

Integrant cultures de mercat

Ramon Ribera Fumaz

P08/14020/01172



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció	5
1. Les cultures de l'economia	7
1.1. Cultures	7
1.2. Cultures econòmiques	9
2. Cultura o economia	11
2.1. La cultura com a actiu	11
2.2. Problemes en la cultura com a actiu	14
2.3. Les indústries culturals	16
3. Ni cultura ni economia	18
3.1. L'economia cultural	18
3.2. Ni economia ni cultura	20
Resum	22
Bibliografia	23
Annex	25

Introducció

Un dels camps més desenvolupats dins l'estudi de les tècniques de mercat és el **màrqueting crosscultural**, és a dir, la manera com les diferències culturals afecten els patrons de consum i les estratègies de venda. Per molt homogeni que sigui el producte que s'ha de vendre, o encara que es tracti d'una mercaderia d'èxit a tot el món, la seva forma, el seu significat, la promoció i els usos que pugui arribar a tenir poden variar radicalment d'un lloc a un altre.

En altres paraules, encara que estiguem assistint a una creixent integració dels mercats a nivell mundial mitjançant els processos de globalització econòmica, les diferències culturals tenen un paper clau en l'èxit o fracàs de la integració dels mercats. Això no es limita a variacions dels patrons de consum (gustos o preferències dels consumidors) sinó que té una gran importància tant per a la integració dels sistemes de producció i de distribució com en la forma de funcionament dels mercats (la manera com es produeixen els intercanvis). Diferents maneres d'entendre el món poden portar no només a malentesos, sinó a disfuncionalitats importants, fins al punt que els consumidors, per exemple, no entenguin el missatge que els departaments de màrqueting els volen transmetre.

Però, a què ens referim quan parlem de cultura? És relativament senzill saber què entenem per economia, a un nivell general la podríem definir com la producció, distribució i acumulació de recursos, o més vagament, la recerca de la prosperitat. Però, i la cultura? Quan parlem de cultura entenem moltes coses alhora. Possiblement, el primer que ens ve al cap potser són les expressions artístiques, tant les que considerem "alta cultura" (òpera, pintura...) com les que identifiquem com a "cultura popular" (cinema, música pop, folklore...). Però també podem parlar de cultura quan parlem de llengües, religions, maneres de fer, etc. El terme *cultura* inclou moltes coses, totes molt diferents entre elles. Segons un dels gran especialista sobre cultura, el gal·lès Williams (1977), el mot *cultura* és un dels més difícils de definir, de fet és un concepte que encara ara els investigadors discuteixen. I si aquest ja és un concepte difícil de definir, encara ho ha de ser més analitzar de quina manera la cultura afecta altres processos com són l'economia i els mercats.

Aquest mòdul està organitzat tenint en compte totes aquestes consideracions. En els tres propers apartats explorarem les diferents maneres com es relacionen la cultura, l'economia i la integració de mercats. Aquestes diferents maneres de veure aquesta relació ens permetrà reflexionar sobre el paper de les cultures en la integració de mercats, i després podrem explorar en els casos que estudiarem com aquests processos afecten la integració de mercats.

Contingut complementari

Vegeu els materials del mòdul 2, "La dimensió econòmica de la integració de mercats".

1. Les cultures de l'economia

Abans d'entrar a estudiar de quina manera la cultura afecta la integració de mercats, hem d'aclarir què entenem per cultura.

1.1. Cultures

Tot i la vaguetat del concepte, segons Coe (*et al.*, 2007, pàg. 324; caixa 11.1) en el significat cultura diferenciem tres significacions:

- **L'estil de vida o les pràctiques** dels membres d'una societat, o d'un grup concret. Dins d'aquesta categoria hi entrarien les formes de vestir, o com ens relacionem i convivim.
- **Els valors** que tenen els membres d'una societat o d'un grup: allò que és bo o dolent, acceptable o no. Aquests són els ideals abstractes que guien el comportament i les relacions en una societat.
- **Les normes** que esperem que la gent compleixi. Aquestes són els principis o les regles que permeten organitzar l'estil de vida dins d'una societat o d'un col·lectiu, i estan marcades pels valors que hi són dominants.

Pràctiques socials

Parlem, per exemple, de costums matrimonials, la forma de la vida familiar, les pautes de treball, les cerimònies religioses, la manera de passar el temps lliure...

Estils de vida

Els membres de qualsevol culte religiós segueixen un *estil de vida*, que comparteixen tots els membres de la comunitat mitjançant certes pràctiques religioses. Aquestes pràctiques van des de l'assistència periòdica al temple per a resar, a estils de vida que comporten no menjar cert tipus d'aliments, com el porc per part dels musulmans i jueus, o casar-se seguint una sèrie de ritus. Aquestes pràctiques estan basades en unes *normes* expressades normalment en llibres sagrats com la Bíblia, la Torà o l'Alcorà, que marquen les pautes per a seguir un estil de vida i les pràctiques que calen. A la vegada, aquestes normes es basen en uns *valors* que determinen què es pot fer o no (per exemple, què és un pecat). De la mateixa manera, pertànyer a un país, o millor dit, sentir-se d'un país, també comporta diferents estils de vida o unes pràctiques. Penseu quan viatgeu a un altre país com és de fàcil distingir els turistes dels locals, o els turistes espanyols dels turistes nòrdics, i no tan sols perquè els darrers solen ser alts, rossos i amb el ulls blaus.

Aquestes tres formes de cultura tenen en comú les característiques següents (*Ibid.*):

- Són **sistemes de significats compartits** per comunitats, grups o nacions, com és ara el llenguatge, la religió, els costums, les tradicions o les idees sobre un "lloc" (per exemple, què és Espanya).
- Aquests sistemes ajuden els membres de la comunitat, grup o nació a **interpretar o donar sentit al món on viuen, i a reproduir-se com a grup a través del dia a dia**.

- Aquestes cultures es troben incorporades i expressades **materialment i socialment** en símbols.

Significats compartits

Per exemple, tot i que dins de cada nació podem trobar persones amb diferents valors i estils de vida, que segueixen diferents normes en el seu comportament, la identitat de les nacions es basa en sistemes de significats compartits. Per exemple, en el cas de França, poden ser la llengua francesa, els valors republicans (llibertat, igualtat i fraternitat) o els costums culinaris o vitivinícoles, que els ajuden a donar sentit al món que els envolta en tant que francesos, i que s'expressen en símbols materials com la "bastilla" –símbol de la revolució francesa– i socials, com poden ser la bandera del país o la marselesa. De la mateixa manera, un col·lectiu religiós comparteix significats com els rituals de celebració de la fe, que donen sentit al món (estem de pas cap al cel, el paradís o el nirvana) i es troben en símbols materials com poden ser el Vaticà, la Meca, la creu, Jerusalem o estàtues de budes, i símbols socials com la genuflexió, la missa del diumenge, etc.

