal en una cantidad muy pequeña.

Lo anterior muestra que las cuotas de mercado dependen de los costes de comercio y los márgenes de beneficio dependen de las cuotas del mercado. Analizando conjuntamente ambas relaciones, concluimos que los márgenes de beneficio finalmente dependen de los costes de comercio.

d) Márgenes y precios

El paso final en nuestra secuencia lógica de acontecimientos es conectar los márgenes con los precios.

Cuando los costes de comercio son cero, una empresa representativa tiene la misma cuota de mercado y precio en ambos mercados, el local y el de exportación. Cuando los costes de comercio aumentan, la empresa naturalmente subirá su precio en el mercado de exportación.

Pero ¿aumentará este precio en una cuantía equivalente a los costes de comercio? La respuesta es no. Al aumentar los costes de comercio y también los precios en el mercado externo, la cuota en este último mercado y el margen óptimo se reducen. La reducción del margen implica a su vez que el precio no sube tanto como los costes de comercio. Por el contrario, si el margen de be-

neficios no dependiera de los costes de comercio, por ejemplo si permaneciera siempre constante, los aumentos en dichos costes se pasarían totalmente a los consumidores extranjeros.

¿Qué pasa con el precio en el mercado local? El precio local es igual al coste marginal más el margen de beneficios. Un aumento de los costes de comercio reduce la competencia a la que se enfrenta una empresa local representativa en el mercado local, lo que conduce a un aumento de su cuota en dicho mercado. Dado que los márgenes aumentan con la cuota de mercado, el aumento de los costes de comercio también conduce a una empresa local representativa a subir su precio en el mercado local, aunque no tanto como el precio de mercado de exportación. Notad que este aumento ocurre a pesar del hecho de que los costes de comercio no tienen ningún impacto en el coste de las empresas locales al vender en su mercado local. Un punto importante en este análisis es que, debido a la competencia imperfecta (la relación entre la cuota de mercado y el margen), los costes de comercio los absorben parcialmente las empresas. Por consiguiente, los consumidores extranjeros se enfrentan a precios que son más bajos que los que habría si las empresas transfirieran totalmente los costes de comercio. Lo que esto significa es que los consumidores extranjeros y las empresas comparten la carga de los costes de comercio.

Precisamente porque los consumidores extranjeros se enfrentan a un precio inferior al que correspondería al precio con una transferencia completa de los costos de comercio, las exportaciones son más altas. Así, el margen de beneficios variable de la competencia imperfecta conduce a mayores volúmenes de comercio que los que se conseguirían si las empresas transfirieran completamente los costes de comercio a los consumidores extranjeros. Esto es importante en el análisis de los efectos comerciales de la integración de los mercados.

d) El número de empresas de equilibrio: el gráfico BE-CC

Para terminar el análisis de los mercados segmentados, volvemos a plantear la cuestión del número de empresas de equilibrio. Afortunadamente, podemos hacer eso con un gráfico basado en la misma lógica que se utilizó para el gráfico de la figura 2. El gráfico de la figura 5 es casi igual al gráfico de la figura 2 con una diferencia fundamental: el eje vertical mide el margen de beneficios promedio en lugar del margen de beneficios individual. Este cambio implica dos diferencias:

- La primera es el uso del margen de beneficios en lugar del margen unitario entre el precio y el coste. La definición del margen de beneficios es la diferencia en tantos por cien entre el precio y el coste marginal, es decir $(p-MC)/p$ para las ventas en el mercado local y $[(p^*-T-MC)/p^*]$ para las exportaciones; T es parte del coste marginal de vender un bien a consumidores extranjeros. Con esta definición, los beneficios de operación son igua-

les al valor total de las ventas de una empresa representativa multiplicadas por el margen de beneficios promedio.

Ejemplo

Usando el ejemplo anterior, con un precio de 1.000 euros y un margen precio-coste de 200 euros, el margen de beneficios es del 20%. Así, los beneficios de operación son el 20% de las ventas de cada empresa, que son simplemente el valor de las ventas totales, 400 millones de euros, divididos uniformemente entre las 20 empresas.

- El segundo cambio es el uso de un promedio. Esto es necesario ya que, con mercados segmentados y costes de comercio, partimos de una situación en la que una empresa representativa está cobrando un margen más alto en las ventas locales de lo que hace en las ventas de exportación. Recopilar toda esta información en un solo gráfico requiere considerar el margen promedio de beneficios. Eso no hacía falta en el gráfico de la figura 2, dado que las empresas utilizaban un solo margen tanto en la situación de comercio como en la de autarquía.

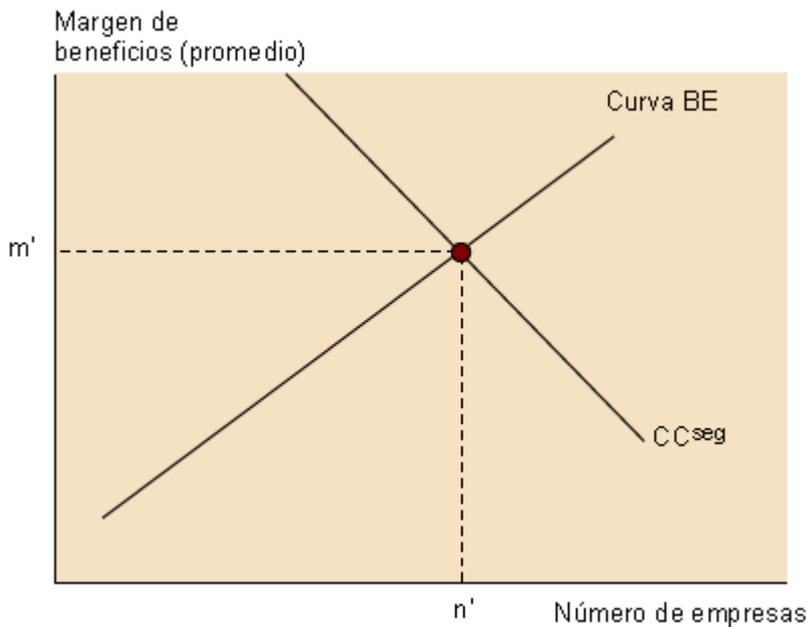


Figura 5. Márgenes y estructura de la industria

La curva BE en el gráfico de la figura 5 muestra las combinaciones del margen de beneficios promedio y el número de empresas donde una empresa representativa puede cubrir apenas sus costes. Dicha curva tiene pendiente positiva ya que, al aumentar el número de empresas, el valor de las ventas por empresa se reduce (recordad que se ha supuesto que el valor total de las ventas de todas las empresas, es decir, el tamaño del mercado, no cambia con el precio). Dado esto, está claro que, al aumentar el número de empresas, el margen de beneficios promedio tendría también que subir para permitir que cada empresa cubriera sus costes.

La relación entre el equilibrio del margen de beneficios promedio y el número de empresas cuando se segmentan los mercados se dibuja como CC. Cuando se segmentan los mercados, el margen de beneficios en las ventas locales depen-

de del margen y del precio aplicado a las ventas locales. Esto depende a su vez del número de competidores (n) y de los costes de comercio (T). El margen de beneficios en las ventas de exportación depende del margen correspondiente a las exportaciones y su precio. El margen de beneficios promedio se encuentra ponderando el margen de beneficios local y a la exportación por el valor respectivo de las ventas locales y de exportación. Es fácil entender por qué la curva de CC^{seg} tiene pendiente negativa. Un aumento en el número de empresas simétricas aumentaría la competencia tanto en el mercado local como en el mercado exterior, lo que provoca que bajen los márgenes de beneficios en ambos mercados. Si se reducen ambos márgenes, el margen de beneficios promedio también disminuirá. El equilibrio del margen de beneficios promedio y el número de empresas se determina por la intersección de las dos curvas. El margen de beneficios promedio de equilibrio se denota como m' y el número de empresas de equilibrio como n' .

2.2. Des-segmentando (integrando) mercados

a) Impacto en los precios y en los flujos de comercio

Suponed que partimos de una situación como la descrita anteriormente, con costes de comercio equivalentes a T , y eliminamos la capacidad de las empresas para segmentar a sus clientes permitiendo el arbitraje en las diferencias de precios. Desde el punto de vista de la integración económica, esto se llama *pasar de mercados segmentados a mercados integrados*. Este cambio ha sido el objetivo central del Programa del Mercado Único Europeo, pero también está presente como objetivo indirecto en el proceso mundial de globalización.

Para entender los tipos de arbitraje que podrían surgir, tenemos que pensar en los costes de comercio. En el mundo real, el coste de vender en el extranjero implica una amplia gama de elementos de los que los costes de transporte son sólo una pequeña parte.

Los costes de comercio

En muchas industrias, las empresas contratan representantes de ventas para contactar con compradores potenciales y proporcionar servicios a los clientes existentes. Mientras más lejos se encuentren estos empleados, más difícil y costoso será coordinar sus actividades y realizar controles sobre su trabajo. Además, muchos productos industriales requieren algún servicio posventa o un ligero proceso de estandarización. De nuevo eso requiere enviar trabajadores o contratarlos en el extranjero. Otra clase de coste surge de las modificaciones a los productos que las empresas realizan para hacer su producto más adecuado para el mercado extranjero. Por ejemplo, las etiquetas tienen que ser traducidas a otro idioma y las estrategias de marketing (publicidad, rebajas, descuentos, etc.) deben adecuarse a las tradiciones distintivas del mercado extranjero.

Si bien todas estas consideraciones son importantes, el análisis es más simple y más concreto cuando suponemos que los costes de comercio sólo se deben a costes de transporte. Para ser aún más específicos, suponed que los bienes se envían por carretera y T es el coste de transportar los bienes en camión del país A al socio comercial y/o viceversa.

Si los costes de transporte son muy altos, la diferencia de precios que pagan los consumidores nunca es lo suficientemente grande para justificar que un "árbitro" reenvíe los bienes del país A al extranjero. Los árbitros podrían comprar el bien localmente y transportarlo a un coste T al mercado externo, pero el bien tendría que ser vendido a un precio muy alto para hacer rentable el arbitraje. Dado que el fabricante local del bien lo está vendiendo a un precio inferior, no ocurriría tal arbitraje. Notad que esto es así precisamente porque el fabricante absorbe parte de T cobrando un margen más bajo en el extranjero.

Hay, sin embargo, la posibilidad de realizar algún arbitraje rentable si la empresa cobra a sus consumidores precios intermedios.

Supuesto práctico

Imaginad una empresa doméstica con una fábrica que produce el mismo bien para el mercado local y para los mercados extranjeros. Los bienes acabados salen de la fábrica y se cargan en camiones. Algunos de los camiones se destinan a los clientes locales y otros se destinan a los clientes extranjeros. Ahora, suponed que un transportista local se presenta en la fábrica y pide un camión para el mercado extranjero. ¿Qué precio debería cobrar la empresa al camionero? Si la empresa cree que el camionero venderá realmente los bienes en el mercado extranjero, el precio que le permite obtener los máximos beneficios es equivalente a lo que la propia empresa ganaría transportando los bienes ella misma a un coste de T por unidad. Ahora, una vez que el bien está en el camión, el transportista puede –según las leyes de la UE– vender los bienes a cualquiera. Así, el camionero escoge entre vender los bienes localmente al precio de mercado y evitar el coste de transporte, o incurrir en él y venderlos en el extranjero a un precio más alto que le permita recuperar dicho coste.

Resulta que vender los bienes localmente siempre es más rentable. ¿Por qué? Dado que el precio en el mercado externo es igual a la suma del coste de producción más el coste de transporte y el margen de beneficios en el mercado externo, sabemos que lo que el camionero paga a la fábrica, es decir, el precio de venta en el mercado extranjero menos el coste de transportar los bienes de un mercado a otro, es igual al coste marginal más el margen de beneficios en el mercado extranjero. También sabemos que el precio local es igual al coste marginal más el margen local de beneficios. Ya que el margen de beneficios en el mercado externo es inferior al margen local, el transportista puede obtener un beneficio vendiendo los bienes localmente.

Una vez que el empresario deduce que los camioneros están socavando su estrategia de precios en el mercado local, la empresa les cobrará un precio más alto. De hecho, dado que la empresa nunca podrá estar segura de dónde se venderán los bienes de cualquier camión en particular, la solución que maximiza beneficios es cobrar el mismo precio a todos los camiones. Esta es la esencia de la integración de los mercados que resulta del arbitraje. Éste puede aparecer incluso antes de que el bien se exporte.

¿Cuál será el precio de fábrica óptimo dado que sólo un precio puede sostenerse? Desde el punto de vista de la empresa, lo que importa ahora no es su cuota de mercado local o extranjera, ya que no podrá controlarlas con los mercados integrados. Lo que realmente importa es su cuota en el mercado integrado. Recurriendo una vez más a la suposición de simetría, esta cuota del

mercado integrado debe calcularse a partir del número total de empresas en el mercado integrado. El margen de equilibrio que corresponde a esta cuota de mercado no es otro que el margen óptimo con costes de transporte cero, que ya se ha estudiado. Sorprendentemente, la integración del mercado tiene el mismo efecto en el precio local que una eliminación completa de los costes de comercio. El impacto en los consumidores extranjeros, sin embargo, es bastante diferente. Dado que el fabricante ya no absorberá algunos de los costes de comercio cuando los mercados están integrados, los consumidores extranjeros verán su precio subir.

El aumento del precio en el mercado extranjero bajará las exportaciones. Así, la des-segmentación de los mercados puede tener un resultado inesperado –los volúmenes de comercio pueden reducirse en la medida en que los mercados estén más integrados. Es más, si uno mira las cuotas de mercado nacionales, la integración del mercado puede aumentar el grado de fragmentación del mercado. La cuestión aquí es que, con la disminución del precio local y el incremento de los precios a la exportación, las empresas locales aumentarán sus cuotas en el mercado local y disminuirán sus cuotas en los mercados extranjeros. De todas formas, habrá más competencia a pesar de todo. Lo que ello nos dice es que, si se integran los mercados, entonces las cuotas de mercado nacional no son una medida útil del poder de mercado. Lo que realmente importará cuando la UE sea un mercado integrado será la cuota en el mercado europeo.

Siguiendo con lo que ocurre en Europa, el Programa del Mercado Único incluye medidas que reducen los costes de comercio, así como medidas orientadas a la des-segmentación de los mercados. En este caso, los volúmenes de comercio pueden aumentar todavía más a pesar de los efectos de la reducción del comercio asociado a la integración del mercado. De hecho, los volúmenes de comercio subirán si la combinación del efecto del aumento del precio extranjero de la des-segmentación es más débil que el efecto de la reducción del precio asociado a los menores costes de comercio.

b) El efecto pro-competitivo y la reestructuración industrial

El último paso es ver cómo la integración de mercados afecta al margen promedio de beneficios, el número de empresas de equilibrio y el tamaño de empresa de equilibrio. Los efectos son bastante similares a los introducidos cuando se analizó la eliminación completa de los costes de comercio. A saber, la des-fragmentación de los mercados conduce a un efecto pro-competitivo que reduce los beneficios de operación, lo que, a su vez, ocasiona una reestructuración industrial que produce una industria con un menor número de empresas de mayor dimensión, que se enfrentan a una competencia más eficiente.

Para verlo con más claridad, considerad el impacto de la integración de los mercados en el margen de beneficios promedio para un número dado de empresas, digamos n' . La integración del mercado reduce el precio de equilibrio y el margen precio-coste en las ventas locales mientras produce al mismo tiem-

po una expansión de las ventas locales. Por el contrario, la integración del mercado aumenta el precio y el margen en las ventas a los mercados externos, produciendo una reducción de las exportaciones. Pero con un margen precio-coste que se reduce (el local) y otro que aumenta, ¿qué pasa con el margen de beneficios promedio? Recordad que el margen de beneficios es simplemente un porcentaje del precio por encima de los costes. El margen de beneficios promedio es el margen de beneficios local corregido por la importancia de las ventas locales para la empresa más el margen de beneficios de exportación corregido por su importancia para la empresa.

La respuesta es que el margen de beneficios promedio se reduce, es decir, hay un efecto pro-competitivo. El razonamiento es el siguiente:

- Primero notad que, con los mercados integrados, el margen de beneficios óptimo de la empresa es el mismo para las ventas locales y las exportaciones. Eso significa que el margen originalmente alto en las ventas locales se reduce y que el margen previamente bajo en los mercados externos aumenta. El impacto en el margen promedio depende, por consiguiente, de las cuotas de mercado. Aquí es importante que, antes de la integración del mercado, el margen de beneficios alto se aplique en el mercado en el que la empresa realiza más de la mitad de las ventas.
- Combinando esto, vemos que la integración baja el margen que se cobraba en la mayoría de las ventas de la empresa (las ventas locales), pero aumenta el peso sobre este margen reducido (ya que las ventas locales aumentan). La integración también incrementa el margen en las ventas de exportación, pero simultáneamente reduce el peso sobre este margen (las exportaciones se reducen).

Reuniendo todas las piezas, el margen de beneficios promedio se reduce para un número dado de empresas.

Esto corresponde a un desplazamiento hacia abajo de la curva CC en el gráfico de la figura 6, de CC^{seg} a CC^{int} , ya que, después de la integración, el número de empresas (n') corresponde ahora a un margen de beneficios promedio más reducido (como el indicado por el punto A). El resto del análisis sigue el razonamiento expuesto en el gráfico de la figura 4.

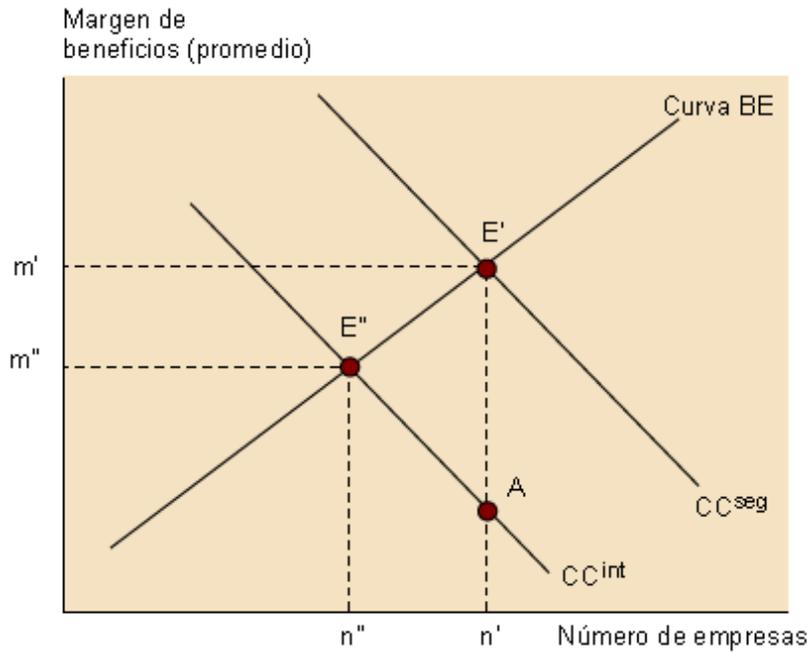


Figura 6. De mercados segmentados a integrados

Si la reestructuración industrial es lenta (es decir, n no cambia rápidamente), la economía se mueve del punto E' al punto A , lo que da como resultado un poderoso efecto pro-competitivo, con unos márgenes de beneficio y unos precios que se reducen más de lo que requeriría el nuevo equilibrio en E'' . Dado que las empresas están perdiendo dinero en el punto A , habrá una fuerte presión para reestructurar la industria. En el largo plazo, el número global de empresas tiene que reducirse a n'' . Normalmente este proceso ocurre vía fusiones y adquisiciones, pero algunas empresas pueden ir a la quiebra. En la medida en que esta consolidación industrial –a veces llamada *fase de turbulencia*– ocurre, la economía se mueve de A a E'' . Durante este periodo de muchas fusiones y adquisiciones, las empresas ven cómo poco a poco sus cuotas de mercado y la rentabilidad se restaura a niveles sostenibles.

