

# La mundialització dels mercats: algunes implicacions

ANDREU MAS-COLELL

Universitat de Híspania

En aquestes pàgines em proposo fer unes quantes consideracions, de naturalesa teòrica, sobre les implicacions, per a un país hipotètic que comparteix algunes de les característiques de Catalunya, d'un fenomen d'importància creixent: el de la mundialització dels mercats de productes i serveis. Les idees expressades no són noves, més aviat són llocs comuns. Advertiré també que, com ho demostra l'absència de notes a peu de pàgina o de referències bibliogràfiques, aquesta no pretén ser una contribució d'ordre acadèmic.

Els economistes teòrics tenim la gran sort que ja fa molt anys algú, em penso que va ser R. Solow, ens va fer acceptable l'ús de la metodologia dels «fets estilitzats», és a dir, ens va autoritzar a començar la reflexió teòrica a partir només d'una enumeració molt sumària dels trets de la realitat econòmica que considerem essencials per al tema a discutir.

Seguint l'esperit d'aquesta metodologia, faig doncs constar que m'ocuparé d'un país descrit, des de la perspectiva econòmica, per dues característiques generals i dues d'específiques. Les generals són, en primer lloc, que el país es defineix per una col·lectivitat humana determinada i fixa en un territori determinat; la segona, que aquest país ha estat, i està, sotmès a un procés molt ràpid d'obertura comercial. Les específiques són: la primera, que a l'organització econòmica del país hi tenen un paper molt important les empreses petites i mitjanes, moltes d'elles de caire familiar; la segona, que en el sector d'empreses grans hi predominen les filials d'empreses amb seu fora del país.

Abans d'anar per feina, permeteu-me algunes paraules sobre el valor descriptiu de les quatre característiques per al país concret «Catalunya».

En una mirada històrica de durada llarga és exagerat considerar que la col·lectivitat humana d'un territori és fixa. Hi ha moviments migratoris, i en el cas català aquests han estat molt importants. Ara bé, a la curta i a la mitja durada hi ha també una fixetat i un arrelament al territori (sobretot si en aquest hi incloem el «territori cultural») que ens porta a l'encadenament històric de les generacions que, al cap i a la fi, és el que ens permet considerar que un grup de gent forma un «país».

La fixetat del territori la utilitzem com a definició de país (i evitem la qüestió de si el país és la gent o el territori, suposant que no hi ha distinció de fet: la població és lligada al territori de manera fixa). Però és bo no perdre de vista que el detall de la geografia canvia, bé sigui naturalment, bé sigui per l'acció humana.

L'element clau de la discussió d'avui és el de l'obertura comercial. És evident que, en el cas de Catalunya, aquí hi entra tot el procés d'integració a Europa (i també tots els acords mundials per a la multilateralització del comerç). Però no em refereixo només a aquests aspectes. També els països ja plenament liberalitzats han viscut els darrers anys, i viuran en el futur, en un entorn marcat per l'expansió d'àrees comercials. La raó és que els costos de transport es van fent menys significatius. D'una banda, s'han abaratit, però, de l'altra, també són molts els productes que s'han miniaturitzat o, fins i tot, s'han convertit en missatges electrònics. Cada cop més el mercat dels productes d'un país és tot el món (i, és clar, el país és part del mercat dels productes d'altres països). Des del punt de vista del viure, del consum, la geografia existeix, però des del punt de vista de la producció de mercaderies i serveis, i dels seus mercats, la geografia i la distància compten menys. Utilitzaré, doncs, la vènia teòrica i suposaré que no compten gaire. Aquestes pàgines són simplement una exploració de les implicacions d'aquesta hipòtesi, sens dubte agosarada.

El paper a Catalunya de la petita i mitjana empresa (que des d'ara, i amb molt poca exactitud, anomenaré «familiar») és un fet reconegut. És evident que, de grans empreses, n'hi ha moltes, i bons estariem que no hi fossin, però, comparativament parlant, l'empresa familiar és la més distintiva, o potser, i ja sigui per bé o per mal (d'això en parlarem més endavant a l'Apartat C), és la més distintivament catalana.

Finalment, aquests últims anys ens han fet adonar clarament que les empreses amb seu fora del territori són elements decisius, i de vegades problemàtics, de la realitat econòmica catalana.

La meua intenció en la resta d'aquestes pàgines és estudiar, sense la precisió que ens oferiria l'ús de les matemàtiques, algunes implicacions de les dues característiques generals i, alhora, treure'n llicons per a un país amb les dues característiques específiques. Organitzaré les meves observacions en tres apartats:

- A) La reparició de la geografia com a factor d'avantatge comparatiu,
- B) La dinàmica d'especialització productiva de les empreses,
- C) Seus i fàbriques.

