
REFLEXIONES SOBRE GLOBALIZACIÓN, MARKETING GLOBAL Y LA EMPRESA MEXICANA

*Florencio Rodil Urrego*¹

Resumen

En el presente trabajo hacemos una reflexión sobre tres aspectos de interés, la globalización, el marketing global y la empresa mexicana, cuya presencia reclama atención de parte de estudiantes, especialistas y empresarios para procurarnos un punto de vista diferente al de los mensajes apologéticos que con demasiada frecuencia se hacen al considerar estos temas. El concepto de una economía de mercados global que tan fácilmente los especialistas en marketing recogen, no siempre resulta afortunado cuando el contexto, las condiciones y características de las empresas y la filosofía del quehacer de los negocios no se corresponden con esas otras realidades que se nos pretenden imponer desde afuera como el único camino posible. Ciertamente, el impulso globalizador tiene una alta visibilidad hoy día, pero no necesariamente todas sus soluciones y respuestas son las mejores. Al menos consideremos vivo aún el potencial de la divergencia.

Introducción

En las últimas décadas la economía mundial se ha transformado de una manera vertiginosa por consecuencia de una revolución tecnológica sin precedentes, principalmente en el campo de las telecomunicaciones y la informática, que ha precipitado cambios significativos en el mundo de los negocios potenciando la productividad y eficiencia de las empresas tanto en los aspectos de la producción como del comercio. Para muchos especialistas del marketing es un hecho que está obligando a mirar los mercados internacionales desde una nueva perspectiva. El término global con el que se califica hoy a la economía de mercados existente y que está alcanzando a una gran parte del mundo, necesita reconocerse en las prácticas y estrategias empresariales que se disponen para enfrentar los retos inéditos de los cam-

¹ Profesor Investigador Titular "A". Área de Organización y Sociedad. Departamento de Economía. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

bios que emergen en el comportamiento de los consumidores, en los nuevos niveles de competencia, en la prestación de los servicios, en el nuevo mundo de las finanzas, la información, la comunicación y finalmente en los cambios que todas las sociedades perciben en la vida misma de las personas.

La integración de México a la corriente globalizadora se hizo manifiesta primero en la incorporación al GATT, hoy Organización Mundial de Comercio (OMC), en 1986, que significó el más profundo proceso de liberalización de mercados que hasta entonces país alguno hubiese realizado, y segundo, en la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos de América y Canadá en 1993 que se puso en vigor en sus partes más sustantivas a partir del 1 de enero de 1994, coincidentemente con la aparición del movimiento rebelde indígena en el estado de Chiapas, uno de cuyos ejes de protesta fue precisamente ese hecho.

A partir de entonces, México ha continuado con su proceso de integración al mercado global firmando subsecuentes tratados de libre comercio con otras naciones. Una vez que se configure totalmente la estrategia de los tratados de libre comercio el país estará de lleno integrado irreversiblemente a la era de la globalización, así lo aseguran las corrientes conservadoras que han impulsado el proceso. En lo inmediato, seis años de TLC tienen ya consecuencias que es justo considerar.

El intercambio comercial iniciado entre México, Estados Unidos y Canadá bajo las nuevas normas del TLC de Norteamérica, muestra hasta ahora para el caso mexicano que los cambios positivos en el volumen de comercio poco han favorecido a la población: desempleo y bajos salarios continúan siendo ejes que sustentan nuestras relaciones comerciales creando falsas ventajas competitivas. Se intercambian, sí, grandes cantidades de bienes pero lo que soporta esta supuesta relación ventajosa son el sudor y la explotación de los trabajadores mexicanos. La mayor ventaja competitiva del país alcanzada en los últimos años está anclada precisamente en los bajos niveles salariales, y su sostenimiento a largo plazo se ha convertido en una necesidad estratégica que difícilmente se podrá romper sin afectar el frágil equilibrio existente. Actualmente, en tanto un obrero norteamericano o canadiense de la industria gana en promedio 24 dólares por hora, el mexicano desempeña la misma labor a razón de 1:30 dólares la hora, a este ritmo, para alcanzar a los socios se vaticinan por lo menos cien años de espera.

Entre tanto, del lado del sector empresarial, particularmente el vinculado tradicionalmente al negocio de las exportaciones, el de las trescientas empresas altamente exportadoras como las califica el Banco Mexicano de Comercio Exterior (Bancomext), han logrado expandir sus negocios pero su número sigue siendo extremadamente ridículo ante los cerca de dos millones de empresas existentes en el país. Por este lado tampoco se visualiza un mayor reparto de los beneficios hacia empresas pequeñas y medianas que pudieran incorporarse al negocio exportador, sino por el contrario, una mayor concentración. El pastel, aun cuando crezca, sigue repartiéndose entre muy pocos.

Cumpliendo matemáticamente el papel que Kenichi Ohmae² le asigna en su famoso texto sobre la tríada, a los países periféricos y a las empresas de los mismos, unas cuantas empresas locales iniciaron su tránsito al llamado del canto de sirena del mercado global y eligieron competir al tú por tú en el terreno de las grandes corporaciones transnacionales norteamericanas. Los resultados a la vista muestran desastres mayúsculos, el caso del Grupo Vitro en la adquisición de Anchor Glass, así como las incursiones del Grupo ICA en América Latina y, éxitos relativos como el de la cementera CEMEX y del Grupo panadero BIMBO. De ahí en fuera, nada digno de mencionar.

El panorama actual, después de 14 años de experiencia en el proceso de inserción al mercado global (liberalización de mercados, 1986 y TLC, 1994), nos permite afirmar que no se alcanzaron a cumplir las expectativas que se generaron y que aún no se ve la luz al final del túnel, a pesar de que las voces globalifílicas amparadas en sus cifras macroeconómicas, pretendan y preconicen lo contrario. Ello nos lleva a considerar el análisis cuidadoso, tanto de las experiencias como de las expectativas, particularmente desde la perspectiva del marketing, del propio significado y contexto de la globalización y del papel estratégico de la empresa mexicana en este nuevo escenario.

Sólo necesitamos remontarnos a nuestro pasado empresarial inmediato para tener una idea clara de las actividades relacionadas con el marketing: prácticamente inexistentes; de las estrategias empresariales en práctica: desconocimiento del concepto y de su exigencia en el desarrollo futuro de la

² Kenichi Ohmae. *El poder de la Tríada*, editorial McGraw-Hill, México, 1990.

empresa; y de la internacionalización del mercado: sólo pensable en términos de exportación de materias primas. Durante muchos años la mayoría del empresariado mexicano mantuvo una actitud escéptica, cuando menos, respecto a todo lo relacionado con las grandes transformaciones a nivel mundial que ya eran perceptibles a finales de los 70. Instalados cómodamente en la bonhomía del Estado benefactor, en la munificencia de la posesión de un mercado nacional dócil e incapaz de hacer escuchar su voz, ante la poca calidad de los productos y del maltrato como consumidores y, seguros de que el escudo protector de una economía *ad hoc* a sus intereses no los podía dejar en la orfandad, desestimaron la emergencia de nuevos procesos productivos, de la reclamante voz que los consumidores alzaban cada día con mayor fuerza y de las transformaciones aún más profundas que a nivel mundial se construían: un nuevo reparto, no sólo del mundo, sino del papel que las empresas tenían que asumir en ese nuevo mundo.

El proceso de integración mexicano fue para la mayoría de los empresarios, si no una sorpresa total, porque los operadores gubernamentales se auxiliaban del más importante gremio empresarial la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), que agrupa al sector industrial de punta y mayormente vinculado al capital extranjero, sí un factor que puso de inmediato al desnudo sus carencias en lo estratégico y sus ineficientes formas de gestión operativa que prácticamente los dejaba fuera de la competencia, sin otra opción más que adaptarse a los nuevos cánones o cerrar definitivamente. Dejados a su suerte, sin mayores apoyos gubernamentales, con instalaciones obsoletas e incapaces de competir ante la avalancha de importaciones baratas procedentes de los países asiáticos, una gran mayoría optó en primera instancia, por convertirse en comerciantes importadores y cerrar sus fábricas. En segundo término, los menos, vendieron lo poco que tenían o se aliaron, casi siempre, desventajosamente, con fabricantes extranjeros, dejando en manos de ellos los negocios de "la familia".