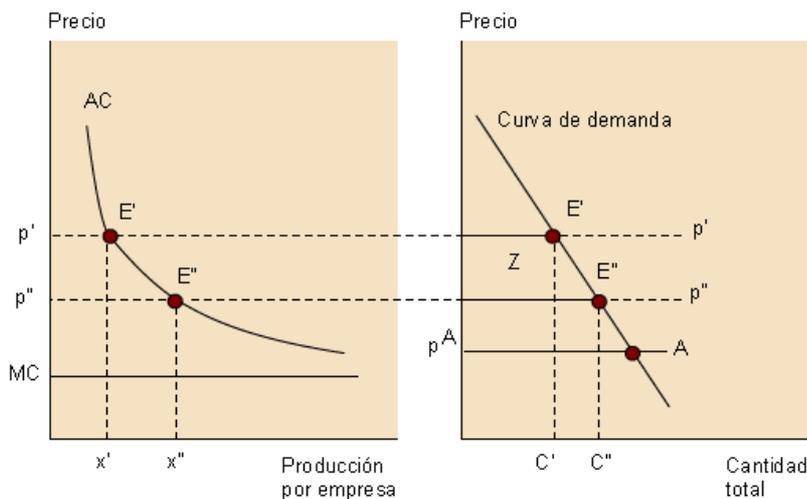


Figura 7. Precios y tamaño de la empresa con un mercado integrado

Durante este periodo de "turbulencia", el precio que se había reducido de p' a p^A , aumenta un poco a p'' , pero termina siendo más bajo que el precio inicial. Igualmente, el consumo total será más elevado, C'' en lugar de C' . Esto se muestra en el panel derecho del gráfico de la figura 7. Con un consumo total más alto, la producción será también mayor y, dado que el número de empresas se reduce, podemos estar seguros de que el tamaño de equilibrio de una empresa representativa aumentará. En otras palabras, la liberalización traerá consigo un menor número de empresas de mayor dimensión. Las economías de la escala resultantes reducen los costes medios, y la competencia extra asegura que estos ahorros se transmiten a los precios. Ello se muestra en el panel izquierdo del gráfico de la figura 7. Dado que el precio es igual al coste medio antes de la liberalización (eso siempre es verdad cuando los beneficios de operación son iguales a los costes fijos) y en el largo plazo después de la liberalización, sabemos que la reducción del precio es precisamente igual a la ganancia de eficiencia. Los rendimientos crecientes son la fuente de esta mayor eficiencia.

Para acabar con la explicación, debe mencionarse que la coexistencia de competencia imperfecta y comercio internacional tiene otra consecuencia interesante. La rivalidad estratégica ya no está limitada únicamente a la que pueda existir entre las empresas de diferentes países, como se ha considerado hasta aquí, sino que, asimismo, queda abierta la posibilidad de que los gobiernos respectivos, actuando por medio de ellas, compitan indirectamente entre sí con el objetivo de que el país obtenga los beneficios extraordinarios propios de este tipo de mercados.

3. Costes de transporte y localización industrial

Finalmente, uno de los efectos indeseables de una mayor extensión del mercado, tal como ocurre cuando varios países se integran para formar un mercado único, como en el caso de la Unión Europea, es que puede ocasionar una **relocalización** de la industria y se concentre la producción en unos pocos lugares. Sorprendentemente, siempre que existan economías de escala (rendimientos crecientes) en la producción y los costes de transporte sean positivos, la localización final de la industria no tiene por qué ser aquella en donde tradicionalmente se llevaba a cabo la actividad siguiendo el principio de la ventaja comparativa.

Esta última seguiría teniendo vigencia si los costes de transporte fuesen nulos. Las empresas se localizarían en aquellas áreas donde la oferta de factores es más conveniente o, lo que es lo mismo, donde los costes de producción fuesen menores careciendo de importancia la distancia geográfica entre la localización escogida y los mercados a los que abastece. La situación es distinta si los costes de transporte son positivos. Las empresas se localizarán donde la suma de los costes de producción y transporte sean mínimos, y la distancia entre la ubicación escogida y los mercados en los que vende es una variable adicional que debe tenerse en cuenta. Ahora puede ser rentable situarse cerca de aquellos mercados en los que la demanda sea cuantiosa aunque los costes de producción sean, asimismo, elevados, en vez de situarse en otras áreas mucho más baratas pero a una mayor distancia de los mercados relevantes.

Por otra parte, unos rendimientos crecientes proporcionan un incentivo para concentrar la producción. Si la causa de los rendimientos son las economías de escala, en vez de multiplicar las factorías es más conveniente producir en unos pocos lugares elegidos en función de las variables señaladas en el párrafo anterior. Pero, una vez que la actividad de una determinada industria se haya concentrado, ésta tiende a perpetuarse en el tiempo, favorecida, si es el caso, por la presencia de economías externas.

En este nuevo contexto, caracterizado por la existencia de dos polos de atracción, la búsqueda de unos costes menores y la menor distancia a los mercados, la localización dependerá de la cuantía de los costes de transporte, lo cual no deja de ser obvio. Pero esta relación es más compleja de lo que podría parecer intuitivamente. La comparación de lo que ocurre bajo los dos supuestos alternativos, costes de transporte nulos y positivos, parece implicar que cualquier reducción de los mismos tendería siempre a favorecer la ubicación de la industria en donde los costes de producción sean menores, perdiendo importancia una mejor accesibilidad a los mercados. Sin embargo, eso no tiene porque ser así, como se puede evidenciar a partir de un ejemplo:

Ejemplo

Suponed que sólo hay dos países, Bélgica y España. Localizar la industria en el primero implicaría unos costes de producción altos compensados con un buen acceso a los mercados, mientras que situarse en España representaría una peor accesibilidad a los mercados europeos, pero se aprovecharían unos costes de producción más bajos debidos a unos menores salarios. Lo que acontece, ante distintos costes de transporte, se puede discutir a partir del siguiente cuadro.

	Costes de producción	Fletes		
		Altos	Medios	Nulos
Bélgica	10	3	1,5	0
España	8	8	4	0
Ambos	12	0	0	0

La primera columna muestra los costes de producción si se opta por Bélgica, España o producir en ambos. Siempre es más barato concentrar la producción en un único lugar que dividirla entre distintas localizaciones por la presencia de economías de escala, y de ahí esas cifras. Las restantes columnas nos indican el coste de transportar lo producido a los mercados en tres casos alternativos: unos desembolsos altos, medios y nulos. Salvo en este último caso, las cifras reflejan el supuesto de partida. La mejor accesibilidad de Bélgica a los mercados motiva que los costes de transporte sean menores cuando el sector industrial se instala en Bélgica que en España. Por último, en caso de producir en ambas localizaciones, se minimizan los desembolsos de transporte (de hecho, se supone que son nulos).

La decisión dependerá de la consideración conjunta de los costes de producción y de transporte. Así, si estos últimos son elevados, la producción se llevará a cabo en ambos países. Los costes totales de esta opción serían de 12, inferiores a situarse únicamente en Bélgica ($10 + 3 = 13$) o en España ($8 + 8 = 16$). Si ahora se reducen los costes de transporte –en el ejemplo, en un 50%– pasando a ser intermedios, todo el sector industrial se situará en Bélgica. Producir ahí implica incurrir en unos costes de 11,5, inferiores a seguir produciendo en ambos países, 12, o únicamente en España ($8 + 4 = 12$).

Por lo tanto, una reducción de los costes de transporte hasta un cierto punto conduce a que las pautas de producción no se correspondan a lo que dictaría la teoría convencional de los costes comparativos. Cuando los costes de transporte son intermedios, eso permite concentrar la producción para aprovechar las economías de escala –en vez de producir en ambos países con el mayor coste que ello supone–, pero todavía son lo suficientemente elevados como para dar predominio a las ventajas de accesibilidad a los mercados en vez de las derivadas de un menor coste de los factores productivos. Sin embargo, para que esta conclusión sea cierta se requiere, en adición, la presencia de economías de escala. Por último, hay que esperar a que disminuyan todavía más para que este último elemento vaya deviniendo cada vez más importante y se convierta en el elemento determinante de la localización. Con los datos del ejemplo, cuando los costes de transporte se reducen aun más, pasando a ser nulos, la situación se vuelve a revertir: España se vería beneficiada y toda la industria se ubicaría allí.

Bibliografía

Baldwin, R.; Wyplosz, Ch. (2004). *The Economics of European Integration*. McGraw-Hill.

Fernández de Castro, J.; Duch, N. (2003). *Economía Industrial. Un enfoque estratégico*. McGraw-Hill.

Fujita, M.; Krugman P.; Venables, A. (2000). *Las ciudades, las regiones y el comercio internacional*. Ariel Economía.

Tugores, J. (2006). *Economía Internacional e integración regional*. McGraw-Hill.

Integrando culturas de mercado

Ramon Ribera Fumaz

P08/84020/01172



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. Las culturas de la economía	9
1.1. Culturas	9
1.2. Culturas económicas	11
2. Cultura o economía	13
2.1. La cultura como activo	13
2.2. Problemas en la cultura como activo	16
2.3. Las industrias culturales	18
3. Ni cultura ni economía	20
3.1. La economía cultural	20
3.2. Ni economía ni cultura	22
Resumen	25
Bibliografía	27
Anexo	29

Introducción

Uno de los campos más desarrollados dentro del estudio de las técnicas de mercado es el **marketing crosscultural**, es decir, la manera como las diferencias culturales afectan a los patrones de consumo y a las estrategias de venta. Por muy homogéneo que sea el producto que se tiene que vender, o aunque se trate de una mercancía de éxito en todo el mundo, su forma, su significado, la promoción y los usos que pueda llegar a tener pueden variar radicalmente de un lugar a otro.

En otras palabras, aunque estemos asistiendo a una creciente integración de los mercados en todo el mundo mediante los procesos de globalización económica, las diferencias culturales tienen un papel clave en el éxito o fracaso de la integración de los mercados. Esto no se limita a variaciones de los patrones de consumo (gustos o preferencias de los consumidores) sino que tiene una gran importancia tanto para la integración de los sistemas de producción y de distribución como en la forma de funcionamiento de los mercados (la manera como se producen los intercambios). Diferentes maneras de entender el mundo pueden comportar no sólo malentendidos, sino disfuncionalidades importantes, hasta el punto que los consumidores, por ejemplo, no entiendan el mensaje que los departamentos de marketing les quieren transmitir.

Sin embargo, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de cultura? Es relativamente sencillo saber qué entendemos por economía, en un nivel general la podríamos definir como la producción, distribución y acumulación de recursos o, más vagamente, la búsqueda de la prosperidad. Pero, ¿y la cultura? Cuando hablamos de cultura entendemos muchas cosas a la vez. Posiblemente, lo primero que nos viene en la cabeza quizás son las expresiones artísticas, tanto las que consideramos "alta cultura" (ópera, pintura...) como las que identificamos como "cultura popular" (cine, música pop, folclore...). Pero también podemos hablar de cultura cuando hablamos de lenguas, religiones, maneras de hacer, etc. El término *cultura* incluye muchas cosas, todas muy diferentes entre ellas. Según uno de los grandes especialistas en cultura, el galés Williams (1977), la palabra *cultura* es una de las más difíciles de definir, de hecho es un concepto que todavía ahora los investigadores discuten. Y si éste ya es un concepto difícil de definir, aún lo tiene que ser más analizar de qué manera la cultura afecta a otros procesos como son la economía y los mercados.

Este módulo está organizado teniendo en cuenta todas estas consideraciones. En los tres próximos apartados exploraremos las diferentes maneras que tienen de relacionarse la cultura, la economía y la integración de mercados. Estas diferentes maneras de ver esta relación nos permitirán reflexionar sobre

Ved también

Ved los materiales del módulo 2, "La dimensión económica de la integración de mercados".

el papel de las culturas en la integración de mercados y, después, podremos explorar en los casos que estudiaremos cómo estos procesos afectan a la integración de mercados.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

- 1.** Entender los papeles de la cultura en la economía y la integración de mercados.
- 2.** Revisar los diferentes enfoques en la relación y articulación de la cultura y la economía.
- 3.** Saber distinguir entre diferentes enfoques y aproximaciones con el fin de formar pensamiento crítico propio en torno a la integración de mercados.

1. Las culturas de la economía

Antes de entrar a estudiar de qué manera la cultura afecta a la integración de mercados, tenemos que aclarar qué entendemos por cultura.

1.1. Culturas

A pesar de la vaguedad del concepto, según Coe (*et al.*, 2007, pág. 324; caja 11.1) en el significante cultura diferenciamos tres significaciones:

- **El estilo de vida o las prácticas** de los miembros de una sociedad o de un grupo concreto. Dentro de esta categoría entrarían las formas de vestir o cómo nos relacionamos y convivimos.
- **Los valores** que tienen los miembros de una sociedad o de un grupo: lo que es bueno o malo, aceptable o no. Éstos son los ideales abstractos que guían el comportamiento y las relaciones en una sociedad.
- **Las normas** que esperamos que la gente cumpla. Éstos son los principios o las reglas que permiten organizar el estilo de vida dentro de una sociedad o de un colectivo y están marcados por los valores que son dominantes.

Prácticas sociales

Hablamos, por ejemplo, de costumbres matrimoniales, la forma de la vida familiar, las pautas de trabajo, las ceremonias religiosas, la manera de pasar el tiempo libre...

Estilos de vida

Los miembros de cualquier culto religioso siguen un *estilo de vida*, que comparten todos los miembros de la comunidad mediante ciertas prácticas religiosas. Estas prácticas van desde la asistencia periódica al templo para rezar hasta estilos de vida que comportan no comer cierto tipo de alimentos, como el cerdo por parte de los musulmanes y judíos o casarse siguiendo una serie de ritos. Estas prácticas están basadas en unas *normas* expresadas normalmente en libros sagrados como la Biblia, la Torá o el Corán, que marcan las pautas para seguir un estilo de vida y las prácticas necesarias. A la vez, estas normas se basan en unos *valores* que determinan qué se puede hacer y qué no (por ejemplo, qué es un pecado). De la misma manera, pertenecer a un país, o mejor dicho, sentirse de un país, también comporta diferentes estilos de vida o unas prácticas. Pensad cuando viajáis a otro país lo fácil que es distinguir a los turistas de los locales o a los turistas españoles de los turistas nórdicos y no tan sólo porque los últimos suelen ser altos, rubios y tener los ojos azules.

Estas tres formas de cultura tienen en común las características siguientes (*ibid.*):

- Son **sistemas de significados compartidos** por comunidades, grupos o naciones, como es ahora el lenguaje, la religión, las costumbres, las tradiciones o las ideas sobre un "lugar" (por ejemplo, qué es España).
- Estos sistemas ayudan a los miembros de la comunidad, grupo o nación a **interpretar o dar sentido al mundo en el que viven y a reproducirse como grupo a través del día a día.**

- Estas culturas se encuentran incorporadas y expresadas **material y socialmente** en símbolos.

Significados compartidos

Por ejemplo, aunque dentro de cada nación podemos encontrar personas con diferentes valores y estilos de vida, que siguen diferentes normas en su comportamiento, la identidad de las naciones se basa en sistemas de significados compartidos. Por ejemplo, en el caso de Francia, pueden ser la lengua francesa, los valores republicanos (libertad, igualdad y fraternidad) o las costumbres culinarias o vitivinícolas, que les ayudan a dar sentido al mundo que les rodea en tanto que franceses y que se expresan en símbolos materiales como la Bastilla –símbolo de la Revolución Francesa– y sociales, como pueden ser la bandera del país o la marsellesa. Del mismo modo, un colectivo religioso comparte significados como los rituales de celebración de la fe, que dan sentido al mundo (estamos de paso hacia el cielo, el paraíso o el nirvana) y se encuentran en símbolos materiales como pueden ser el Vaticano, la Meca, la cruz, Jerusalén o estatuas de budas, y símbolos sociales como la genuflexión, la misa del domingo, etc.

Pero estas características las podemos aplicar a muchos grupos sociales, desde localidades (naciones, regiones, ciudades) hasta grupos de adolescentes (punks, góticos, etc.). Esto no quiere decir que se pueda llamar cultura al simple hecho que un grupo de individuos compartan unas mismas características.

El concepto de la metrosexualidad

Por ejemplo, una categoría de consumidores utilizada recientemente en marketing es la metrosexualidad: "el hombre soltero joven con unos ingresos disponibles altos, que vive o trabaja en la [gran] ciudad (porque allí se encuentran las mejores tiendas)" (Simpson, 1994). Pero ¿este fenómeno de la metrosexualidad cumple todos los requisitos para ser llamado cultura? La respuesta es posiblemente negativa. Con el fin de considerar la metrosexualidad, o la costumbre de ir al café, como parte de una cultura, primero tenemos que pensar, como dice Terry Eagleton (2001, pág. 63), que:

Una expresión como "cultura de café" no significa sólo que la gente vaya a menudo al café, sino que el hecho de ir es parte de su manera de vivir, cosa que, probablemente, no pasa cuando tienen que ir al dentista. El hecho de que un grupo de personas pertenezca al mismo lugar, a la misma profesión o a la misma generación no quiere decir que formen una cultura; sólo lo harán cuando empiecen a compartir hábitos lingüísticos, tradiciones populares, maneras de hacer, formas de valoración e imágenes colectivas...

Aunque, ya sean culturas religiosas, nacionales o de café, no quiere decir que sean estáticas.

Las culturas evolucionan, se transforman, son dinámicas.

Evolución cultural

Por ejemplo, lo que es ser (culturalmente) español varía mucho dependiendo de si nos situamos en el siglo XIX, durante el franquismo o en la democracia. En esta evolución, no podemos entender las culturas como entidades cerradas, sino en constante evolución. Las culturas se mezclan, se redefinen y así se crean nuevas. Por ejemplo, en los primeros siglos después de Jesucristo, dos culturas antitéticas como la del Imperio romano y la cristiana –de hecho, los primeros perseguían a los segundos– lo fueron hasta que el emperador Constantino, a principios del siglo IV, se convirtió al cristianismo y así se creó –junto con otras influencias– la base para las culturas medievales que se desarrollaron en Europa siglos más tarde.

En resumen, la cultura no es estática ni invariable, no es un estado, es un proceso.

Y, como proceso, las culturas se construyen socialmente, por los hombres y las mujeres, y no las podemos separar de las relaciones de poder: los grupos dominantes en la sociedad a menudo intentan imponer su cultura, aunque muchas veces éstos son desafiados por otros grupos o subculturas. Las culturas nos dan el sentido de quiénes somos, a dónde pertenecemos y son el principal medio a través del cual se construye la identidad individual.

1.2. Culturas económicas

A partir de la definición de cultura hecha en el apartado anterior, podemos ver que estas características descritas también nos pueden servir para definir culturas económicas y de mercado. Ya hemos visto en el módulo 1 cómo diferentes contextos institucionales dan forma a diferentes economías de mercado. Así, una cultura de mercado también incorpora:

- **Estilos de vida o unas determinadas prácticas:** las maneras de intercambiar productos a través del mercado, de consumir, las formas de pago más comunes, etc.
- **Valores económicos:** apreciar la propiedad privada, ver positivamente la iniciativa individual o negativamente la injusticia económica, etc.
- Las **normas** que todo el mundo espera que se cumplan al realizar una transacción.