#### A. La geografia com a factor d'avantatge comparatiu

Per mantenir nivells de vida similars (o convergents) amb els del seu entorn, un país petit ha de ser obert. A l'economia mundialitzada que estem contemplant, això implica que l'estructura productiva del país estarà determinada en gran manera per la seva inserció a l'economia mundial. En llenguatge de velles ressonàncies, l'estructura productiva estarà determinada per la posició del país en la divisió internacional del treball. En una mesura important (però ni de bon tros exclusiva; vegeu l'Apartat B), aquesta posició està condicionada pels avantatges comparatius del país.

Abans de continuar, serà bo d'advertir que utilitzo el terme «avantatge comparatiu» en el sentit tradicional i tècnic. Recordaré, per tant, el que tots els economistes saben que és conseqüència de la definició: que, primer, un país sempre en té algun, d'avantatge comparatiu, i, segon, que cap país no pot gaudir d'avantatge comparatiu en tot. Es tracta, doncs, d'esbrinar quins són els que corresponen al país objecte d'estudi.

En un món caracteritzat per la reducció dràstica de costos de transport (en el sentit ampli que he mencionat abans), els factors d'avantatge comparatiu estan estretament lligats a allò que no és mòbil: al capital instal·lat, a la població i a la geografia. Sobre el capital instal·lat no hi insistiré, perquè a mig termini és molt plàstic. La població i els seus trets ho són menys, i tenim aquí, per tant, un factor possible d'avantatge comparatiu. De fet, a Catalunya aquest ha estat un factor important en les darreres tres dècades. Catalunya era a la porta d'un mercat gran que calia servir i que no es podia servir a gran distància. A més, la relació salari/productivitat del treball afavoria una localització industrial catalana.

És ben evident, però, que el factor població ha perdut pes relatiu (almenys pel que fa a la força de treball menys qualificada). L'abaratiment de costos de transport converteix automàticament zones molt més àmplies en possibles bases de fabricació. A més, i això és en principi cosa bona, els salaris han anat augmentant i, tot prenent en compte els diferencials de productivitat, l'avantatge relatiu de Catalunya ja no és tan clar com ho era fa vint anys.

El darrer grup de factors són els lligats a la geografia. Si, com acabem de dir, la importància dels relacionats amb la població han baixat i si d'avantatge comparatiu sempre n'hi ha algun, se segueix més o menys automàticament que la importància d'aquest grup de factors ha d'augmentar. Quan parlo de factors geogràfics no em refereixo als lligats a la proximitat a mercats (ja he comentat que aquest aspecte ha perdut rellevància) sinó als relacionats amb els atributs (els «attractius» en llenguatge menys neutre) físics, culturals i humans que no són mòbils: la temperatura, el mar, les muntanyes, les ciutats, els museus, els camps de golf, etc. Alguns d'aquests aspectes de la geografia han estat a la base de la indústria tradicional del turisme. Sovint, hi ha la impressió que l'època en què el turisme —i, per tant, la geografia— era dominant en les relacions econòmiques externes ja l'hem deixat endarrere, en el sentit que, si bé continua essent molt significatiu, no ho és pas tant com a començament dels seixanta, que no hi havia res més. Ara,

en canvi, s'han desenvolupat moltes altres línies d'exportació. Això és ben cert en un retrat estàtic de la situació, però en un retrat dinàmic m'atreveixo a pensar que, com ja he indicat, s'apunta un ressorgiment de l'element geogràfic.

Cal precisar que la renovada rellevància dels factors geogràfics s'ha d'entendre d'una forma molt àmplia:

1) Hi ha, en primer lloc, la constatació que, a nivell mundial, el futur de la indústria del lleure, i per tant del turisme en un sentit força tradicional, és molt gran: és una indústria que va a més i que té, i tindrà, una demanda creixent.

2) Ara bé: la dimensió exportadora de la indústria del lleure no s'esgota en el turisme tradicional. Hi ha, també, per exemple, la dimensió cada vegada més important (i amb moltes implicacions per a la indústria de la salut) dels serveis de lleure per a la gent retirada.

