

# Integració de mercats

Ramon Ribera Fumaz (coordinador)

Pau Cortadas Guasch

Néstor Duch Brown

Albert Puig Gómez

Francesc González Reverté

XP08/14020/01167



Universitat Oberta  
de Catalunya

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

**Ramon Ribera Fumaz**

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat Autònoma de Barcelona i doctor en Geografia per la Universitat de Manchester, professor d'Economia a la Universitat Oberta de Catalunya

**Pau Cortadas Guasch**

Llicenciat en Economia per la Universitat de Barcelona, és professor d'Economia a la Universitat Oberta de Catalunya.

**Néstor Duch Brown**

Llicenciat en Ciències Econòmiques per la Universitat Autònoma Metropolitana de Mèxic i doctor en Economia per la Universitat de Barcelona, és professor d'Economia aplicada a la Universitat de Barcelona.

**Albert Puig Gómez**

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales i doctor en Economia per la Universitat de Barcelona, és professor d'Economia i Empresa a la Universitat Oberta de Catalunya

**Francesc González Reverté**

Llicenciat en Geografia i Història per la Universitat Rovira i Virgili. Doctor en Geografia per la Universitat Autònoma de Barcelona, és professor de la diplomatura de Turisme a la Universitat Oberta de Catalunya.

Primera edició: setembre 2008

© Pau Cortadas Guasch, Néstor Duch, Albert Puig Gómez, Ramon Ribera Fumaz

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2008

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Eureka Media, SL

ISBN: 978-84-691-4880-8

Dipòsit legal: B-37.329-2008

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.*

## Introducció

Un dels trets més visibles dels processos de globalització i de reestructuració econòmica i política que tenen lloc en les darreres dècades és la integració de mercats, tant si ho mirem des de l'òptica dels mercats de productes com de mercats nacionals.

Molts dels productes que consumim ja no es produeixen o es promocionen per a un mercat local o nacional, sinó que es fan pensant en un mercat internacional o global. Això no vol dir que fins fa poc no hi haguessin productes globals fins l'arribada de la globalització (per exemple, molts productes agrícoles, com el cafè, fa molt de temps que es produeixen per als mercats internacionals). Tampoc vol dir que no existeixin productes destinats a mercats locals (per exemple, el futbol americà continua sent un esport sense èxit fora d'Amèrica del nord). El que vol dir és que hi ha una forta tendència cap a més mercaderies d'àmbit global. De la mateixa manera, si a mitjan el segle XX les economies eren primordialment tancades i organitzades a l'escala nacional, ara ja no es pot dir el mateix. Els processos de liberalització comercial i financera esperonats per institucions com l'Organització Mundial del Comerç, el Banc Mundial o el Fons Monetari Internacional i d'integració regional des de la Unió Europea al Mercosur o el Tractat de Lliure Comerç Nord-americà han consolidat els processos de creació de mercats globals.

Això no hauria de ser cap sorpresa si tenim en compte que el sistema econòmic i social hegemònic al món és el capitalisme. El capitalisme gira al voltant d'organitzar la producció, la distribució i el consum al voltant del mercat. Aquesta organització mitjançant el mercat té com a objectiu la maximització del benefici, necessària per a la continua expansió i sostenibilitat del sistema –no exempta de tendències cap a situacions de crisis. En aquesta dinàmica, la seva base és el mercat mundial. A mesura que el capitalisme avança, ho fa engrandint i obrint nous mercats. En altres paraules, integrant mercats.

Sense un entorn macroeconòmic convergent, és difícil que dos mercats en dos llocs diferents es puguin integrar (per exemple, si no existeixen acords de lliure comerç). De la mateixa manera, les empreses i els treballadors s'han d'ajustar a aquest nou entorn en un ambient de més competència, és a dir, els factors microeconòmics també s'han de tenir en compte. Però la creació de mercats més grans o de nous no és un procés estrictament econòmic. Sense la tecnologia, i en especial de transport i comunicació, és impossible integrar sistemes de producció, distribució i venda. A més a més, la diversitat cultural i social entre grups de consumidors i territoris fa que per molt que tinguem els condicionants econòmics i tecnològics per a la integració, aquesta no es dugui a terme de forma òptima. I és clar, els mercats no estan només determinats per dimensions o estructures, al final, en el procés d'intercanviar mercaderies, hi

participen persones i institucions, així, els mercats són una construcció social. No tothom té el mateix pes en definir la integració de mercats però si que hi ha agents individuals i col·lectius que juguen un paper clau com són les corporacions transnacionals, el moviment de treballadors, l'estat i, no ens els podem deixar en un curs de màrqueting, els consumidors.