Así, podemos entender que una cultura empresarial, por ejemplo,

"incluye su política de bajas por enfermedad, pero no su red de cañerías; las normas jerárquicas de aparcamiento, pero no el uso que hay que hacer de los ordenadores. Cubre, pues, aquellos aspectos propios que encarnan una forma peculiar, aunque no necesariamente única, de ver el mundo"

(Eagleton, 2001, pág. 63).

Y como el resto de culturas, las culturas económicas:

- Son **sistemas de significados compartidos:** encontramos culturas corporativas que distinguen cómo se hacen las cosas en diferentes compañías (Google, Apple...), que incluso han venido a definir las culturas económicas de países (por ejemplo, el toyotismo), las encontramos en diferentes grupos de consumidores o territorios (modelo renano, anglosajón, japonés...).
- Estos sistemas ayudan a los miembros de un colectivo económico concreto a interpretar o a dar sentido al mundo en el que viven y a reproducirse como grupo a través del día a día.

Toyota: un estilo de vida

En este sentido, el ejemplo más utilizado en los manuales sería el de los trabajadores de los grandes conglomerados japoneses como Toyota durante los años cincuenta a ochenta del siglo XX, cuando la empresa era el centro de referencia de todo el estilo de vida sus empleados. Aun así, hay que recordar que "se puede hablar, por ejemplo, de una «cultura corporativa», pero eso sólo significa una forma de hacer las cosas típicas de las empresas y no una cultura que legitime esa forma de hacer las cosas en la conciencia popular" (Eagleton, 2001, pág. 97).

- Estas culturas se encuentran incorporadas y expresadas **material** y también **socialmente**. Con respecto a artefactos materiales, no hay mejor ejemplo que la arquitectura. La forma del edificio y su estructura pueden simbolizar un tipo de cultura (por ejemplo, los grandes rascacielos rectangulares y el modelo estadounidense o la torre AGBAR y Barcelona). En cuanto a los mundos sociales, podemos pensar, por ejemplo, en mitos y leyendas tal como se suelen construir en torno a los inicios de una empresa (Bill Gates, los neohippies y Microsoft).

Hasta aquí hemos definido de forma introductoria qué es una cultura económica. En los dos apartados siguientes, observaremos cómo estas culturas se relacionan con la economía y la integración de mercados.

2. Cultura o economía

En este apartado estudiaremos dos de las formas más usuales de tratar la relación entre economía y cultura: la cultura como activo y las industrias culturales.

2.1. La cultura como activo

En las últimas décadas, hemos asistido a lo que algunos llaman la tercera revolución industrial, la del **conocimiento**. Esta revolución tecnológica ya la hemos visto anteriormente¹. En este módulo no analizaremos tanto la tecnología en sí misma como su relación con la economía y la cultura. En la base de la "nueva economía" está la revolución de las tecnologías de la información, que han transformado la forma como interactúa la sociedad. En particular, las TIC tienen la capacidad de:

⁽¹⁾Consultad el módulo 3 de esta asignatura, "La dimensión tecnológica".

"separar los procesos de producción en diferentes localizaciones pero manteniendo al mismo tiempo su unidad, mediante vínculos a través de las telecomunicaciones, y la flexibilidad y la precisión que permite la microelectrónica en la fabricación de componentes."

(Castells, 1996, pág. 386)

Al mismo tiempo permiten la desintegración espacial de las diferentes partes y la integración de la propiedad y el control del sistema de producción de forma global (*ibid.*).

En este marco, los territorios que tienen éxito son aquellos que pueden mantener y atraer las actividades de alto valor añadido de las grandes corporaciones transnacionales, que suelen estar ligadas al proceso de innovar nuevos productos y formas de producción y venta o apoyar a la industria local para que llegue a ser flexible e innovadora (Storper, 1997).

Pero si la innovación es tan importante, ¿cómo pueden los territorios apoyar trayectorias innovadoras? El primer problema con el que nos encontramos es el de la incertidumbre y la inestabilidad global. Con la globalización, las crisis o problemas locales tienen un impacto planetario y afectan a toda la economía (pensad, por ejemplo, en los efectos de las crisis financieras como el crack del 29 o la de las *subprime* del 2007, los ataques terroristas como los del 11 de septiembre...). El segundo problema es el de la adaptabilidad a los cambios cada vez más rápidos en los patrones de consumo que hay en el mundo (por ejemplo, pensad en la forma como ha cambiado el consumo de música pop desde la época de los vinilos hasta ahora, con los iPods) y en la creciente competencia de economías emergentes como la China o India. Una manera de evitar la incertidumbre que siempre comportan estos procesos a las empresas es mediante la dependencia en instituciones sociales y culturales locales,

que tienen un papel importantísimo al aportar un entorno de confianza, información y certeza que permite desarrollar una trayectoria de crecimiento e innovación (Grannovetter, 1985; Storper, 1997).

En tercer lugar, aparte de que para innovar hace falta un entorno cultural que dé estabilidad, la llegada de la economía del conocimiento también ha dado una especial importancia a nuevos factores de producción. En la economía del conocimiento, lo que marca la innovación y el éxito de las economías ya no es sólo la existencia de capital, trabajo o tierra, sino factores culturales como la información, el conocimiento y otros todavía más intangibles (Castells, 1996).

El ejemplo de Silicon Valley o la Lombardía

Unos territorios como, por ejemplo, Silicon Valley o la Lombardía no son competitivos sólo porque haya recursos como el capital, el trabajo o materias primas. La ventaja competitiva de los territorios está construida socialmente. Para que sus economías puedan competir necesitan que sus empresas sean innovadoras y capaces de organizar los recursos que tienen con el fin de producir no sólo para su propio mercado regional, sino para el nacional y el mundial.

Y la innovación y los procesos creativos que se desarrollan en estas regiones responden a prácticas culturales que se producen localmente y son difíciles de reproducir en otro lugar, es decir, son difíciles de copiar. Pensad, por ejemplo, en la cultura de la nueva economía en el Silicon Valley, que se ha intentado reproducir por todo el mundo pero no se ha conseguido.

De hecho, que la cultura es importante para la economía ya lo sostenía, en cierta forma, el economista Alfred Marshall (1842-1924) a principios del siglo XX cuando intentaba comprender por qué las regiones inglesas se habían especializado exitosamente. Para él, la concentración de sectores industriales en ciertas localizaciones se basaba en parte en las ventajas creadas por la proximidad de tener trabajadores y empresarios que se dedicaban al mismo tipo de industria, de manera que, entonces:

"los misterios de la industria dejan de ser misterios; pero es como si estuvieran en el aire y los niños aprenden, inconscientemente."

(Principios de economía política, 1920)

Lo que ha supuesto la economía del conocimiento es de una importancia mucho mayor que estos misterios que corren por el aire, lo que hace que una región sea innovadora es la cultura.

De esta manera, podemos decir que mantener la innovación y la competitividad depende:

"De activos político-culturales como la confianza mutua, la comprensión tácita, los efectos de aprendizaje [acumulados a lo largo de los años], vocabularios especializados, formas específicas de transacción de conocimiento."

(Scott, 2000, pág. 19)

Así, en economía, una de las formas más corrientes de ver la relación entre cultura y economía es ver la cultura como activo o una forma más de capital.

Una forma para entender el papel de los activos culturales en la economía es la analogía con el mundo de los deportes:

Ejemplo

Pensad en el fútbol, se juega en todo el mundo, las reglas, las técnicas, los métodos de entrenamiento, todo el mundo los tiene al alcance, pero los grandes futbolistas y equipos provienen normalmente de los mismos lugares, así como los campeones. Evidentemente, sólo con cultura no se puede hacer gran cosa; sin factores como el trabajo cualificado (jugadores) y el capital tampoco se puede formar un equipo triunfador, pero la cultura futbolística hace mucho para que Brasil o Argentina sean potencias futbolísticas.

Pero volviendo a estos activos culturales, a veces se refieren a intangibles, a convenciones y conocimientos no transferibles fuera del territorio, ya que no se pueden descodificar mediante la mercancía producida (por ejemplo, desmontando el producto) y, por lo tanto, no pueden ser copiados (Storper, 1997; Amin y Thrift, 1995). Además, estos activos no son sólo muy difíciles de copiar fuera de su entorno local, sino que su producción y consolidación dependen de largos periodos de tiempo y procesos difíciles (Veltz, 2000).

Silicon Valley

Una de las claves –pero no la única– del éxito de Silicon Valley ha sido su cultura emprendedora y la gran cantidad de nuevas empresas de investigación y desarrollo creadas, aunque muchas de ellas fracasen. Pero esta alta tasa de fracaso no afecta a la continua aparición de compañías nuevas y no impide que los emprendedores lo vuelvan a intentar una vez tras otra. Pero es que en Silicon Valley, la iniciativa se premia mucho más que la conformidad. Y esta cultura no se limita sólo a los emprendedores, también a los inversores, dispuestos a arriesgar su dinero aunque ya hayan fallado antes, y a las empresas, que valoran que sus trabajadores tengan iniciativa y hayan intentado crear su propia empresa. Este tipo de activo no se crea de un día para otro, sino que está basado en una trayectoria histórica en la que los actores económicos de Silicon Valley han crecido.

En otras palabras, crear los misterios de la industria de los que hablaba Alfred Marshall exige tiempo.

Otra forma de entender la cultura como activo en relación con la economía es con el concepto de capital cultural. Este concepto nace del trabajo del sociólogo Pierre Bourdieu, que distinguía diferentes formas de capital más allá del capital físico o monetario. Para Bourdieu, el éxito económico y social de ciertos individuos y grupos sociales venía marcado por el capital cultural y simbólico. El capital cultural se adquiría y se reconocía mediante la educación y otras formas sociales que dan estatus a su portador y el capital simbólico, por el prestigio y el honor. Pensad, por ejemplo, en el capital cultural y simbólico que tiene haber estudiado en Oxford o Harvard. No es sólo el nivel de formación que estas instituciones ofrecen, sino también las puertas que abren simplemente por haberse graduado: la red de contactos, la manera de hacer... ¿Cuántas veces habéis oído decir que muchos negocios se cierran jugando al golf o en la tribuna del Camp Nou? Ahora, para cerrar un negocio en estos lugares, primero hay que acceder a ellos y ahí el capital cultural y simbólico tiene un papel importante.

En definitiva, si la cultura funciona como capital o como activo, lo que importa, según estos enfoques, es crear este tipo de activo y acumular el máximo con el fin de ser competitivos y poder expandir el mercado. En particular, en la economía del conocimiento, los factores culturales y, en especial, la información, el conocimiento y las tecnologías de la información, sustituyen a la fuerza del trabajo, el capital y la tierra como factores de producción. No obstante, esta visión presenta algunos problemas.

2.2. Problemas en la cultura como activo

Uno de los peligros con los que nos podemos encontrar al analizar el papel de la cultura como activo es pensar que los aspectos económicos de la integración son de carácter global (inversión extranjera directa, grandes corporaciones transnacionales, flujos de mercancías de todo el mundo, mercados financieros globales, etc.) mientras que reducimos el papel de los aspectos culturales a procesos y prácticas locales. Esto nos puede llevar a pensar que, para la integración de mercados, el papel de la cultura local se reduce a adaptarse a los procesos económicos globales.

Como ya hemos visto en el apartado anterior, y a modo de resumen, la lógica de esta visión es la siguiente: el capitalismo avanza gracias a la innovación y, en este marco, los procesos de innovación están insertados en sistemas de producción local que a la vez están integrados en un marco cultural local. En otras palabras, "la cultura" que apoya la innovación es local. Pero no podemos obviar los procesos culturales globales y nacionales, más allá de los aspectos locales.

Ejemplo

El geógrafo canadiense Meric S. Getler (2004), al estudiar la causa del fracaso al intentar importar maquinaria alemana para la automoción –considerada muy superior a la estadounidense– a las empresas de la región de Ontario (Canadá), se encontró con que la explicación se encontraba no en problemas técnicos o locales, sino en culturales e institucionales de ámbito nacional. El principal problema era que los ingenieros alemanes, cuando ideaban la maquinaria, pensaban en la cultura de trabajo germana. Es decir, diseñaban máquinas complejas, muy eficientes y productivas, pero que requerían trabajadores cualificados y con experiencia. Ése era el perfil del trabajador alemán, con una formación profesional de gran calidad y con empresas contratando a sus empleados "para toda la vida". Esta cultura laboral era sostenible porque las empresas se financiaban mayoritariamente mediante el sistema bancario a medio y largo plazo, de manera que esperaban y premiaban los beneficios y la rentabilidad a largo plazo por encima de los resultados inmediatos. Así, la cultura laboral e industrial germánica permitía a las empresas alemanas poder instalar maquinaria más compleja, ya que disponían de trabajadores cualificados y, aunque la maquinaria compleja implica un periodo largo de aprendizaje por parte del operario hasta que esta inversión es rentable, el hecho de planificar la rentabilidad a largo plazo permitía asumir las pérdidas iniciales. Por su parte, el trabajador también tenía incentivos para formarse y ser leal a la empresa, ya que ésta lo contrataba para toda su carrera profesional.

En cambio, las empresas de la provincia de Ontario estaban inmersas en una cultura laboral, como es la anglosajona, determinada por empresas financiadas mayoritariamente mediante los mercados bursátiles, de manera que los inversores exigen una rentabilidad a sus inversiones a corto plazo (si no son rentables, se venden las acciones y se invierte en otras compañías que lo sean más), con una formación profesional pobre y mercados laborales muy flexibles. En este marco, las empresas se ajustan al ciclo económico a través de ampliar o reducir la plantilla de forma rápida. En este sentido, las empresas no tienen ningún interés en formar a los trabajadores no cualificados, dada la alta rotación del personal entre empresas (que se pueden llevar con ellos el *know-how* de la compañía)

y tampoco se pueden esperar a un proceso de aprendizaje largo para que sepan utilizar la maquinaria nueva (ya que ésta no produce al máximo y por lo tanto no es lo suficientemente rentable).

En el mismo sentido, también existen culturas globales y transnacionales que trascienden el ámbito local. La globalización ha comportado flujos importantes de movimiento de personas. Vivimos en ciudades y países cada vez más cosmopolitas, donde personas originarias de diversas partes del mundo y diferentes culturas conviven en las mismas ciudades por todo el mundo. A medida que en todas las ciudades y regiones del mundo encontramos comunidades y colectivos de todas partes, éstos demandan productos que anteriormente no existían en el país de acogida y, en sus viajes hacia el país de origen, pueden introducir nuevos productos o pautas de consumo que antes no se encontraban en esos países. En otras palabras, vivir en un mundo más integrado y con más flujos de personas puede comportar la creación de nuevos mercados o puede ayudar a expandir ciertos productos. Así pues, los mercados se pueden integrar mediante la expansión de patrones culturales hacia nuevos territorios. En este sentido, los activos culturales ya no pueden ser limitados al ámbito local, ni siquiera al nacional, sino al global.

Pero la cultura también puede ser un híbrido transnacional, es decir, surgen culturas y productos culturales que no se pueden limitar a pertenecer a una cultura o a otra, sino a la suma de todas ellas.

Un híbrido transnacional

Si sois aficionados a la comida india, sabréis que en ningún restaurante hindú falta el pollo *tikka masala*. Este plato, basado en trozos de pollo con salsa curry, tiene una historia bien curiosa e ilustrativa.

El plato de pollo *tikka masala*, que usualmente se encuentra en restaurantes hindúes de todo el mundo, fue creado en el Reino Unido y, de hecho, un ministro de Asuntos Exteriores británico, Robin Cook, lo llegó a llamar "el verdadero plato nacional británico". Parece que fue creado en los años cincuenta en restaurantes hindúes del Reino Unido –que eran regentados por hindúes, pero también por pakistaníes o bangladesíes–, posiblemente para adaptar platos asiáticos al paladar británico, hasta que se convirtió en el plato estrella –y, por lo tanto, en activo cultural– de los restaurantes hindúes y pakistaníes, no sólo en el Reino Unido, sino en toda Europa y también en América del Norte y ahora ya es incluso un plato que se puede encontrar en la misma India. En este sentido, podemos ver cómo de forma híbrida y conectando culturas se crean activos culturales.

Siguiendo con este ejemplo, la diversidad cultural es, pues, un motor de integración y de creación de mercados. En este sentido (Henry et al., 2004) nos explica cómo la conjunción de diferentes culturas en ciudades como Birmingham ha dado como resultado la integración de mercados de productos, primero en el ámbito local y después en el global. Esta ciudad, muy cosmopolita, cuenta con una gran comunidad caribeña y pakistaní, además de una no desdeñable población china.

Un empresario chino notó que, a pesar de la popularidad de la comida china entre los habitantes de Birmingham, la comunidad pakistaní encontraba muchos problemas para consumirla porque, al ser de cultura musulmana, pedían comidas *halal* (cuyos ingredientes hayan sido sacrificados –en el caso de los animales– y procesados cumpliendo las reglas establecidas por el Corán). De esta manera, empezó a producir y distribuir comida china para llevar que fuera *halal*. Dada la gran aceptación, esta empresa ahora exporta a toda Europa. Trayectorias como ésta se encuentran en muchas ciudades y con

muchas pautas de consumo diferenciadas. Sin embargo, la suma de diferentes empresas como éstas en diversas partes del mundo ha dado paso a un mercado nada despreciable en cantidad y actividad, un mercado internacional emergente: comidas étnicas adaptadas a pautas culturales. Ahora podemos encontrar comida china *halal*, así como comida italiana *kosher*, etc. En resumen, la cultura puede ser un elemento importante de integración de productos y mercados de alcance global.

Igual que los flujos de inmigración globales, otras formas que pueden contribuir a la expansión e integración de mercados son las redes de negocio étnicas. En este sentido, la cultura tampoco se ancla localmente, sino que se supone que es tan global como la economía. Por ejemplo, Yeung (2004) observa cómo la competitividad de las empresas chinas esparcidas por todo el sureste asiático fuera de China se debe en gran parte no a activos locales de la comunidad china en Malasia o Indonesia, sino a la circulación y conexión de las diferentes comunidades chinas a través de varios países.

2.3. Las industrias culturales

Aunque la cultura puede ser un activo, otra forma de ver la relación entre economía y cultura es entender la cultura como mercancía, de aquí la existencia de una industria que produce bienes y servicios culturales. Esta visión está basada en los trabajos desarrollados a mediados del siglo XX por los pensadores alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer y sus discípulos. Para ellos, la cultura no es un reino o algo esotérico, sino una industria.

La idea básica es que, aunque no podemos reducir toda la cultura a consideraciones económicas, una buena parte de la cultura sí se produce, circula y se reproduce a través de las mercancías. En otras palabras, las mercancías culturales (el cine, la ropa, la literatura, etc.) son cultura y por lo tanto, si queremos estudiar la cultura, tenemos que estudiar

"aquellas industrias en el negocio de producir mercancías que definen el estilo y el estatus para los individuos y los grupos: las industrias que producen las mercancías que «incorporan» los códigos culturales primarios."

(Mitchell, 2000, pág. 80)

En otras palabras, una parte importante de nuestra cultura viene definida por las mercancías que consumimos y usamos.

A un estudiante de marketing no le parecerá nada extraño que, en el mundo en el que vivimos, nos definamos en gran medida por lo que consumimos. Lo que compramos, ya sea material (ropa, coches, mp3, libros o comida) o inmaterial (películas, programas de televisión...) y dónde lo compramos o consumimos (tienda independiente, grandes supermercados, cine, Internet, canal de televisión, etc.) tiene un valor más allá del uso que le damos. Estas mercancías llevan incorporados simbolismos culturales que nos definen.

