

# Integración de mercados

Ramon Ribera Fumaz (coordinador)

Pau Cortadas Guasch

Néstor Duch Brown

Albert Puig Gómez

Francesc González Reverté

XP08/84020/01167



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

**Ramon Ribera Fumaz**

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

**Pau Cortadas Guasch**

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

**Néstor Duch Brown**

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

**Albert Puig Gómez**

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

**Francesc González Reverté**

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

Primera edición: febrero 2009

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

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2009

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Eureca Mèdia, SL

ISBN: 978-84-691-4882-2

Depósito legal: B-50.531-2008



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

## Introducción

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

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

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

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

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

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

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

## Objetivos

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

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

## Contenidos

### Módulo didáctico 1

#### **Globalización e integración de mercados**

Ramon Ribera Fumaz

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

### Módulo didáctico 2

#### **La dimensión económica de la integración de mercados**

Albert Puig Gómez

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

### Módulo didáctico 3

#### **La dimensión tecnológica**

Pau Cortadas Guasch

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

### Módulo didáctico 4

#### **Efectos microeconómicos de la integración de mercados**

Néstor Duch Brown

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

### Módulo didáctico 5

#### **Integrando culturas de mercado**

Ramon Ribera Fumaz

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

### Módulo didáctico 6

#### **Actores integradores**

Ramon Ribera Fumaz y Francesc González Reverté

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

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

## **Bibliografía**

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

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

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

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

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

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

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

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