Però aquestes característiques les podem aplicar a molts grups socials, des de localitats (nacions, regions, ciutats) a grups d'adolescents (punks, gòtics, etc.). Això no vol dir que es pugui anomenar "cultura" al simple fet que un grup d'individus comparteixin unes mateixes característiques.

El concepte de la metrosexualitat

Per exemple, una categoria de consumidors utilitzada recentment en màrqueting és la metrosexualitat: "l'home solter jove amb uns ingressos disponibles alts, vivint o treballant a la[gran]ciutat (perquè és allà on hi ha les millors botigues" (Simpson, 1994). Però aquest fenomen de la metrosexualitat compleix tots els requisits per a ser anomenat cultura? La resposta és possiblement que no. Per tal de considerar la metrosexualitat, o el costum d'anar al cafè, com a part d'una cultura, primer hem de pensar, com diu Terry Eagleton (2001, pàg. 63), que:

Una expressió com "cultura de cafè" no significa només que la gent vagi sovint al cafè, sinó que el fet d'anar-hi és part de la seva manera de viure, cosa que, probablement, no passa quan han d'anar a veure el dentista. El fet que una colla de gent pertanyi al mateix lloc, a la mateixa professió o a la mateixa generació no vol dir que formin una cultura; només ho faran quan comencin a compartir hàbits lingüístics, tradicions populars, maneres de fer, formes de valoració i imatges col·lectives...

Ara, ja siguin cultures religioses, nacionals o de cafè, no vol dir que siguin estàtiques.

Les cultures evolucionen, es transformen, són dinàmiques.

Evolució cultural

Per exemple, el que és ser (culturalment) espanyol varia molt depenent si ens situem al segle XIX, durant el franquisme o en democràcia. En aquesta evolució, no podem entendre les cultures com a entitats tancades, sinó en constant autoevolució. Les cultures es barregen, es redefeixen, i així se'n creen de noves. Per exemple, en els primers segles després de Jesucrist, dues cultures que eren antitètiques eren la cultura de l'imperi romà i la cristiana –de fet, els primers perseguen als segons– fins que l'emperador Constantí, a principis del segle IV, es va convertir al cristianisme, i això va crear –conjuntament amb d'altres influències – la base per a les cultures medievals que es van desenvolupar a Europa segles més tard.

En resum, la cultura no és estàtica i invariable, no és un estat, és un procés.

I com a procés, les cultures són construïdes socialment, pels homes i les dones, i no les podem separar de les relacions de poder: grups dominants a la societat sovint intenten imposar la seva cultura, tot i que moltes vegades aquests són desafiats per altres grups o subcultures. Les cultures ens donen el sentit de qui som, on pertanyem, i són el principal mitjà a través del qual és construïda la nostra identitat individual.

1.2. Cultures econòmiques

Des de la definició de cultura feta en l'apartat anterior, podem veure que aquestes característiques descrites també ens poden servir per a definir cultures econòmiques i de mercat. Ja hem vist en el mòdul 1 com diferents contextos institucionals donen forma a diferents economies de mercat. Així, una cultura de mercat també incorpora:

- **Estils de vida o unes determinades pràctiques:** les maneres d'intercanviar productes a través del mercat, de consumir, les formes de pagament més comunes, etc.
- **Valors econòmics:** apreciar la propietat privada, veure positivament la iniciativa individual, o negativament la injustícia econòmica, etc.
- Les **normes** que tothom espera que la gent compleixi en fer una transacció.

Així, podem entendre que una cultura empresarial, per exemple,

Citació

"inclou la seva política de baixes per malaltia, però no la seva xarxa de canonades; les normes jeràrquiques d'aparcament, però no l'ús que cal fer dels ordinadors. Cobreix, doncs, aquells aspectes seus que encarnen una forma peculiar, encara que no necessàriament única, de veure el món" (Eagleton, 2001, pàg. 63).

I com la resta de cultures, les cultures econòmiques:

- Són **sistemes de significats compartits:** Trobem cultures corporatives que distingeixen com es fan les coses a diferents companyies (Google, Apple...), que fins i tot han vingut a definir les cultures econòmiques de països (per exemple, toyotisme), les trobem en diferents grups de consumidors o territoris (model renà, anglosaxó, japonès...).
- Aquests sistemes ajuden els membres d'un col·lectiu econòmic concret a interpretar o donar sentit al món on viuen i a reproduir-se com a grup a través del dia a dia.

Toyota: estil de vida

En aquest sentit, l'exemple més utilitzat en els manuals seria els dels treballadors dels grans conglomerats japonesos com Toyota durant els anys cinquanta a vuitanta del segle XX, quan l'empresa era el centre de referència de tot l'estil de vida del seus empleats. Tot i així, cal recordar que "es pot parlar, per exemple, d'una «cultura corporativa», però això només significa una manera de fer les coses típiques de les empreses, i no una cultura que legítimi aquesta forma de fer les coses en la consciència popular" (Eagleton, 2001, pàg. 97).

- Aquestes cultures es troben incorporades i expressades **materialment** i també **socialment**. Pel que fa a artefactes materials, no hi ha millor exemple que l'arquitectura. La forma de l'edifici i la seva estructura poden simbolitzar un tipus de cultura (per exemple, els grans gratacels rectangulars i el model nord-americà; o la torre AGBAR i Barcelona). Pel que fa als mons socials, podem pensar, per exemple, en mites i llegendes tal i com se solen construir al voltant dels inicis d'una empresa (Bill Gates, neohippies i Microsoft).

Fins aquí hem definit de manera introductòria què és una cultura econòmica. En els dos apartats següents, observarem com aquestes cultures es relacionen amb l'economia i la integració de mercats.

2. Cultura o economia

En aquest apartat estudiarem dues de les formes més usuals de tractar la relació entre economia i cultura: la cultura com a actiu, i les indústries culturals.

2.1. La cultura com a actiu

En les darreres dècades, hem assistit a allò que alguns anomenen la tercera revolució industrial, la del **coneixement**. Aquesta revolució tecnològica ja l'hem vista en el mòdul tres¹. En aquest mòdul no analitzarem tant la tecnologia en ella mateixa com la seva relació amb l'economia i la cultura. A la base de la "nova economia" hi ha la revolució de les tecnologies de la informació, les quals han transformat la forma com interactua la societat. En particular, les TIC tenen la capacitat de:

⁽¹⁾Consulteu el mòdul 3 d'aquesta assignatura, "La dimensió tecnològica".

