

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
<ul style="list-style-type: none"> Orden global natural / el estado no tiene razón de ser 	<ul style="list-style-type: none"> Internacionalización en lugar de globalización
<ul style="list-style-type: none"> Visión nomádica: factores de producción y personas moviéndose sin problemas en torno al mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> Visión sedentarista: las economías todavía se concentran en los mismos sitios.
<ul style="list-style-type: none"> Competencia perfecta global de trabajadores y territorios 	<ul style="list-style-type: none"> Geografía importante: concentración de los flujos en la terna formada por Norteamérica, Europa y Asia
<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"> Relaciones sociales definidas por el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Mercados inmersos en procesos sociales, culturales y políticos
<ul style="list-style-type: none"> No hay lealtades a territorios y comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad a territorios y comunidades
<ul style="list-style-type: none"> Cultura de consumo común (materialismo) 	<ul style="list-style-type: none"> Heterogeneidad cultural
<ul style="list-style-type: none"> Globalización como mundo homogéneo 	<ul style="list-style-type: none"> 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.