El informe de la CONCAMIN sobre el estado de la economía para el primer trimestre de 1995, señaló en su momento: "están en riesgo de quiebra dos millones de pequeñas, medianas y micro empresas."³ Esto es, la totalidad de las empresas de esos tamaños. Y como bien afirma Sergio Zermeno al referirse al período globalizador de la economía mexicana "lo más grave

³ Citado por Sergio Zermeno en *La Sociedad Derrotada*, Siglo XXI editores, México, 1996, p. 26.

ha sido la destrucción del empresariado intermedio: una de cada dos empresas medianas y pequeñas desaparecieron entre 1986 y 1992, demostrándose incompetentes e inviables tres de cada cinco de las restantes a partir de la crisis con que se inauguró el régimen zedillista en diciembre de 1995.⁴ A inicios del año 2000 si bien algunas variables económicas se han estabilizado y se augura una transición pacífica en el cambio de gobierno, los signos de esta profunda desigualdad continúan presentes sin que se vea cercano el final.

El signo de los tiempos es la globalización de los mercados y las empresas, quiéranlo o no, se ven influidas por acontecimientos que les son ajenos y sobre los cuales no tienen control. A medida que la competencia se incrementa las empresas no tendrán otra opción que actuar en mercados de esa naturaleza y definir su posición competitiva en razón de concebirse nacional o internacionalmente, con todas sus consecuencias estratégicas. El reto de los especialistas en marketing es precisamente contribuir a esa definición.

Conceptualización del marketing global

Cuando el fenómeno de crecimiento de las empresas hacia los mercados extra fronteras se empezó a producir con gran fuerza, terminada la Segunda Guerra Mundial, la visión de los especialistas en marketing fue extender el concepto de marketing a ese nuevo ámbito y desde entonces se hizo referencia al marketing internacional. En ese sentido Cateora lo define como "la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio."⁵ El fundamento teórico de Cateora es que "los conceptos, los procesos y los principios de marketing son aplicables universalmente."⁶ De tal suerte que la diferencia entre marketing nacional e internacional es tan sólo de cómo afrontar las tareas del marketing en cada uno de los mercados locales en los cuales los planes de marketing han de implantarse.

⁴ *Idem.* p. 26.

⁵ Philip R. Cateora. *Marketing Internacional*. Irwin Editores, España, 1995, p. 9.

⁶ *Idem.* p. 9.

Para Warren J. Keegan⁷ las cosas fueron más fáciles, simplemente cambió el título de su obra original *Dirección de marketing multinacional* publicada en 1974, por el de "Marketing Global" en 1996, cuando se publicó la quinta edición. Aclarando, eso sí, la necesidad de realizar una rigurosa revisión de los temas dada la naturaleza de los cambios en el comercio mundial, entre ellos, reconocido por Keegan, la pérdida del liderazgo norteamericano a manos de competidores de países de menor desarrollo. Así, sin mayores explicaciones se transitó del marketing nacional al marketing internacional o multinacional y al marketing global, asumiendo que no existen diferencias entre uno y otro.

Al igual que Cateora, Keegan reconoce la universalidad del concepto de marketing y solamente agrega que su "práctica cambia de país a país" y que "cada individuo es único, y cada país es único", por lo tanto, "no siempre se puede aplicar directamente la experiencia (del marketing) a todos los países por igual".⁸ En las propuestas de estos dos autores empieza a quedar claro que las diferencias entre el marketing nacional y el internacional, multinacional o global, se haya fundamentalmente en su aplicación y no en su concepción.

Una vez aclaradas las distintas posiciones existentes sobre la nomenclatura utilizada en las referencias que del marketing se hacen al extenderse al ámbito del intercambio comercial entre países, podemos entrar al análisis de lo que es o no es una empresa o industria global. Hout, Porter y Rudden⁹ distinguen dos tipos de empresas en la competencia entre las multinacionales: las multidomésticas y las globales.¹⁰ En las empresas multidomésticas se adoptan estrategias separadas para cada uno de los mercados extranjeros, es decir, cada subsidiaria extranjera es independiente en cuanto a la estrategia y las operaciones son relativamente autónomas, manteniendo la casa matriz sólo algunos controles financieros y de políticas generales de marketing, la marca, por ejemplo. Las empresas multidomésticas se disputan uno a uno cada mercado extranjero en los que deciden participar.

⁷ Warren J. Keegan. *Marketing Global*. 5a. Edición. Prentice Hall, España, 1997.

⁸ *Ibid.* p. 4.

⁹ Thomas Hout, Michael E. Porter y Eileen Rudden en "Cómo triunfan las compañías globales" en Robert D. Buzzei y John A. Quelch. *Administración de la Mercadotecnia Internacional*, Addison-Wesley Iberoamericana, USA, 1992. p. 10.

¹⁰ *Ibid.* p. 21.

Las empresas globales, por su parte, enfrentan la competencia poniendo en juego todo su sistema de marketing: productos, canales de distribución, propaganda y publicidad, precios, frente a las otras empresas. Las subsidiarias por lo general son poco independientes, estratégica y operativamente, y tienden a especializarse de acuerdo con sus procesos de producción o de sus líneas de productos. Las empresas globales por lo general responden a las necesidades de los mercados locales sólo si no se entorpece su eficiencia en lo global.

Esta distinción entre las formas de abordar la competencia a nivel internacional, independientemente de otras consideraciones, pone en el tapete de la discusión al propio marketing global o cualquiera de sus denominaciones, internacional o multinacional. Como bien dijo George Weissman, presidente de Phillip Morris Inc., "mientras no logremos UN MUNDO, no existe el marketing internacional, sino sólo el marketing local en todo el mundo".¹¹ Para Buzzell, por ejemplo, que utiliza el criterio de estandarización de la estrategia y práctica de marketing para medir el grado de globalización del propio marketing resulta poco claro y viable que se estandaricen de forma idéntica los productos, los precios, la distribución y la promoción. Pero también señala que, el otro extremo, estrategia y prácticas, totalmente "ubicadas" localmente sin ningún elemento en común son igualmente inviables y poco deseables. En su conclusión finalmente Buzzell nos remite a la casuística particular de cada empresa que ha de estudiar las ventajas y desventajas de acuerdo a sus estimaciones de ingresos y costos, no hay pues una guía general para decisiones de esta naturaleza.

Capítulo aparte merece el artículo de Theodore Levitt¹² para quien la fuerza del cambio tecnológico en las comunicaciones y transportes ha homogeneizado las necesidades y los deseos de los consumidores en todo el mundo. "Casi todos, y en todos los lugares del mundo quieren las cosas de las cuales han oído hablar, aquello que han visto o han experimentado gracias a las nuevas tecnologías."¹³ Levitt proclama que con la globalización de los mercados, las corporaciones multinacionales llegan a su fin siendo sustituidas por las corporaciones globales cuyos costos, a diferencia de las

¹¹ Citado por Robert D. Buzzell en "¿Puede usted estandarizar el marketing multinacional?", en *Op. cit.* p. 169.

¹² Theodore Levitt en "La Globalización de los mercados" en *Op. cit.* p. 191.

¹³ *Idem.* p.191.

multinacionales, son mucho más bajos ya que operan "como si el mundo entero (o las regiones más importantes) fueran una sola entidad: vende lo mismo y de la misma forma en todos lados".¹⁴ Las propuestas de Levitt han ocasionado numerosas respuestas, se discute desde el alcance de un mundo homogeneizado hasta si realmente las corporaciones globales están abordando el mercado global desarrollando una sola estrategia sin hacer los ajustes pertinentes en cada uno de los mercados locales a los que pretenden incorporarse.

En un mundo de poco más de 6 mil millones de habitantes, el hecho de que las élites locales asimiladas al estilo de vida norteamericano, unos mil o mil 500 millones de habitantes en todo el mundo, no deja de ser significativo, pero de allí a suponer que los otros 4 500 millones están ansiosos por usar los productos "made in Norteamérica" es ir demasiado lejos, es desestimar la fuerza de las culturas, además de que muestra un desconocimiento absoluto de la realidad económica y social y de las condiciones de vida de esa gran mayoría. No dejan de asombrarme las interpretaciones que los norteamericanos hacen sobre los deseos de nuestra población. Para Friedman, por ejemplo, los "desdichados de la tierra" quieren ir a Disney World, no a las barricadas. Quieren el Reino Mágico, no *Les Misérables*.¹⁵ Creo sinceramente que los valores de nuestros pueblos están bastante alejados de lo miserable de estas aspiraciones.

