

# Globalització i integració de mercats

Ramon Ribera Fumaz

P08/14020/01168



Universitat Oberta  
de Catalunya

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



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Situant la integració de mercats</b> .....	7
1.1. Què és un mercat? .....	8
1.2. Què és una economia de mercat? .....	12
<b>2. Situant la integració de mercats en el món d'avui: la globalització</b> .....	16
2.1. Mites sobre la globalització .....	17
2.2. Repensant la globalització .....	21
<b>3. Què entenem per integració de mercats dins els processos de globalització?</b> .....	24
<b>Bibliografia</b> .....	25



## Introducció

La integració de mercats està de moda. Cada vegada més, diversos productes són pensats, produïts, distribuïts i promocionats pensant en un mercat mundial. Sense anar més lluny, l'ordinador que teniu davant possiblement funciona amb un sistema operatiu de Microsoft, ideat, produït, distribuït i promocionat tenint en compte un mercat global (el mateix podríem dir si feu servir Linux, tot i que l'estratègia de creació, producció i distribució sigui diametralment oposada a la de Microsoft). De la mateixa manera, vivint a la Unió Europea, estem gaudint i patint les conseqüències dels processos de creació d'un mercat únic. El mateix està passant a Llatinoamèrica, ja que des de la creació de l'Àrea de Lliure Comerç d'Amèrica del Nord (NAFTA) al Mercosur, els països d'aquesta regió han estat obrint els seus mercats i s'han integrat als fluxos globals de capital i de mercaderies.

Això, que en el món en què vivim ens pot semblar de "sentit comú" o un procés "natural", ha estat el resultat d'unes circumstàncies històriques i de llargs processos plens d'entrebanca, problemes i possibilitats. Però abans de parlar de l'actual marc global en el qual estem inserits, i del nou context de canvi econòmic que se'n deriva, en aquest primer apartat donarem un cop d'ull a tres conceptes bàsics, els quals poden semblar d'entrada molt simples, però que són una mica més complexos del que semblen: què és un mercat, què és una economia de mercat, i què és la globalització. La intenció d'aquest mòdul és presentar les principals nocions relacionades amb la integració de mercats i així podrem estudiar amb més detall, en els mòduls següents, les diferents dimensions de la integració de mercats i els actors que hi intervenen.

## **Objectius**

Els principals objectius d'aquest mòdul són els següents:

- 1.** Entendre a què ens referim per mercat i integració de mercat.
- 2.** Analitzar els components institucionals en la construcció de mercats.
- 3.** Comprendre les diferents formes que adopta una economia de mercat.
- 4.** Presentar les principals aproximacions teòriques als processos de globalització.

## 1. Situació de la integració de mercats

Abans d'entrar a estudiar com s'integren els mercats, hem de tenir clar no només a què ens referim quan parlem d'integració de mercat, sinó també a què ens referim quan parlem de mercat. En la disciplina del màrqueting, i també en les assignatures que heu anat cursant en aquest grau, el mercat es defineix com:

"El conjunt de persones i organitzacions que tenen una necessitat que es pot satisfer mitjançant l'ús o el consum d'un producte determinat, que tenen o podrien tenir el desig de comprar-lo i que disposen de la capacitat adquisitiva per a fer-ho."

I. Rodríguez Ardura (coord.) (2007). *Direcció de Marketing I* (pàg. 22). Barcelona: UOC.

En altres paraules, el mercat s'entén com els clients potencials per a una mercaderia, és a dir, la demanda. En aquest sentit, la integració de mercats es referiria a la unió de diferents grups de compradors que volen un mateix producte.

### El mercat aeri

Tradicionalment, les línies àeres han treballat per a mercats nacionals, unint clients d'un país amb la resta del món, i fent campanyes de màrqueting destinades a audiències nacionals. La liberalització de l'espai aeri i l'emergència de companyies de baix cost, les populars *low cost*, han canviat el mercat radicalment. Ara, companyies com Easyjet o Ryanair ja no treballen només per al mercat britànic o irlandès, respectivament. El seu mercat, els seus clients, i per tant el seu màrqueting, està destinat al mercat europeu i a la possibilitat de poder contractar un bitllet des de qualsevol part del món només connectant-te a Internet.

Però integrar dos mercats en el sentit del màrqueting comporta molt més que decidir que els consumidors britànics, irlandesos, francesos i espanyols passen de ser quatre mercats diferenciats a un de sol. Integrar mercats en el sentit del màrqueting en moltes ocasions obliga a integrar economies de mercat (mòdul 2), i no tan sols s'han d'integrar clients, sinó que també fa falta que existeixi la tecnologia que ho permeti (mòdul 3), un sistema productiu que permeti abastir mercats més grans i localitzats a diferents llocs (mòdul 4), i integrar maneres de fer, percepcions, i en general diferents cultures que poden donar diferent significat al producte i a la seva producció (mòdul 5).

És per això que en aquesta assignatura utilitzarem un concepte molt més ampli de mercat. Tindrem en compte els factors i processos vinculats a la producció i posada en el mercat dels productes que fan que els consumidors puguin accedir a un producte determinat, la qual cosa comportarà que també haguem d'analitzar els actors principals que intervenen en aquesta integració (mòdul 6).

Si ha quedat clar que hem d'entendre el concepte de mercat de forma diferent, aleshores què entenem per mercat? I per economia de mercat?

## 1.1. Què és un mercat?

Tots, i també els economistes, donem per descomptat que és un mercat. Estem envoltats de mercats, i molts d'ells formen part de la nostra vida: mercats d'aliments, de consum, de vivenda, mercats financers, etc. Però, furgant tant en el treball d'economistes influents com en manuals d'economia moderna, el concepte de mercat és definit, en no més de quatre ratlles, com l'espai (físic o virtual) d'intercanvi de mercaderies (Hogdson, 1988; Callon, 1998). En aquest sentit, el premi Nobel Douglas North afirma el següent:

"la teoria econòmica conté molt poca discussió sobre la institució central en què es fonamenta l'economia neoclàssica: el mercat." (1977)

Però és el mercat simplement un intercanvi de béns i serveis? No. Per un costat, hi ha diferents formes d'intercanvi econòmic que no són necessàriament un mercat. Podem tenir un intercanvi sense necessitat d'estar en un mercat.