"separar els processos de producció en diferents localitzacions però mantenint alhora la seva unitat, mitjançant vincles a través de les telecomunicacions, i la flexibilitat i la precisió que permet la microelectrònica en la fabricació de components."

(Castells, 1996, pàgi. 386)

Alhora permeten la desintegració espacial de les diferents parts, i la integració de la propietat i el control del sistema de producció de forma global (ibid).

En aquest marc, els territoris que tenen èxit són aquells que poden mantenir i atreure les activitats d'alt valor afegit de les grans corporacions transnacionals, que solen estar lligades al procés d'innovar nous productes i formes de producció i venda, o donar suport a la indústria local per tal que arribi a ser flexible i innovadora (Storper, 1997).

Però si la innovació es tan important, com poden els territoris recolzar trajectòries innovadores? El primer problema amb què ens trobem és el de la incertesa i inestabilitat global. Amb la globalització, crisis o problemes locals tenen un impacte planetari i afecten tota l'economia (penseu, per exemple, en els efectes de les crisis financeres com el crac del 29 o la de les *subprime* del 2007, els atacs terroristes com els de l'11 de setembre...). El segon problema és el de l'adaptabilitat als canvis cada vegada més ràpids en els patrons de consum que hi ha al món (per exemple, penseu en la manera com ha canviat el consum de música pop des de l'època dels vinils fins ara, amb els iPods) i a la creixent competència d'economies emergents com les de la Xina o l'Índia. Una manera d'evitar la incertesa que sempre comporten aquests processos a les empreses és mitjançant la dependència en "institucions" socials i culturals

"locals," que tenen un paper importantíssim en donar un entorn de confiança, informació i certesa que permet desenvolupar una trajectòria de creixement i innovació (Grannovetter, 1985; Storper, 1997).

En tercer lloc, a part que per a innovar cal un entorn "cultural" que doni estabilitat, l'arribada de l'economia del coneixement també ha donat una especial importància a nous factors de producció. En l'economia del coneixement, allò que marca la innovació i l'èxit de les economies ja no és tan sols l'existència de capital, treball o terra, sinó factors culturals com la informació, el coneixement i altres encara més intangibles (Castells, 1996).

Exemple de Silicon Valley o la Llombardia

Uns territoris com, per exemple, Silicon Valley o la Llombardia, no són competitiu tan sols perquè hi ha recursos com el capital, el treball o matèries primeres. L'avantatge competitiva dels territoris està construït socialment. Per tal que les seves economies puguin competir necessiten que les seves empreses siguin innovadores i capaces d'organitzar els recursos que tenen per tal de produir no només per al seu propi mercat regional, sinó per al nacional i global.

I la innovació i els processos creatius que es desenvolupen en aquestes regions responen a pràctiques culturals que es produeixen localment i són difícils de reproduir en un altre lloc, és a dir, difícils de copiar. Penseu, per exemple, en la cultura de la nova economia a Silicon Valley, que s'ha intentat reproduir per tot el món però no s'ha aconseguit.

De fet, que la cultura és important per a l'economia ja ho sostenia, en certa manera, l'economista Alfred Marshall (1842-1924) a principis del segle XX quan intentava comprendre per què les regions angleses s'havien especialitzat exitosament. Per a ell, la concentració de sectors industrials en certes localitzacions es basava en part en els avantatges creats per la proximitat de tenir treballadors i empresaris que es dedicaven al mateix tipus d'indústria, de manera que, llavors:

"els misteris de la indústria deixen de ser misteris; però és com si estiguessin a l'aire, i els nens n'aprenen, inconscientment."

(Principis d'economia política, 1920)

El que ha suposat l'economia del coneixement és d'una importància molt més gran que no pas aquests misteris que corren per l'aire, allò que fa que una regió sigui innovadora és la cultura.

D'aquesta manera, podem dir que mantenir la innovació i la competitivitat depèn:

"D'actius politicoculturals com la confiança mútua, la comprensió tàcita, els efectes d'aprenentatge [acumulats al llarg dels anys], vocabularis especialitzats, formes específiques de transacció de coneixement."

(Scott, 2000, pàg. 19)

Així, en economia, una de les formes més corrents de veure la relació entre cultura i economia es veure la cultura com a actiu, o una forma més de capital.

Una manera per a entendre el paper dels actius culturals en l'economia és l'analogia amb el món dels esports:

Exemple

Penseu en el futbol, es juga a tot el món, les regles, les tècniques, els mètodes d'entrenament, tothom els té a l'abast, però els grans futbolistes i equips provenen normalment dels mateixos llocs, i també els camps. Evidentment, només amb cultura no es pot fer gran cosa, sense factors com el treball qualificat (jugadors) i el capital tampoc no es pot fer un equip triomfador, però la cultura futbolística fa molt per a que Brasil o Argentina siguin potències futbolístiques.

Però tornant a aquests actius culturals, a vegades es refereixen a intangibles, a convencions i coneixements no transferibles fora del territori, ja que no es poden descodificar mitjançant la mercaderia produïda (per exemple, desmuntant el producte), i per tant no poden ser copiats (Storper, 1997; Amin i Thrift, 1995). A més a més, aquests actius no tan sols són molt difícils de copiar fora del seu entorn local, sinó que la seva producció i consolidació depenen de llargs períodes de temps i processos difícils (Veltz, 2000).

Sillicon Valley

Una de les claus –però no l'única– de l'èxit de Sillicon Valley ha estat la seva cultura emprenedora i la gran quantitat de noves empreses de recerca i desenvolupament creades, moltes de les quals, però, fracassen. Però aquesta alta taxa de fracàs no afecta la contínua aparició de companyies noves, i no impedeix que els emprenedors ho tornin a intentar una vegada darrera l'altra. Però és que a Sillicon Valley, la iniciativa es premia molt més que la conformitat. I aquesta cultura no es limita només als emprenedors, també als inversors, disposats a arriscar els seus diners encara que ja hagin fallat abans, i a les empreses, que valoren que els seus treballadors tinguin iniciativa i hagin provat de crear la seva pròpia empresa. Aquest tipus d'actiu no es crea d'un dia per l'altre, sinó que està basat en una trajectòria històrica en què els actors econòmics de Sillicon Valley han crescut.

En altres paraules, crear els misteris de la indústria de què parlava Alfred Marshall demana temps.