Porque a estos eminentes pensadores su cabeza no les da para otra cosa sino para pensar que el mundo que ellos han construido es el único posible, hay que hacerles la tarea para demostrar lo fútil de su sueño. Si los niveles de ingreso de esos miles de millones de habitantes, "los desdichados de la tierra" se igualaran, por obra y gracia de un milagro, a los promedios actuales existentes en los países desarrollados y los convirtieran en demanda efectiva de los "bienes del progreso", significaría una de dos cosas, la imposibilidad material de su producción sin destruir el planeta o que simplemente el mundo se ha empobrecido, que los ricos han repartido generosamente sus fortunas y todos, sin excepción, nos hemos convertido en una clase media mundial con un nivel promedio de bienestar aceptable. No sé cual de estas utopías pueda ser cierta algún día pero sí estoy seguro de que a Levitt

¹⁴ *Ibid.* p. 192.

¹⁵ Thomas L. Friedman. *Tradicción vs innovación*. Atlántida, Argentina, 1999, p. 361.

y a Friedman no les pasó por la cabeza un solo instante lo irrealizable de su sueño de norteamericanización del mundo conocido y por conocerse.

Sin ir muy lejos, nuestro país que ha sido ponderado por sus virtudes globalizadoras y es el país “demo” ante el resto de países del llamado mundo subdesarrollado, ha encontrado tantas dificultades que después de casi 20 años de iniciado el proceso de integración a las grandes ligas de la globalización muestra resultados lo suficientemente desastrosos como para, por lo menos, reflexionar a fondo sobre si continuar con el experimento o cambiar. El más reciente informe de la CEPAL señala que en el sexenio del *globalifílico* presidente Ernesto Zedillo “la desigualdad se agudizó y la pobreza se extendió a seiscientas mil familias más con respecto a 1994.”¹⁶ El mismo informe señala además que en los primeros cuatro años del sexenio de Zedillo (1994-1998), “el número de hogares pobres pasó del 36 al 39 por ciento, en tanto los que viven en extrema pobreza aumentaron de 12 a 13 por ciento. En cuatro años, más de dos millones de mexicanos engrosaron las cifras de pobreza del país”.¹⁷

Por su parte, las cifras sobre el ingreso de los mexicanos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) dejan en claro la situación de abandono y desesperación de la mayoría de los trabajadores mexicanos ante los bajos niveles salariales que no les permiten cubrir las necesidades más elementales de su familia. La concentración de la riqueza es la norma que se ha impuesto, así para 1998, “el 30 por ciento de la población más rica (seis millones de hogares de veintidos) acumula el 65.7 por ciento del ingreso (dos terceras partes del dinero en circulación).”¹⁸ Con toda razón el especialista Julio Boltvinik del Colegio de México califica de “terrible” el deterioro del ingreso en la administración zedillista, particularmente cuando “la economía mexicana atraviesa por un auge al acumular 18 trimestres consecutivos de crecimiento, los beneficios van a un grupo muy reducido de personas. Hacia abajo sólo caen migajas”.¹⁹

¹⁶ CEPAL. “Panorama social de América Latina 1999-2000”, citado por Margarita Vega, periódico *Reforma*. 21 de agosto del 2000, p. 2.

¹⁷ *Idem*. p. 2.

¹⁸ *Idem*. p. 2.

¹⁹ Julio Boltvinik, citado por Roberto González Amador y Antonio Castellanos, periódico *La Jornada*. 21 de agosto del 2000. p. 26.

Las cifras que hemos proporcionado sobre la experiencia mexicana reciente son significativas porque nos consideramos un país que ha cumplido con todas las reglas del juego que se le han exigido para estar allí, en el mercado global, para jugar la partida junto con los grandes y ser por lo tanto beneficiarios de lo que muchos consideran la "única vía" posible para alcanzar la prosperidad de los pueblos. Las ideas del "globalifílico" periodista Thomas L. Friedman²⁰ expresan con mayor claridad las exigencias para todos los países, que en su expresión, deciden ponerse la "camisa de fuerza dorada" para estar en los mercados globales y recibir sus beneficios y las cuales México ha seguido con gran fidelidad.

Nos dice Friedman, "La idea rectora tras la globalización es el capitalismo de libre mercado: cuanto más se permita dominar a las fuerzas del mercado y cuanto más se abra la economía al libre comercio y a la competencia, más eficiente y floreciente será la economía".²¹ Ya hemos visto como la floreciente economía mexicana ha repartido los beneficios de casi veinte años de globalización, concentrando la riqueza generada en manos de unos pocos. Pero continúa para que nos convenzamos definitivamente, "Cuando se llega a la cuestión de qué sistema actual es el más efectivo para generar un nivel ascendente de vida, el debate histórico ha concluido. La respuesta es el capitalismo de libre mercado...si uno quiere un mejor nivel de vida en un mundo sin murallas, el mercado libre es la única alternativa ideológica que queda. Un camino. Distintas velocidades. Pero un camino".²²

La fidelidad mexicana a las reglas de la camisa dorada, según la expresión de Friedman, es incuestionable. Para un mejor conocimiento las detallamos a continuación:

"Hacer del sector privado el motor principal de su crecimiento económico; mantener una tasa baja de inflación y estabilidad de precios; reducir considerablemente el tamaño de su burocracia estatal, manteniéndose lo más cerca posible de un presupuesto equilibrado (si no un superavit); eliminar y reducir las tarifas sobre productos importados, quitando las restricciones a la inversión extranjera, eliminando las cuotas y monopolios internos, privatizando las industrias y servicios en manos del estado, desregulando los mercados de capital, haciendo su divisa convertible; abrir sus industrias, valores y bonos

²⁰ Friedman. *Op. cit.*

²¹ *Ibid.* p. 33.

²² *Ibid.* p. 123.

a la inversión y propiedad extranjera directa; desregularizar su economía para promover en todo lo posible la competencia interna; eliminar la corrupción gubernamental, subsidios y sobornos en todo lo posible; abrir su sistema de bancos y telecomunicaciones a la propiedad privada y a la competencia; y permitir que sus ciudadanos elijan entre diversas opciones jubilatorias, pensiones extranjeras y fondos mutuos.”²³

Ya para finalizar, no nos debe quedar la menor duda, de la realidad subyacente detrás del esfuerzo globalizador y que Friedman sin el menor recato nos lo hace saber “En el sistema de la globalización, los Estados Unidos son ahora la única potencia dominante, y todas las demás naciones están subordinadas a los Estados Unidos en mayor o menor grado”²⁴ Resulta aleccionador conocer de la propia voz de uno de sus panegiristas lo que ya intuíamos pero no nos atrevíamos a confesar.

Y no se nos ocurra pensar que el cambio político puede transformar el estado de las cosas porque Rosabeth Moss Kanter²⁵ nos anuncia cómo están funcionando actualmente las libertades que se consagran en la Constitución de muchos países,

Los giros políticos hacia la democracia y los sistemas de libre mercado en todo el mundo se pueden comprender como revoluciones impulsadas por el deseo de elegir, de conseguir entre lo mejor entre las mercancías y los servicios en competencia...Aparentemente, las transformaciones de la Europa del Este se han visto incentivadas por el deseo de la gente de comprar más que por su deseo de votar, por los sueños de adquirir más que por los de participar.²⁶

Ahora bien, regresando a la parte medular de nuestro esfuerzo de comprender el marketing global y de acuerdo a las propuestas de los autores que hemos estado analizando se presentan dos formas de apreciar el mercado mundial: Reconociendo la diversidad (Cateora, Keegan), el mundo es un gran conjunto de mercados lo cual implica que el marketing para tener éxito debe adaptarse a las diferencias, o el mundo es un todo, único, y el marketing debe tratarlo como un solo mercado (Levitt). Estas dos ideas ge-

²³ *Ibid.* p. 124.

²⁴ *Ibid.* p. 37.

²⁵ Rosabeth Moss Kanter. *La Nueva Clase Directiva Mundial*, Editorial Paidós, España, 2000.

²⁶ *Ibid.* p. 40.

neralmente han estado presentes en la estrategia que las empresas han utilizado para abordar su expansión a los mercados extranjeros. Analizando el proceso, históricamente la mayoría de las empresas han pasado por las siguientes etapas, según la clasificación que nos proporciona Keegan:²⁷

Nacional. La empresa se concentra en el mercado nacional de origen, sus clientes, proveedores y competidores se corresponden con el entorno del país y básicamente atiende las necesidades locales sin preocuparse por lo que sucede más allá de sus fronteras. Generalmente no se plantea ir con sus productos a otros mercados si están obteniendo beneficios aceptables y su capacidad de producción se agota en el abasto local. La mayoría de ellas son empresas medianas, pequeñas y micro, de tipo familiar, con pocos recursos económicos y limitado acceso a sistemas de financiamiento. Han sido las víctimas de la ola de cambios en las políticas comerciales de sus respectivos países cuando decidieron integrarse a la corriente globalizadora reciente. Ya anotamos en párrafos anteriores las consecuencias sufridas en México.