Les empreses **internalitzen** moltes de les seves transaccions de mercat mitjançant **acords de subministrament**, en els quals una empresa intercanvia un servei o producte de forma continuada de forma exclusiva sense haver de passar pel mercat.

També hi ha **sistemes redistributius**, com pot ser el sistema fiscal, en el qual nosaltres paguem impostos a l'estat depenent de les nostres rendes, i rebem uns serveis que no s'ajusten al que hem pagat. Fora de l'economia més formal, també podem trobar altres formes d'intercanvi, com poden ser els **regals** o els intercanvis **domèstics**.

Així, si un intercanvi no fa un mercat, quins són els requisits mínims que calen per tal de considerar que hi ha un mercat? Si acceptem la definició bàsica segons la qual és l'espai (físic o virtual) d'intercanvi de mercaderies, aquest espai necessita de **diversos** agents econòmics que s'**intercanvien** determinades **mercaderies** per un **preu**. És a dir, un mercat està compost per **venedors** –amb un mínim de **competència** entre ells–, **compradors**, dos tipus de **mercaderies**, normalment un bé o un servei que el venedor intenta vendre, i una mercaderia que s'utilitza com a contraprestació per part del consumidor, normalment diners.



### Elements bàsics d'un mercat

- **Intercanvis continuats:** tenir una sola transacció o només un venedor i un comprador no significa que tinguem un mercat.
- **Mercaderies:** sense béns i serveis per a intercanviar no podem tenir un mercat. Això implica tenir un sistema que permeti obtenir mercaderies per al mercat de forma continuada: un sistema productiu.
- **Venedors:** les mercaderies s'han de posar a la venda. Els venedors no han de ser necessàriament els productors, pot ser, per exemple, un distribuïdor (majorista o detallista).
- **Compradors:** hi ha d'haver gent disposada a comprar. Això implica tres coses: primer, que existeixi o es creï una demanda; segon, una forma de pagament o bescanvi (usualment diners); tercer, que els compradors tinguin els recursos per a comprar, ja sigui que tenen els diners o la manera d'obtenir-los, per exemple mitjançant un crèdit.
- **Preus:** per tal que els intercanvis es produeixin mitjançant el mercat cal que venedors i compradors acordin o acceptin un preu, el qual no només marca el valor de canvi d'una mercaderia o el que costa obtenir-la, sinó que permet comparar mercaderies i productes diferents.

Podem tenir compradors, venedors i mercaderies, tots plegats, en un lloc com pot ser el mercat de la Boqueria, a Barcelona, o en un mercat virtual com ebay, però per tal que els diferents compradors i venedors puguin realment intercanviar mercaderies necessiten alguna cosa més que estar en un mateix lloc. En particular, es necessiten les institucions i infraestructures següents:

- **Comunicació:** els venedors han de saber o intuir el que els compradors estan disposats a comprar, i a quin preu. Els compradors han de saber què està en oferta i quin és el preu que poden esperar. En el cas més simple, això significa l'existència de mecanismes d'informació i publicació de preus. En el cas de les companyies de baix cost, les seves pàgines web (i d'altres que ofereixen comparatives) permeten que els consumidors sàpiguen quins són els preus i les condicions del servei. De la mateixa manera, els mercats financers publiquen contínuament els preus i les notícies relacionades amb els valors de mercat que poden afectar el seu preu i la rendibilitat a curt i a llarg termini.

- **Sistema d'establiment de preus:** quan diversos agents intercanvien mercaderies simultàniament, han d'existir mecanismes i processos per tal d'establir preus de manera ordenada que pugui ser entesa per part de tots els agents que hi estan involucrats. Aquests mecanismes poden variar de forma substancial, molt sovint els venedors són els qui posen els preus (per exemple en un supermercat), altres vegades són els compradors (com en el cas dels monopsonis) o potser un intermediari (subhastadors), o poden estar regulats externament (per exemple el preu de les matrícules públiques de la universitat), etc.
- **Transport:** el comprador ha de ser capaç de rebre la mercaderia que ha intercanviat, i el productor ha de poder-la portar al mercat (o directament al client).

### Exemple

Això és obvi en els mercats de productes tangibles com els aliments o els cotxes. Però també fa falta en els serveis comprats per Internet, per exemple, per comprar un e-bitllet d'avió cal tenir la infraestructura de comunicacions (per exemple, banda ampla i ordinador) que ens permetrà reservar i imprimir el bitllet.

- **Marc legal i normatiu:** en un intercanvi, hi ha un canvi dels **drets de propietat** de dues mercaderies a un **preu fixat**, amb una manera concreta d'efectuar-lo amb regles i normes prou clares i ràpides per tal que s'intercanviïn moltes mercaderies de forma continuada. Això es pot basar en l'elaboració de contractes (escrits, verbals...), sistemes de pagament, normes i convencions regulades per lleis, usos, costums i acords entre les diferents parts.

### El tiquet de la compra

En un mercat d'aliments ens serveix com a rebut el sol fet que els aliments ens pertanyen a nosaltres i no al botiguer, i l'evidència que ja hem pagat per ells, en aquesta situació el tiquet de la compra o, en segons quins àmbits, donar-se la mà entre comprador i venedor, ja és suficient per a donar validesa legal a l'intercanvi.

Tenint en compte tots aquests factors, Geoffrey Hodgson (1988, pàg. 174) defineix el mercat com:

"Un conjunt d'institucions socials en les quals es produeix l'intercanvi de mercaderies, i fins a cert punt aquests [intercanvis] són facilitats i estructurats per aquestes institucions."