3) No tot el lleure és lleure a ple temps. Un tret fonamental dels serveis de lleure és que qui en gaudeix els ha de consumir —excepte en èpoques precises de la setmana, de l'any o de la vida— en el lloc on treballa. La majoria de dies de l'any el lloc de treball i el lloc de lleure no es poden separar. Això vol dir que els atractius com a lloc de lleure compten, i cada vegada comptaran més (vegeu l'apartat C), en la determinació de la localització d'activitats de treball. Podriem fins i tot pensar que contemplem el naixement d'una indústria nova: la indústria d'exportació de serveis d'entorn de treball. Activitats com la celebració de Congressos i fires, o la instal·lació d'escoles (que són una activitat laboral estricta per als seus ensenyants i, en una accepció més extensa, també per als seus estudiants) en serien part. Però, també n'inclouria moltes d'altres, que potser avui dia encara ni tan sols no ens imaginem quines seran.

Cal també fer notar que anant de l'1) al 3), l'avantatge comparatiu de la geografia s'ha de qualificar. L'aspecte «sol i platges» no és menyspreable i en si mateix obliga ja a tenir cura de les inversions, però l'aspecte serveis d'entorn de treball demana un nivell d'afinament molt més gran i, en particular, la disponibilitat d'entorns culturals atractius i d'una força de treball qualificada i preparada per a la posada en valor d'aquests entorns.

Afegiré que, i en certa forma a diferència de la indústria turística tradicional, aquests nous serveis d'exportació no són físicament segmentables del viure diari del país. D'aquesta constatació se segueix que l'entorn quotidià no és només una font de serveis de consum per a la població del país, sinó també una font de producció. Cal, doncs, no oblidar que l'aigua, els arbres, els concerts i els museus, són, des de tots els punts de vista, a l'origen dels fluxos de riquesa de que la població del país pot gaudir.

No seria inexacte pensar que el que estic dibuixant és un horitzó de *sun-belt* europeu. En aquest horitzó, Catalunya hi està estratègicament col·locada i la transformació de Barcelona, per exemple, ja ha anat en aquesta direcció. Que ningú no es pensi que això ha estat una distorsió. Ans al contrari, ens ha de preocupar el que ha quedat a mig fer (des de l'absència d'un bon Palau de Congressos a la precarietat de l'entorn cultural no esportiu). Seria un gran error no valorar, o no posar en valor, l'actiu de la localització física. Quan, posem per cas, un grup de bioquímics escandinaus celebren un Congrés a Sitges, no és útil entristir-se pensant que només venen aquí per les platges. Més val fer-se la reflexió que, si actuem amb intel·ligència, i invertim bé en capital físic i humà, podrem transformar els serveis de platja en activitat de recerca bioquímica. Ara bé, voldria afegir també que quedar-se amb els serveis de platja i no arribar a la recerca bioquímica seria poc satisfactori (vegeu l'apartat C).

## B. L'especialització productiva de les empreses

Com ja he comentat, en un entorn comercialment mundialitzat l'avantatge comparatiu té un paper important en l'explicació de l'estructura econòmica del país. Però de cap manera no podem pensar que la determina completament. La literatura més recent del comerç internacional ha posat l'accent —de vegades, em sembla, de manera excessiva— en un altre component «explicatiu»: els accidents històrics actuen sobre un rerefons d'especialització progressiva de les empreses (però no necessàriament dels països).

Tot és com a la vella història d'Adam Smith sobre la divisió del treball, tan vàlida avui com fa dos-cents anys. La mundialització significa sobretot que el mercat s'ha fet molt extens, globalment però també per a productes molt finament definits. La lògica de l'especialització competitiua porta a la conclusió que per a una empresa en particular, inserida en aquest mercat mundial, allò que és competitivament vital és crear-se una reputació mundial de ser «el» productor d'algun producte, per més petit i especialitzat que aquest sigui (el límit serien els productes amb un mercat d'una dimensió que tot just permeti arribar al cost mig de producció mínim). Però la natura d'aquests productes no ve donada per les característiques (els «avantatges comparatius») del país. És en gran part un accident saber quin, dintre d'amplis marges, serà el producte concret d'una empresa concreta, o quina serà l'empresa o el país que produeixi un producte concret. Hi ha una història específica que inclina unes empreses en una direcció i d'altres en una altra. Tot plegat, afegiré, aquest indeterminisme no importa gaire des del punt de l'economia globalment considerada (però no negaré que pot importar per a una àrea econòmica territorialment limitada).

En una economia mundialitzada, els orígens dels inputs d'una empresa concreta poden estar extraordinàriament diversificats. En canvi, el sentit comú ens indica que l'especialització de les empreses d'un país no serà completament independent (en el sentit probabilístic del terme) entre empreses. Hi haurà encadenaments importants, si més no perquè empreses amb èxit generen imitadors que, com a conseqüència de la proximitat geogràfica, disposen del *know-how* sobre el producte (per la via, per exemple, de la independització d'antics treballadors).