Cuando alguien compra un BMW o un Mercedes no sólo está comprando un coche de grandes prestaciones e ingeniería fiable, también está comprando estatus. Pero esto no se reduce al consumo de productos de lujo; por ejemplo, una persona con un tipo de vida alternativo también reproduce este estilo de vida al comprar la comida en cooperativas ecológicas, la ropa en paradas del mercadillo o en barrios como el barcelonés de Gracia.

Así, la industria cultural, entendida como aquella industria que produce mercancías con contenido simbólico, forma parte importante de nuestra cultura e identidad. Así, en este caso, no es que la cultura influya en la economía, sino al revés. Y al analizar cómo se integran las culturas en una economía de mercado, tenemos que tratar a las industrias culturales como una industria más, pero teniendo presente que es una de las industrias clave de la globalización y de la nueva economía. De hecho, según Richard Florida (2002), las industrias creativas (en gran medida las culturales, más aquellos sectores en los que hace falta mucha creatividad con el fin de desarrollar productos, como los de la publicidad o el software) son la clave para el éxito de los territorios en la integración económica que representa la globalización.

A medida que consumen más contenidos y más cultura procedentes de diferentes partes del mundo, y por lo tanto existen industrias culturales globales (pensad, por ejemplo, que son un puñado de ciudades y empresas las que dominan la producción de películas, televisión, software o libros, por ejemplo), es más importante que los estados tengan centros de creación cultural en dos sentidos. Primero, la existencia de industrias culturales o creativas (por ejemplo, el teatro o la arquitectura) promueve la atracción de los flujos de capital internacional y de turistas, lo cual genera fuentes de ingresos y riqueza para las ciudades, pero también para que la existencia de infraestructuras culturales (teatros, galerías de arte, etc.) y la presencia de trabajadores creativos creen un ambiente que atraiga a más trabajadores y más inversión a la ciudad. De esta manera, tener una industria local vibrante permite en las ciudades atraer más industrias (y no sólo culturales) y exportar culturas mediante la localización de nuevas empresas culturales, ya sean locales o forasteras.

3. Ni cultura ni economía

Si en el apartado anterior hemos visto aproximaciones a la relación que hay entre cultura y economía, veíamos que a menudo la cultura afectaba a la economía y otras veces veíamos que pasaba al revés, en este apartado revisaremos nuevas aproximaciones a la relación entre cultura y economía. Además, estudiaremos cómo una se articula con la otra, analizaremos lo difícil que es separar lo que es cultura de economía.

3.1. La economía cultural

Una primera versión de este tipo de enfoque se basa en el trabajo de Scott Lash y John Urry (1994). Partiendo de la idea de cultura como activo y añadiendo la creciente importancia de las industrias culturales, estos autores consideran que la cultura no sólo es un factor de producción, sino también una mercancía cada vez más importante. En la nueva economía, la producción de contenido cultural (o intangible) no sólo es clave, sino que lo que se produce cada vez más son los "signos", más que no su contenido material.

Ilustrativos de este cambio pueden ser dos símbolos de la economía del conocimiento, las telecomunicaciones y, otra vez, Silicon Valley.

Un símbolo de la economía del conocimiento

En referencia a Silicon Valley, esta región en torno a San Francisco y su bahía está asociada desde los años setenta a las últimas revoluciones tecnológicas que han producido muchas de las empresas punteras en los últimos treinta años. Se llama Silicon Valley porque en esta región se desarrollaba y se concentraba la industria de los semiconductores: productores de microprocesadores de silicio (por ejemplo, Intel). A medida que en los años ochenta y principios de los noventa se empieza a desarrollar Internet, la especialización de Silicon Valley empieza a cambiar de la producción de mercancías materiales (microchips y ordenadores) a productos intangibles como el software y las primeras aplicaciones de Internet, hasta llegar a finales de siglo XX con la burbuja de Internet. Estas aplicaciones ya eran contenidos, pero la nueva revolución de Internet, la web 2.0, ha llevado el negocio de las empresas punteras hacia el ofrecimiento de páginas web de contenido (Youtube, Facebook, etc.).

En este contexto, según Scott Lash y John Urry, la transformación desde una sociedad industrial organizada geográficamente en economías nacionales hacia una economía global postindustrial ha comportado que:

los procesos económicos y simbólicos están más entrelazados e interarticulados; es decir, la economía está cada vez más influenciada por la cultura y la cultura está cada vez más influenciada por la economía. De esta manera las fronteras entre las dos son cada día más difusas (1994, pág. 64).

Ved también

Sobre las telecomunicaciones, ved el texto del anexo de este módulo didáctico.

En otras palabras, ¿cuándo podemos empezar a hablar de producto cultural y cuándo podemos empezar a hablar de que este producto es económico o no? Esta desdiferenciación entre cultura y economía se basa en cuatro rasgos de la nueva economía del conocimiento (Gregson *et al.*, 2001, pág. 622):

- La creciente importancia del conocimiento y la información dentro de los procesos de producción.
- El papel clave en las economías contemporáneas de las actividades simbólicas –imágenes, marcas y narrativas– por encima de los contenidos materiales.
- La creciente "reflexividad"²ⁿ de la producción y el consumo.

⁽²⁾Según el geógrafo Nigel Thrift (2000), la economía del conocimiento se diferencia de otras etapas dentro del capitalismo al estar estimulada por el conocimiento. Pero no sólo en términos de conocimiento e información como activo o mercancía. Uno de los conocimientos clave es el **autoconocimiento** o **conocimiento reflexivo** entre directivos y empresarios que quieren conocer mucho más sobre sus empresas y cómo se insertan en el mercado. En este sentido, las culturas corporativas (y su conocimiento por parte de sus integrantes) se han convertido en uno de los factores clave de la competitividad. A medida que con la globalización el mundo y los mercados son más inciertos y complejos, los directivos de las empresas se enfrentan a muchos más retos que cuando las empresas competían con el fin de conseguir un mercado nacional cerrado y estable; entonces, para tomar decisiones, los directivos requieren estabilizadores en la forma de convenciones organizacionales y culturas corporativas para hacer frente y a un entorno cambiante (Coe *et al.*, pág. 328). Este concepto también se puede usar para los consumidores, que cada vez son más reflexivos con respecto a lo que consumen o no.

- La creciente importancia de los productos no materiales –servicios, información, comunicaciones– en las economías.

Pero Ash Amin y Nigel Thrift dan un paso más. Mientras que Scott Lash y John Urry dicen que la desdiferenciación entre cultura y economía es evidente en la sociedad actual, Amin y Thrift defienden lo siguiente:

"la producción, distribución y acumulación de recursos –en general, perseguir la prosperidad– ha sido *siempre* una *performance* cultural."

Y por lo tanto, según estos autores, no tiene sentido hablar de economía o de cultura, pero sí, al menos, de lo que podríamos llamar *economía cultural* (2004, pág. XII, énfasis añadido). En otras palabras, defienden que producir o consumir productos siempre ha sido una actividad tan cultural como material, en la que el conocimiento y los valores (culturales) siempre han sido una parte importante en la manera como se organiza la economía.

Pensamiento de Pierre Veltz

Según Pierre Veltz (2000), la importancia del conocimiento como activo de producción no es algo nuevo de la economía del conocimiento, sino que siempre ha tenido un papel importantísimo, incluso en las factorías de producción en masa donde los operarios repetían de forma muy especializada una misma tarea de forma repetitiva. En estas fábricas, también hacía falta una cultura de organización del trabajo además de conocimientos específicos sobre la forma como funcionaba la organización del trabajo.

3.2. Ni economía ni cultura

Si según los autores revisados en el apartado anterior la diferencia entre economía y cultura ya no existe porque lo que tenemos es "la economía cultural", hay una visión todavía mucho más alternativa que afirma que ni la cultura, ni la economía, ni la economía cultural existen. Veámoslo.

El argumento principal de esta línea de pensamiento consiste en descubrir a quién representa la cultura. Tanto si entendemos la cultura como activo, industria, mercancía o economía cultural, no queda lo suficientemente claro qué significa la cultura porque la cultura acaba convirtiéndose en un concepto que incluye todo lo que no es economía y, en el caso de la economía cultural, incluso la economía. Este hecho comporta dos problemas. Por una parte, la cultura se convierte en una larga lista de diferentes ejemplos de lo que constituye la cultura (confianza, hábitos de consumo, sexo, etnicidad, valores, ideas, conocimiento, etc.). Por otra parte, la cultura no consiste más que en procesos a escala local, mientras que la economía es global y, como ya hemos visto, también hay culturas de ámbito nacional, transnacional y global (tal como pasa con la economía).

En este sentido, Don Mitchell (2000, pág. 75, énfasis original) propone que, en lugar de mirar qué es la cultura o cómo se relaciona con la economía, primero se tiene que mirar cómo funciona la cultura y por lo tanto:

"Lo que hace falta ahora no es otra definición de «cultura», sino, todavía mejor, una admisión honesta que, mientras la cultura no existe *por sí misma*, la idea de cultura se ha desarrollado y se utiliza en el mundo moderno (y posmoderno) como medio para ordenar, controlar y definir a «los demás» en nombre del poder y el beneficio."

En otras palabras, las culturas, al ser los conceptos que dan sentido a nuestras vidas, y por lo tanto a nuestras decisiones económicas, lo que hacen es ordenar, controlar y definir qué es correcto y qué no lo es: ciertas prácticas económicas, por ejemplo el tipo de interés en los créditos, son bien vistas en casi todo el mundo, pero no en ciertas culturas como la islámica, en la que la usura está prohibida. Pero al definir qué es o no correcto, siempre se beneficia a unos grupos sociales y económicos por encima de otros. Así, lo que se convierte en importante es analizar qué ideas de cultura son promovidas y producidas y cuáles no. En resumen, para Don Mitchell (2000), la idea de cultura es en sí misma una ideología: "un sistema de significación que facilita la consecución de intereses particulares" (Thompson, 1984).

En esta línea, Noel Castree sugiere aplicar la misma lógica a lo que entendemos por economía. Para Castree (2004, pág. 209), cuando nos referimos a la economía nos podemos referir a cosas muy diferentes y hay que explorar por qué ciertas concepciones son consideradas economía y por qué otras no.

El concepto de nueva economía

La emergencia del concepto de la nueva economía durante la burbuja de Internet de finales de siglo nos puede ayudar a entender por qué lo que entendemos por economía puede ser importante. El concepto de nueva economía fue divulgado y promocionado, por un lado, por consultores de negocios estadounidenses, con intereses personales, al exagerar el éxito de esta nueva economía asociada a Internet y, por el otro lado, por los círculos financieros estadounidenses que, al definir en qué consistía la nueva economía, consideraban obsoletas las viejas economías –aparte de Internet– y llevaban a muchos inversores privados a invertir en una burbuja que estalló a principios del año 2000 (Fikikorka, 2008, pág. 344-345). Por supuesto había factores reales en la nueva economía (Internet y empresas que tenían beneficios, como Amazon), pero:

"decir que no existen cosas como la economía y la cultura no es, claro está, negar que hay un mundo detrás de las ideas que utilizamos para dar sentido [a este mundo] [...] El punto [...] es simplemente que no hay ningún vínculo necesario entre los significados [...] de las ideas y aquello concreto a lo que estos significantes están unidos. El momento en el que aquellos significados se estabilizan y son aceptados por un número suficiente de personas, es precisamente el momento en el que podemos correr el riesgo de olvidar las conexiones entre significantes, significadores y referentes."

(Castree, 2004, pág. 215)

Un buen ejemplo de este hecho es cómo se definía y todavía se define la economía que existía durante la segunda mitad del siglo XX. Durante el periodo que va de la Segunda Guerra Mundial a la crisis de los años setenta, la idea de lo que era la economía se reducía a lo que se llamó *fordismo*.

La economía era vista principalmente como la producción de bienes y servicios por parte de grandes compañías organizadas pensando en mercados nacionales. El sistema se basaba en grandes avances en la productividad del trabajo debido a economías de escala y al hecho de ligar los salarios a este crecimiento de la productividad. Esta estructura se mantenía formalmente mediante negociaciones colectivas a escala nacional o sectorial entre patronal y sindicatos. Esto permitía, por un lado, aumentar la producción y, por el otro, garantizar a los trabajadores bastantes recursos para poder comprar la creciente oferta de productos en los mercados nacionales. Por contra, lo que se entendía por *cultura* se reducía a lo que llamamos *alta cultura* (bellas artes y patrimonio) y a la cultura popular, que nadie consideraba que en ningún caso tuvieran un impacto directo en la economía o en el objetivo de crear valor (Hirsch, 1991; Bianchini *et al.*, 1988). Esta visión caracterizaba como actores principales al hombre trabajador industrial sindicado que llevaba los ingresos a casa, minusvaloraba el papel de los inmigrantes en el crecimiento de las economías europeas y estadounidenses (en este imaginario vemos la segregación racial que había), muchas veces trabajando en la economía informal, y minusvaloraba también el papel de la mujer, tanto en su incorporación al mercado de trabajo, como cuando se hacía cargo de las tareas domésticas (Bakshi *et al.*, 1995; Vaiou, 1997).

El fordismo

Por *fordismo* se entiende el sistema de producción en masa y en cadena, basado en los avances organizativos científicos, también conocidos con el término *taylorismo*.

Como veis, los conceptos de economía y cultura estaban basados en la forma como funcionaba el mundo de la posguerra. No obstante, estas ideas también escondían el papel tanto económico como cultural de colectivos muy importantes a la hora de mantener el desarrollo de la economía, como el papel de la mujer en la economía doméstica, por ejemplo.

Resumen

En este módulo hemos visto diferentes maneras de entender la relación entre economía y cultura en el contexto de la globalización económica y en el proceso consiguiente de integración de mercados. En todas ellas, hemos visto explícita o implícitamente que, cuando se tienen que integrar mercados, también se tienen que integrar culturas y cada explicación da paso a diferentes procesos y diversas formas de relación entre la economía y la cultura. Ya hemos dicho, al principio del módulo, que la palabra *cultura* es difícil de definir, ya que puede significar muchas cosas al mismo tiempo y para muchos científicos incluso significa cosas muy diferentes. Intencionadamente, en este módulo no hemos privilegiado una explicación por encima de ninguna otra. Esto se debe a un doble motivo. En primer lugar, porque los aspectos culturales y su relación con la economía son un asunto complejo y por eso es difícil que un solo enfoque nos pueda mostrar toda esta complejidad. El segundo motivo ha sido daros un poco de trabajo y que reflexionéis sobre cuál podría ser la aproximación que os convenza más, no porque sea más bonita, sino para aplicar-nos a nosotros mismos uno de los conceptos mencionados en este módulo, la reflexividad, y eso es lo que tendréis que hacer, reflexionar, desde vuestra posición de estudiante, trabajador o ciudadano, sobre la manera como la cultura afecta vuestras acciones económicas y la economía de vuestra ciudad.

Finalmente, con este módulo acabamos con las cuatro dimensiones de la integración de mercados –economía, tecnología, producto y cultura– y ahora ya sólo nos queda analizar no las estructuras, sino los actores, lo que vamos a hacer en el módulo "Actores integradores".

Bibliografía

Bibliografía básica

Amin, A.; Thrift, N. (ed.) (2004). *The blackwell cultural economy reader*. Oxford: Blackwell.

Coe, N. M.; Kelly, P. E.; Yeung, H. W. C. (2007). *Economic geography. A contemporary introduction*. Oxford: Blackwells.

Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós.

Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economies of signs and spaces*. Londres: Sage.

Referencias bibliográficas

Amin, A.; Thrift, N. (1995). "Globalisation, institutional «thickness» and the local economy". En: P. Healey; S. Cameron; S. Davoudi; S. Graham; A. Madani-Pour Chichester; John Wiley y Hnos (eds.). *Managing cities: the new urban context* (pág. 91-108).

Bakshi, P.; Goodwin, M.; Painter, J.; Southern, A. (1995). "Gender, race, and class in the local welfare state: moving beyond regulation theory in analysing the transition from fordism". *Environment and Planning* (n.º 27, pág. 1539-54).

Bianchini, F.; Parkinson, M. (eds.) (1993). *Cultural policy and urban regeneration*. Manchester: Manchester University Press.

Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture. Volume I, the rise of the network society*. Oxford: Blackwell.

Castree, N. (2004). "Economy and culture are dead! Long live economy and culture". *Progress in Human Geography* (n.º 28, pág. 204-26).

Dicken, P. (2007). *Global shift* (5.ª ed.). Londres: Sage.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, life, community and everyday life*. Nueva York: Basic Books.

Gertler, M. (2004). *Manufacturing culture*. Oxford: Oxford University Press.

Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology* (n.º 91, pág. 481-510).

Gregson, N.; Simonsen, K.; Vaiou, D. (2001). "Whose economy for whose culture? Moving beyond oppositional talk in european debate about economy and culture". *Antipode* (n.º 33, pág. 616-46).

Henry, N.; McEwan, C.; Pollard, J. S. (2002). "Globalization from below: Birmingham -postcolonial workshop of the world?". *Area* (n.º 34, pág. 117-127).

Hirsch, J. (1991). "From the fordist to post-fordist state". En: B. Jessop; H. Kastendiek; K. Nielsen; O. Pedersen (eds.). *The politics of flexibility. Restructuring state and industry in Britain, Germany and Scandinavia* (2.ª ed., pág. 67-81). Aldershot: Edward Elgar. [accedido por última vez el 4 de abril de 2008]. http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html

Marshall, A. (2005). *Principios de economía política*. Madrid: Síntesis.

Mitchell, D. (2000). *Cultural geography: a critical introduction*. Oxford: Blackwell.

Scott, A. J. (2001). *The cultural economy of cities*. Londres: Sage.

Simpson, M. (1994, 15 de noviembre). "Here come the mirror men". *The Independent*.

Storper, M. (1997). *The regional world: territorial development in a global world*. Londres: Guilford.

Vaiou, D. (1997). "Informal cities? Women's work and informal activities on the margins of the European Union". En: R. Lee; J. Wills (eds.). *Geographies of economies* (pág. 321-30). Londres: Arnold.

Veltz, P. (2000). *Le nouveau monde industriel*. París: Gallimard.

Williams, R. (1977). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Londres: Fontana Press.

Yeung, H. W. (2004). *Chinese capitalism in a global era: towards hybrid capitalism*. Londres: Routledge.

Zook, M. (2005). *The geography of internet industry*. Oxford: Blackwell.

Anexo

De las telecomunicaciones de voz a las de contenido

Las telecomunicaciones son un sector que se desarrolla durante el siglo XX, sobre todo a través de la telefonía fija. En este sentido, en la mayoría de países se desarrolla a través de monopolios nacionales de propiedad pública, como es el caso de España con Telefónica. Pero de manera también importante, durante el siglo pasado el negocio de las telecomunicaciones ha sido "transportar" voces –o comunicar personas– separadas en el espacio. No obstante, el negocio de las telecomunicaciones consiste cada vez menos en transportar voz y cada vez más en ofrecer contenidos.

Las telecomunicaciones son uno de los sectores más internacionalizados y globalizados de la economía. Detrás de esta internacionalización hay, por encima de otros factores, dos características clave.

- 1) Las revoluciones tecnológicas de las TIC y en especial la creciente integración de los sectores de industria y servicios de las tecnologías de la información, sobre todo del hardware y software relacionados con la consolidación de Internet. Este proceso ha sido liderado, en un primer momento, por el dominio de estas industrias en Estados Unidos y después se han internacionalizado rápidamente (Zook, 2005).
- 2) Los procesos de liberalización y privatización de los monopolios de telecomunicaciones nacionales, al mismo tiempo que la revolución de las comunicaciones sin cable (en particular la telefonía móvil) (Hess y Coe, 2006).