Internacional. Cuando las empresas nacionales de un país deciden ampliar sus operaciones más allá de sus fronteras, por cualquiera de los mecanismos que lo haga, exportación, franquicia o concesión, representación, subsidiaria o instalación, se considera en esta segunda etapa. Algunas de las características que se presentan en las empresas durante esta etapa suelen ser, enfoque centrado en sus formas locales de hacer negocio, poca experiencia en el ámbito internacional y aplicación de una estrategia extensiva del marketing a nivel local al nuevo mercado externo. Las primeras experiencias en este sentido, sino se fracasa, permite a las empresas madurar para hacer frente a los retos de una mayor expansión internacional. La experiencia de internacionalización de la empresa mexicana es muy pobre, ya decíamos anteriormente que del número total de empresas en el país sólo trescientas se consideran como exportadoras y más allá de eso muy pocas se han aventurado a ampliar su presencia en el extranjero.

Multinacional. Con el tiempo las empresas que se internacionalizan descubren las diversidades existentes en los nuevos mercados en que decidieron participar y esto las obliga a adaptar su estrategia de marketing si es que desean alcanzar el éxito en cada uno de ellos. Esto convierte a la empre-

²⁷ Keegan. *Op. cit.* p. 43-50.

sa en una multinacional que aplica una estrategia *multidoméstica*, en los términos que definimos anteriormente, que atiende a las necesidades de cada mercado de acuerdo a las exigencias de los consumidores de los mismos. A la larga, la empresa multinacional con presencia en numerosos mercados tan diferentes puede convertirse en un monstruo incapaz de responder eficientemente a las necesidades cambiantes de los consumidores.

En lo personal me inclino por reconocer la diversidad existente en los mercados y por tanto de que la empresa instrumente estrategias *ad hoc* para cada uno de los mercados en que participa pero hay que reconocer los riesgos inherentes si la empresa se enreda demasiado en sus mecanismos de adaptación y los lleva a la creación de estructuras burocráticas pesadas e ineficientes. Se puede ser flexible y eficiente a la vez. No creo en el producto universal, en una sola estrategia dirigida a todos los consumidores del planeta como si todos formáramos parte de una misma sociedad y cultura como plantea Levitt. Hasta la poderosa Coca-cola, símbolo del producto universal, se ha visto en la necesidad de adaptar el sabor, más o menos dulce, y el color, más o menos oscuro, para atender a las diferentes consideraciones culturales de los mercados que atiende.

No hay básicamente multinacionales mexicanas, salvo los casos ya mencionados de CEMEX y BIMBO, que habría que estudiar más a fondo para conocer si sus estrategias son de carácter multinacional o global. En todo caso el número es muy pequeño para el total de empresas mexicanas y dada la cercanía al mercado más grande del mundo resulta muy desalentador.

Global. En esta cuarta etapa del desarrollo empresarial propuesto por Keegan me llama la atención las restricciones que señala y la consideración de una quinta etapa que el llama transnacional a la cual no le veo mucho sentido, pero exploremos sus ideas para llegar a nuestras propias conclusiones. Según Keegan, la empresa global tiene una estrategia de marketing global o una estrategia de localización global, pero no ambas. Es decir, elimina de entrada la posibilidad de que una empresa desarrolle tanto una estrategia de marketing global como una estrategia de localización global sin mayor razón más que la experiencia de dos empresas: Harley Davison y The Gap. Es inaudito que se elimine esta posibilidad por la forma como estas dos empresas han resuelto su integración al mercado global, cuando por ejem-

plo, a pesar de lo poco que conozco al respecto de la empresa mexicana BIMBO, ésta por las características de sus productos aplica una estrategia de marketing global y una estrategia de localización global, indispensable para acceder a los mercados que le interesan.

Transnacional. Las empresas transnacionales son, según el planteamiento de Keegan, la expresión más acabada de la empresa global, una empresa que sigue la premisa *piensa global actúa local* que delimita la potencialidad de una estrategia global en su aplicación local, para obtener lo mejor de dos mundos, la eficiencia del pensamiento global y satisfacer los reclamos de los consumidores locales en un proceso de adaptación que minimiza riesgos y maximiza el agregado de valor. La transnacional es entonces, "una empresa mundial integrada que vincula recursos globales con mercados globales con un beneficio"²⁸.

Además de la característica señalada, la transnacional típica dispersa sus activos alrededor del mundo pero en su operación mantiene altos niveles de interdependencia y especialización, creando así un círculo virtuoso en el que la experiencia y los conocimientos son compartidos globalmente. La ventaja competitiva resultante hace difícil la tarea a sus competidores, particularmente, a las empresas que mantienen una estrategia multinacional, presencia y adaptación a los mercados globales pero con operaciones independientes y repetitivas, en la mayoría de los casos.

La empresa transnacional constituye el modelo que grandes corporaciones empezaron a poner en práctica desde principios de los años noventa llevando a cabo reestructuraciones dolorosas que significaron el despido de muchos trabajadores, particularmente de los niveles medios, además del traslado de instalaciones, adquisiciones, fusiones y desincorporaciones cuyo cisma se ha vivido en toda la década. Al final de cuentas, según los expertos, las empresas han aligerado su burocracia, se han hecho más eficientes y flexibles para adaptarse al cambiante mundo actual.

Para muchos resultará extraña esta tipología por el uso del término transnacional (vieja categoría de la economía empresarial), en lugar de "global" de uso más frecuente y popular en estos momentos, para designar a la

²⁸ *Ibid.* p. 46.

forma más elevada de desarrollo de la empresa. Sin embargo, sin estar totalmente de acuerdo con Keegan, considero que resulta valiosa la distinción ya que en la realidad, en su afán de subirse al tren de la globalización, las empresas internacionales no han cesado de sufrir constantes transformaciones, adquisiciones, fusiones y desincorporaciones, sin tener una idea clara del rumbo a tomar. De ahí lo valioso de la propuesta de Keegan.

Tratemos ahora de establecer con meridiana claridad qué podemos entender por marketing global. Queda claro por lo pronto que para las empresas en su proceso de internacionalización, llevar sus productos a mercados más allá de las fronteras del país de origen donde se ubica la empresa, suelen pasar por las etapas que hemos mencionado anteriormente. Veámos también que una empresa al extender sus operaciones al extranjero, no necesariamente aplica un modelo de marketing diferente al aplicado nacionalmente, pero que poco a poco, en la medida que sus operaciones empiezan a crecer hacia fuera percibe que no siempre el mercado responde a sus esfuerzos de marketing de la misma manera y ello le obliga a efectuar ajustes acordes con dichas percepciones. Así la empresa multinacional aplica planes de marketing diferentes en cada uno de los mercados en que actúa. Ello contribuye en el largo plazo a la indefinición de los propósitos y metas, a confusiones y duplicidades y a generar una gran ineficiencia en el conjunto y una falta de armonía en todas las operaciones.

Las implicaciones que tienen en la empresa los cambios que han ocurrido en el entorno económico mundial, han impulsado igualmente cambios intensos y formas diferentes para visualizar el papel que la empresa y sus esfuerzos de marketing deben desempeñar en el nuevo escenario. Todo indica que la economía global llegó para quedarse y la empresa debe responder a ella. El concepto de marketing global,

considera un conjunto entero de mercado de países (ya sea el mercado de origen y sólo uno más, o el mercado de origen y otros cien países) como una unidad e identifica grupos de posibles compradores con necesidades similares como un segmento del mercado global y desarrolla un plan de marketing que procura la estandarización donde quiera que sea eficiente en costos, así como culturalmente.²⁹

²⁹ Cateora. *Op. cit.* p. 24.