Una altra manera d'entendre la cultura com a actiu en relació amb l'economia és amb el concepte de capital cultural. Aquest concepte neix del treball del sociòleg Pierre Bourdieu, el qual distingia diferents formes de capital més enllà del capital físic o monetari. Per a Bourdieu, l'èxit econòmic i social de certs individus i grups socials venia marcat pel capital cultural i simbòlic. El capital cultural s'adquiria i es reconeixia mitjançant l'educació i altres formes socials que donen estatus a qui n'és portador, i el capital simbòlic pel prestigi i l'honor. Pensem, per exemple, en el capital cultural i simbòlic que té haver estudiat a Oxford o Harvard. No és tan sols el nivell de formació que aquestes institucions ofereixen, sinó també les portes que obren simplement per haver-s'hi graduat: la xarxa de contactes, la manera de fer... Quantes vegades heu sentit a dir que molts negocis es tanquen jugant al golf o a la tribuna del Camp Nou? Ara, per tancar un negoci en aquests indrets, primer hi has de poder accedir, i aquí el capital cultural i simbòlic hi té un paper important.

En definitiva, si la cultura funciona com a capital o com a actiu, el que importa, segons aquests enfocaments, és crear aquest tipus d'actiu i acumular-ne el màxim per tal de ser competitiu i poder expandir el mercat. En particular, en

l'economia del coneixement, els factors culturals, i en particular la informació, el coneixement i les tecnologies de la informació, substitueixen la força del treball, el capital i la terra com a factors de producció. Això no obstant, aquesta visió presenta alguns problemes.

2.2. Problemes en la cultura com a actiu

Tot i que interessant, un dels perills amb què ens podem trobar en analitzar el paper de la cultura com a actiu, és pensar que els aspectes econòmics de la integració són de caràcter global (inversió estrangera directa, grans corporacions transnacionals, fluxos de mercaderies de tot el món, mercats financers globals, etc.) mentre que reduïm el paper dels aspectes culturals a processos i pràctiques locals. Això ens pot portar a pensar que, per a la integració de mercats, el paper de la cultura local es redueix a adaptar-se als processos econòmics globals.

Com ja hem vist en l'apartat anterior, i resumint, la lògica d'aquesta visió és la següent: el capitalisme avança gràcies a la innovació, i en aquest marc, els processos d'innovació estan inserits en sistemes de producció local que a la vegada estan integrats en un marc cultural local. En altres paraules, "la cultura" que dóna suport a la innovació és local. Però no podem obviar els processos culturals globals i nacionals, més enllà dels aspectes locals.

Exemple

El geògraf canadenc Meric S. Getler (2004), en estudiar la causa del fracàs en intentar importar maquinària alemanya per a l'automoció –considerada molt superior a la nord-americana– a les empreses de la regió d'Ontàrio (Canadà), es va trobar que l'explicació es trobava no en problemes tècnics o locals, sinó culturals i institucionals a nivell nacional. El principal problema era que els enginyers alemanys, quan ideaven la maquinària, pensaven en la cultura de treball germànica. És a dir, dissenyaven màquines complexes, molt eficients i productives, però que requerien treballadors qualificats i amb experiència. Aquest era el perfil del treballador alemany, amb una formació professional de gran qualitat i amb empreses contractant els seus empleats "per a tota la vida." Aquesta cultura laboral era sostenible perquè les empreses es finançaven majoritàriament mitjançant el sistema bancari a mitjà i llarg termini, de manera que esperaven i premiaven els beneficis i la rendibilitat a llarg termini per sobre de resultats immediats. Així, la cultura laboral i industrial germànica permetia a les empreses alemanyes poder instal·lar maquinària més complexa, perquè disposava de treballadors qualificats, i tot i que la maquinària complexa implica un període llarg d'aprenentatge per part de l'operari fins que aquesta inversió és rendible, el fet de planificar la rendibilitat a llarg termini permetia assumir les pèrdues inicials. Per la seva banda, el treballador també tenia incentius en formar-se i ser lleial a l'empresa, ja que aquesta el contractava per a tota la seva carrera professional.

En canvi, les empreses de la província d'Ontàrio estaven inserides en una cultura laboral, com és l'anglosaxona, determinada per empreses finançades majoritàriament mitjançant els mercats borsaris, de manera que els inversors exigeixen una rendibilitat a les seves inversions a curt termini (si no són rendibles, es venen les accions i inverteixen en altres companyies que ho siguin més), amb una educació professional pobra i mercats laborals molt flexibles. En aquest marc, les empreses s'ajusten al cicle econòmic a través d'ampliar o reduir la seva plantilla de forma ràpida. En aquest sentit, les empreses no tenen cap interès a formar els treballadors no qualificats, donada l'alta rotació del personal entre empreses (que es poden emportar amb ells el *know-how* de la companyia) i tampoc no es poden esperar a un procés d'aprenentatge llarg per tal que sàpiguen fer anar la maquinària nova (ja que aquesta no produeix al màxim i per tant no és prou rendible).

En el mateix sentit, també existeixen cultures globals i transnacionals que transcendeixen l'àmbit local. La globalització ha comportat fluxos importants de moviment de persones. Vivim en ciutats i països cada cop més cosmopoli-

tes, on persones originàries de diverses parts del món i diferents cultures conviuen en les mateixes ciutats arreu del món. A mesura que en totes les ciutats i regions del món trobem comunitats i col·lectius de tot arreu, aquests demanen productes que anteriorment no existien en el país d'acolliment i, en els seus viatges cap al país d'origen, poden introduir nous productes o pautes de consum que abans no hi eren, en aquest països. En altres paraules, viure en un món més integrat i amb més fluxos de persones pot comportar la creació de nous mercats, o pot ajudar a expandir-hi certs productes. Així doncs, els mercats es poden integrar mitjançant l'expansió de patrons culturals cap a nous territoris. En aquest sentit, els actius culturals ja no poden ser limitats al nivell local, ni tan sols nacional, sinó global.

Però la cultura també pot ser un híbrid transnacional, és a dir, sorgeixen cultures i productes culturals que no es poden limitar a pertànyer a una cultura o una altra, sinó a la suma de totes elles.

Un híbrid transnacional

Si sou aficionats al menjar indi, sabreu que en cap restaurant hindú no hi falta el pollastre *tikka masala*. Aquest plat, basat en trossos de pollastre amb salsa curri, té una història ben curiosa i il·lustrativa.

El plat de pollastre *tikka masala*, que usualment es troba a restaurants hindús arreu del món, va ser creat al Regne Unit, i de fet, un ministre d'Afers Estrangers britànic, Robin Cook, el va arribar a anomenar "el veritable plat nacional britànic". Sembla que va ser creat als anys cinquanta en restaurants hindús –els quals eren regentats per hindús, però també pakistanesos o originaris de Bangladesh– al Regne Unit, possiblement per a adaptar plats asiàtics al paladar britànic, fins que es va convertir en el plat estrella –i per tant, en actiu cultural– dels restaurants hindús i pakistanesos, no només al Regne Unit, sinó a tot Europa i també a Amèrica del Nord, i ara ja és fins i tot un plat que es pot trobar a la mateixa Índia. En aquest sentit, podem veure com de forma híbrida i connectant cultures es creen actius culturals.