Allò que Hodgson ens vol fer veure són dues coses. La primera és que els mercats no són només la reunió de compradors, venedors i mercaderies, sinó que per a funcionar necessiten d'institucions. La segona, que no tots els mercats s'estructuren de la mateixa manera. Això és cert no només en el cas dels mercats de productes diferents (per exemple, entre els valors borsaris en els mercats financers, i el mercat de l'automòbil) sinó també en el cas de mercats dels mateixos productes però en llocs diferents.

### Monopsoni

Generalment fa referència als mercats d'*inputs*. Situació en què hi ha un sol comprador. Igual que en el cas del monopoli, el monopsoni tindrà poder de mercat en el moment de comprar, i podrà pagar un preu inferior al de competència perfecta (cost marginal) (hiperrepertori).

### **El mercat de la vivenda a Espanya i a Escòcia**

A Espanya, el venedor normalment posa un preu que el comprador pot acceptar o no, i encara que no hi hagi res signat, un cop pactat informalment la transacció es sol dur a terme. A Escòcia, per la seva banda, el venedor posa un preu mínim a allò que està disposat a vendre i accepta ofertes a l'alça durant un període de temps finit i públic.

Però fins i tot els mercats geogràficament situats en el mateix lloc funcionen de forma diferent, depenent dels clients. Per exemple, mentre els detallistes de peix compren el peix amb el sistema de subhasta pública a la llotja, el mercat per als consumidors finals és a les peixateries i els supermercats amb preus fixos (almenys durant un dia).

És a dir, la manera com es construeixen, evolucionen i s'integren els mercats no depèn només de disposar de més compradors, venedors o llocs on intercanviar, sinó de tota una sèrie d'institucions que són creades en contextos econòmics, socials i culturals diferents. En definitiva, els mercats ni emergeixen de forma natural, ni són iguals a tot arreu ni en el temps. Els mercats són fruit de la interacció col·lectiva de les persones, són una **construcció social**, i així el seu funcionament varia depenent dels processos històrics i els sistemes socials particulars en els quals estan inserits. Per tant, quan estudiem la integració de mercats hem de tenir en compte que unir mercats diferents significa integrar marcs regulatius i culturals diferents, xarxes de comunicació i transport diferents, sistemes de producció i distribució diferents, i maneres diverses de creació de preus. En aquest sentit, aquesta no és una tasca fàcil, com demostra la creació d'un mercat únic a la Unió Europea, la qual comporta un procés llarg i ple d'entrebancs.

Però, que els mercats siguin una construcció social també ens alerta que no hem de pensar que més mercat significa menys estat o menys societat, o que aquest sigui un joc de suma zero. En la gran majoria de mercats sempre hi ha un paper per a les institucions governamentals –encara que en principi siguin independents del govern– que els regulen i els gestionen.

### **El mercat de les telecomunicacions**

En el terreny de les telecomunicacions, la telefonia, per exemple, fa unes dècades, a Espanya, era un monopoli, amb una companyia pública (Telefónica) que ofería uns serveis sota la supervisió directa del Govern. En el context dels processos de liberalització econòmica animats per l'entrada d'Espanya a la Unió Europea, el mercat s'ha liberalitzat, amb una forta desregulació de les lleis que permetien l'existència d'un sol operador públic amb preus controlats, s'ha privatitzat Telefónica i s'ha obert el mercat a d'altres companyies. Però això no ha significat que la intervenció i la regulació pública desapareguin. En lloc de les regles i oficines ministerials que controlaven aquest mercat, amb la liberalització també han aparegut noves regles de joc, marcades per noves institucions com ara la Comissió de la Unió Europea, la Comissió dels Mercats de Telecomunicacions (CMT) i altres organismes del Govern espanyol, les comunitats autònomes i els ajuntaments. Aquesta forta regulació controla i pren decisions en l'assignació de l'espai electromagnètic (per on circulen les comunicacions de mòbil, televisió, ràdio, etc.), decideix qui té llicències per a utilitzar-lo, quines són les condicions de servei, etc.

En resum, l'expansió i l'aprofundiment dels mercats necessita, a banda de compradors i venedors, de formes de regulació i intervenció d'actors.

## 1.2. Què és una economia de mercat?

Si volem definir el sistema econòmic actual, ens hi referim com una economia de mercat. Però si definim l'economia com la producció, distribució i acumulació de recursos, en el sentit més estricte, el mercat no és una economia. El mercat ni produeix béns i serveis ni els consumeix, tan sols és el lloc on aquests s'intercanvien. En aquest sentit, el mercat és un moment econòmic. En d'altres paraules, ocupa un lloc (moltes vegades privilegiat) en l'activitat econòmica, però no el podem estudiar sense tenir en compte tot el sistema de funcionament de l'economia. I aquest és actualment el cas en la gran majoria de països, donat que el sistema dominant és el capitalisme. Això no vol dir que tota activitat econòmica es faci a través del mercat (de fet, hi ha una gran part de l'activitat econòmica que es fa fora del mercat, com el voluntariat, el treball domèstic, etc.).

Però que el capitalisme sigui dominant com a forma d'organitzar les societats actuals tampoc no vol dir que totes les economies de mercat siguin iguals. Ja hem vist, en analitzar el mercat, que els processos econòmics de formació de mercats no es poden deslligar dels processos socials i polítics, els quals tenen una forta base territorial o espacial. En aquest sentit, Amable (2005) distingeix cinc tipus de capitalisme, amb cinc maneres diferents d'organitzar el mercat i l'economia, basant-se en la manera com s'estructuren els mercats de productes, treball i finances, i els sistemes de protecció social i educació (vegeu, més endavant, la taula 1).