Este concepto de marketing global que nos proporciona Cateora tiene mayor identidad con las características operativas que ponen en práctica las empresas multinacionales al hacer ajustes de marketing de acuerdo a las necesidades locales y difiere en un matiz fundamental con la propuesta de Levitt de segmentos en varios países con necesidades y deseos similares que pueden satisfacerse con un solo producto estandarizado³⁰. Es indudable que en un mundo cada vez más comunicado e interrelacionado surja una tendencia convergente como lo plantea Levitt y que las empresas en razón de una mayor eficiencia en costos se vean orilladas a pensar en "vender la misma cosa de la misma forma en todas partes"³¹. Sin embargo, como ya habíamos señalado páginas atrás, un producto universal que satisfaga las necesidades y deseos de segmentos de consumidores en todo el mundo es casi imposible. Al ejemplo de Coca-cola, esa insuperable seductora de gaznates en todo el mundo³² podemos agregar el de McDonald, salsa mexicana con chiles además de salsa de tomate en México, hamburguesas de pescado en Japón y de carne de cerdo en Alemania, etc. Sería una lista interminable la gran cantidad de ajustes en los productos de consumo norteamericanos y de otros países que por razones culturales han tenido que hacerse para satisfacer las necesidades locales.

Nuestra conclusión es muy simple. El producto universal no existe y si una empresa quiere vender su producto en mercados tan diversos culturalmente debe ajustar sus esfuerzos de marketing en razón de esa realidad. No reconocerla es una gran tontería y un esfuerzo que puede ir más allá de las posibilidades económicas de una empresa y un tiempo que no estarían en disposición de esperar.

Entorno actual del marketing global

Por lo menos mil quinientos millones de personas en el mundo forman parte de la economía que el capitalismo contemporáneo califica como "global", para los otros cuatro mil quinientos millones se ha creado la ilusión, de que podrán integrarse algún día. Más de cien o ciento cincuenta

³⁰ *Ibid.* p. 25.

³¹ *Ibid.* p. 26.

³² Hans Peter Martín y Harald Schumann. *La Trampa de la Globalización*. Editorial Taurus. España, 1998. p. 27.

años se pronostican como un periodo razonable para que la quimera se cumpla. Esto sin considerar que para entonces la población mundial habrá llegado a los once mil millones de habitantes, la mayoría de ellos nacidos en los países pobres de Asia, África y América Latina.

Paul Kennedy y Lester Thurow dan cuenta sucinta de dichos pronósticos. Según un cálculo del Banco Mundial que cita Kennedy, “la población total de la Tierra puede estabilizarse entre los diez mil y once mil millones de personas en la segunda mitad del siglo XXI, aunque para otros el total es más alto: catorce mil quinientos millones”³³ Pero lo más alarmante del problema es que la mayoría de ese crecimiento poblacional se situará precisamente en los países menos desarrollados “De hecho el 95% entre hoy y el año 2025”³⁴, según las mismas estimaciones. La gráfica 1 muestra la tremenda brecha de crecimiento poblacional que se estará abriendo entre países desarrollados y en vías de desarrollo hacia el año 2100.

Para el desencanto de quienes piensan que alcanzar al primer mundo es una tarea que los países pueden realizar con unos cuantos años de éxito económico, Lester Thurow los pone frente a una realidad histórica, “Se necesita un siglo de continuo éxito para alcanzar a los líderes”³⁵, y nos recomienda sacar la calculadora para comparar el tiempo que necesitará China para alcanzar los niveles de ingreso *per cápita* de los Estados Unidos en la actualidad. “Ciento treinta y un años, suponiendo que China pueda crecer cada año dos veces más rápido que los Estados Unidos”³⁶ Cualquier otro cálculo, a decir de Thurow, es un absurdo matemático. El siglo chino puede ser el XXII no el actual.

Con esta información a mano lo primero que procede es intentar poner a la economía global, mercado global, marketing global, en su justa dimensión. Solamente una cuarta parte de la población mundial es y será la que llegue a participar de los beneficios, si los hay, de la “globalización”, el resto del mundo continuará, como hasta ahora, luchando por sobrevivir en la más desigual de las contiendas que la humanidad se haya planteado en

³³ Paul Kennedy. *Hacia el Siglo XXI*. Editorial Plaza & Janes, España. 1993. p. 37.

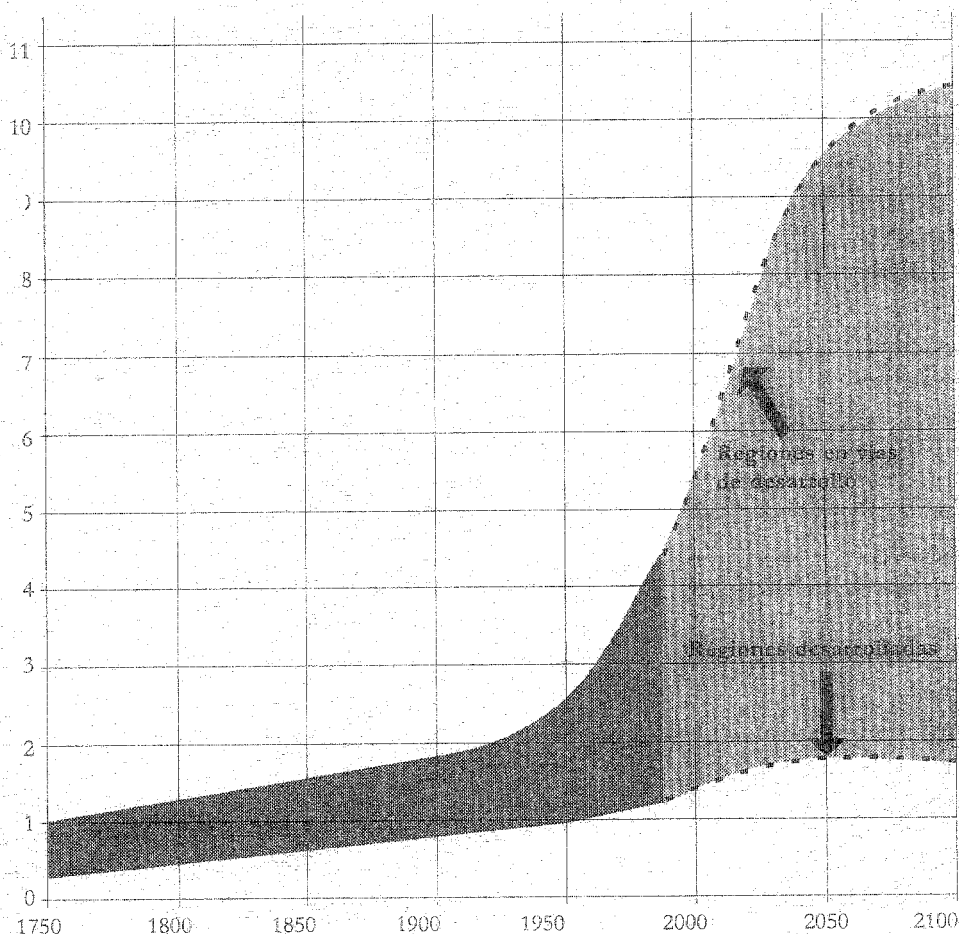
³⁴ *Ibid.* p. 38.

³⁵ Lester Thurow. “¿Qué países tendrán éxito en el siglo XXI?”. www.intermanagers.com.mx.

³⁶ *Ibid.* p. 4.

toda su historia. No hay posibilidades reales de cambiar esa co-relación de fuerzas y los líderes empresariales y políticos del mundo que se reúnen cada año en Davos para marcar el rumbo, lo saben.

GRÁFICA 1. INCREMENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL, 1750-2100 (Miles de millones)



Fuente: The Economist, 20 de enero de 1990, p. 19.

Esta información contradice las afirmaciones de los especialistas del marketing global, Cateora y Keegan, para quienes "La mayor parte de la población mundial, desde la más rica hasta la más pobre, participa de la

riqueza mundial a través del comercio internacional³⁷. Y si esto no es suficiente para dar cuenta de la omnipresencia del mercado global, Keegan, simplemente nos receta una exclamación, poco más que dogmática, “Vivimos en un mercado global...La fantasía de marketing de ayer se ha convertido en la realidad de hoy”³⁸

No pretendemos, de ninguna manera, desconocer que la economía global, el mercado global y el marketing global existen. Se trata simplemente de acotar su ámbito a una realidad que en numerosas ocasiones se soslaya y sobre la cual se tejen ilusiones y esperanzas irrealizables en los tiempos perentorios de una vida humana. Sin dejar de tomar en cuenta que no existen garantías de que si un país decide ponerse la *camisa de fuerza dorada*, esto es, someterse a las reglas de los *globalizadores* según la metáfora de Friedman, se logren cumplir las promesas para las generaciones futuras.