La mundialització té, doncs, un efecte d'especialització a nivell d'empresa. És aquesta una conseqüència natural de les forces competitives que actuen en entorn mundial i és una tendència que no s'ha de resistir. De fet, voldria expressar una inquietud: em pregunto si, degut a consideracions de risc i finançament, la dinàmica d'especialització que acabo de dibuixar no podria generar tensions en una estructura productiva en què la vitalitat empresarial resideix en gran mesura en l'escala petita, mitjana i familiar, amb la conseqüència que ens quedéssim curts. M'explicaré.

Em fa l'efecte —però no voldria pas fer una afirmació universal sobre això— que si bé la lògica de la mundialització porta un increment de la productivitat de l'empresa en permetre l'especialització, aquesta darrera també podria augmentar el risc que, a cada escala possible de producció eficient, l'empresa hauria d'assumir. És cert que la mundialització mitiga, per exemple, el risc que és «idiosincràtic» a un país receptor (e.g. tipus de canvi en el país receptor) ja que potencialment dispersa la demanda del producte de l'empresa per a tot el món. Però alhora n'aparix un altre, de risc (deixant de banda el risc de tipus de canvi propi): el d'un canvi de tecnologia o qualsevol altre fenomen que afecti negativament la demanda del producte de l'empresa. Una empresa amb poc risc d'aquest tipus ha de ser diversificada (o, el que ve a ser el mateix, ha de produir una mercaderia molt genèrica), la qual cosa, per definició, vol dir no especialitzada.

Convé fer una advertència: en principi, no es pot identificar el risc d'una empresa amb el risc dels propietaris de la empresa. Això és ben evident en el cas de les grans societats anònimes que cotitzen a borsa, amb una estructura de propietat típicament dispersa. La distinció, però, és menys clara en el cas d'una empresa familiar (petita o gran). En molts casos, les famílies propietàries han de mantenir una fracció important del seu patrimoni invertit a l'empresa. Per tant, un increment de la posició de risc de l'empresa, potser inevitable en una dinàmica d'especialització, es tradueix en un increment de la posició de risc de la família. El factor de mundialització i especialització podria demanar, per exigències d'eficiència i competitivitat, un augment de la capitalització de l'empresa, i per tant un augment de la participació de l'empresa en el patrimoni familiar. El desig de diversificar el risc faria anar precisament en la direcció contrària: cap a una disminució. Tot plegat ens podria assenyalar una inadaptació d'aquest tipus d'empreses a la mundialització, un problema que podria ser seriós.

Expressat d'una manera lleugerament diferent, diria que la preocupació és que el factor de risc que acabo de descriure («risc de vendes») incideixi com un last en una estructura productiva a la qual moltes empreses de tipus familiars tenen un accés limitat en el mercat de capitals, o, si el tenen, és al preu de perdre en bona mesura la categoria d'empreses familiars. En aquestes

condicions, l'empresa familiar pot resistir-se molt bé a portar fins als seus límits l'especialització que el mercat mundial li demana, i patir-ne las conseqüències,... o pot deixar de ser familiar.

Dit sigui de passada, el fet que la mundialització creï aquesta mena de dificultats a les empreses familiars, no és una cosa nova. Fou la necessitat de diversificar el risc de les aventures comercials a les Índies, orientals i occidentals (un primer gran exemple del repte de la mundialització de l'economia), la que va fer aparèixer l'estructura moderna de la societat anònima. Observi's també que la lògica dels arguments anteriors no s'aplica amb la mateixa força a un país: per petit que aquest sigui, li és més fàcil a un país mantenir una certa diversificació en la seva, diguem-ne, «cartera» d'inversions.

No tinc idees concretes de com mitigar aquest problema de risc. M'acontento d'assenyalar la seva possible presència. Hi ha, però, una observació simple: cal estimular que el sector financer, en combinació amb el de les empreses familiars, desenvolupi, amb imaginació i un cert agosarament, instruments d'assegurança (alguns d'aquests, com l'assegurança de tipus de canvi, estan ben establerts, encara que no sempre són utilitzats per les empreses). Dit d'una altra manera: un sistema financer sofisticat i de primera línia podria tenir un bon efecte compensatori.

Concloent aquest apartat, vull remarcar que tota la discussió ha estat *caeteribus paribus*. N'hi ha molts, d'exemples d'empreses familiars, que han començat relativament petites i que han triomfat en el mercat mundial. Però jo diria que el fet de ser familiars ha ajudat en alguns aspectes (de vegades —no sempre— les empreses familiars, sobretot les joves, es caracteritzen per un esperit empresarial alt: es mantenen familiars precisament perquè el seu fundador no vol perdre llibertat d'iniciativa) però pel que fa al problema a què m'he estat referint (que és en definitiva el de la capitalització, agreujat pel risc d'especialització) crec que és més aviat un inconvenient i que el triomf ha estat «a pesar de».