En resumen, los procesos de globalización de las telecomunicaciones se han construido en torno a la revolución de las TIC y la integración de actividades sectoriales de industrias y servicios de tecnologías de la información con las telecomunicaciones. Los estudios existentes sobre la industria de las telecomunicaciones e industrias TIC relacionadas con éstas señalan que la cadena de valor en el sector está dominada por un número relativamente pequeño de compañías de gran dimensión (Steinbock, 2003; Hess y Coe, 2006; Dicken, 2007).

No obstante y a diferencia de otras industrias, el anclaje espacial del sector de las telecomunicaciones se ha basado fuertemente en la existencia de operadores nacionales que, mediante la consolidación en mercados nacionales fuertemente regulados, han podido internacionalizarse de manera rápida y espectacular. En este sentido, en la tabla 1 podemos observar la evolución de las principales compañías de telefonía desde 1993 hasta el 2008. Se puede observar que en 1993, en los inicios de la liberalización de las telecomunicaciones y

emergencia de la telefonía móvil, los principales actores en el mercado se concentraban en los Estados Unidos y en Japón, con sólo British Telecom (el primer operador nacional privatizado en Europa) como representante europeo. Durante los años noventa se consolidan internacionalmente otros operadores nacionales europeos surgidos de procesos de privatización (total o parcial) de los mercados nacionales más grandes, como Deutsche Telekom, France Telecom y Telefónica, por ejemplo, a los cuales se une Vodafone. Su crecimiento, basado en un principio en los mercados nacionales de origen, se ha consolidado mediante la expansión de estos operadores en otros países. Acompañado por un proceso de reestructuración y fusiones en el mercado estadounidense, el otro rasgo característico ha sido el reciente crecimiento de los mercados emergentes fuera de los países de la OECD, en especial China Mobile y el grupo mexicano América Móvil.

Sin embargo, en este marco la expansión y crecimiento del sector de la telefonía móvil vienen dados por tres factores.

- El primero, el incremento del uso de Internet (sin cables) para las comunicaciones, no sólo mediante ordenadores, sino mediante teléfonos móviles (generaciones 3 y 4 GR) y otros electrodomésticos como la televisión.
- Segundo, la irrupción de empresas de TI (especialmente portales y web2.0) en el negocio de la telefonía y la comunicación, como parece demostrar la participación de Google –entre otros– en las subastas del espacio electromagnético liberado por la televisión digital terrestre en los Estados Unidos (NYT, 2008).
- Y finalmente, la creciente importancia e interrelación con la industria de los contenidos (OECD, 2007a; OFCOM, 2005).

En este sentido, la concentración del valor añadido y el proceso estratégico en el sector de las TIC se concentra en torno a los portales móviles y la creación de contenidos para éstos (Li y Whalley, 2002; Hess y Coe, 2006). En esta misma dirección, la OECD (2007, pág. 23) considera que "las empresas de telecomunicaciones están evolucionando de proveedores de voz a compañías de transmisión de datos y compañías de *media*", dado que cada vez más el valor añadido reside en ofrecer contenidos a través del teléfono, ordenador o televisor: música (de canciones a tonos), juegos, programas de televisión, correos electrónicos, películas, libros, fotos, etc.

Tabla 1. Las mayores compañías de telefonía (febrero de 2008, en mil millones de dólares).

1993				2008			
Ranking	Compañía	País	Capitalización	Compañía	País	Capitalización	Ingresos
1	NTT	Japón	127,3	China Mobile	China	299,9	38

Fuente: *Financial Times* (2008)

1993				2008			
Ranking	Compañía	País	Capitalización	Compañía	País	Capitalización	Ingresos
2	AT&T	EE.UU.	84,4	AT&T	EE.UU.	224,4	119
3	BT	Reino Unido	40	Vodafone	Reino Unido	175,4	61
4	GTE	EE.UU.	33,9	Telefónica	España	133,6	70
5	BellSouth	EE.UU.	27,4	Verizon	EE.UU.	106,8	93
6	Bell Atlantic	EE.UU.	25,5	France Telecom	Francia	88,6	77
7	Southwestern Bell	EE.UU.	23,2	Deutsche Telekom	Alemania	84,8	81
8	Ameritech	EE.UU.	21,7	NTT	Japón	73,7	29
9	Pacific Telesis	EE.UU.	19,7	NTT DoCoMo	Japón	70,1	41
10	US West	EE.UU.	19	América Móvil	México	66,9	91
Total			422,1	Total		1324,2	700

Fuente: *Financial Times* (2008)

Actores integradores

Ramon Ribera Fumaz
Francesc González Reverté

P08/84020/01173



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
1. Las compañías transnacionales	9
1.1. Redes de producción global	10
1.2. El nuevo regionalismo	12
1.3. Integrando las RPG con el nuevo regionalismo: el acoplamiento estratégico	14
2. Los flujos migratorios y el trabajo	17
2.1. Teorías explicativas de los movimientos migratorios	17
2.2. La evolución del perfil migratorio en el mundo	20
2.3. Migraciones internacionales y desarrollo. ¿Una relación desigual?	23
2.4. Las políticas migratorias	24
3. El estado	26
3.1. El estado y la economía	27
3.2. Del estado del bienestar al estado neoliberal	28
4. El consumidor global	33
4.1. Del consumidor fordista al posmoderno	34
4.2. El efecto del consumidor sobre la producción	35
4.3. El papel del comercio en el consumidor	35
5. Conclusiones	38
Bibliografía	39

Introducción

En los módulos anteriores, hemos repasado cuatro de las dimensiones que influyen en los procesos de integración de mercados. En este módulo cambiaremos el punto de partida, pasaremos del análisis de las dimensiones a los actores que intervienen. Como ya hemos ido repitiendo a lo largo del curso, los mercados no son objetos naturales, sino construcciones sociales, es decir, formadas y creadas por personas. Se trata de personas que toman decisiones individualmente (consumidores, por ejemplo) o que las toman como parte de un colectivo (trabajadores, familias, empresas); en este segundo caso hablamos de actores institucionales.

En este sentido, con el fin de entender los procesos que hay detrás de la integración de mercados antes tenemos que entender de qué manera se relacionan sus diferentes dimensiones con las decisiones y las acciones de los actores implicados. El punto de partida para hacerlo será entender lo siguiente:

"los procesos económicos (producción, distribución y consumo) en términos de *conexiones* de actividades vinculadas a través de *flujos* de fenómenos materiales y no materiales (como los servicios) en circuitos y redes. Estos circuitos y redes constituyen *estructuras relacionales* y *procesos* en los que las *relaciones de poder* entre los «actores» clave –empresas, estados, individuos, grupos sociales– son desiguales".

(Dicken, 2007, pág. 10, énfasis original).

En otras palabras, el intercambio de mercancías (el mercado) necesita procesos de elaboración de la mercancía que se tiene que vender (producción), que ésta llegue al mercado para que se pueda vender (distribución) y que alguien la compre para cubrir una necesidad (consumo). Esto implica toda una serie de actividades de producción, distribución y consumo conectadas entre ellas a través de fenómenos materiales (por ejemplo, el transporte de mercancías, la colocación del producto en la tienda, etc.) y no materiales (por ejemplo, la atención al cliente, etc.) en forma de red.

Interconexión entre los procesos económicos

Comprar comida implica que productores y distribuidores lleven alimentos al mercado donde el consumidor los adquiere para poder consumirlos y, para tal fin, se han creado estructuras de producción, distribución y venta que permiten que todas las semanas podamos ir al mercado y a cambio de dinero podamos comprar la comida. Pero cada vez que compramos una botella de leche, por ejemplo, no improvisamos, sino que la botella de leche (y el dinero que pagamos) circula por todas estas redes de forma estructurada de manera que los diferentes agentes se relacionan (los trabajadores con los empresarios, los empresarios agrícolas con los distribuidores, los distribuidores con los detallistas, etc.). Pero en estas relaciones no todo el mundo tiene el mismo poder. En el mercado de la leche, los distribuidores y las grandes superficies son los que marcan los precios y las condiciones, mientras que los campesinos y las empresas lácteas no pueden hacer otra cosa que aceptar las condiciones de venta del producto. Todo esto enmarcado, en Europa, por una política agraria común que regula todos los niveles de producción. En otras palabras, hay actores con más poder de decisión que otros.

Pero estos circuitos económicos no se pueden desligar de los procesos sociales, políticos y espaciales en los que están insertados (Granovetter, 1985). En otras palabras, la acción económica es un proceso situado en estructuras de relaciones sociales, culturales e institucionales que varían de mercado en mercado y, por lo tanto, de un lugar a otro (Bathelt y Glückler, 2003; Dicken y Malmberg, 2001). En este sentido, dado que los procesos económicos se desarrollan y se articulan conjuntamente con los procesos sociales y con relaciones de poder dinámicas, es imposible aplicar leyes generales que se puedan aplicar universalmente (Sayer, 2000) y de aquí la necesidad de establecer la investigación en torno al estudio de casos concretos. Estos dos principios se articulan en tres proposiciones básicas que enmarcan la aproximación a la integración de mercados (Bathelt y Glückler, 2003, pág. 128-129):

- 1) **Contextualización:** los agentes económicos están situados en contextos de relaciones sociales e institucionales particulares.

Como hemos visto en el módulo "Globalización e integración de mercados", hay diversas formas de economías de mercado con marcos reguladores y formas de hacer diferentes. En estos contextos, diferentes actores tienen diferente fuerza o poder de decisión. Por ejemplo, una empresa altamente contaminante actuará de manera diferente si se instala en un país desarrollado con un estado fuerte y con fuerte conciencia por el respeto al medio ambiente (p. ej. un país escandinavo) que si decide instalarse en un pequeño país en vías de desarrollo que espera la inversión extranjera directa para dinamizar el crecimiento y donde la conciencia por el medio ambiente no está tan valorada (p. ej. un país subsahariano).

- 2) **Trayectoria dependiente:** dada esta contextualización, las decisiones, acciones e interacciones tomadas permiten y restringen el contexto para las acciones futuras.

En otras palabras, una vez se toma una decisión, ésta tiene repercusiones y es difícil no sólo dar marcha atrás, sino que también nos limita las decisiones futuras. Por ejemplo, si se decide y se aplica un código de circulación donde se conduce por la izquierda, será difícil cambiar el sentido de la circulación una vez los conductores están acostumbrados, las carreteras, indicaciones y coches están preparados para conducir por la izquierda y no por la derecha.

- 3) **Contingencia:** la acción económica es un sistema abierto, determinado de forma incompleta, y no puede ser predicho mediante leyes universales, sino ligadas a las decisiones y acciones de los agentes económicos, que pueden desviarse de comportamientos anteriores (aunque enmarcados en unas trayectorias históricas).

Por ejemplo, el gobierno del Reino Unido, que desde los años ochenta fue uno de los estados líderes en la liberalización y privatización de los servicios públicos, uno de los países europeos que ponía menos obstáculos a la iniciativa privada y que tenía menos participación directa del gobierno en la economía, consideró necesario nacionalizar el banco Northern Rock

debido a la crisis financiera relacionada con las hipotecas *subprime* en el 2007.

Dentro de este marco, nos centramos en aquellas personas, empresas, instituciones y otras organizaciones que están involucradas en la toma de decisiones en los mercados y también en aquellas personas y entornos que están sujetos a las consecuencias de estas acciones, los recursos de que disponen, las organizaciones donde están insertadas y las estrategias desarrolladas. En particular, en la forma como estos agentes y su entorno pueden generar procesos de **acoplamiento estratégico y complementariedad** para generar trayectorias de integración global (Jessop, 2007; Coe *et al.*, 2007).

En resumen, en los procesos de integración de mercados nos encontramos con actores de diferentes tipos, algunos con más poder de decisión y acción que otros, pero que son clave para entender estos procesos: compañías transnacionales, trabajadores e inmigrantes, el estado y los consumidores.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

1. Entender la integración de mercados desde la óptica de los principales actores globales.
2. Estudiar el papel de las compañías transnacionales en la globalización y la creación de sistemas de producción global.
3. Presentar las principales aproximaciones a la comprensión de los flujos migratorios.
4. Revisar el papel del estado en la integración de mercados.
5. Entender los cambios en los consumidores y su efecto en la integración de mercados.
6. Capacidad para adaptar el papel de los actores principales con las dimensiones más importantes de la integración de mercados.

1. Las compañías transnacionales

Como ya vimos en el módulo "La dimensión económica de la integración de mercados", uno de los principales actores en los procesos de globalización e integración de mercados es lo que llamábamos empresas transnacionales, aunque la mayor parte de la producción mundial se produce en empresas de tamaño pequeño y mediano (estas pymes también son los principales empleadores). Muchas de estas empresas trabajan directa o indirectamente para grandes compañías presentes en más de un país, que controlan los procesos de producción y/o distribución de mercancías. Pero ni las empresas transnacionales (ni cualquier otra) tienen que producir, distribuir y vender en mercados geográficos, ni los territorios pueden tener mercados integrados sin empresas que aporten mercancías.

De esta manera, teniendo en cuenta el papel de las compañías transnacionales y la espacialidad (geografía) de los mercados, nos interesa vincular en este análisis una perspectiva empresarial que tenga en cuenta la complejidad de su inserción en los procesos globales, nacionales y locales y, por otra parte, también nos interesa estudiar de qué manera los recursos y la organización de territorios regionales pueden ofrecer una base competitiva para la creación de trayectorias locales y empresariales virtuosas. En resumen, queremos entender que tanto los territorios como las empresas pueden adaptarse a la integración de mercados. Por este motivo, en el estudio utilizaremos dos grupos de enfoques teóricos:

- Las redes de producción global (RPG, del inglés *global production networks*; Henderson *et al.*, 2002):

"es un enfoque que se centra en las complejas telarañas organizacionales y geográficas de redes intraempresas, interempresas y extraempresas que caracterizan los sistemas de producción contemporáneos"

(Hess y Coe, 2006, pág. 1207).

- El nuevo "regionalismo" (Storper 1997; MacLeod, 2002):

"los territorios que tienen éxito son aquellos que pueden mantener y atraer las actividades de alto valor añadido de las grandes corporaciones transnacionales, que suelen estar ligadas al proceso de innovar nuevos productos y formas de producción y venta o pueden apoyar a la industria local para que pueda ser flexible e innovadora"

(Storper, 1997).

1.1. Redes de producción global

En las últimas décadas, ha habido un gran número de estudios que, eludiendo estos problemas, han tomado la escala global (en contraposición a la internacional: el mundo como suma de naciones) y los sistemas transnacionales de producción como punto de partida de análisis. En particular, ha habido tres grandes enfoques:

- 1) La cadena de mercancía global (CMG, del inglés *global commodity chain*; Gereffi, 1994): partiendo inicialmente de una perspectiva estructuralista como la de los sistemas mundo (Wallerstein, 1979), su objetivo es entender cómo se organizan las industrias globales.
- 2) La cadena de valor global (CVG, del inglés *global value chain*; Gereffi *et al.*, 2005): su principal objetivo es investigar las estructuras de gobernabilidad en diferentes industrias globales.
- 3) Las redes de producción global (RPG, del inglés *global production networks*; Henderson *et al.*, 2002).

En este último enfoque es en el que nos vamos a centrar. Desarrollado dentro de la economía geográfica anglosajona, el enfoque de las redes de producción global se basa parcialmente en los dos anteriores enfoques, aunque también está fuertemente influenciado por otras corrientes teóricas (tabla 1).

Tabla 1. Antecedentes al análisis de las redes de producción global (RPG)

Antecedentes históricos	Conceptos clave	Relevancia para las RPG
Marco de la cadena de valor desde los años ochenta: – Porter	<ul style="list-style-type: none"> • Estadios de producción • Estrategias competitivas • Ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • (Re)organización espacial de la producción de actividades • Importancia del valor como concepto en las RPG • La producción como sector manufacturero y como servicios
Perspectivas de red e <i>incrustación</i> ¹ desde los ochenta: – Ronald Burt, – Mark Granovetter, – Carlos Jarillo, – Jan Johanson, – Nitin Nohria, – Walter Powell	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interorganizativas en la <i>performance</i> y formación de negocios • Relaciones interligadas entre acciones económicas y estructuras sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas líder y sus redes insertadas • Redes como relaciones expandidas en el espacio • Creación, mejora y retención del valor en las redes
Análisis de cadenas globales de valor y mercancía desde los noventa: – Dieter Ernst – Gary Gereffi – John Humphrey – Hubert Schmitz	<ul style="list-style-type: none"> • La producción de mercancías como una cadena secuencial • Creación de valor en la organización del valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Configuraciones espaciales de RPG y resultados en el desarrollo económico • Influencia institucional en las RPG
Análisis red-actor desde los ochenta: – Michel Callon – Bruno Latour – John Law	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones heterogéneas • Control a distancia • Actores humanos y no humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes y relaciones como base del análisis de RPG • Relaciones de poder entre actores de las RPG

Fuente: basado en Hess y Yeung (2006)

⁽¹⁾La incrustación o inserción (*embeddedness* en inglés) es un concepto económico utilizado por primera vez por el filósofo húngaro Karl Polanyi en su análisis de las economías modernas, *La gran transformación* (1944). Este concepto ha sido popularizado por el sociólogo americano Mark Granovetter para explicar que las relaciones entre individuos o empresas en el mercado están *insertadas* en estructuras sociales que van más allá de motivos puramente económicos.

El principal punto de partida del análisis de RPG se basa en saber cómo y dónde el valor (entendido como beneficio o renta económica y también como valor añadido) es creado, realizado y capturado a lo largo del proceso de producción, distribución y consumo. En este sentido, el valor circula a través de los procesos económicos (producción, distribución y consumo) y éstos son entendidos

"en términos de *conexiones* de actividades ligadas mediante *flujos* de fenómenos materiales y no materiales (como los servicios) dentro de circuitos y redes" (Dicken, 2007, pág. 10, énfasis original).

En este sentido, las RPG entienden la economía no como procesos lineales fácilmente separables, sino como procesos "circulares" interconectados que se alimentan los unos a los otros. Además, el enfoque de las RPG, basado en los enfoques de las cadenas de valor, reconoce la inseparabilidad conceptual entre actividades manufactureras y servicios, al constituir la producción económica. En particular, tal como dicen Hess y Yeung (2006, pág. 25), "no podemos entender las actividades de manufactura sin un análisis concomitante que explique cómo estas actividades de valor están organizadas mediante una gran variedad de imperativos de servicios (por ejemplo, finanzas, logística y comercio)", para no entrar en el tema cada vez más importante de los servicios como sector productivo en la economía global.

En resumen, tal como subrayan Hess y Coe (2006, pág. 1207), el de las RPG:

"es un enfoque que se centra en las complejas telarañas organizacionales y geográficas de redes intraempresas, interempresas y extraempresas que caracterizan los sistemas de producción contemporáneos."

Dentro de este marco general, las principales características que aporta el enfoque de las RPG son:

- a) La complejidad no lineal de las redes de empresa involucradas en I+D, diseño, producción, marketing y consumo de productos y servicios, y la manera como se estructuran organizativa y geográficamente en diversas escalas espaciales.

Productos como un portátil o un automóvil tienen miles de piezas que se tienen que diseñar, producir y adaptar a un mercado global; ésta es una tarea difícil que implica la interacción entre suministradores, productores y distribuidores localizados en diferentes partes del mundo, en diferentes países y en mercados con regulaciones y gustos diferentes.

- b) La distribución del poder dentro de estas redes y, por lo tanto, los cambios que se producen.