Por otro lado, hay que poner en claro, que la *globalización* no es un fenómeno que haya surgido como una fuerza propia de la naturaleza, pretenciosa explicación que pretende adjudicarle un carácter irreversible. La *globalización* es un acuerdo impuesto a la mayoría de los países del mundo por los líderes de los países poderosos. Y como tal se puede deshacer.

Hans Peter Martín y Harald Schumann, explican con suficiente claridad como los,

portaestandartes del nuevo globalismo pretenden hacer creer que todo esto es por así decirlo un proceso natural, resultado de un incesante progreso técnico y económico. Esto es absurdo. La interdependencia económica global no es en modo alguno un acontecimiento natural, sino que fue producido conscientemente por una política orientada a unos fines. Tratado a tratado, ley a ley, siempre han sido gobiernos y parlamentos los que con sus decisiones han eliminado las barreras al tráfico internacional de capital y mercancías., los políticos gobernantes de los países industrializados de Occidente han producido sistemáticamente ese estado de cosas que ya no pueden controlar³⁹

³⁷ Cateora. *Op. cit.* p. 33.

³⁸ Keegan. *Op. cit.* p. 3.

³⁹ Martín y Schumann. *Op. cit.* p. 15.

Nada entonces de querer hacernos pensar que la globalización es un cataclismo natural del cual no podemos escapar. Sí podemos, pero naturalmente hay que cambiar las reglas del juego, aun cuando esto sea una lucha entre David y Goliat. Fidel Castro en su reciente alocución en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, alzó su voz para expresar su enérgica protesta y señalar las causas y los culpables de la pobreza y el subdesarrollo en el mundo, dijo,

Tres decenas de países desarrollados y ricos que monopolizan el poder económico, tecnológico y político, se reúnen aquí entre nosotros para ofrecernos más de las mismas recetas que han servido sólo para hacernos cada vez más pobres, más explotados y más dependientes.¹⁰

Pero también reclamó una nueva responsabilidad del organismo multinacional "¡Nuestra convicción es que la lucha por lo imposible debe ser el lema de esta institución que hoy nos reúne!"¹¹

Las manifestaciones de Seattle, Toronto y recientemente Melbourne, en las reuniones del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Organización Mundial de Comercio son síntomas de que incluso al interior de los propios países desarrollados la inconformidad de la sociedad está aflorando ante lo injusto de este nuevo sistema de apropiación primaria que se le ha estado imponiendo al mundo.

Las empresas mexicanas que han aceptado el reto de una presencia global deben entender que el entorno es completamente desfavorable, inequitativo, manipulado por poderosas fuerzas, humanas naturalmente, que jalonean las condiciones a su favor a pesar de tratados y acuerdos, que no cuesta nada romper o dejar de aplicar, cuando algo les puede perturbar su sacrosanto proceso de acumulación de ganancias. México tiene suficientes ejemplos al respecto.

Las reglas del juego para México

Desde 1986 con el ingreso al GATT, posteriormente OMC, México afirmó su voluntad de integrarse a los mercados mundiales. Realizó, sin que

¹⁰ Discurso de Fidel Castro ante la ONU. *La Jornada*. 7/09/2000. p. 27.

¹¹ *Idem*. p. 27.

nadie lo solicitara, uno de los procesos de liberalización de mercados más rápido y profundo que cualquier otra nación en condiciones similares, desapareciendo los aranceles de numerosas mercancías y reduciendo otros a límites muy bajos comparativamente.

Más tarde, con la firma del TLC (Tratado de Libre Comercio, 1993) con los Estados Unidos y Canadá, de antaño sus principales socios comerciales, se constituyó el marco jurídico que regula las relaciones comerciales entre las tres naciones. Continuando por la vía de los tratados comerciales se han firmado sendos acuerdos con la Unión Europea (2000), Israel, (2000), el Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela, 1995), Chile (1993), Bolivia (1995), Costa Rica (1995), Nicaragua (1998) . Se hayan en negociación además el TLC-Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador), el TLC del Mercosur (Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil), y con los países asiáticos, Corea del Norte, Singapur y Japón, que completarían el cuadro que dará forma a las relaciones comerciales mexicanas sobre la base de Tratados de Libre Comercio. Digno de mencionar también fue el ingreso a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), el grupo elite de los países más ricos del mundo.

Internamente se han aprobado nuevas normas, modificando o creando leyes, para que el país cuente con el marco jurídico conveniente que facilite el libre tránsito de mercancías y capitales y brinde la protección a la propiedad, de los bienes e intelectuales, como garantías indispensables que reclaman los inversionistas extranjeros para traer sus recursos al país. Todo ello con el afán de orientar el rumbo de la nave mexicana en el mismo sentido que le demandan sus compromisos con el gran capital internacional al que poco a poco, se le entrega el mando de la economía mexicana.

Los investigadores Enrique Dussell Peters, Michael Piore y Clemente Ruiz Durán⁴², concluyen después de realizar una evaluación de los resultados económicos de la nueva perspectiva de libre mercado adoptada por el país, que "...las políticas macroeconómicas prevalecientes y apoyadas exclusivamente en el mercado han resultado poco exitosas...⁴³", lo que a la postre ha significado que "la estructura económica se ha expuesto demasiado a la

⁴² Dussell, Piore, Ruiz Durán. *Pensar Globalmente y Actuar Regionalmente*, Editorial Jus, México 1997,

⁴³ *Ibid.* p. 12.

economía global y México es demasiado dependiente de empresas extranjeras, sus mercados y tecnologías...⁴⁴ En consecuencia al pueblo mexicano, a pesar del discurso y de las promesas, se le ha mantenido a gran distancia de los beneficios que supuestamente generarían los cambios en la política económica al ingresar a las "grandes ligas"⁴⁵ del comercio global.

Si se pensó en un momento dado que las empresas mexicanas al integrarse al escenario competitivo mundial por la vía elegida, saltarían de gusto para aprovechar según el discurso *globalifílico** las oportunidades que éste les brinda y se verían acicateadas para poner en práctica acciones tales como el *marketing global*, como herramienta que les permitiría abordar los mercados extranjeros al tú por tú con otras empresas del mundo, nos llevaremos una gran sorpresa. Salvo puntuales excepciones, la empresa mexicana se mostró desde el inicio del proceso de integración bastante timorata para impulsar su salto hacia los grandes mercados mundiales.

La razón es muy simple, la gran mayoría de nuestras empresas de bienes de consumo son medianas y pequeñas y carecen de marcas de prestigio y calidad internacional, tienen poco acceso al crédito y su estrechez financiera les limita para apuntalar su presencia en otros mercados, generalmente sus sistemas de distribución y transportación no se corresponden con los requerimientos y exigencias de consumidores más sofisticados que los locales. En fin, podríamos agregar una lista interminable y un largo etcétera, de las numerosas deficiencias que se han constituido en barreras infranqueables para este sector. Por el lado de los bienes industriales, si bien las perspectivas son mejores, necesitan entrar a los núcleos de proveedores de las grandes corporaciones y estar sujetas a sus requerimientos de calidad, entrega, precio, etcétera, condiciones que no siempre son fáciles de cumplir, particularmente cuando los procesos de negociación son bastante desventajosos como numerosas empresas lo han experimentado.

La triste realidad que ha prevalecido es que los mexicanos hemos sido más sujetos que protagonistas. En las últimas décadas hemos sido testigos

⁴⁴ *Idem*, p. 12.

⁴⁵ Expresión utilizada por el Secretario de Comercio Herminio Blanco.

* Expresión acuñada por el expresidente Ernesto Zedillo con el fin de distinguir las distintas posturas frente al fenómeno de la globalización. (globalifílicos y globalifóbicos).

de la invasión de todo tipo de productos extranjeros, de consumo, de servicios o industriales, que inundan nuestro mercado. Los *Mc Donalds*, *Kentuckys*, *Pizzas Hutt* y hasta taquerías *made in USA*, como *Taco Bell*, etc, se han convertido en la avanzada de restaurantes de conveniencia y de comida rápida que desde ya, están trastocando nuestra cultura alimentaria y sin ir muy lejos pueden poner en peligro de extinción a nuestra forma mas popular de alimentación: *el taco*. Para los que piensen que esto no es posible y que es una exageración, baste recordarles que la bebida más solicitada hace treinta años para acompañar nuestros alimentos en restaurantes, fondas y hasta en nuestra propia casa eran las aguas frescas, hoy desaparecidas y sustituidas por los refrescos embotellados.