Seguint amb aquest exemple, la diversitat cultural és, doncs, un motor d'integració i creació de mercats. En aquest sentit (Henry et al., 2004) ens explica com la conjunció de diferents cultures a ciutats com Birmingham ha donat com a resultat la integració de mercats de productes, primer a nivell local i després a nivell global. Aquesta ciutat, molt cosmopolita, compta amb una gran comunitat caribenya i pakistanesa, i una no menyspreable població xinesa.

Un empresari xinès va notar que, tot i la popularitat del menjar xinès entre els habitants de Birmingham, la comunitat pakistanesa trobava molts problemes per tal de consumir-lo, perquè en ser de cultura musulmana, demanaven menjars *halal* (que els seus ingredients hagin estat sacrificats –en el cas dels animals– i processats complint les regles establertes per l'Alcorà). D'aquesta manera, va començar a produir i distribuir menjar xinès per a emportar que fos *halal*. Donada la gran acceptació, aquesta empresa ara exporta a tot Europa. Trajectòries com aquesta se'n troben a moltes ciutats i amb moltes pautes de consum diferenciades. Però, la suma de diferents empreses com aquestes a diverses parts del món, ha donat pas a un mercat gens menyspreable en quantitat i activitat, un mercat internacional emergent: menjars ètnics adaptats a pautes culturals. Ara podem trobar menjar xinès *halal*, com menjar italià *kosher*, etc. Resumint, la cultura pot ser un element important d'integració de productes i mercats d'abast global.

Igual que els fluxos d'immigració globals, altres formes que poden contribuir a l'expansió i integració de mercats són les xarxes de negoci ètniques. En aquest sentit, la cultura tampoc no s'ancora localment, sinó que se suposa que és tan

global com l'economia. Per exemple, Yeung (2004) observa com la competitivitat de les empreses xineses escampades per tot el sud-est asiàtic fora de la Xina es deu en gran part no a actius locals de la comunitat xinesa a Malàisia o Indonèsia, sinó a la circulació i connexió de les diferents comunitats xineses a través de diferents països.

2.3. Les indústries culturals

Si bé la cultura pot ser un actiu, una altra forma de veure la relació entre economia i cultura és entendre la cultura com a mercaderia, d'aquí l'existència d'una indústria que produeix béns i serveis culturals. Aquesta visió està basada en els treballs desenvolupats a mitjans del s. XX pels pensadors alemanys Theodor Adorno i Max Horkheimer i els seus deixebles. Per ells, la cultura no és un reialme o una cosa esotèrica, sinó una indústria.

La idea bàsica és que, tot i que no podem reduir tota la cultura a consideracions econòmiques, sí que una bona part de la cultura es produeix, circula i reproduïx a través de les mercaderies. En altres paraules, les mercaderies culturals (cinema, roba, literatura, etc) són cultura, i per tant, si volem estudiar la cultura, hem d'estudiar

"aquelles indústries en el negoci de produir mercaderies que defineixen l'estil i l'estatus per als individus i els grups –les indústries que produeixen les mercaderies que «incorporen» els codis culturals primaris."

(Mitchell, 2000, pàg. 80)

En altres paraules, una part important de la nostra cultura ve definida per les mercaderies que consumim i usem.

A un estudiant de màrqueting no li semblarà gens estrany que, en el món en què vivim, ens definim en gran mesura per allò que consumim. Què comprem, ja sigui material (roba, cotxes, mp3, llibres o menjar) o immaterial (pel·lícules, programes de televisió...) i on ho comprem o consumim (botiga independent, grans supermercats, cinema, Internet, canal de televisió, etc.) té un valor més enllà de l'ús que en fem. Aquestes mercaderies tenen incorporats simbolismes culturals que ens defineixen.

Quan algú compra un BMW o un Mercedes no tan sols està comprant un cotxe de grans prestacions i enginyeria fiable, també està comprant estatus. Però això no es redueix al consum de productes de luxe, per exemple, una persona amb un tipus de vida alternatiu, també reproduïx aquest estil de vida en comprar el menjar en cooperatives ecològiques, la roba en paradetes de mercat o en barris com el barceloní de Gràcia.

Així, la indústria cultural, entesa com aquella indústria que produeix mercaderies amb contingut simbòlic, és part important de la nostra cultura i identitat. Així, en aquest cas, no és la cultura que influeixi en l'economia, sinó a l'inrevés. I en analitzar com s'integren les cultures en una economia de mercat, hem de tractar les indústries culturals com una indústria més, però tenint present que és una de les indústries clau de la globalització i la nova economia. De fet, segons Richard Florida (2002), les indústries creatives (en gran mesura

les culturals, més aquells sectors en què cal molta creativitat per tal de desenvolupar productes, com els de la publicitat o el programari) són la clau per a l'èxit dels territoris en la integració econòmica que representa la globalització.

A mesura que consumim més continguts i més cultura provinent de diferents parts del món, i per tant existeixen indústries culturals globals (penseu, per exemple, que són un grapat de ciutats i empreses les que dominen la producció de pel·lícules, televisió, programari o llibres, per exemple), és més important que els estats tinguin centres de creació cultural en dos sentits. Primer, l'existència d'indústries culturals o creatives (per exemple, el teatre o l'arquitectura) promou l'atracció dels fluxos de capital internacional i de turistes, la qual cosa genera fonts d'ingressos i riquesa per a les ciutats. Però també perquè l'existència d'infraestructures culturals (teatres, galeries d'art, etc.) i la presència de treballadors creatius creen un ambient que atreu més treballadors i més inversió a la ciutat. D'aquesta manera, tenir una indústria local vibrant permet a les ciutats atreure més indústries (i no tan sols culturals) i exportar cultures mitjançant la localització de noves empreses culturals, ja siguin locals o forasteres.

3. Ni cultura ni economia

Si en l'apartat anterior hem vist aproximacions a la relació que hi ha entre cultura i economia, i vèiem que sovint la cultura afectava l'economia, i altres vegades vèiem que passava al revés, en aquest apartat revisarem noves aproximacions a la relació entre cultura i economia, i a més d'estudiar com una s'articula amb l'altra, analitzarem com és de difícil separar què és cultura i què economia.