- c) La significación de los procesos de creación de valor, mejora y captura dentro de estas redes.
- d) La inserción de las redes de producción; en resumen, cómo están constituidas y reconstituidas mediante las disposiciones económicas, sociales y políticas donde se encuentran las redes.
- e) La influencia de una gran variedad de instituciones fuera de la empresa –por ejemplo, organizaciones supranacionales, agencias gubernamentales, sindicatos, patronales, ONG y grupos de consumidores– que dan forma a las actividades de las empresas en ubicaciones particulares.

1.2. El nuevo regionalismo

Aunque son un conjunto bastante ecléctico de enfoques (tabla 2), todos comparten unas características básicas:

- Primero, el punto de partida del nuevo regionalismo (NR) es que ni los principios básicos neoclásicos ni la economía keynesiana (como la noción ricardiana de ventaja comparativa estática, las fuerzas de mercado puras, la racionalidad del *homo economicus* o el emprendedor maximizador) pueden explicar completamente las aglomeraciones regionales. Los enfoques de NR parten de entender "la economía como un proceso instituido". No sólo el mercado es una construcción social, sino toda

"la vida económica es un proceso instituido y una actividad socialmente insertada en la cual los procesos de institucionalización son medios de estabilización para interpretar una economía que no tiende al equilibrio porque es esencialmente imperfecta e irracional"

(Amin, 1999, pág. 366).

- En segundo lugar, dentro del marco del NR, la globalización y la nueva economía relacionada con la consolidación de las TIC ha supuesto un incentivo mucho más fuerte que antes a las regiones al convertirse en learning regions (Amin y Thrift, 1997). Para Michael Storper esto es así porque:

"como sistema se producen nuevos tipos de riesgos (económicos, personales, ecológicos, psicológicos, sociales, etc.). En la esfera económica, estos riesgos son expresados mediante la redefinición de la competencia [...]. Ganar se ha convertido en un objetivo mucho más complicado porque las condiciones que una empresa, una región o un sistema productivo debe cumplir si quiere tener ganancias son producidas y reproducidas mucho más metódica y rápidamente que nunca y así se crea un objetivo móvil con el fin de tener éxito y evitar el campo de minas del riesgo y el fracaso"

(Amin y Thrift, 1997, pág. 30).

En otras palabras, para tener éxito en el nuevo marco competitivo de la economía global, lo que hace falta es la capacidad de las regiones y las empresas para innovar continuamente. Desde esta perspectiva, el capitalismo es asumido como

"un proceso en constante proceso de evolución dirigido por la innovación organizativa y tecnológica: un proceso en el que las instituciones sociales tienen un papel mucho más importante que el mercado" (Morgan, 1997, pág. 492, énfasis original).

Así, en el centro del NR se encuentra la economía institucional y evolucionista. En esta última, la innovación y la tecnología dependen de trayectorias (*path-dependencies*), en un proceso histórico,

"las acciones tomadas por individuos y grupos ayer tendrán consecuencias que modularán y restringirán en el futuro los procesos de decisión o la estructura del sistema, incluso la trayectoria de cambio" (Dosi y Metcalf, 1991, pág. 39).

De esta manera, la innovación es un proceso interactivo en el que un gran número diverso de mecanismos institucionales pueden tener un papel.

- La tercera característica en común es un interés por las teorías de la convención, que estudia los "canales código de interacción y las formas de organizar y coordinar comportamientos que hacen posible el aprendizaje" (Storper, 1992, pág. 85). Desde este enfoque, las instituciones son entendidas en sentido amplio, incluyendo las convenciones, rutinas y comportamientos, que tienen un papel importante en la *performance* económica de la región.

Tabla 2. Antecedentes del nuevo regionalismo

Antecedentes históricos	Conceptos clave
Regulación social e institucional: – Allan J. Scott – Philip Cooke – Kevin Morgan – Ann Lee Saxenian	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación social e institucional • Distritos industriales • Economía asociativa
<i>Learning regions, milieux, institutional thickness:</i> – Michael Storper – Roberto Camagni – Ash Amin – Nigel Thrift	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Learning milieux,</i> • Espesura institucional • <i>Path dependency</i> • Sistemas regionales de innovación
Economía geográfica relacional: – Ash Amin – Nigel Thrift – Roger Lee – Trevor J. Barnes	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalismo reflexivo • Procesos de apertura y cierre regional • Culturas de competitividad • La región como red

En resumen, dentro de un marco global competitivo y dominado por la acumulación flexible, la innovación es crucial para el éxito de las regiones y estos procesos de innovación están fuertemente ligados a factores institucionales de carácter endógeno o territorial. Los territorios logrados dentro de este marco competitivo suelen presentar las características siguientes:

- 1) Redes firmes de innovación basadas en reticulación intraorganizativa e interorganizativa que ayuda a la cooperación industrial mediante el suministro público-privado de servicios colectivos como información sectorial, formación y transferencia tecnológica.
- 2) Interdependencias no comerciables (*untraded*): relaciones de proximidad que no se pueden mercantilizar o trasladar fuera de la región.
- 3) Una presencia institucional fuerte (empresas, instituciones financieras, cámaras de comercio, autoridades locales, agencias de desarrollo, centros de innovación, sindicatos, instituciones de servicios de negocios, ONG y organizaciones de voluntariado).
- 4) Un gran nivel de interacción entre estas instituciones, que causa un grado de "isomorfismo mutuo" (muy a menudo vinculado a normas sociales y convenciones que crean una "atmósfera social").
- 5) Estructuras de dominación, construcción de coaliciones y representación colectiva bien definidas que minimizan fraccionamientos y comportamientos individualistas.
- 6) Un "mapa cognitivo del lugar": los actores locales perciben una agenda común de la cual dependen y se desarrolla la colectivización de las instituciones.

Estos factores, endógenos, crean un marco para la estimulación de la iniciativa y la capacidad de innovación, además de consolidar la inserción local de la industria.

1.3. Integrando las RPG con el nuevo regionalismo: el acoplamiento estratégico

En resumen, el nuevo regionalismo se centra en la innovación y en los factores endógenos del crecimiento económico **local**, mientras que las RPG estudian los procesos de creación, crecimiento y captura del valor en el ámbito **global**, con especial énfasis en actores globales que la literatura regionalista, en el análisis que hace, considera exógenos. Así como podemos considerar el nuevo regionalismo como un enfoque territorializado, se puede entender que las RPG son entes no territoriales, ya que pueden ser selectivas en la localización de sus actividades. Sin embargo, del mismo modo que el éxito de las regiones depende de su inserción en la economía global (en las RPG), el éxito al producir, aumentar y capturar el valor por parte de las RPG depende en gran medida de cómo y dónde se localizan estas redes.

En este sentido, Coe (*et al.*, 2004, pág. 469) proponen juntar los dos enfoques y redefinen el desarrollo regional como

"el resultado dinámico de la compleja interacción entre redes territorializadas (de forma regional/nacional) y redes de producción global dentro del marco de estructuras de gobernabilidad cambiantes".

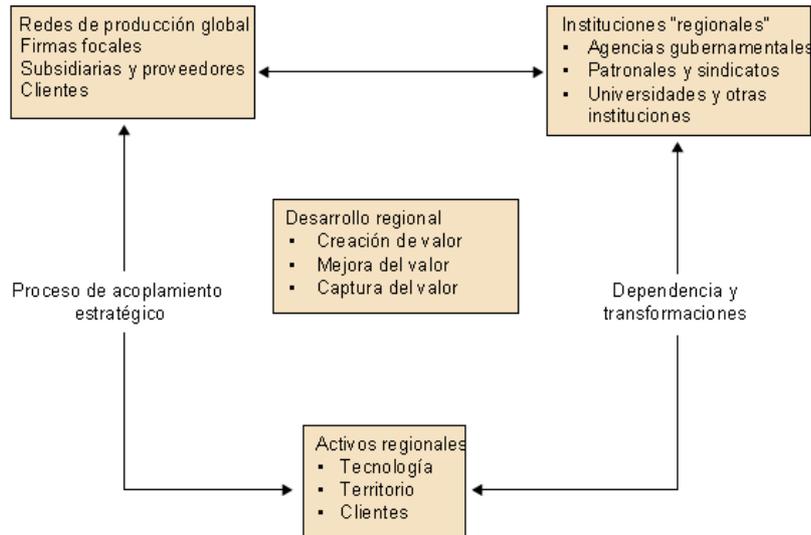
En otras palabras, el crecimiento regional y la conexión de las economías locales dentro de los procesos de globalización no dependen únicamente de factores endógenos, de la misma manera que no dependen sólo de factores externos. Por otra parte, la naturaleza y la articulación precisa de las redes de producción empresariales están profundamente influenciadas por los contextos sociopolíticos en los que las redes están insertadas. En definitiva, tanto las RPG como las regiones necesitan una complementariedad interactiva y de efectos de acoplamiento entre factores de crecimiento/innovación localizados territorialmente y las necesidades estratégicas de los actores translocales (figura 1, tabla 3). En este doble marco endógeno/exógeno, debidamente conectado mediante dependencias y acoplamientos, es donde se sitúa el análisis empresarial.

Tabla 3. Dimensiones locales y no locales del desarrollo regional

Dimensiones	Manifestaciones locales	Formas no locales
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • PYMES autóctonas • <i>Clústers</i> industriales • Mercados intrarregionales • Capitalistas <i>venture</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporaciones globales • Filiales emprendedoras • Mercados globales distantes • Redes de finanzas y negocio descentralizadas • Redes de producción global
Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores cualificados y no cualificados • Inmigrantes permanentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Expertos cualificados y tecnólogos • Inmigrantes transeúntes • Elites de negocios transnacionales
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos <i>spillover</i> • Conocimiento tácito • Activos e infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas y estándares globales • Actividades de I+D intraempresa • Licenciación tecnológica • Alianzas estratégicas
Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Normas y convenciones • Coaliciones de crecimiento • Autoridades locales • Agencias de desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos • Patronal • Autoridades y agencias nacionales • Alianzas interinstitucionales • Organizaciones internacionales y supranacionales

Fuente: Coe *et al.* (2004, pág. 471)

Figura 1. Conectando territorios y redes de producción global.



Fuente: basado en Coe *et al.* (2004, pág. 470)

Desde este punto de partida de la relación entre grandes compañías transnacionales y territorio, ya es hora de mirar el movimiento e integración de otros tres tipos de actores, empezando por los trabajadores.

2. Los flujos migratorios y el trabajo

Probablemente, las migraciones humanas son uno de los fenómenos sociales y económicos sobre cuyas causas más se habla y menos se sabe. La interpretación teórica de los motivos por los que la población realiza movimientos migratorios no queda clara hoy día y tampoco existen datos sobre migraciones internacionales (al menos en series continuas por países) que permitan sacar conclusiones claras sobre este fenómeno.

Podemos abordar el fenómeno de la migración de manera sintética, formulándonos cuatro preguntas clave. La primera pregunta que nos podemos formular es ¿por qué la gente se desplaza en otros lugares diferentes al de su origen? La segunda pregunta plantea el alcance del fenómeno migratorio en el mundo: ¿cuáles son los flujos y los perfiles migratorios actuales? La tercera pregunta aborda qué efectos acostumbran a tener estos desplazamientos sobre el desarrollo de los países, tanto los receptores como los emisores. Finalmente, nos interrogaremos sobre las implicaciones políticas y culturales que tienen las migraciones.

2.1. Teorías explicativas de los movimientos migratorios

No existe un único cuerpo teórico sólido y coherente capaz de explicar el fenómeno de las migraciones internacionales, sino que encontramos un conjunto fragmentario de respuestas teóricas, procedentes de disciplinas diferentes, que aportan métodos y procedimientos diversos para explicar el mismo fenómeno.

Uno de los primeros intentos de explicación de las migraciones proviene de Ravenstein, que formula, en 1885, unas leyes de migración en las que propone caracterizar las migraciones según los siguientes parámetros:

- existe una relación entre distancia recorrida y migraciones;
- las migraciones se realizan por etapas en los desplazamientos largos;
- existen flujos y reflujos migratorios;
- hay diferencias en la propensión a migrar entre los medios rurales y urbanos;
- tienen un carácter masculino;
- existe una fuerte relación con la tecnología disponible y
- dominan los motivos económicos.

Durante la primera mitad del siglo XX, dominan las visiones de *pull-push*, según las cuales los migrantes se consideran individualmente como seres racionales capaces de escoger la opción económica más favorable en la elección de la migración. Los modelos de economía neoclásica parten de las valoraciones

racionales que los individuos llevan a cabo de los diferenciales de salarios y condiciones laborales entre países, así como, en forma de balance, de los costes que suponen las migraciones.

Los puntos clave del razonamiento neoclásico son los siguientes:

- 1) la migración de trabajadores tiene que ver con el diferencial de salarios entre países;
- 2) la eliminación del diferencial de salarios detendría las migraciones laborales;
- 3) las pautas migratorias de los trabajadores cualificados difieren (e incluso pueden ser opuestas) a las de los que no lo están tanto;
- 4) los mercados laborales son los principales inductores de la migración y el resto de mercados no se tienen tanto en cuenta y
- 5) el control de los flujos migratorios sólo puede conseguirse con la regulación de los mercados laborales en los lugares de origen y/o destino.

Esta visión ha influido notablemente la opinión pública y ha modelado parte de las políticas de población que hay en la actualidad.

La nueva teoría económica de las migraciones (Oden Stark) difiere, junto con la neoclásica, de la anterior, en los dos aspectos siguientes: reconoce el papel de diferentes mercados a la hora de causar las migraciones y no considera como actor principal al individuo, sino a la familia. Los movimientos migratorios son una decisión colectiva tomada dentro de la unidad familiar ante una situación económica adversa, con diferentes estrategias resultantes (enviar a una sola persona o a toda la familia a migrar).

Dos teorías posteriores explican el fenómeno migratorio no desde un enfoque micro (individuos o familias) sino macro. Se trata de la teoría del mercado laboral dual (Piore) y la teoría de sistemas. La primera de ellas relaciona las migraciones con los requisitos estructurales de las economías capitalistas adelantadas, mientras que, para la segunda (la teoría de sistemas), las migraciones son consecuencia natural de la globalización económica y la penetración de los mercados dentro de las fronteras nacionales.

La teoría del mercado dual apunta que los mercados de trabajo nacionales son desiguales, ya que se pueden dividir en dos niveles. El nivel inferior lo componen los trabajadores extranjeros y el superior, los autóctonos. Los factores determinantes de los movimientos migratorios no tienen que ver ni con las decisiones de elección racional de los sujetos ni con los elementos asociados a las sociedades emisoras (factores *push*), sino más bien con las condiciones estructurales de las economías receptoras (factores *pull*).

Piore defiende que hay una necesidad crónica de mano de obra en las sociedades adelantadas y lo justifica en razón de los cuatro factores estructurales que las caracterizan:

- 1) La inflación estructural de los salarios, que impide la subida de los salarios de los puestos de trabajo con menor demanda porque de rebote harían subir el resto de salarios;
- 2) los problemas motivacionales que van ligados a las aspiraciones de movilidad y estatus social de los trabajadores;
- 3) el dualismo económico entre capital y trabajo, que divide el mercado en dos segmentos (cualificados y no cualificados) y
- 4) la demografía de la fuerza de trabajo, que trunca el papel de las mujeres y los jóvenes estudiantes como suministradores de mano de obra del segmento menos cualificado.

La teoría del sistema mundial defiende que las migraciones internacionales son fruto de la penetración del capitalismo, con un formato neocolonialista, en las zonas periféricas. Las disfunciones que la expansión de las empresas capitalistas generan sobre las sociedades y economías tradicionales favorecen la aparición de grupos de población propensos a la migración.

La búsqueda de suelo, materias primas, trabajo y nuevos mercados de consumo transforman las estructuras tradicionales.

La transformación de estructuras tradicionales

La modernización agrícola capitalista es un buen ejemplo. Deja fuera del mercado a los productores tradicionales; los métodos de extracción industrial exportadores basados en el trabajo remunerado, el salario, desestructuran el mercado de trabajo tradicional y fomentan el individualismo; las empresas exportadoras que ofrecen salarios bajos y condiciones laborales extremas agotan a la mano de obra femenina, como pasa con las maquilladoras, y la impulsan a migrar. Además, las ciudades globales generan una demanda creciente de trabajos de baja cualificación que los oriundos no están dispuestos a asumir.

En síntesis, la teoría de sistemas plantea seis hipótesis para explicar las migraciones internacionales:

- 1) las migraciones son consecuencia de la formación de un mercado capitalista en expansión y su penetración en los espacios periféricos poco desarrollados;
- 2) las migraciones siguen la dirección opuesta a los bienes y al capital;
- 3) las migraciones son especialmente consistentes entre los antiguos espacios coloniales y sus metrópolis a causa de la proximidad histórica y lingüística, también influye la existencia de medios de transporte que las enlazan directamente;
- 4) el control de las migraciones pasa por la regulación de la inversión internacional y de la localización de las empresas, todos ellos factores de muy difícil aplicación real;
- 5) las intervenciones políticas y militares para defender los intereses de los países desarrollados (PD) en las zonas periféricas generan refugiados que contribuyen a agrandar los flujos de movilidad internacional y
- 6) las migraciones internacionales tienen poco que ver con el diferencial de salarios entre países, ya que son causadas por las dinámicas de creación de mercados y por la estructura resultante de la economía global.

2.2. La evolución del perfil migratorio en el mundo

Las migraciones internacionales han existido siempre, aunque en la actualidad mantienen el crecimiento más notable desde comienzos del siglo XX.

En la actualidad (año 2000) se calcula que existen 175 millones de personas que residen en países donde no han nacido, más del doble de las que había hace una generación. Sin embargo, esto significa sólo un 3% de la población mundial. Es decir, en un mundo caracterizado por la internacionalización de los bienes y la información, el libre movimiento de las personas todavía está bastante limitado por trabas administrativas y fronteras. El 60% de los migrantes residen en los PD (donde una de cada diez personas es migrante) y el 40%, en países en vías de desarrollo (PVD) (donde una de cada setenta personas es migrante). Estos porcentajes nos indican que, si bien hay un reparto desigual de migrantes en el mundo, la asimetría no es tan fuerte como pueda ser en el caso de los flujos comerciales o financieros.

La mayor parte de los migrantes viven en Europa (56 millones), Asia (50 millones) y Norteamérica (41 millones). Aunque en las regiones desarrolladas el saldo neto de migrantes entre los años 1990 y 2000 ha sido positivo (21 millones de personas), en los PVD la población migrante ha disminuido en 2 millones de personas. Desde los años noventa, por lo tanto, se está produciendo

do un proceso de polarización de las migraciones hacia los países ricos (flujos sur-norte), aunque este hecho no implica que siga habiendo flujos importantes también en dirección sur-sur. En este sentido, si tomamos como ejemplo el número de refugiados y desplazados políticos que hay en el mundo (16 millones de personas, el 9% del total de migrantes) la mayor parte se encuentran en PVD (13 millones) y una pequeña parte en los PD (3 millones).

Tabla 4. Estimación del stock de migrantes en el mundo, 1965-2000

Año	PD	PVD	TOTAL
1965	31,4	44,5	75,9
1975	38,3	46,3	84,6
1985	47,9	57,6	105,5
1990	53,5	66,1	119,6
1995	57,5	67,5	125
2000	104,1	70,6	174,7

Fuente: ONU

Actualmente, las migraciones internacionales han perdido el carácter radial y de proximidad que las ha caracterizado históricamente y han devenido pluri-direccionales y reticulares (ved la tabla 4). Tres elementos destacan como rasgos principales de las migraciones contemporáneas:

- a) El incremento del volumen de migrantes, un 3% de la población mundial; cifra que aumentaría considerablemente si se dispusiera de datos de las migraciones internas y metropolitanas.
- b) La ampliación de las redes migratorias interregionales y el mayor número de países implicados. Aun así, en veinte países se concentran el 67% del total de migrantes que hay en el mundo (ved la tabla 5).
- c) La diversificación y aparición de nuevos tipos migratorios, por ejemplo los refugiados, los clandestinos o la migración de jubilados.