Para colmo, los mexicanos nos hemos convertido en los mayores consumidores de refrescos del mundo con mas de cuatrocientos litros de consumo al año. Consumimos mas refrescos que leche y las consecuencias ya las estamos viendo en las tendencias a la gordura que se manifiestan entre nuestra población, particularmente entre los niños, a pesar de los graves procesos de desnutrición que existen entre las mayorías.

Hay que recordar también que el proceso de transculturización que acompaña a la globalización-norteamericanización que nos llega a través del comercio está incidiendo no sólo en nuestra cultura alimentaria, sino en segmentos culturales más profundos como la música, el cine, la moda, las formas de abasto de bienes, etcétera. La música ranchera ha desaparecido prácticamente de la radio y la televisión, está igualmente en peligro de extinción. En el cine, por errores propios, pero más por las políticas de los exhibidores privados de sólo proyectar en sus salas los éxitos del "*entertainment y tittytainment*"⁴⁶, embrutecedor, violento y porno de Hollywood; se ha atravesado por crisis recurrentes que han puesto a esa industria de rodillas y en igual peligro de extinción.

Hablar de los cambios en la moda por las influencias de fuera es meterse en honduras difíciles e insondables. Si como dice Margarita Rivière⁴⁷, la moda es identidad, es un hecho que perdemos nuestra propia identidad

⁴⁶ Combinación de *entertainment* (entretenimiento) y *tits* (pechos). Fue una expresión utilizada por Zbigniew Brzezinski. Citada por Martín y Schumann. *Op. cit.* p. 10.

⁴⁷ Margarita Rivière. *Lo Cursi y el Poder de la Moda*, Editorial Espasa Calpe, España, 1992. p. 11.

en el uso de la moda globalizada y la homogeneización del vestir que finalmente resulta en un engaño cuando "aparentar lo que no se es, [se ha constituido] en la norma... norma [que] es precisamente la apoteosis del envoltorio, la orgía de la apariencia, la realidad del equívoco, la moral de la trampa"⁴⁸. También aquí corremos el peligro de la extinción y no nos referimos obviamente, a la moda de lo folklórico y autóctono, sino del vestir cotidiano de jóvenes y no tan jóvenes que imitan el último grito que sale de las transnacionales de la moda de París, Nueva York, Roma, y otros centros mundiales de ese negocio.

El investigador universitario Héctor Castillo Berthier da cuenta del peligro de extinción de los mercados públicos a consecuencias de la "proliferación de grandes cadenas comerciales y [curiosamente] de los tianguis y mercados sobre ruedas y... de la concentración de comerciantes informales"⁴⁹. La presencia de los mercados públicos en el abasto de la población del Distrito Federal ha disminuido en un 70% aproximadamente de los años cincuenta a la fecha, según los datos de la investigación del Dr. Castillo, y el abandono, la inseguridad, la ineficiencia operativa son señalados como las principales causas de su pérdida de competitividad.

La intención al señalar estos problemas no es querer darle una vuelta de tuerca hacia atrás al molino de la historia. Si no hacer un simple llamado de atención sobre los trastornos a nuestra cultura, alimentaria, visual, del vestir y del comprar, que se están destruyendo en aras de supuestas eficiencias, sin que sepamos a ciencia cierta que beneficios reales podrán obtenerse.

No es casualidad que hoy en día se haya desatado una severa crítica al proceso de globalización y desde organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se esté promoviendo una condena al estatuto de la OMC por violación de los derechos humanos de los países pobres. En el informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, que se presentó en la primavera del año 2001, la señora Mary Robinson, incluyó un apartado sobre el tema en el que se "considera que las normas para la liberalización de los mercados aprobadas por "consenso" por los 137 miembros de la OMC, "son injustas y hasta perniciosas"

⁴⁸ *Ibid.* p. 13.

⁴⁹ Héctor Castillo Berthier, *Gaceta UNAM*, 17 de Agosto, 2000, p. 21.

para las economías más pobres. Además de que se dice que “son normas diseñadas para que los ricos impongan su voluntad”⁵⁰ Así andan las cosas y cuando desde esos niveles se manifiestan críticas tan serias lo menos que podemos es reflexionar un poco si éste es el camino que habrá de procurar-le una salida al grave problema de desigualdad que se está viviendo en el país y en otros países pobres.

El Director de Programas de Futuros y Jefe de la Unidad de Asesores del Secretario General de la OCDE, Wolfgang Michalsky, acaba de reconocer que además de que la brecha entre países pobres y ricos se ha ampliado con la globalización, al interior de los propios países ricos también se reciente la profundización de las diferencias. En tanto que en 1913, nos dice, “el número de países pobres contra ricos era de once a uno, para 1973 era de cuarenta y cuatro a uno, y para 1993, último dato, la proporción se había incrementado setenta y dos a uno”⁵¹. Con respecto a México, agrega, que a pesar de que se ha colado entre el grupo de naciones más poderosas, “sólo el 25% de los mexicanos se encuentra dentro de la economía mundial competitiva, 50% está en sectores poco modernizados de la industria y los servicios, y el 25% restante está fuera de la economía monetaria, y para sobrevivir recurre a esquemas de autoproducción y autoconsumo”⁵². Un modelo económico que favorece tan sólo al 25% de la población y cuyas perspectivas no muestran posibilidades de cambiar esta desigualdad, sino todo lo contrario, pone en la piedra de sacrificios tanto a las empresas que se ven impedidas de “globalizarse” como a la propia población cuyas esperanzas se ven frustradas. Así ha sucedido.

Ya hemos visto cifras más atrás del desequilibrio entre las cifras macro y microeconómicas de nuestro país. En tanto unos pocos se enriquecen las grandes mayorías permanecen al margen. La teoría de la decantación, *si los ricos se hacen más ricos, tienen más que repartir*, es una simple ilusión de la cual el discurso oficial ha abusado durante más de tres décadas. Nada augura que las cosas habrán de cambiar en el corto y mediano plazos, la política económica debe sufrir un vuelco total y poner su mira en esos sesenta o setenta millones de mexicanos que las recurrentes crisis han condenado a la

⁵⁰ Lourdes Galaz. “Página Nueve”. *La Jornada*, 27 de Agosto del 2000, p. 9.

⁵¹ Mayela Delgadillo Bárcena. *La Jornada*, 31 de Agosto 2000, p. 20.

⁵² *Idem*. p. 20.

pobreza total y a unas condiciones de vida miserables en aras de sustentar las desmedidas riquezas de unos cuantos. Las listas de multimillonarios mexicanos de la revista *Forbes* son el paradigma contradictorio de situaciones tan injustas y desequilibradas.

Vale la pena recordar lo que ya de sobra es conocido pero suele olvidarse con frecuencia y que la astucia de Voltaire reconocía, "*claro está que un país sólo puede ganar cuando otro pierde*" Y que más tarde Wilfredo Pareto reafirmó diciendo que "*nadie puede mejorar su posición sin empeorar la de otro*"⁵³ En el caso que nos ocupa está bastante claro hacia dónde se inclina la balanza. Si la actividad y presencia de las empresas y marcas de productos norteamericanos era ya alta en el país antes del TLC, después de éste la penetración ha sido avasalladora dejando unos pocos resquicios a las empresas mexicanas, condenadas en el mejor de los casos a vender o a fusionarse, en formas generalmente desventajosas, en las que sus marcas son paulatinamente retiradas del mercado. De esta actitud depredadora sólo se salvan algunas pocas marcas fuertemente establecidas pero cuyas perspectivas futuras serán limitadas por los nuevos propietarios.

Las reglas escritas y no escritas de este pernicioso juego de poder ha dejado a la gran mayoría de empresas mexicanas en la total indefensión ante sus contrapartes. Ciertamente que el esquema a la inversa lo podemos repetir hacia el sur, pero éste no es el caso, particularmente cuando las estrategias ya no se definen en el país sino en los circuitos financieros internacionales totalmente ajenos a los intereses nacionales. Tienen vida actualmente algunos conflictos, que por demás está decirlo, aún cuando nos asista la razón y la ley, y se resuelvan favorablemente, los Estados Unidos, como ya lo han hecho antes, se negarán a cumplir. ¿De qué sirve un tratado si el más fuerte se niega a acatarlo? El caso del atún es el patético ejemplo de esto.