És per això que l'assignatura està organitzada en sis mòduls tractant aquestes dimensions i actors. Començarem per presentar en el mòdul 1, *Globalització i integració de mercats*, un cop d'ull a tres conceptes bàsics que malgrat que semblen molt simples, són una mica més complicats: què és un mercat, què és una economia de mercat i què és la globalització. Tot seguit, en el segon mòdul, *La dimensió econòmica de la integració de mercats*, aprofundirem en les dimensions macroeconòmiques de la integració econòmica aprofundint en els efectes de la globalització econòmica. Un cop tinguem clar quina és la base econòmica de la integració de mercats, estudiarem un dels principals catalitzadors d'aquesta en el tercer mòdul, *La dimensió tecnològica*, que no ha estat únicament la revolució de les TIC però que ja jugava un paper clau des de l'època pre-industrial. En el quart mòdul baixarem a l'alçada del producte per tal d'observar els *Efectes microeconòmics de la integració de mercats*. Un cop analitzats els aspectes micro i macroeconòmics i tecnològics, en el cinquè mòdul ens endinsarem en els *Aspectes culturals de la integració de mercats*. Vistes les quatre dimensions esmentades en els mòduls dos a cinc, en el sisè i últim mòdul completarem l'anàlisi per mirar a la integració de mercats no des de les seves dimensions sinó des dels seus *principals actors*.

Les visions i anàlisis de tots aquests factors en els sis mòduls ens donaran les eines per construir el puzzle de la integració de mercats, però no ens donaran una resposta tancada sinó oberta. I aquest és el darrer objectiu del curs, dotar-vos amb les eines que, conjuntament amb les altres assignatures relacionades en economia i màrqueting internacional, us permetin construir una visió personal crítica però basada en el raonament científic de com s'integren els mercats.

## **Objectius**

Els objectius que ha d'assolir l'estudiant amb aquests mòduls didàctics són els següents:

- 1.** Conèixer els elements fonamentals que constitueixen els processos d'integració de mercats.
- 2.** Comprendre els processos d'integració de mercats des de les dimensions macroeconòmiques, microeconòmiques, tecnològiques i culturals.
- 3.** Entendre el paper de diferents actors i les seves racionalitats davant de processos d'integració de mercats.
- 4.** Capacitat per saber distingir entre diferents enfocaments i aproximacions per tal de formar pensament crític propi al voltant de la integració de mercats.

## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Globalització i integració de mercats**

Ramon Ribera Fumaz

1. Situant la integració de mercats
2. Situant la integració de mercats en el món d'avui: la globalització
3. Què entenem per integració de mercats dins els processos de globalització?

### Mòdul didàctic 2

#### **La dimensió econòmica de la integració de mercats**

Albert Puig Gómez

1. La dimensió comercial de la integració de mercats
2. La dimensió financera de la integració de mercats
3. La dimensió productiva de la integració de mercats
4. El procés d'integració a Europa

### Mòdul didàctic 3

#### **La dimensió tecnològica**

Pau Cortadas Guasch

1. Importància de la tecnologia en la integració dels mercats
2. De la màquina de vapor als mercats internacionals
3. Internet

### Mòdul didàctic 4

#### **Efectes microeconòmics de la integració de mercats (producte)**

Néstor Duch Brown

1. Liberalització, desfragmentació i reestructuració industrial
2. Mercats integrats i segmentats
3. Costos de transport i localització industrial

### Mòdul didàctic 5

#### **Integrant cultures de mercat**

Ramon Ribera Fumaz

1. Les cultures de l'economia
2. Cultura o economia
3. Ni cultura ni economia

### Mòdul didàctic 6

#### **Actors integradors**

Ramon Ribera Fumaz i Francesc González Reverté

1. Les companyies transnacionals
2. Els fluxos migratoris i el treball
3. L'estat

4. El consumidor global
5. Conclusions

## **Bibliografia**

**Alonso, J. A.** (dir.) (2005). *Lecciones sobre economía mundial* (2a. 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 i el comercio internacional*. Barcelona: Ariel Economía.

**Tugores, J.** (2006). *Economía Internacional: globalització i integració econòmica* (6a. ed.). Madrid: Editorial McGraw-Hill.

**Veltz, P.** (1999). *Mundialización, Ciudades y Territorios*. Barcelona: Ariel.