

Integrando culturas de mercado

Ramon Ribera Fumaz

P08/84020/01172



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



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

Índice

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

Introducción

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

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

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

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

Ved también

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

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

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

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

1. Las culturas de la economía

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

1.1. Culturas

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

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

Prácticas sociales

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

Estilos de vida

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

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

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

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

Significados compartidos

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

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

El concepto de la metrosexualidad

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

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

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

Las culturas evolucionan, se transforman, son dinámicas.

Evolución cultural

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

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

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

1.2. Culturas económicas

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

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

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

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

(Eagleton, 2001, pág. 63).

Y como el resto de culturas, las culturas económicas:

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

Toyota: un estilo de vida

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

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

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

2. Cultura o economía

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

2.1. La cultura como activo

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

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

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

(Castells, 1996, pág. 386)

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

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

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

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

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

El ejemplo de Silicon Valley o la Lombardía

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

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

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

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

(Principios de economía política, 1920)

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

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

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

(Scott, 2000, pág. 19)

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

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

Ejemplo

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

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

Silicon Valley

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

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

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

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

2.2. Problemas en la cultura como activo

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

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

Ejemplo

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

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

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

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

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

Un híbrido transnacional

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

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

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

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

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

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

2.3. Las industrias culturales

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

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

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

(Mitchell, 2000, pág. 80)

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

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

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

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

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

3. Ni cultura ni economía

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

3.1. La economía cultural

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

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

Un símbolo de la economía del conocimiento

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

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

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

Ved también

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

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

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

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

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

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

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

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

Pensamiento de Pierre Veltz

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

3.2. Ni economía ni cultura

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

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

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

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

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

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

El concepto de nueva economía

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

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

(Castree, 2004, pág. 215)

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

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

El fordismo

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

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

Resumen

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

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

Bibliografía

Bibliografía básica

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo

De las telecomunicaciones de voz a las de contenido

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: *Financial Times* (2008)

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

Fuente: *Financial Times* (2008)