3.1. L'economia cultural

Una primera versió d'aquest tipus d'enfocament es basa en el treball de Scott Lash i John Urry (1994). Partint de la idea de cultura com a actiu, i afegint-hi la creixent importància de les indústries culturals, aquests autors consideren que la cultura no tan sols és un factor de producció, sinó també una mercaderia cada vegada més important. En la nova economia, la producció de contingut cultural (o intangible) no tan sols és clau, sinó que el que es produeix cada cop més són els "signes", més que no pas el seu contingut material.

Il·lustratius d'aquest canvi poden ser dos símbols de l'economia del coneixement, les telecomunicacions i, un altre cop, Silicon Valley.

Un símbol de l'economia del coneixement

En referència a Silicon Valley, aquesta regió al voltant de San Francisco i la seva badia, des dels anys 70 està associada a les últimes revolucions tecnològiques que han produït moltes de les empreses punteres en els últims trenta anys. El nom és Silicon Valley perquè en aquesta regió es desenvolupava i es concentrava la indústria dels semiconductors –productors de microprocessadors de silicó (per exemple, Intel). A mesura que als anys vuitanta i principis dels noranta es comença a desenvolupar Internet, l'especialització de Silicon Valley comença a canviar de la producció de mercaderies materials (microxips i ordinadors) a productes intangibles com el programari i les primeres aplicacions d'Internet, fins arribar a finals de segle XX a la bombolla d'Internet. Aquestes aplicacions ja eren continguts, però és a través de la nova revolució d'Internet, el web 2.0, que han portat el negoci de les empreses capdavanteres cap a l'oferiment de pàgines web de contingut (Youtube, Facebook, etc.).

En aquest context, segons Scott Lash i John Urry, la transformació des d'una societat industrial organitzada geogràficament en economies nacionals cap a una economia global postindustrial ha comportat que:

els processos econòmics i simbòlics estan més entrelaçats i interarticulats; és a dir, l'economia està cada cop més influenciada per la cultura, i la cultura més i més influenciada per l'economia. D'aquesta manera les fronteres entre les dues és cada dia més difusa (1994, pàg. 64)

Vegeu també

Sobre les telecomunicacions, vegeu el text de l'annex d'aquest mòdul didàctic.

En altres paraules, ¿quan podem començar a parlar de producte cultural, i quan podem començar a parlar que aquest producte és econòmic o no? Aquesta desdiferenciació entre cultura i economia es basa en quatre trets de la nova economia del coneixement (Gregson *et al*, 2001, pàg. 622):

- La creixent importància del coneixement i la informació dins els processos de producció.
- El paper clau en les economies contemporànies de les activitats simbòliques –imatges, marques i narratives– per sobre dels continguts materials.
- La creixent "reflexivitat²" de la producció i el consum.

⁽²⁾Segons el geògraf Nigel Thrift (2000), l'economia del coneixement es diferencia d'altres etapes dins el capitalisme per estar esperonada pel coneixement. Però no només en termes de coneixement i informació com a actiu o mercaderia. Un dels coneixements clau és l'**autoconeixement** o **coneixement reflexiu** entre directius i empresaris que volen conèixer molt més sobre les seves empreses i com s'insereixen en el mercat. En aquest sentit, les cultures corporatives (i el seu coneixement per part dels seus integrants) s'han convertit en un dels factors clau de competitivitat. A mesura que amb la globalització el món i els mercats són més incerts i complexos, els directius de les empreses s'enfronten a molts més reptes que quan les empreses competien per tal d'aconseguir un mercat nacional tancat i estable; llavors, per tal de prendre decisions, els directius requereixen d'estabilitzadors en la forma de convencions organitzacionals i cultures corporatives per a fer front i a un entorn canviant (Coe *et al*, pàg. 328). Aquest concepte també es pot usar per als consumidors, que cada cop són més reflexius pel que fa a allò que consumeixen o no.

- La creixent importància dels productes no materials –serveis, informació, comunicacions– en les economies.

Però Ash Amin i Nigel Thrift van un pas més enllà. Mentre que Scott Lash i John Urry diuen que la desdiferenciació entre cultura i economia és evident en la societat actual, Amin i Thrift defensen el següent:

"la producció, distribució i acumulació de recursos –en general, perseguir la prosperitat– ha estat *sempre* una *performance* cultural."

I per tant, segons aquests autors, no té sentit parlar d'economia o de cultura, però sí, almenys, d'allò que podríem anomenar *economia cultural* (2004, pàg. XII, èmfasi afegit). En altres paraules, defensen que produir o consumir productes sempre ha estat una activitat tan cultural com material, en què el coneixement i els valors (culturals) sempre han estat una part important en la manera com s'organitza l'economia.

Pensament de Pierre Veltz

Segons Pierre Veltz (2000), la importància del coneixement com a actiu de producció no és una cosa nova de l'economia del coneixement, sinó que sempre ha tingut un paper importantíssim, fins i tot en les factories de producció massiva on els operaris repetien de forma molt especialitzada una mateixa tasca repetitivament. En aquestes fàbriques, també calia una cultura d'organització del treball a més de coneixements específics sobre la manera com funcionava l'organització del treball.

3.2. Ni economia ni cultura

Si segons els autors revisats en l'apartat anterior la diferència entre economia i cultura ja no existeix perquè el que tenim és "l'economia cultural", hi ha una visió encara molt més alternativa que afirma que ni la cultura, ni l'economia, ni l'economia cultural existeixen. Vegem-ho.

L'argument principal d'aquesta línia de pensament consisteix a descobrir a qui representa la cultura. Tant si entenem la cultura com a actiu, indústria, mercaderia o economia cultural, no queda prou clar què significa la cultura, perquè la cultura acaba convertint-se en un concepte que inclou tot el que no és economia –i en el cas de l'economia cultural, fins i tot l'economia. Això comporta dos problemes. D'una banda, la cultura es converteix en una llarga llista de diferents exemples d'allò que constitueix cultura (confiança, hàbits de consum, gènere, etnicitat, valors, idees, coneixement, etc.). D'altra banda, la cultura no consisteix més que en processos a escala local, mentre que l'economia és global, i com ja hem vist també hi ha cultures a nivell nacional, transnacional i global (com passa amb l'economia).

En aquest sentit, Don Mitchell (2000, pàg. 75, èmfasi original) proposa que en lloc de mirar què és la cultura, o com es relaciona amb l'economia, primer s'ha de mirar com funciona la cultura, i per tant:

"El que cal ara, per tant, no és una altra definició de «cultura», sinó, encara millor, una admissió honesta que mentre la cultura no existeix *per ella mateixa*, la idea de cultura s'ha desenvolupat i s'utilitza en el món modern (i postmodern) com a mitjà per a ordenar, controlar i definir 'els altres' en nom del poder i el benefici."