Tabla 5. Países con el mayor número de migrantes internacionales, año 2000

	Migrantes	%
EE.UU.	34,9	19,97
Rusia	13,2	7,55
Alemania	7,4	4,23
Ucrania	6,9	3,95
Francia	6,2	3,55
India	6,2	3,55
Canadá	5,8	3,32

Fuente: ONU

	Migrantes	%
Arabia Saudí	5,2	2,97
Australia	4,7	2,69
Pakistán	4,2	2,40
Reino Unido	4,0	2,29
Kazajistán	3,0	1,72
Costa de Marfil	2,3	1,32
Irán	2,3	1,32
Israel	2,2	1,26
Polonia	2,0	1,14
Jordania	1,9	1,09
EAU	1,9	1,09
Suiza	1,8	1,03
Italia	1,6	0,92
Total	117,7	67,33

Fuente: ONU

Tabla 6. Síntesis de las características y tendencias de las migraciones internacionales

Época	Lógica	Dirección	Tipo	Políticas
Antes de 1960	Geográfica de proximidad Colonial (radial)	Centro-periferia Transoceánicas	Laborales Coloniales	Favorables o inexistentes
Años 60	Geográfica de proximidad	Europea Colonia-metrópoli	Laborales (trabajadores invitados) Metropolitanos (descolonización)	Favorables (Europa) Restrictivas (Norteamérica y Australia)
Años 70	Geográfica de proximidad	Redes regionales en los PVD Nuevos países receptores: sur de Europa y petroleros	Descolonización Feminización (reagrupamiento familiar)	Favorables (Europa) Restrictivas (Norteamérica y Australia)
Años 80	Global	Nuevos países receptores: sur de Europa y petroleros Sur-norte Redes regionales en los PVD	Laborales Refugiados	Favorables (Europa) Restrictivas (Norteamérica y Australia)
Años 90	Global reticular	Sur-norte Este-oeste Redes regionales en los PVD	Laborales Refugiados Selectivos (personal cualificado) Clandestinos	Restrictivas

Fuente: elaboración propia

Época	Lógica	Dirección	Tipo	Políticas
Años 2000	Global reticular	Sur-norte Redes regionales en los PVD	Laborales Refugiados Selectivos (personal cualificado) Clandestinos Tercera edad Reagrupamiento familiar	Restrictivas (11 de septiembre)

Fuente: elaboración propia

2.3. Migraciones internacionales y desarrollo. ¿Una relación desigual?

Una de las ambigüedades de las migraciones internacionales es su capacidad de generar crecimiento y desarrollo. Por una parte, parece claro que los países receptores se ven beneficiados por el aumento de la mano de obra y la compensación de los efectos que el envejecimiento puede causar sobre las economías (aumento de la dependencia, financiación de los sistemas de pensiones públicos, etc.). Sin embargo, por otra parte, exigen muchas más políticas sociales y demanda de equipamientos de todo tipo, aparecen "escapes" económicos en formato de remesas de divisas al extranjero, pueden darse casos de asimilación insuficiente del mercado laboral local, etc.

En los países emisores parece que las migraciones tengan ventajas económicas evidentes (disminución de la presión sobre el mercado laboral, disminución de las demandas de servicios y vivienda, recepción de remesas de trabajadores, etc.), pero al mismo tiempo también se producen fenómenos negativos, especialmente a medio y largo plazo (la emigración sustituye las reformas para emprender auténticas políticas de desarrollo, se pierden mano de obra cualificada y cerebros, etc.).

Con respecto a las migraciones de retorno, la ambigüedad se reproduce. Si en un principio puede parecer que los países emisores recibirán, con los que vuelven, una población activa experimentada y útil para el país, la realidad muestra a menudo una visión menos ideal. Las migraciones de retorno acostumbran a ser selectivas, formadas por las personas menos cualificadas, de edades más avanzadas o con una peor salud. Los retornos por jubilación o por falta de adaptación al país de acogida no acostumbran a aportar nada a la modernización del país de origen. A menudo tampoco los triunfadores que retornan lo tienen nada fácil para desarrollar iniciativas si se tropiezan con reticencias de funcionamiento que les impiden trabajar de forma habitual y con los mínimos de competencia exigidos.

Desde el punto de vista del desarrollo tampoco es fácil distinguir bien el papel de las migraciones. Tradicionalmente, se reconocía como un hecho que las economías en desarrollo retenían las migraciones, pero actualmente el desarrollo requiere que se den unas condiciones de interdependencia entre economías que rompen con las estructuras tradicionales y generan mayor presión migratoria.

Tomando como variable las remesas de emigrantes podemos perfilar, para los países que ofrecen datos, un esbozo de la capacidad de impacto económico de las migraciones internacionales. Las remesas de divisas de los emigrantes constituyen una fuente de ingresos importante para algunos países y un complemento sustancial de su PIB. Pueden ser utilizadas para importar bienes de capital y para proporcionar fondos de inversión a los empresarios, además pueden hacer aumentar los ingresos y el ahorro de las familias y usarlos para la compra de productos y servicios de consumo.

El impacto económico en los países emisores permite observar, en primer lugar, que la importancia global de las remesas de emigrantes es escasa (0,2% del PIB mundial). No obstante, si nos acercamos a los grupos de países según su desarrollo, se puede ver que en los países en vías de desarrollo el impacto es mucho más considerable (0,7%) que en los países desarrollados (0,1%). Lo mismo sucede al bajar el análisis a escala de continentes. Los continentes más desarrollados económicamente se acercan a la media mundial (Europa 0,1%, Oceanía 0,1% y Asia 0,3%), mientras que los menos desarrollados aumentan la participación por encima de la media (América Latina y el Caribe 0,8%, África 1,6%). Finalmente, si bajamos el enfoque a escala de países, aparecen una serie de naciones donde el dinero enviado por los inmigrantes supone más del 1% del PIB y, en algunos casos, supera el 10% de su PIB (Albania, Bosnia-Herzegovina, El Salvador, Cabo Verde, Jamaica, Jordania, Nicaragua, Samoa y el Yemen).

2.4. Las políticas migratorias

No sólo el incremento del volumen de migraciones mundial, sino también la alarma creciente que este fenómeno ha levantado en muchos países, ha hecho replantear las políticas migratorias en todo el mundo. Después de los atentados del 11 de septiembre del 2001, algunos países han endurecido las condiciones de entrada a inmigrantes, refugiados y personas que buscan asilo político. Los factores que han hecho replantear las políticas migratorias tienen que ver con cuestiones directamente vinculadas al fenómeno (captación de profesionales, xenofobia, integración social, tráfico de personas) o a otras que están relacionadas indirectamente (envejecimiento y bajón de la fecundidad, desempleo, derechos humanos, seguridad nacional).

En general, las políticas nacionales sobre migraciones internacionales se han multiplicado y llegan a la mayor parte de países del mundo. También, a partir de los años setenta, las opiniones de los gobiernos en materia de migración

Presión migratoria

Sería el caso de la modernización de la agricultura y la industria, que libera mano de obra no cualificada que busca una salida en la migración internacional, o bien el caso del desarrollo del comercio internacional y la inversión extranjera, que provocan los flujos de trabajo internacionales.

Remesas de emigrantes

En el año 2002, las remesas procedentes de emigrantes ascendían a 62.000 millones de dólares. Como es fácil comprender, sólo un 20% del total iba a parar a los países ricos (principales receptores de migraciones laborales), mientras que el 80% restante lo iba a los PVD (principales emisores).

han cambiado. La ONU apunta que ha sido especialmente significativo el número de países que han adoptado medidas para reducirla (en 1976 había un 6% de países con políticas restrictivas, mientras que en el año 2001 ya representaban el 40%). La creciente preocupación por las consecuencias sociales, políticas y económicas de la migración explicaría que, en el año 2001, casi una cuarta parte de los países entendía que tenía un nivel de inmigración demasiado elevado. No sólo se trata de una opinión de los países más desarrollados, sino que también los PVD tienden a ver como una carga la inmigración. El mismo año 2001 se constata que la mayoría de países considera satisfactorio su nivel de inmigración y sólo uno de cada cinco ha establecido medidas con el fin de restringirla. Aun así, sorprende ver que el 44% de los PD disponía de políticas restrictivas a la inmigración, pero también el 39% de los PVD, es decir, que hay pocas diferencias en la percepción de la inmigración según el tipo de país considerado.

3. El estado

Sin ningún tipo de duda, el papel de las compañías transnacionales ha sido clave en el desarrollo de la globalización, pero éstas no habrían podido aplicar estrategias globales de producción y distribución si las economías nacionales de buena parte del mundo no se hubieran abierto al comercio y la inversión y no hubieran llevado a cabo cambios en sus leyes y en la infraestructura de comunicaciones y transportes de sus países con el fin de permitir esta integración de la producción. Sin embargo, por mucho que cada vez más la economía esté globalizada, los estados siguen siendo un actor clave en los procesos de integración de mercados y globalización. Por estas dos razones, en esta sección echaremos un vistazo al papel del estado y su reestructuración en los procesos de integración de mercados.

Pero, antes de continuar, tenemos que tener claro unos cuantos conceptos clave que nos ayudan a comprender qué entendemos por estado. Y es que muchas veces, cuando queremos hablar del estado, hablamos de tres cosas que, a pesar de parecer lo mismo, no lo son: estado, nación y estado nación. Muy brevemente:

- El **estado** es un conjunto de instituciones políticas que tienen y ejercen soberanía sobre un territorio delimitado.
- La **nación** es el colectivo de personas que comparten una lengua, una cultura o una etnia, normalmente se asocian a un territorio particular, con una continuidad histórica y con una identidad colectiva fuerte.
- El **estado nación** es el conjunto de instituciones políticas soberanas (estado) organizadas en torno a una nación. Esta forma ha sido la forma de estado moderna predominante, pero no exclusiva, desde el siglo XIX hasta finales del siglo XX.

Esta diferenciación es importante. Muchas veces, al hablar de globalización e integración de mercado, puede parecer que el estado desaparece, cuando lo que ha estado haciendo es cambiar de forma. Pero lo que tenemos que tener claro es que, cuando en este módulo hablamos del estado nos referiremos a la primera definición, lo que significa que instituciones como la Unión Europea o las comunidades autónomas o los ayuntamientos también forman parte del estado.

3.1. El estado y la economía

El estado tiene un papel importantísimo en la economía y en el funcionamiento de los mercados, pero antes de entrar en estos aspectos, tenemos que tener claro que el papel del estado en la sociedad ni se limita sólo a la economía ni es necesariamente su principal objetivo. Las funciones del estado son múltiples e incluyen desde objetivos sociales o legales hasta la defensa del territorio. A diferencia de las empresas, cuyo objetivo último (o irreducible) es la obtención de beneficios, los estados tienen múltiples objetivos y funciones que pueden entrar en contradicción. Dentro de sus funciones económicas, el estado debe intermediar entre intereses posiblemente enfrentados (capital/trabajo, suministro de energía barata y accesible en contradicción con objetivos de contaminación ambiental, etc.). Además, a diferencia de las empresas, si la economía de un país va mal, éste no se puede deslocalizar en otro lugar. Estas características hacen que no podamos entender el estado como un actor parecido a las empresas o a las personas.

Dicho esto, las funciones del estado con la economía y los mercados se pueden clasificar en cinco áreas (Coe *et al.*, 2007, pág. 192-201): institución de último recurso y garantía, regulador de las actividades económicas, arquitecto de la economía nacional, propietario de empresas públicas y proveedor de bienes y servicios. Veamos qué queremos decir cuando nos referimos a estas funciones:

1) **Institución de último recurso y garantía:** cuando una economía entra en crisis y afecta a la economía y a los mercados, muchas veces los mercados no pueden reaccionar, entonces hace falta la intervención del estado como último recurso con el fin de restablecer las condiciones.

Casos de intervención estatal en caso de crisis

Pensad en crisis financieras como la de 1929 o la más reciente de 2007. En los dos casos, cuando los agentes de mercados (por ejemplo, bancos y deudores) no pudieron hacer frente a sus obligaciones, el estado (o el banco central) actuó para que la crisis no fuera más lejos (con más o menos fortuna, dependiendo del caso).

Pero el estado no sólo tiene que hacer frente a las crisis de origen económico, también tiene que restablecer las condiciones económicas en el impacto de desastres de otros tipos, como los naturales, en los que la base productiva queda fuertemente maltrecha.

Este papel no se limita a casos de crisis, sino también cuando hay que garantizar los instrumentos económicos nacionales (como el valor de la moneda), al asegurar tratados económicos internacionales que sólo los estados pueden firmar (por ejemplo, los tratados de integración europea o de liberalización comercial de la Organización Mundial del Comercio) y al mantener el imperio de la ley y los derechos de propiedad. Estos últimos son clave, ya que, como

El estado frente a los desastres naturales

Éste fue el caso del huracán Katrina en Nueva Orleans en el 2005 o el de las inundaciones en la cuenca mediterránea española en 1982.

recordaréis del módulo "Globalización e integración de mercados", en cada intercambio los cambios de derechos de propiedad son una pieza clave para el funcionamiento correcto de los mercados.

2) Regulador de las actividades económicas: el estado es el principal regulador de los mercados dentro de su territorio, tanto cuando tiene que garantizar su correcto funcionamiento, por ejemplo la libre competencia, como cuando se trata de garantizar a sus ciudadanos que el funcionamiento del mercado ni tiene efectos negativos ni les perjudica. Además, el estado también cumple un papel muy importante a la hora de regular los flujos económicos entre su territorio y el exterior o, en otras palabras, al permitir la conectividad de la economía nacional con el resto del mundo.

3) Arquitecto de la economía nacional: el estado también ejerce la función de mantener y promover la economía nacional y el desarrollo económico de su territorio mediante políticas económicas en los ámbitos del comercio, la inversión, la industria, la tecnología, la educación y las finanzas.

4) Propietario de empresas públicas: aunque cada vez menos popular, otra manera que tiene el estado de actuar es la intervención directa mediante la propiedad de empresas, ya sea al cien por cien o manteniendo una participación de control dentro del accionariado.

5) Proveedor de bienes y servicios: finalmente, el estado es también responsable de suministrar (o garantizar que otros suministren) toda una serie de servicios y bienes públicos vitales para la salud económica y social del país, pero que el sector privado puede considerar que no son rentables o en los que no conviene embarcarse. Aunque la tendencia a que estos bienes y servicios sean proporcionados por el mercado es cada vez mayor, el estado tiene todavía un peso significativo en la provisión de los servicios de transporte, salud, educación e infraestructuras.

3.2. Del estado del bienestar al estado neoliberal

En Occidente, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta los años setenta, tanto la economía como la sociedad estaban organizadas en torno al estado nación. En este periodo, los estados eran muy activos directamente en las cinco funciones que hemos definido en el apartado anterior. En concreto, los estados no sólo regulaban las actividades económicas y los mercados dentro de sus estados nación, sino que intervenían directamente en la economía mediante la propiedad pública de empresas y suministrando la mayoría de bienes y servicios públicos. El papel general de los estados nación en este periodo, conocido también con el nombre de keynesianismo, era, pues, regular y gestionar la economía dentro de las fronteras nacionales, además de garantizar la

Regulación de los flujos económicos

Esta última función es cada vez más importante, dado que con la globalización han aumentado de forma considerable los flujos de capital, los trabajadores y mercancías cruzando fronteras, y esto es vital para la competitividad de los países.

El estado como propietario

Las razones que hay detrás de la propiedad pueden ser diversas, bien porque se considere estratégico para el desarrollo de un país tener algún tipo de industria que el capital privado no quiere iniciar (por riesgo, por costes, por inversión necesaria) o para defender intereses nacionales que de lo contrario podrían caer en manos forasteras.

Ved también

Ved el módulo "Globalización e integración de mercados".

mano de obra mediante el estado del bienestar. Ya hemos visto en el módulo 1 que había diferentes grados de intervención dentro de la economía en función de los países.

Pero, en términos generales, con la globalización –que ha significado la apertura de las economías nacionales al exterior y la integración de mercados más allá del estado nación– el papel del estado ha cambiado con respecto a la economía. Ahora ya no se trata de mantener y gestionar la economía del país mediante ajustes de la oferta a la demanda interna. En este nuevo marco, el principal objetivo del estado es ahora conseguir que las actividades económicas dentro del territorio nacional sean mucho más competitivas internacionalmente. En este sentido, ha habido una transición hacia un papel diferente del estado en lo que se llama el estado neoliberal.

La revolución neoliberal al transformar el papel del estado empieza con la subida al poder de los gobiernos de Margaret Thatcher, en el Reino Unido, y de Ronald Reagan, en los Estados Unidos, los años 1979 y 1980 respectivamente. Estos gobiernos empezaron una decidida reestructuración del papel del estado basada en la creencia que no existían intereses colectivos, sino sólo individuales, con diferentes preferencias, de manera que los mercados son la mejor manera de organizar no sólo la vida económica, sino también la vida social. En este sentido, es famosa la frase de Margaret Thatcher: "no existe la sociedad". Desde estos países, el modelo neoliberal de estado se expande hacia el sur global, a través de los programas de estabilización económica del FMI, y después hacia el resto de países desarrollados.

En esta visión, en la que el mundo se divide simplemente en empresas y consumidores, el estado tiene que tener un papel mínimo, al eliminar todos los obstáculos a la libre circulación de recursos (capital y trabajo) y mercancías, tanto dentro del territorio (incluyendo los impuestos) como en las relaciones internacionales. La poca intervención del estado ya no se lleva a cabo de forma directa, sino mediante la creación de instituciones independientes de influencias políticas, ya sean organismos técnicos (por ejemplo, los bancos centrales) o a medias entre el sector público y el sector privado (por ejemplo, las políticas regionales de la UE). Finalmente, una de las características básicas del estado neoliberal puro es la descentralización de las funciones del estado en la escala del mercado y no sobre la economía nacional (gobiernos regionales y locales para gestionar procesos locales, gobiernos supranacionales como la UE o el Banco Central Europeo para gestionar el mercado europeo).

Tabla 7. El estado neoliberal puro

Estructura del estado				
Mercados	Forma de gobierno	Relaciones económicas internacionales	Sistema impositivo	Geografías
Liberalización: promoción de la libre competencia	Gobernabilidad: a medias, sector público-sector privado	Internacionalización: libre circulación de mercancías y capital	Impuestos directos bajos: aumentar las opciones del consumidor	Mayor importancia de las escalas local y supranacional

Funciones del estado				
Institución de último recurso	Regulador de las actividades económicas	Arquitecto de la economía nacional	Propietario de las empresas públicas	Proveedor de bienes y servicios
Principal papel del estado neoliberal, intervención sólo en caso de bancarrotas del mercado	Desregulación: reducción del papel del estado	No intervención, como mucho de manera fiscal (reducción de impuestos)	Privatización: venta del sector público	Sector público residual, se deja actuar al mercado

En este sentido, las funciones básicas de un estado neoliberal son las siguientes:

1) Institución de último recurso: principal papel del estado neoliberal, la intervención sólo se da en caso de bancarrotas del mercado que el sector privado no puede asumir.