### 1) Liberal de mercat

Aquesta tipologia correspon als països d'arrel anglosaxona, en especial els Estats Units i el Regne Unit, però també és compartit per Austràlia, Nova Zelanda, i en menor grau Canadà i Irlanda. En aquestes economies, els mercats estan relativament desregulats, amb barreres febles a la iniciativa i poca burocràcia i control de l'estat, i gairebé no hi ha cap empresa pública. Per la seva banda, els mercats de treball són flexibles, amb poques restriccions a la contractació i acomiadaments, poca protecció per desocupació, i poc pes dels sindicats i poques negociacions col·lectives, és a dir, es deixa que les forces de l'oferta i la demanda s'ajustin sense gaire intervenció. De la mateixa manera, tant el sistema financer com la governabilitat corporativa es basen en el mercat. Les empreses busquen recursos financers en els mercats de capitals com la borsa, en lloc de fer-ho en el sistema creditici bancari. Això comporta que, per norma, els seus objectius de rendibilitat i creixement es situïn a curt termini: les empreses han de satisfer els accionistes i inversionistes en els mercats financers, els quals poden vendre les seves accions de forma ràpida mitjançant la borsa. El mateix es pot dir del seu sistema educatiu, molt competitiu, especialment en l'educació universitària. Aquest domini dels mecanismes de mercat es veu reforçat per una poca intervenció pública en la protecció social.

## 2) Asiàtic

Encara que amb moltes variacions entre diferents països, aquest model seria el del Japó i els anomenats tigres asiàtics (Corea del Sud, Taiwan, Singapur, Hong Kong - Xina). Aquí, els mercats de productes es basen en competència fortament dirigida i reglamentada per l'estat, de la mateixa manera que els mercats de treball també estan fortament protegits i reglamentats per tal de garantir la protecció al treballador (amb excepcions). Per la seva banda, les empreses es financen majoritàriament mitjançant el sistema bancari amb crèdits a llarg termini, situació que permet planificar el creixement de les empreses més a llarg termini, donat que les entitats financeres s'estimen més la capacitat de poder retornar els diners prestats durant la durada del préstec, que no pas beneficis ràpids insostenibles. Especialment en els casos del Japó i Corea, el creixement econòmic ha estat basat en grans conglomerats industrials que produeixen molts tipus de productes (per exemple, Mitsubishi, Sony, Samsung, etc.) i que tenien una relació molt estreta amb una entitat financera (que a vegades també era propietària parcial del grup). El model asiàtic està fortament basat en el paper de les grans corporacions, en les quals els treballadors entraven a l'empresa amb la idea d'estar-s'hi tota la vida, i a canvi l'empresa donava grans contraprestacions socials i econòmiques als treballadors per la seva lleialtat. D'aquesta manera, era la gran corporació i no l'estat qui assumia la protecció social i l'educació terciària.

## 3) Europeu continental

Corresponent als països de l'Europa central, en especial Alemanya, França i Holanda. Aquestes societats són menys individualistes que les anglosaxones, però menys col·lectivistes que les asiàtiques (en aquestes últimes es dona molta més prioritat als interessos "nacionals" o als dels grups socials que no pas la iniciativa individual). En aquests països hi ha forta competència en la gran majoria dels mercats de productes, però hi ha mercats concrets, com el de les telecomunicacions, fortament regulats. Per la seva banda, els mercats de treball estan regulats per tal de garantir unes mínimes condicions de treball estable. Pel que fa al sistema financer, aquest està basat primordialment en les institucions financeres com bancs, caixes i companyies d'assegurances, les quals, com en el model asiàtic –però en menor grau– premien la inversió a llarg termini per sobre de la inversió a curt termini. En aquest context, el model de protecció social és corporativista. En altres paraules, el model de beneficis i prestacions socials és pactat de forma col·lectiva entre estat, organitzacions empresarials i sindicats, defensant de forma corporativista els seus propis interessos i pactant solucions entre els tres grups. El seu sistema educatiu es caracteritza per ser públic i amb un fort accent en l'educació secundària, incloent una formació professional de qualitat.

## 4) Socialdemòcrata

Aquesta forma d'organització es troba en els països escandinaus, i es caracteritza pel pes de l'estat en la direcció econòmica, amb mercats de productes i treball fortament regulats. Tot i així, les intervencions en el mercat del treball es basen en polítiques de treball actives (ajudes i formació perquè l'aturat trobi feina) i no pas passives (donar subsidis d'atur). El sistema financer és basat en bancs, mentre que el sistema de protecció és universal (basat en la protecció per a tothom) amb importants ajudes a les famílies. Finalment, el sistema educatiu és públic, amb fortes despeses públiques en educació terciària i alt nivell d'ajudes als estudiants.

## 5) Mediterrani

Finalment, països com Espanya, Itàlia, Portugal i Grècia comparteixen tot de característiques similars en el funcionament i estructura de la seva economia. Mentre els mercats de productes d'aquestes economies estan relativament regulats, especialment amb obstacles administratius a les empreses i a la iniciativa individual, els mercats de treball estan feblement reglamentats i caracteritzats per relacions conflictives entre empreses i sindicats. Com en el model socialdemòcrata, el sistema financer està dominat per bancs, però el sistema de protecció social és limitat, amb una despesa social baixa en relació a la resta d'Europa, i un sistema educatiu feble, especialment a nivell terciari, i en ciència i tecnologia.

Taula 1. Tipus de capitalisme

Tipus de capitalisme	Mercat de productes	Mercats de treball	Finances	Protecció social	Educació
<b>Liberal de mercat</b>	Desregulat, amb barres febles a la iniciativa individual i poca burocràcia i control de l'estat, i sense empreses públiques.	Flexible, amb poques restriccions a la contractació i acomiadaments, poca protecció per desocupació, i poc pes dels sindicats i poques negociacions col·lectives.	Basat en els mercats financers, amb empreses aconseguint finançament mitjançant la borsa, amb accionistes buscant la rendibilitat immediata. Forta presència d'inversors institucionals (fons de pensió...) i capital de risc.	Model liberal de protecció social, residual als EUA i al Canadà, més universal al Regne Unit i Austràlia.	Sistema educatiu competitiu amb una forta educació terciària.
<b>Asiàtic</b>	Competència dirigida i controlada per l'estat, amb forts mecanismes de regulació.	Reglamentats amb certa protecció al treballador i a la temporalitat del contracte.	Sistema financer a base de bancs, concentració bancària i capital de risc limitat.	Baix nivell de protecció social, despesa pública feble.	Sistema educatiu terciari privat.
<b>Europeu continental</b>	Lliure competència reglamentada feblement.	Coordinats, amb protecció per als treballadors i poca temporalitat.	Sistema financer basat en les institucions financeres (bancs, caixes, companyies d'assegurances).	Model corporativista, negociació estat, empreses i sindicats.	Sistema educatiu públic amb accent a l'educació secundària i alta estandardització.
<b>Socialdemòcrata</b>	Mercats regulats.	Mercats de treball reglamentats, amb polítiques actives d'ocupació i pes important dels sindicats.	Sistema a base de bancs.	Model universal, amb serveis importants en benefici de les famílies	Sistema educatiu públic, amb fortes despeses públiques en educació terciària i alt nivell d'ajudes als estudiants.