Colofón

Para darle término a este breve ensayo, cuyo recorrido por la globalización, el marketing global y la empresa mexicana, simplemente pretende la ubicación en un contexto en el cual estamos prisioneros y en el que de momento no se plantean salidas satisfactorias, pero que necesitamos

⁵³ Citados por Arno Peters en *El Fin del Capitalismo Global*, Editorial Océano, México 2000, p. 30.

conocer, reconocer, interpretar y valorar en el ánimo de buscar nuevos espacios y propuestas, es indispensable hacer un breve recuento de los efectos ya conocidos de la etapa de libre mercado que gran parte del mundo occidental ha vivido desde finales de la segunda guerra mundial, cuando el impulso a la ideas neoliberales se tradujeron en la nueva forma de organización económica y social. Nos dice Arno Peters,

En la Tierra prevalecen la carencia, la necesidad y la miseria. Mil millones de personas viven en la prosperidad (una décima parte de ellas en la abundancia), tres mil millones en la pobreza, más de mil millones sufren de hambre. Desde 1945, seiscientos millones de personas han muerto de hambre, esto es diez veces más que los muertos que causó la segunda guerra mundial; y diariamente mueren de hambre cuarenta mil niños en el mundo, mientras nuestras bodegas rebosan y los Estados europeos pagan por la paralización de campos fértiles.⁵⁴

El fenómeno de la miseria no es exclusivo de los países pobres también entre los ricos, particularmente a partir de la puesta en práctica las políticas de corte neoliberal, las condiciones de miseria se han acrecentado, “en los quince Estados de la Unión Europea, 44 millones de personas viven en la pobreza, esto es 14% de la población; en Estados Unidos, 10% de los blancos y 31% de los negros. Y también ahí, los ricos se vuelven cada año más ricos”⁵⁵

El fenómeno del desempleo ya secular en los países pobres se ha asentado de nueva cuenta entre países que hasta hace muy poco habían conservado niveles tolerables. En la medida que se han roto las reglas protectoras del estado del bienestar y se han dejado a la deriva a los trabajadores que las nuevas tecnologías expulsan o que no son necesarios, “35 millones de personas en Europa occidental están sin empleo, y el conteo a nivel mundial llega a 820 millones, un tercio de ellas en edad productiva”⁵⁶

El comercio mundial ciertamente se ha multiplicado pero su valor en términos monetarios sigue siendo ridículo, “sólo el 1% de los más de un billón de dólares diarios que se manejan en el flujo de capitales especulati-

⁵⁴ *Ibid.* p. 26.

⁵⁵ *Idem.* p. 26.

⁵⁶ *Idem.* p. 26.

vós”⁵⁷ La economía neoliberal que acompaña al *globalismo* se está convirtiendo en un globo que de seguirse inflando habrá de reventar en cualquier momento y naturalmente con consecuencias más desastrosas para los países menos favorecidos. En qué momento pueda suceder esto, es impredecible, pero las señales ya han existido, los más recientes casos conocidos *el efecto tequila*: la virtual quiebra mexicana de 1994, *el efecto dragón* que afectó a los países asiáticos en 1997, y *el efecto samba*, la crisis brasileña de 1998, y *el efecto vodka* que puso al mundo a temblar por el peso de las inversiones basura en Rusia, son ejemplo, hasta ahora soportables pero que llevan en su interior las semillas de futuros *crashes irremediables*.

Finalmente, a pesar de tanto que se habla de un mundo y una economía sustentable, las abismales diferencias en el consumo de bienes entre países ricos y pobres, seguirá siendo un ancla sumamente pesada de levantar en tiempos cortos, “en los países más ricos, las personas consumen 400 veces más que la población de los países pobres”⁵⁸ El significado profundo de este dato es que el habitante promedio de un país rico consume en un día lo que un habitante promedio de un país pobre consume en un año. Y para abundar, por la parte que corresponde al ingreso, “los directores de las grandes empresas industriales en los países ricos ganan tanto en un minuto como el habitante de los países pobres en toda su vida”⁵⁹

La brecha, como se ha podido apreciar es ancha y profunda, cerrarla no es una tarea fácil y el camino que se ha escogido no es el apropiado. Nada más quiero dejar constancia de que el modelo económico elegido, a pesar de todos los elogiosos discursos que con frecuencia se escuchan desde el foro de Davos y el de los fariseos locales, no ha cumplido ni cumplirá su tarea, porque sus fundamentos son falsos.

⁵⁷ *Idem.* p. 26

⁵⁸ *Idem.* p. 26

⁵⁹ *Idem.* p. 26-27

Bibliografía

Autores Varios. *Los compromisos con la Nación*, Editorial Plaza & Janés, México, 1996.

Beck, Ulrich. *¿Qué es la Globalización?*, Editorial Paidós, Argentina, 1998.

Beck, Ulrich. *Un Nuevo Mundo Feliz*, Editorial Paidós, Argentina, 2000.

Buzzel, D. Robert. y Quelch, A. John. *Administración de la Mercadotecnia Internacional*, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, USA, 1992.

Buzzell, D. Robert. "¿Puede Usted Estandarizar el Marketing Multinacional?", en Buzzel y Quelch. *Administración de la Mercadotecnia Internacional*, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, USA, 1992.

Castro, Fidel. "Discurso ante la ONU". Periódico *La Jornada*, 7 de septiembre de 2000.

Castillo, Berhier Héctor. *Gaceta UNAM*, 17 de Agosto de 2000.

Cateora, R. Philip. *Marketing Internacional*, Irwin Editores, España, 1995.

Delgadillo, Bárcena Mayela. *La Jornada*, 31 de Agosto de 2000.

Dietrich, Heinz y otros. *El Fin del Capitalismo Global*, Editorial Océano. México, 2000.

Dussel, Peters Enrique; Piore, Michael y Ruiz, Durán Clemente. *Pensar Globalmente y Actuar Regionalmente*, Editorial Jus, México, 1997.

Friedman, L. Thomas. *Tradicición vs Innovación*, Editorial Atlántida, Argentina, 1999.

- Galaz, Lourdes. "Página Nueve". *La Jornada*, 27 de Agosto de 2000.
- González, A. Roberto y Castellanos, Antonio. "Entrevista a Julio Boltvinik", Periódico *La Jornada*, 21 de Agosto de 2000.
- Gray, John. *Falso Amanecer: Los Engaños del Capitalismo Global*, Editorial Paidós, Argentina, 2000.
- Hout, Thomas; Porter, E. Michael y Rudden, Eileen. "¿Cómo Triunfan las Compañías Globales?", en Buzzel y Quelch. *Administración de la Mercadotecnia Internacional*, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, USA, 1992.
- Ianni, Octavio. *La Sociedad Global*, Siglo XXI Editores, México, 1998.
- Jaime, Edna y Barrón, Luis. *Lo Hecho en México*, Editorial Cal y Arena, México, 1992.
- Keegan, J. Warren. *Marketing Global*, 5a. Ed. Editorial Prentice Hall, España, 1997.
- Kenichi, Ohmae. *El Poder de la Tríada*, Editorial McGraw Hill, México, 1990.
- Kennedy, Paul. *Hacia el Siglo XXI*, Editorial Plaza & Janes, España, 1993.
- Levitt, Theodore. "La Globalización de los Mercados", en Buzzel y Quelch. *Administración de la Mercadotecnia Internacional*, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, USA, 1992.
- Martín, Hans-Peter y Schumann, Harald. *La Trampa de la Globalización*, Editorial Taurus, España, 1998.
- Moss, Kanter Rosabeth. *La Nueva Clase Directiva Mundial*, Editorial Paidós, España, 2000.
- Peters, Arno. *El Fin del Capitalismo Global*, Editorial Océano, México, 2000.

Rivière, Margarita. *Lo Cursi y el Poder de la Moda*, Editorial Espasa Calpe, España, 1992.

Rubio, Luis. *¿Cómo va a Afectar a México el TLC?*, Editorial FCE, México, 1992.

Thurow, Lester. "¿Qué Países Tendrán Éxito en el Siglo XXI?", www.intermanagers.com.mx

Todd, Emmanuel. *La Ilusión Económica*, Editorial Taurus, España, 1998.

Vega, Margarita. "CEPAL: Panorama Social de América Latina 1999-2000". Periódico *Reforma*, 21 de Agosto de 2000.

Zermeño, Sergio. *La Sociedad Derrotada*, Siglo XXI Editores, México, 1996.