En altres paraules, les cultures, en ser els conceptes que donen sentit a les nostres vides, i per tant a les nostres decisions econòmiques, el que fan és ordenar, controlar i definir què és correcte i que no: certes pràctiques econòmiques, per exemple el tipus d'interès en els crèdits, són ben vistes a quasi tot el món, però no en certes cultures com la islàmica, en què la usura està prohibida. Però en definir què és o no és correcte, sempre beneficia uns grups socials i econòmics per sobre d'uns altres. Així que el que esdevé important és analitzar quines idees de cultura són promogudes i produïdes i quines no. En resum, per Don Mitchell (2000), la idea de cultura és en ella mateixa una ideologia:

"un sistema de significació que facilita l'assoliment d'interessos particulars." (Thompson, 1984)

En aquesta línia, Noel Castree suggereix aplicar la mateixa lògica al que entenem per economia. Per Castree (2004, pàg. 209), quan ens referim a l'economia ens podem referir a coses molt diferents, i cal explorar per què certes concepcions són considerades economia i per què altres no.

El concepte de "nova economia"

L'emergència del concepte de la nova economia durant la bombolla d'Internet de finals de segle ens pot ajudar a entendre per què allò que entenem per economia pot ser important. El concepte de nova economia va ser divulgat i promocionat, per un costat, per consultors de negocis nord-americans, amb interessos personals, en exagerar l'èxit d'aquesta nova economia associada amb Internet, i per l'altre, pels cercles financers nord-americans, definint en què consistia la nova economia, considerant obsoletes les velles economies –fora d'Internet– i portant molts inversors privats a invertir en una bombolla que va esclatar als principis del 2000 (Fikikorka, 2008, pàg. 344-345). És clar que hi havia factors reals en la nova economia (Internet i empreses que tenien beneficis, com Amazon), però:

"dir que no existeixen coses com l'economia i la cultura no és, és clar, negar que hi ha un món darrere les idees que utilitzem per a donar sentit [a aquest món]... El punt... és simplement que no hi ha cap vincle necessari entre els significats... de les idees i aquelles coses concretes a les quals aquests significats estan enganxats. En el moment que aquells significats s'estabilitzen i són acceptats per un nombre suficient de persones, és precisament el moment en què podem córrer el risc d'oblidar les connexions entre significants, significadors i referents."

(Castree, 2004, pàg. 215)

Un bon exemple d'això és com es definia i encara es defineix l'economia que existia durant la segona meitat del segle XX. Durant el període que va de la segona guerra mundial a la crisi dels anys setanta, la idea del que era l'economia es reduïa al que es va anomenar *fordisme*.

L'economia era vista principalment com la producció de béns i serveis per part de grans companyies organitzades pensant en mercats nacionals. El sistema es basava en grans avenços en la productivitat del treball degut en economies d'escala i en el fet de lligar els salaris a aquest creixement de la productivitat. Aquesta estructura es mantenia formalment mitjançant negociacions col·lectives a escala nacional o sectorial entre patronals i sindicats. Això permetia, per un costat, augmentar la producció i, per l'altre, garantir als treballadors prou recursos per a poder comprar la creixent oferta de productes en els mercats nacionals. Per contra, el que s'entenia per *cultura* es reduïa a allò que anomenem *alta cultura* (belles arts i patrimoni) i a la cultura popular, les quals ningú no considerava que en cap cas tinguessin un impacte directe en l'economia o en l'objectiu de crear valor (Hirsch, 1991; Bianchini *et al*, 1988). Aquesta visió caracteritzava com a actors principals l'home treballador industrial sindicat que portava els ingressos a casa, menysvalorant el paper dels immigrants en el creixement de les economies europees i nord-americanes (en aquest imaginari veiem la segregació racial que hi havia), moltes vegades treballant en l'economia informal, i menysvalorant també el paper de la dona, tant en la seva incorporació al mercat del treball, com quan es feia càrrec de les tasques domèstiques (Bakshi *et al*, 1995; Vaiou, 1997).

Com veieu, els conceptes d'economia i cultura estaven basats en la manera com funcionava el món de la postguerra. No obstant això, aquestes idees també amagaven el paper tant econòmic com cultural de col·lectius molt importants a l'hora de mantenir el desenvolupament de l'economia, com el paper de la dona en l'economia domèstica, per exemple.

Fordisme

Per *fordisme* s'entén el sistema de producció en massa i en cadena, basat en els avenços organitzatius científics, també coneguts amb el terme *taylorisme*.

Resum

En aquest mòdul hem vist diferents maneres d'entendre la relació entre economia i cultura en el context de la globalització econòmica i en el procés conseqüent d'integració de mercats. En totes elles, hem vist explícitament o implícitament que quan s'han d'integrar mercats també s'han d'integrar cultures, i cada explicació dóna pes a diferents processos i diverses formes de relació entre l'economia i la cultura. Ja hem dit, al principi del mòdul, que el mot cultura és difícil de definir, ja que pot significar moltes coses alhora, i que per a molts científics fins i tot significa coses molt diferents. Intencionadament, en aquest mòdul no hem privilegiat una explicació per sobre de cap altra. I això per un doble motiu. Primer de tot, perquè els aspectes culturals i la seva relació amb l'economia són un assumpte complex, i per això és difícil que un sol enfocament ens pugui mostrar tota aquesta complexitat. El segon motiu ha estat donar-vos una mica de feina i que reflexioneu sobre quina podria ser l'aproximació que us convenci més, no perquè sigui més maca, sinó per a aplicar-nos a nosaltres mateixos un dels conceptes esmentats en aquest mòdul, la reflexivitat, i això és el que haureu de fer, reflexionar, des de la vostra posició d'estudiant, treballador o ciutadà, sobre la manera com la cultura afecta les vostres accions econòmiques i l'economia de la vostra ciutat.

Finalment, amb aquest mòdul acabem amb les quatre dimensions de la integració de mercats –economia, tecnologia, producte i cultura–, i ara ja només ens queda analitzar no les estructures, sinó els actors, i això serà en el mòdul "Actors integradors".

Bibliografia

Bibliografia bàsica

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.

Referències bibliogràfiques

Amin, A.; Thrift, N. (1995). "Globalisation, institutional 'thickness' and the local economy." A: P. Healey; S. Cameron; S. Davoudi; S. Graham; A. Madani-Pour Chichester; John Wiley & Sons (eds.). *A managing cities: the new urban context* (pàg. 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* (núm. 27, pàg. 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* (núm. 28, pàg. 204-26).