Tipus de capitalisme	Mercat de productes	Mercats de treball	Finances	Protecció social	Educació
Mediterrani	Mercats regulats amb obstacles administratius a les empreses.	Mercats de treball reglamentats amb relacions conflictives entre treballadors i direcció.	Sistema a base de bancs i concentració de la propietat.	Protecció social limitada, en què destaca la despesa relacionada amb la vellesa.	Sistema educatiu feble, especialment a nivell terciari i en ciència i tecnologia.

Font: basat en Amable (2005, pàg. 224-225)

Com podeu veure, tot i que aquests models són tots d'economia de mercat, existeixen grans diferències entre ells. Aquestes diferències es deuen al fet que els mercats, com ja hem dit abans, estan inserits en societats concretes, i la manera com es creen les institucions que formen els mercats depèn de com s'estructura aquesta societat econòmicament (quin tipus d'indústria té, si està concentrada o no, com es finança...), i socialment (com s'organitza la societat, els valors i cultures de cada lloc, el sistema educatiu...), de les relacions de poder (quins actors tenen més pes) i de com s'insereixen en els mercats internacionals.

#### Vegeu també

Sobre els aspectes econòmics dels mercats, vegeu el mòdul 2, "La dimensió econòmica de la integració de mercats".

#### Max Weber

Per tal d'explicar la més ràpida expansió del capitalisme en els països anglosaxons (societats de mercat lliure) i nord-europeus, Max Weber, un dels pares de la sociologia moderna, en la seva obra clau, *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*, explicava que es devia en gran part a motius culturals, i en especial al domini de les esglésies d'arrel protestant –en particular calvinistes– en contraposició al catolicisme. Simplificant, aquests confessions entenen que el destí de l'home ve predeterminat des del seu naixement per la voluntat de Déu (per exemple, si anirà al cel o a l'infern) i que els recursos de què aquest home disposa (els diners, per exemple) són donats per Déu, i mitjançant el treball, l'estalvi i l'esforç, ha d'utilitzar aquest recursos per tal de fer-los créixer. De la mateixa manera, moltes vegades s'explica parcialment l'èxit de les economies asiàtiques en la seva cultura i els seus valors, que es basen en el pensament religiós del confucianisme.

En resum, de la mateixa manera que els factors culturals tenen uns efectes, també els tenen els econòmics, tecnològics i productius, així com els que depenen d'actors com empreses, treballadors, estat i consumidors, els quals anirem veient al llarg del curs. De moment, simplement constatem que és en aquest marc d'economies de mercat diferenciades que en les darreres dècades del segle XX i el que portem del segle XXI les economies i els mercats nacionals estan cada dia més integrats. I per tal d'entendre aquesta integració, primer s'ha d'entendre el principal catalitzador d'aquests processos, la globalització.

## 2. Situació de la integració de mercats en el món d'avui: la globalització

Ara que ja sabem a què ens referim quan parlem de mercat i d'economies de mercat, en aquest apartat situarem el marc en el qual es produeixen actualment els processos d'integració de mercats, la globalització. Tot i que en el mòdul 2 hi entrarem amb més detall, aquí farem una primera aproximació a aquest fenomen. I què entenem per globalització? De ben segur que estareu d'acord que les característiques bàsiques les podem trobar en el text següent:

### Exemple

La necessitat per a expandir constantment el mercat per als seus productes porta [les empreses] per tota la superfície de la terra. Necessiten situar-se, assentar-se i establir connexions a tot arreu.

Les empreses, mitjançant l'explotació del mercat global, estan donant un caràcter cosmopolita a la producció i al consum en cada país. [...] totes les economies nacionals tradicionals han estat o estan essent destruïdes cada dia. Són desplaçades per noves economies, economies que ja no treballen amb matèries primeres locals, sinó extreïdes de les zones més remotes, economies els productes de les quals són consumits no només domèsticament, sinó per tot el món, i la introducció de les quals es converteix en una qüestió de vida o mort per a totes les nacions civilitzades. En lloc de necessitats tradicionals satisfetes per la producció nacional, trobem noves necessitats, que requereixen per a la seva satisfacció els productes de terres i climes distants. En lloc de l'aïllament i autosuficiència nacional, tenim interacció en cada direcció, interdependència universal entre nacions, tant en produccions materials com intel·lectuals. [...] visions nacionals unilaterals i estretes de mires són cada cop més difícils de sostenir, i de les nombroses literatures nacionals i locals està sorgint una literatura mundial.

En el paràgraf anterior podem trobar tots els aspectes associats amb els processos de globalització:

- Primer, el tret més característic de la globalització, la creació d'un mercat mundial, és a dir, la integració de mercats a escala planetària.
- Segon, la reestructuració de les economies nacionals, que pateixen els efectes de la deslocalització de les seves indústries cap a d'altres parts del món, en el cas d'Espanya cap a Àsia (especialment la Xina) i els països de l'Europa de l'est.
- Tercer, la reestructuració de la producció, cada cop més pensant en un mercat mundial i no nacional, de manera que els productes no són produïts en un lloc en particular, sinó en diversos llocs diferents.