Un caso de intervención del estado neoliberal

En la crisis financiera provocada por la quiebra de los bancos con las *subprime*, en los años 2007 y 2008, los bancos centrales intervinieron cuando los bancos no se dejaban dinero entre ellos, dada la incertidumbre en los mercados financieros globales.

2) Regulador de las actividades económicas: como hemos dicho, el estado asume un papel mínimo y, al regular la actividad económica, intenta intervenir cuanto menos mejor.

3) Arquitecto de la economía nacional: las políticas económicas neoliberales tienen como objetivo dejar las fuerzas del mercado libres y como mucho aplicar políticas de oferta que incentiven la inversión y reduzcan al mínimo los impuestos sobre las personas y las empresas.

4) Propietario de las empresas públicas y proveedor de bienes y servicios: dentro del proyecto neoliberal, cualquier bien o servicio es siempre más eficiente servido mediante el mercado. De esta forma, se intenta que el sector público sea residual –a través de los procesos de privatización– y que sea la iniciativa privada quien ofrezca los bienes y servicios que antes ofrecía el estado.

En definitiva, el papel del estado neoliberal no es gestionar los desequilibrios de las economías nacionales ni redistribuir la riqueza entre los ciudadanos mediante el sistema fiscal y el gasto público, como en el estado del bienestar. Por contra,

el principal objetivo del neoliberalismo es garantizar el funcionamiento de los mercados nacionales y su conexión con los mercados internacionales.

No obstante, no existe un estado neoliberal puro. La reestructuración del estado se construye a partir de unas dinámicas históricas y políticas concretas. Tal como vimos en el primer módulo, los mercados y, en estos casos, el estado, se asientan en contextos institucionales diferentes en cada país y con equilibrios de poder muy diferentes. Por ejemplo, es muy diferente desregular la ya de por sí poco regulada economía liberal de mercado de los Estados Unidos que la socialdemocracia sueca (tabla 8).

Tabla 8. Tipos de capitalismo

Tipos de capitalismo	Mercado de productos	Mercados de trabajo	Finanzas	Protección social	Educación
Liberal de mercado	Desregulado, con barreras débiles a la iniciativa privada, poca burocracia y control del estado y sin empresas públicas	Flexible, con pocas restricciones a la contratación y despidos, poca protección por desempleo, poco peso de los sindicatos y pocas negociaciones colectivas	Basado en los mercados financieros, con empresas que consiguen financiación mediante la bolsa, con accionistas que buscan la rentabilidad inmediata. Fuerte presencia de inversores institucionales (fondos de pensión...) y capital de riesgo	Modelo liberal de protección social, residual en los EE.UU. y Canadá, más universal en el Reino Unido y Australia	Sistema educativo competitivo con una fuerte educación terciaria
Asiático	Competencia dirigida y controlada por el estado, con fuertes mecanismos de regulación	Reglamentados con cierta protección al trabajador y a la temporalidad del contrato	Sistema financiero a base de bancos, concentración bancaria y capital de riesgo limitado	Bajo nivel de protección social, gasto público débil	Sistema educativo terciario privado
Europeo continental	Libre competencia reglamentada débilmente	Coordinados, con protección para los trabajadores y poca temporalidad	Sistema financiero basado en las instituciones financieras (bancos, cajas, compañías de seguros)	Modelo corporativista, negociación entre estado, empresas y sindicatos	Sistema educativo público con acento en la educación secundaria y alta estandarización
Socialdemócrata	Mercados regulados	Mercados de trabajo reglamentados con políticas activas de ocupación y peso importante de los sindicatos	Sistema a base de bancos	Modelo universal, con servicios importantes hacia las familias	Sistema educativo público con fuertes gastos públicos en educación terciaria y alto nivel de ayudas a los estudiantes
Mediterráneo	Mercados regulados con obstáculos administrativos para las empresas	Mercados de trabajo reglamentados con relaciones conflictivas entre trabajadores y dirección	Sistema a base de bancos y concentración de la propiedad	Protección social limitada, donde destaca el gasto relacionado con la vejez	Sistema educativo débil, especialmente en el ámbito terciario y en ciencia y tecnología

Fuente: basado en Amable (2005, pág. 224-225)

Aun así, existe una tendencia hacia la liberalización de la economía en todos los modelos de capitalismo basado en el estado neoliberal y la globalización. En estos procesos, la integración de mercados tiene un papel importante a

través de dos procesos, las **organizaciones internacionales**, que cada vez más intentan poner normas y regulaciones para crear un mercado global (OMC, FMI, OCDE, etc.) y las **agrupaciones macrorregionales** (tabla 9).

Tabla 9. Tipo de agrupaciones macrorregionales

Tipo	Definición	Ejemplo
Área de libre comercio	Libre comercio entre los países socios, cada país mantiene acuerdos de comercio diferentes con países terceros.	Acuerdo de libre comercio de Norteamérica (1994): Canadá, los EE.UU., México. Asociación de libre comercio europea (1960): Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza. Asociación de libre comercio asiática (1967): Brunéi, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam, China, Japón y Corea del Sur.
Uniones aduaneras	Área de libre comercio + política comercial común con terceros.	MERCOSUR (1991): Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela. Mercado común andino (1969-1990): Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela.
Mercados comunes	Uniones aduaneras + libre movimiento de factores de producción (capital, trabajo...).	CARICOM (1973): Antigua y Barbuda, las Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago.
Uniones económicas	Armonización y control supranacional de las políticas económicas.	Unión Europea (1992) (1957 mercado común).

4. El consumidor global

Si en los manuales de marketing normalmente el énfasis se pone en el consumidor y en los grupos de consumidores que forman un mercado más o menos homogéneo, en este curso hemos hablado primordialmente de la otra parte del mercado, la oferta. Nos hemos centrado en los procesos o dimensiones económicas, culturales, industriales y tecnológicas, en los actores privados y públicos que hay detrás de la integración de mercados y en la producción de mercancías que hay detrás de esta integración. Ahora nos toca hablar, finalmente, de los consumidores.

Por consumir no entendemos simplemente el hecho de comprar un producto. Si queremos entender qué es el consumo, también debemos entender por qué un consumidor compra un producto y no otro, cómo lo compra (las prácticas que puede utilizar, desde ir al centro comercial hasta navegar por Internet) y lo que hace la gente con los productos una vez los ha comprado. En este sentido, tenemos que entender el concepto de consumir como

un proceso que incluye tanto aspectos económicos (calcular cuánto cuesta, comparar productos, etc.) como aspectos socioculturales en el momento de consumir una mercancía (el hecho de ir a comprar, el uso y simbolismo del producto, etc.) (Coe *et al.*, 2007).

En estos procesos, el consumidor se informa y puede decidir, puede dar su conformidad a ciertos tipos de productos por encima de otros. De manera importante, la mezcla de los aspectos socioculturales como el sexo, la etnia, la clase social o las ideas y los valores de los consumidores hacen que cada comprador sea diferente de otro y que tenga razones diferentes para escoger un producto u otro.

Pero además, hay otra gran diferencia entre la producción y el consumo en el efecto de la globalización e integración de mercados. Mientras que los procesos de integración de mercado han llevado a redes de producción global localizadas por todo el planeta, en enclaves selectivos (no en todas partes se produce), el consumo sí que pasa por todas partes. En otras palabras, coches no se producen en todas las ciudades, pero sí se compran y se utilizan en todas partes. Es decir, una parte vital del proceso de consumir es cómo se distribuyen y llegan a los consumidores las mercancías. El control del proceso de venta (incluyendo el marketing) no suele estar en manos del consumidor, sino que suele estar mediado desde la parte de la producción.

Formas de control del proceso de consumir

La forma como los grandes hipermercados organizan la exposición de los productos en oferta, la música ambiental que se pone para cambiar los ritmos de compra y, actualmente, las tarjetas de fidelidad, configuran e influyen en la forma de consumir y en lo que se consume.

Pero antes de entrar en más detalle en esta relación, primero veremos cómo las formas de consumo han cambiado, en las últimas décadas, mediante los procesos de globalización.

4.1. Del consumidor fordista al posmoderno

La forma de organizar la producción ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas, desde el fordismo, caracterizado por la producción de demasiados productos estandarizados para un mercado homogéneo, hacia un sistema de producción mucho más flexible y capaz de producir una variedad mucho más heterogénea de productos. Del mismo modo, el consumo y el consumidor también han cambiado (tabla 10).

El fordismo se distinguía por el dominio de un consumo en masa de productos estandarizados y a precios bajos destinados al público en general y para cubrir normalmente necesidades materiales (por ejemplo, un coche para ir al trabajo). Por contra, el consumo actual, también llamado posmoderno, se basa en una clara segmentación y diferenciación de productos creados para sectores específicos de mercado, en el que el consumidor valora tanto la utilidad del producto como otros factores como el diseño, su significado, la calidad, etc. y en el que las modas tienen un papel mucho más importante.

Tabla 10. Del consumidor fordista al posmoderno

Consumo en masa	Consumo posmoderno
Consumo colectivo	Aumento de la segmentación del mercado
Demanda de familiaridad por parte de los consumidores	Gran volatilidad de las preferencias del consumidor
Productos y servicios no diferenciados	Productos y servicios altamente diferenciados
Producción a gran escala de productos estandarizados	Aumento de las preferencias por mercancías no producidas en masa
Precios bajos	El precio es sólo una entre otras consideraciones al decidir comprar (también influyen la calidad, el diseño, etc.)
Productos estables con vida larga	Gran rotación de productos nuevos con vidas más cortas
Gran número de consumidores	Multiplicidad de mercados por sectores
Consumo "funcional"	Consumo menos funcional y más basado en la estética Crecimiento de los movimientos de consumidores alternativos y de consumo ético

4.2. El efecto del consumidor sobre la producción

Como ya hemos visto con anterioridad, antes de la llegada de los procesos de globalización, la economía se organizaba en torno al estado nación. De la misma manera que la producción y distribución, el consumo también se organizaba en torno a mercados primordialmente nacionales en forma de productos estandarizados, basados en un sistema de producción en masa. Pero de la misma manera que la producción y las economías nacionales se transforman radicalmente con la globalización, estos cambios han tenido un efecto importante al redefinir al consumidor actual (Storper, 2002).

Cambios como consecuencia de la globalización

Uno de los productos emblemáticos del periodo fordista, tanto desde el lado de la producción como del consumo, era el automóvil. Ya hemos visto en el apartado segundo de este módulo cuáles eran las características de este modelo de producción. Pero la industria del automóvil se consideraba para los estados como un sector clave para el desarrollo industrial de las naciones y era un sector fuertemente protegido de la competencia exterior. En el caso de España, se hizo mediante la creación de SEAT en los años cincuenta, con la compra de tecnología italiana (FIAT), y la posterior localización de fábricas de productores extranjeros en el territorio, como Renault en Valladolid, Citroën en Vigo o Ford en Valencia. Estos productores, a pesar de ser extranjeros, producían para el mercado español y no internacional (no exportaban). Al organizar su producción para el mercado español, ajustaban el producto a las capacidades tecnológicas del país y al poder adquisitivo y las necesidades de los compradores españoles. De esta combinación, salió una mercancía que se ha convertido en todo un símbolo de una década como es la de los años sesenta, el SEAT 600, un automóvil pequeño, resistente y de precio asequible, óptimo para las familias trabajadoras nacionales que, mediante el desarrollo económico de aquella época, empezaban a tener cierto poder adquisitivo para comprar un coche.

Con los procesos de apertura, no tan sólo democrática sino también económica, que España empieza a experimentar después de la dictadura y que culminan con la integración en el mercado común europeo, empiezan a entrar en España automóviles producidos en otras partes del mundo, a un precio más barato (por el fin de los aranceles proteccionistas) que aportan no sólo más oferta a los consumidores españoles, sino también una mayor calidad y acabado. De este modo, se fuerza a los productores nacionales a llegar a estos estándares internacionales, es decir:

"aunque los consumidores no eran conscientes, sus expectativas dependen ahora de los métodos de producción en el momento que se utilizan nuevas técnicas de ahorro del trabajo y mejora de la calidad. Una nueva estructura de demanda, arraigada en estas expectativas de consumo, hace mucho más difícil –si no imposible– para ningún país utilizar estructuras institucionales como la estructura del mercado de trabajo o el proteccionismo con el fin de imponer normas técnicas que se puedan desviar de los estándares de producción mundial para un producto dado" (Storper, 2002, pág. 104).

En otras palabras, los consumidores, mediante su acción en un mercado integrado, también han tenido un papel fundamental al cambiar la estructura de cómo se produce y se transforma el mercado integrado.

4.3. El papel del comercio en el consumidor

Finalmente, la relación entre producción, consumo y comportamiento del consumidor está estructurada por el papel de los establecimientos comerciales. De hecho, los consumidores están obligados a comprar lo que pueden encontrar. Es cierto que con la revolución de Internet se han abierto muchas vías para poder comprar, pero también es cierto que con los procesos de integración de mercados y globalización las ventas se concentran cada vez más en menos

operadores que tienen un gran poder de mercado. En la tabla 11 podéis ver el volumen de ventas internacionales de los principales líderes de distribución mundial y el aumento de su posición en todo el mundo.

Tabla 11. Líderes de distribución a escala mundial

Ranking	Compañía	País de origen	Ventas internacionales (millones de dólares estadounidenses)	% de ventas internacionales 1999	% de ventas internacionales 2005	Variación (%)
1	Wal-Mart	Estados Unidos	62.700	14	20	6
2	Carrefour	Francia	50.050	38	52	14
3	Ahold	Holanda	45.352	76	82	6
4	Metro	Alemania	38.502	40	54	14
5	Aldi	Alemania	20.119	33	45	12
6	Lidl y Schwarz	Alemania	19.832	20	43	23
7	Tesco	Reino Unido	19.640	10	24	14
8	Auchan	Francia	19.535	19	45	26
9	Delhaize	Bélgica	18.893	83	79	-4
10	IKEA	Suecia	18.868	92	92	
11	Tengelmann	Alemania	16.706	48	51	3
12	Rewe	Alemania	15.207	20	31	11
13	Ito-Yokado	Japón	12.010	30	34	4
14	Casino	Francia	11.849	21	42	21
15	Pinault	Francia	11.775	48	46	-2

Fuente: Coe y Wrigley (2007, pág. 343)

Estos grandes operadores tienen un gran poder de negociación con los productores y proveedores. Al comprar en grandes cantidades pueden marcar precios, calidades y condiciones de los productos y, por lo tanto, decidir qué se vende y qué no se vende. Por otro lado, también tienen un gran poder sobre los consumidores, dado que no sólo pueden restringir qué está en oferta, sino que, además, a través de técnicas de mercado, tarjetas cliente, marketing, publicidad o colocación de productos en las grandes superficies, pueden influir en las pautas de consumo de los compradores.

Así pues, por una parte tenemos el consumidor con sus características, sus preferencias y su dinero decidiendo lo que compra y, por la otra, tenemos a los productores y vendedores intentando influir en el consumo y canalizarlo. En resumen, tenemos que tener claro que el proceso de consumo no implica consumidores con soberanía para decidir lo que quieren, pero eso no quiere

decir tampoco que sean títeres de las grandes compañías transnacionales. Al contrario, el proceso de consumo es un hecho complejo y dinámico en el que hay una doble relación entre compradores y vendedores.

5. Conclusiones

En definitiva, como hemos visto en los módulos anteriores, hay muchas dimensiones a la hora de entender la integración de mercados y también muchas maneras de entender estas dimensiones. No obstante, no podemos entender la integración de mercados como un hecho igual en todas partes o igual para todos los productos y estas dimensiones se interrelacionan de forma variada y diferente dependiendo de cómo están estructurados los mercados que se tienen que integrar. Pero no todo son dimensiones o estructuras, también hay actores, actores que tienen dimensiones económicas, sociales o culturales y que están localizados en el territorio de forma diferente y con diferentes grados de poder. Las dimensiones y los actores son las piezas y su relación, las claves para entender el rompecabezas de la integración de mercados.

Bibliografía

- Amin, A.** (1999). "An Institutional Perspective on Regional Economic Development". *International Journal of Urban and Regional Research* (núm. 23, pág. 365-78).
- Amin, A.; N. Thrift** (1997). "Globalisation, Institutional 'Thickness' and the Local Economy". En: P. Healey; S. Cameron; S. Davoudi; S. Graham; A. Madani-Pour (ed.). *Managing Cities: The New Urban Context*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bathelt G.; J. Glückler** (2003). "Toward a relational economic geography". *Journal of Economic Geography* (núm. 3, pág. 117-144).
- Coe, N.; I N. Wrigley** (2007). "Host economy impacts of transnational retail: the research agenda". *Journal of Economic Geography* (núm. 7, pág. 341-371).
- Coe, N. M.; Kelly, P. F.; Yeung, H. W. C.** (2007). *Economic geography. A contemporary introduction*. Oxford: Blackwells.
- Coe, N.; M. Hess; H. W-C Yeung; P. Dicken; J. Henderson** (2004). "Globalizing' regional development: a global production networks perspective". *Transactions of the Institute of British Geographers* (núm. 29, pág. 468-484).
- Dicken, P.** (2007). *Global shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. Londres: Sage.
- Dicken P.; A. Malmberg** (2001). "Firms in territories: a relational perspective". *Economic Geography* (núm. 77, pág. 345-63).
- Gereffi, G.; M. Korzeniewicz** (eds.) (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, Conn.: Praeger.
- Gereffi, G.; J. Humphrey; T. Sturgeon** (2005). "The governance of global value chains". *Review of International Political Economy* (núm. 12, pág. 78-104).
- Granovetter, M.** (1985). "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology* (núm. 91, pág. 481-510).
- Henderson, J.; P. Dicken; M. Hess; N. Coe; H. W. C. Yeung** (2002). "Global production networks and the analysis of economic development". *Review of International Political Economy* (núm. 9, pág. 436-64).
- Hess, M.; N. Coe** (2006). "Making connections: global production networks, standards, and embeddedness in the mobile-telecommunications industry". *Environment and Planning A* (núm. 38, pág. 1205-1227.11).
- Hess, M. H. W-C. Yeung** (2006). "Whither Global Production Networks in Economic Geography? Past, Present and Future". *Environment and Planning A* (vol. 38) (Special Issue on "Global Production Networks").
- Jessop, B.** (2007). *State Power*. Cambridge: Polity.
- MacLeod, G.** (2000). "The Learning Region in an Age of Austerity: Capitalizing on Knowledge, Entrepreneurialism, and Reflexive Capitalism". *Geoforum* (núm. 31, pág. 219-236).
- Morgan, K.** (1997). "The Learning Region: Institutional Innovation and Regional Renewal". *Regional Studies* (núm. 31, pág. 491-503).
- Sayer, A.** (2000). *Realism and Social Sciences*. Londres: Sage.
- Storper, M.** (1992). "The Limits to Globalisation: Technology Districts and International Trade". *Economic Geography* (núm. 68, pág. 60-93).
- Storper, M.** (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global World*. Londres: Guilford.
- Storper, M.** (2002). "Lived effects of the contemporary economy: globalization, inequality, and consumer society." En: J. Comaroff; J. L. Comaroff (eds.). *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism* (pág. 88-124). Durham NC: Duke University Press.

Walker, R. (2005). "The boom and the bombshell: the New economy bubble and the San Francisco Bay Area". En: G. Vertova (ed.). *The Changing Economic Geography of Globalization* (pág. 121-47). Londres: Routledge

Wallerstein, I. (1979). *The Capitalist World-Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yeung, H. W.-C. (nov., 2006). *Situating regional development in the competitive dynamics of global production networks: an East Asian perspective* (Plenary Lecture at the Regional Studies Association Annual Conference). Londres.