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

Florida, R. (2002a). *The rise of the creative class and how it's transforming work, life, community and everyday life*. Nova 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* (núm. 91, pàg. 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* (núm. 33, pàg. 616-46).

Henry, N.; McEwan, C.; Pollard, J. S. (2002). "Globalization from below: Birmingham -postcolonial workshop of the world?." *Area* (núm. 34, pàg. 117-27).

Hirsch, J. (1991). "From the fordist to post-fordist state." A: B. Jessop; H. Kastendiek; K. Nielsen; O. Pedersen (1991) (eds.). *The politics of flexibility. Restructuring state and industry in Britain, Germany and Scandinavia* (2a. ed., pàg. 67-81). Aldershot: Edward Elgar. http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html, accedit per última vegada el 4 d'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). "Here come the mirror men." *The Independent* (15 de novembre).

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." A: R. Lee; J. Wills (eds.). *Geographies of economies* (pàg. 321-30). Londres: Arnold.

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

Annex

De les telecomunicacions de veu a les de contingut

Les telecomunicacions són un sector que es desenvolupa durant el segle XX, sobretot a través de la telefonia fixa. En aquest sentit, a la majoria de països es desenvolupa a través de monopolis nacionals de propietat pública, com és el cas d'Espanya amb Telefónica. Però de manera també important, durant el segle passat el negoci de les telecomunicacions ha estat "transportar" veus –o comunicar persones– separades en l'espai. Això no obstant, el negoci de les telecomunicacions consisteix cada cop menys a transportar veu, i més a oferir continguts.

Les telecomunicacions són un dels sectors més internacionalitzats i globalitzats de l'economia. Darrere aquesta internacionalització hi ha, per sobre d'altres factors, dues característiques clau.

- 1) Les revolucions tecnològiques de les TIC, i en especial la creixent integració dels sectors d'indústria i serveis de les tecnologies de la informació –sobretot del maquinari (*hardware*) i programari (*software*) relacionats amb la consolidació d'Internet. Aquest procés ha estat liderat, en un primer moment, pel domini d'aquestes indústries a Estats Units, i després s'han internacionalitzat ràpidament (Zook, 2005).
- 2) Els processos de liberalització i privatització dels monopolis de telecomunicacions nacionals, al mateix temps que la revolució de les comunicacions sense cable (en particular la telefonia mòbil) (Hess i Coe, 2006).

En resum, els processos de globalització de les telecomunicacions s'ha construït al voltant de la revolució de les TIC, i la integració d'activitats sectorials d'indústries i serveis de tecnologies de la informació amb les telecomunicacions. Els estudis existents sobre la indústria de les telecomunicacions i indústries TIC relacionades amb aquestes assenyalen que la cadena de valor en el sector està dominada per un nombre relativament petit de companyies de gran dimensió (Steinbock, 2003; Hess i Coe, 2006; Dicken, 2007).

No obstant això, l'ancorament espacial del sector de les telecomunicacions ha estat, a diferència d'altres indústries, fortament basat en l'existència d'operadors nacionals que mitjançant la consolidació en mercats nacionals fortament regulats han pogut internacionalitzar-se de manera ràpida i espectacular. En aquest sentit, a la taula 1 podem observar l'evolució de les principals companyies de telefonia des de 1993 fins a 2008. Es pot observar que el 1993, als inicis de la liberalització de les telecomunicacions i emergència de la telefonia mòbil, els principals actors en el mercat es concentraven als

Estats Units i al Japó, amb només British Telecom (el primer operador nacional privatitzat a Europa) com a representant europeu. Durant els anys 90 es consoliden internacionalment altres operadors nacionals europeus sorgits de processos de privatització (total o parcial) dels mercats domèstics més grans, com Deutsche Telekom, France Telecom i Telefónica, per exemple, als quals s'uneix Vodafone. El seu creixement, basat en un principi en els mercats nacionals d'origen, s'ha consolidat mitjançant l'expansió d'aquests operadors a altres països. Acompanyat per un procés de reestructuració i fusions en el mercat nord-americà, l'altre tret característic ha estat el recent creixement dels mercats emergents fora dels països OECD, en especial Xina Mobile i el grup mexicà América Móvil.

En aquest marc, però, l'expansió i creixement del sector de la telefonia mòbil vénen donats per tres factors. El primer, l'increment de l'ús d'Internet (sense cables) per a les comunicacions, no tan sols mitjançant ordinadors, sinó mòbils (generacions 3 i 4G) i altres electrodomèstics com la televisió. Segon, la irrupció d'empreses de TI (especialment portals i web2.0) al negoci de la telefonia i la comunicació, com sembla demostrar la participació de Google –entre d'altres– en les subhastes de l'espai electromagnètic alliberat per la televisió digital terrestre als Estats Units (NYT, 2008). I finalment, la creixent importància i interrelació amb la indústria dels continguts (OECD, 2007a; OFCOM, 2005). En aquest sentit, la concentració del valor afegit i procés estratègic en el sector TIC es concentra al voltant dels portals mòbils i la creació de continguts per a aquests (Li i Whalley, 2002; Hess i Coe, 2006). En aquest sentit, la OECD (2007: 23) considera que "les empreses de telecomunicacions estan evolucionant de proveïdors de veu a companyies de transmissió de dades i companyies de *media*", atès que cada cop més el valor afegit resideix a oferir continguts a través del telèfon, ordinador o televisor: música (de cançons a tons), jocs, programes de televisió, correus electrònics, pel·lícules, llibres, fotos, etc.

Taula 1. Companyies més grans de telefonia (febrer 2008, en 1.000 milions de dòlars).

Rànkings	1993			2008			
	Companyia	País	Capitalització	Companyia	País	Capitalització	Ingressos
1	NTT	Japó	127,3	China Mobile	Xina	299,9	38
2	AT&T	EE.UU	84,4	AT&T	EE.UU.	224,4	119
3	BT	Regne Unit	40	Vodafone	Regne Unit	175,4	61
4	GTE	EE.UU	33,9	Telefónica	Espanya	133,6	70
5	BellSouth	EE.UU	27,4	Verizon	EE.UU.	106,8	93
6	Bell Atlantic	EE.UU	25,5	France Telecom	França	88,6	77
7	Southwestern Bell	EE.UU	23,2	Deutsche Telekom	Alemanya	84,8	81
8	Ameritech	EE.UU	21,7	NTT	Japó	73,7	29

Font: *Financial Times* (2008)

9	Pacific Telesis	EE.UU	19,7	NTT DoCoMo	Japó	70,1	41
10	US West	EE.UU	19	America Movil	Mèxic	66,9	91
Total			422,1	Total		1324,2	700

Font: *Financial Times* (2008)