### Un producte creat en diferents llocs

Penseu que els diferents components de l'ordinador amb el qual esteu treballant han estat produïts a diferents llocs (el programari als Estats Units, el microxip a Taiwan, la pantalla a Tailàndia...), ha estat muntat en un altre país i s'ha comercialitzat arreu del món.



- Quart, el nostre patró de consum ja no és com abans, i les nostres necessitats bàsiques no tan sols han augmentat i canviat substancialment en relació a les dels nostres pares, sinó que moltes d'aquestes noves necessitats demanen productes que no es produeixen al nostre país (per exemple, telèfons mòbils, vacances al tròpic, etc). En altres paraules, cada dia som més interdependents amb la resta del món.
- Cinquè, aquesta interdependència no es limita a productes materials (per exemple, ordinadors, cotxes, etc.) sinó també a les produccions culturals i el coneixement. Cada vegada més tenim una cultura (per exemple, cinema de Hollywood i Bollywood, música pop, etc.) i una economia del coneixement (Internet, Google, Linux, etc.) amb referents globals.

Resumint, potser no feia falta posar el text del principi si no ens diu res de nou, però és precisament per això, que no ens diu res de nou, que l'hem posat. Aquest text és una versió lingüísticament adaptada d'uns paràgrafs escrits fa més de cent cinquanta anys. És com Karl Marx i Frideric Engels intentaven explicar als treballadors europeus què era el capitalisme al *Manifest Comunista*. Independentment de la seva visió política, el text descriu tota una sèrie de fenòmens que actualment estan associats als processos de globalització i que molta gent considera completament nous, i que, com veiem, ja es començaven a produir a l'Europa del segle XIX; de fet, per molts historiadors, el que avui anomenem globalització és definit com una segona globalització.

Així, ens hem de preguntar si la globalització és un fenomen realment nou, si vivim en un món que porta molt de temps globalitzat, o si simplement no hem tingut mai globalització.

## 2.1. Mites sobre la globalització

Per tal de respondre a aquestes preguntes hem d'analitzar una mica millor els "mites" creats al voltant del concepte globalització. Sobre què suposa realment la globalització hi ha dos grans enfocaments que han dominat el pensament en les ciències socials durant les darreres dècades: el primer és l'enfocament hiperglobalista, que interpreta la globalització com un nou ordre econòmic; la segona perspectiva és la dels escèptics internacionalistes, que encara consideren l'escala de l'estat nació com la principal dins les relacions internacionals (taula 2).

Taula 2. Diferències entre hiperglobalistes i internacionalistes escèptics

Posició hiperglobalista	Posició escèptica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordre <b>global natural</b> / l'estat no té raó de ser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Internacionalització</b> en lloc de globalització</li> </ul>

Posició hiperglobalista	Posició escèptica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visió <b>nomàdica</b>: factors de producció i persones movent-se sense problemes al voltant del món</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visió <b>sedentària</b>: les economies encara es concentren en els mateixos llocs.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competència perfecta</b> global de treballadors i territoris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografia important: <b>concentració</b> dels fluxos en la terna: Amèrica del Nord, Europa i Àsia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El món controlat per grans corporacions <b>transnacionals</b> i <b>consumidors</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporacions <b>multinacionals</b>, no globals</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacions socials definides <b>pel mercat</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercats <b>inserits</b> en processos socials, culturals i polítics</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No hi ha lleialtats</b> a territoris i comunitats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>lleialtat</b> a territoris i comunitats</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de consum <b>comuna</b> (materialisme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Heterogeneïtat</b> cultural</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalització com a món <b>homogeni</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalització com a <b>ideologia</b> que permet a transnacionals actuar sota la premissa de maximitzar beneficis</li> </ul>

Per als **hiperglobalistes**, la globalització és un fet innegable i un fenomen radicalment nou, en el qual els mercats nacionals s'estan integrant en un sol mercat global. Representa un nou ordre que és l'evolució natural de l'economia. Aquests processos són capturats per Kenuchi Ohmae (1990) quan defineix la globalització com un "món sense fronteres" en el qual els factors productius (capital i treball) i les mercaderies flueixen lliurement per tot el globus terrestre i les grans companyies transnacionals (CTN) inverteixen i produeixen per tot el món gràcies als avenços portats per les noves tecnologies de la informació, la comunicació i el transport. Aquesta visió nomàdica de la globalització, molt estesa entre les elits acadèmiques, polítiques i empresarials del planeta, transmet una imatge positiva del món cada cop més mòbil en el qual mercaderies, objectes, capital i persones es mouen d'un lloc a un altre sense cap tipus d'entrebanc. Imatge que tots podem relacionar fàcilment amb el funcionament dels mercats financers movent més d'un trilió de dòlars cada dia per tot el món, la comunicació mitjançant Internet, les línies aèries de baix cost, o tots els productes que rebem des de la Xina, per exemple.

En aquest marc, els mercats i governs nacionals perden gran part de la seva raó de ser. D'una banda, perquè la producció ja no s'estructura en mercats nacionals amb productors nacionals, sinó que els sistemes productius s'organitzen globalment en unes quantes regions d'èxit (per exemple, Silicon Valley, Hong-Kong-Delta del Riu Perla, Londres...) que produeixen per a mercats mundials.

En ser un món obert, hi ha **competència perfecta**, i l'èxit de les regions rau en la capacitat d'atreure fluxos de capital i treballadors. I d'altra banda, perquè l'estat nació ha perdut la seva habilitat per a controlar els fluxos internacionals de comerç, capital, indústries, individus, informació i idees. Com a resultat, els dos principals agents que fan avançar la globalització són realment globals: **les empreses transnacionals i els consumidors**. Com a conseqüència, les fronteres nacionals estan destinades a desaparèixer. Tal com diu Ohmae (1995, pàg. 13):

"per un nombre creixent d'empreses que serveixen mercats globals o han de fer front a una competència global, la nacionalitat desapareixerà."

Això no significa la desaparició dels estats, però sí la reducció del seu paper no a intervenir, sinó a reforçar les lògiques del mercat, corregint les seves insuficiències i evitant les pressions polítiques que podrien portar a intervencions en el mercat "equivocades" (Banc Mundial, 1997).

El resultat idealitzat és un món en el qual les relacions entre persones es fan i són definides **pel** mercat, on empreses i consumidors no basen les seves decisions de consum ni identitat en **lleialtats territorials o comunals**, sinó en funció de les seves preferències individuals. Aquesta cultura de **consum comuna** va més enllà del fet que, per exemple, a tot el món tinguin èxit els restaurants de menjar ràpid, o l'ús massiu de reproductors MP3 de disseny. Amb la globalització, el consum de béns materials es converteix en un indicador global de l'èxit dels individus. En aquest marc, el que emergeix és un mercat global de consumidors sobirans, els quals cada cop més es diferencien menys pel seu lloc d'origen. En resum, la globalització representa una transformació global ràpida cap a un sol mercat global **homogeni**.

Aquesta visió té molta força retòricament, tant per part de defensors de la globalització, normalment situats a la dreta, com per part dels moviments anti-globalització, generalment d'esquerres. Però es diferencien en l'avaluació que en fan. Els proglobalitzadors, des de la dreta –neoliberals– veuen la globalització de manera positiva. Per ells, l'expansió dels mercats i la reducció de les barreres en el funcionament global dels mercats només portarà beneficis. D'altra banda, pels antiglobalitzadors, l'expansió i desregulació dels mercats és una força destructiva que no només augmenta la desigualtat i les injustícies, sinó que també destrueix cultures i economies locals. Per ells, la solució no és més globalització, sinó tornar a l'escala local (Dicken, 2007).

Des d'una perspectiva completament contrària a la **hiperglobalista** es situen els **escèptics** internacionalistes, els quals no creuen en la globalització. Per aquests, la globalització no és més que una **ideologia** de mercat, i el que realment estem presenciant és un procés d'**internacionalització**. En altres paraules, més que la creació d'un mercat global d'empreses i consumidors, el que hi ha és un increment de les relacions entre estats-nació, és a dir, de relacions internacionals. Pels escèptics, hi ha prou dades empíriques i característiques analítiques per dir que, tot i que l'economia mundial està molt més interna-

cionalitzada que fa trenta anys, no està globalitzada. Els seus arguments es basen en cinc característiques del sistema internacional contemporani (Hirst i Thompson, 1999):

- 1) L'economia internacional actual no és gaire més oberta i integrada que l'economia que hi hagué entre 1879 i 1914. Si repassem els fluxos de comerç internacional i la inversió estrangera directa podem comprovar que el món està econòmicament tan interconnectat com en l'època que va del tombant del segle XIX al XX fins a l'esclat de la primera guerra mundial.
- 2) Més que companyies transnacionals, la majoria d'empreses continuen essent companyies fortament ancorades en un país i comerç **multinacionalment**.
- 3) La mobilitat de capital no està produint un canvi massiu d'inversió i ocupació dels països desenvolupats del nord global cap als del sud global.
- 4) Els fluxos financers i inversors continuen centrant-se en la **terna** que formen Amèrica del Nord, Europa i Àsia.
- 5) Aquesta terna encara té una sobrecapacitat d'exercir pressions sobre els mercats financers, organismes internacionals (Banc Mundial, Fons Monetari Internacional, Organització Mundial del Comerç) i altres països.

A aquestes característiques bàsiques s'hi podria afegir que els mercats de treball i la seva regulació continua essent a nivell nacional, que la integració transfronterera com a molt ha estat a nivell continental, i que els organismes "internacionals" continuen estant basats en la primacia dels estats nació (Radice, 2000).

És a dir, no hi ha competència perfecta de territoris i treballadors: encara existeixen barreres a la lliure circulació de treballadors, així com diferències entre països en la regulació dels mercats, i diferències culturals (els mercats estan **inserir** en societats nacionals que són **heterogènies culturalment**). Pels escèptics, l'estat nació continua essent molt important, i més que desaparèixer, l'estat i les economies nacionals són els catalitzadors de la globalització (Weiss, 1998), o dit altrament, la globalització, si és alguna cosa, és una relació entre nacions.

### La importància de l'estat nació

Exemples d'aquesta importància es poden trobar encara en el pes dels estats en els processos d'integració a Europa, com passa amb Alemanya (penseu, per exemple, en el biaix de les polítiques del Banc Central Europeu), amb els Estats Units (fixeu-vos en els processos d'integració a Amèrica), o amb el pes del Japó i la Xina a Àsia.

#### Primacia dels estats nació

Les decisions importants a la Unió Europea són preses i ratificades pel seu Consell de ministres: els primers ministres i ministres del ram de cada país.

Els governs de cada país ajuden les seves empreses i economies davant de les dels altres països, i de fet, més que companyies transnacionals, el que tenim són empreses **multinacionals**: fortament ancorades en el país d'origen però amb presència a d'altres països.

## 2.2. Repensant la globalització

De fet, hi ha arguments tant per als hiperglobalistes com per als escèptics, a l'hora d'argumentar el seu cas. Però no es pot ni afirmar que la globalització està tan consolidada com els hiperglobalistes asseguren, ni tampoc que no existeix, com argumenten els seus oponents. És cert que el paper de l'estat i de les economies nacionals encara és important i s'ha de tenir en compte, i també és cert que abans de la primera guerra mundial hi havia un mateix grau d'internacionalitat en l'economia que el que hi ha ara. Però sí que hi ha canvis qualitius importants respecte a períodes anteriors. Primer, com es fa i on es fa la producció, distribució i consum de béns i serveis. Tot això ha canviat: si fa un segle el que hi havia era producció de béns i serveis dins d'una nació, i llavors comerç de mercaderies a d'altres mercats, ara, cada cop més la producció i distribució de béns i serveis s'organitza en xarxes de producció globals, de manera que el procés de posar una mercaderia final al mercat ha suposat un procés de creació, producció i distribució en diferents parts del món. De fet, l'augment del comerç internacional en les darreres dècades ha estat a causa del creixement del comerç intraindustrial i intraempresarial, clars indicadors d'aquesta nova estructura.

En definitiva, més que parlar de si hi ha o no hi ha globalització, hem d'entendre que l'economia potser no està globalitzada, però sí que s'està globalitzant (taula 3). La globalització és un conjunt de processos d'integració a diferents velocitats (hi ha companyies que ja són actors globals, i n'hi ha d'altres que serveixen a economies locals) i partint de diferents nivells d'integració (Europa, mitjançant la Unió Europea, està molt més integrada que d'altres parts del món).

Taula 3. Processos de Globalització

La globalització no és...	La globalització ni és...	La globalització és...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Final de trajecte o un "nou ordre"...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... tan sols internacionalització...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un conjunt de processos oberts</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Canvis quantitius en volum de comerç i inversió estrangera directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simplement una <b>ideologia</b> que permet a transnacionals actuar sota la premissa de maximitzar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canvis quantitius, però també canvis qualitius en la forma d'organitzar la producció i les idees.</li> </ul>

### Microsoft o Google

Són companyies amb presència a tot el món, però la majoria dels seus propietaris i dels seus centres de recerca i producció continuen estant als Estats Units.

La globalització no és...	La globalització ni és...	La globalització és...
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nomàdica, on tot es mou i no queda res fixat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedentària, on tot és fixat en l'espai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Processos contradictoris de més mobilitat de persones, mercaderies i recursos, però amb centres i nodes on es concentra</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Competència <b>perfecta</b> global de treballadors i territoris...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Concentració</b> dels fluxos en la terna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolupament especial desigual, on la terna continua concentrant el creixement però juntament amb països emergents</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El món controlat per grans corporacions <b>transnacionals</b> i <b>consumidors</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corporacions <b>multinacionals</b>, no globals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una tendència a organitzar-se cada cop més de forma global per part de les empreses, però de manera que els estats encara ocupen un lloc important</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>No hi ha lleialtats</b> a territoris i comunitats</li> <li>Cultura de consum <b>comuna</b> (materialisme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lleialtat</b> a territoris i comunitats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Passa en llocs institucionalment, històricament i geogràficament específics, i s'estan creant algunes cultures comunes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Un joc de suma zero entre estats nació...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Res</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Joc de difusió complexa. De rearticulació i reconstitució de les relacions de poder</li> </ul>

Entesa d'aquesta manera, en tant que processos oberts que no tan sols comporten canvis quantitius (més volum de mobilitat de persones, mercaderies i idees) sinó també qualitius (diferents maneres d'organitzar la producció i la circulació global d'idees, com passa, per exemple, a través d'Internet) podem escapar de les visions hiperglobalistes i escèptiques, i entendre llavors la complexitat de la globalització i la integració de mercats. La globalització no afecta de la mateixa manera diferents parts del món, i hi continua havent concentració de persones, mercaderies i recursos en centres i nodes en els països de la terna, encara que amb noves economies emergents com l'Índia i la Xina. Finalment, aquesta visió ens permet no caure en la trampa que més globalització és un joc de suma zero entre països, o en el debat sobre si tenim una cultura global o encara lleialtats locals. Les identitats locals i nacionals continuen essent importants i compatibles, amb tendències a crear cultures globals en alguns aspectes, com en el cas del cinema (dominat per les produccions nord-americanes i índies). I a mesura que les economies nacionals estan més interconnectades entre elles, que a una nació li vagi bé no vol dir que a una altra li vagi malament. Per exemple, el principal mercat per als productes xinesos és el nord-americà, mentre que un dels principals mercats per a la inversió dels Estats Units és la Xina. Tanmateix, això no vol dir que les relacions

#### Web recomanada

<http://www.global-unions.org/>

de poder entre països i/o actors no s'estigui configurant de forma diferent. Per exemple, els processos de deslocalització han afectat el poder de negociació dels sindicats a occident, però alhora els sindicats comencen a organitzar-se de forma més transnacional.

### **3. Què entenem per integració de mercats dins els processos de globalització?**

Un cop hem revisat els conceptes de mercat i economies de mercat, i situada una primera aproximació a la globalització, en els propers mòduls observarem amb més detall les dimensions econòmiques, tecnològiques, productives i culturals de la integració de mercats. Amb aquestes quatre dimensions veurem les estructures que permeten la integració de mercats. Finalment, en l'últim mòdul, analitzarem la integració de mercats des d'una altra perspectiva, la dels actors que participen en aquests processos d'integració.



## Bibliografia

**Amable, B.** (2005). *Les cinq capitalismes. Diversité des systèmes économiques et sociaux dans la mondialisation*. Paris: Seuil.

**Banc Mundial** (1997). *World development report 1997*. Washington DC: World Bank.

**Callon, M.** (1998). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwells.

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

**Hirst, P.; Thompson, G.** (1999). *Globalization in question. The international economy and the possibilities of governance, 2<sup>nd</sup> edition*. Cambridge: Polity Press.

**Hogdson, G.** (1988). *Economics and institutions: a manifesto for a modern institutional economics*. Cambridge: Polity Press.

**Ohmae, K.** (1990). *The borderless world: power and strategy in the interlinked economy*. Londres: Harper Collins.

**Ohmae, K.** (1995). *The end of the nation-state*. Nova York: Free Press.

**Radice, H.** (2000) "Responses to globalization: a critique of progressive nationalism". *New Political Economy* (núm. 5, pàg. 5-19).

**Rodríguez Ardura, I.** (coord.) (2007). *Dirección de marketing I*. Barcelona: UOC.

**Weber, M.** (1994). *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*. Barcelona: Edicions 62.

**Weiss, L.** (1998). *The myth of the powerless state*. Cambridge: Polity Press.