### C. Seus i fàbriques

Una conseqüència de la mundialització dels mercats és que les empreses poden triar molt més camp on produir, és a dir, on situar la «fàbrica». És més, la idea mateixa de la «fàbrica» s'està modificant profundament. Avui en dia ja no cal que les fàbriques estiguin tan integrades físicament com ho estaven en el passat. En particular, l'abaratiment dràstic dels costos de transmissió d'informació significa que la contigüitat física de direcció i de producció ja no és indispensable (en els EUA es comença a parlar —en llenguatge periodístic, i per tant exagerat— de la «fàbrica virtual», per donar la idea d'una fàbrica que produeix productes tangibles i vendibles, però que físicament no és enlloc). El control de producció, fins i tot en temps real, es pot fer, o es podrà fer aviat, a gran distància i a un cost relativament baix.

Voldria, molt temptativament, extreure d'aquesta constatació la conseqüència que la fixació en el territori de la fabricació física pot no ser ni el més factible ni el més important per a un país.

La factibilitat de la fixació es fa difícil donat que la mundialització facilita la mobilitat. No es tracta que sigui impossible fabricar quan els salaris reals són alts. Als EUA es fabrica molt. Si la capitalització és prou alta, les diferències salarials es poden compensar amb diferències de productivitat. Però, és clar, això no sempre serà el que naturalment passi quan la localització no ve imposada per la necessitat de servir un mercat.

Pel que fa a la importància, convé adonar-se que el més essencial és que les seus de les empreses estiguin en el territori. Dit amb una certa crueta: a mig termini, més val seus sense fàbriques que no pas fàbriques sense seus. No puc estendre'm ara a justificar aquesta afirmació, segurament excessiva, però jo diria que la presència de seus és una consideració central per a la «qualitat» econòmica d'un país. No ho és per al nivell de vida; per això, com ja he observat abans, n'hi ha prou (si no de seguida, si a la llarga) que el país sigui comercialment obert i es deixi portar pels seus avantatges comparatius. Però si s'aspira a quelcom més (a fer investigació bioquímica i no solament a proporcionar-ne un receptacle assolellat per fer congressos de la disciplina), em sembla que no n'hi ha prou de fabricar: calen seus. Fins i tot en el tipus de qualificació laboral que es precisa hi ha un contrast: la fabricació demana gent disciplinada i que sap llegir i seguir instruccions. Les seus demanen gent dotada de creativitat.

Les seus també són importants des d'un altre punt de vista. I és que em fa l'efecte que són menys movibles que les fàbriques, i per tant donen més estabilitat a l'estructura productiva d'un territori. La raó la trobarem en els lligams geogràfics dels dirigents —que són els que prenen les decisions de localització. Notaré que, per aquest efecte, és rellevant un concepte generalitzat de «seu»: allò que compta és que la fixació territorial d'una unitat depengui dels que hi treballin. La unitat de direcció d'una empresa és la instància més clara. Però n'hi d'altres: per exemple, unitats d'investigació amb personal molt qualificat i poc substituïble. Observi's que per aquests camins el nostre discurs enllaça amb la discussió a l'Apartat B sobre els factors d'avantatge comparatiu (en particular, els comentaris sobre la qualitat dels serveis de lleure i d'entorn de treball).

Tot l'anterior ens porta a la conclusió que per a un país de les característiques de Catalunya, les empreses «familiars» autòctones són especialment importants. Perquè són elles les que proporcionen més seus i serien, per tant, les relativament més fixades al territori. Em temo, però, que la realitat de l'evolució econòmica ens demostra que el nostre raonament té un punt dèbil. Hi ha, en efecte, una situació de mobilitat rapidíssima de seus: l'absorció d'empreses. En raó d'aquest fenomen es podria formular la hipòtesi que l'evolució del sector d'empreses autòctones no ha anat, a Catalunya, en la direcció d'augmentar el seu pes relatiu a l'economia del país (un compte precís hauria de donar més punts a les empreses amb seu a Espanya que a les de seu, diguem-ne, a Alemanya, però també hauria de restar-ne per a aquelles que tenen en el país no més una seu-aparador. Caldria també comptabilitzar en positiu els beneficis obtinguts fora del país per les empreses que hi tenen seu. Tot plegat dibuixa un problema estadísticament difícil). En part, això es deuria a problemes de finançament de l'empresa familiar relacionats amb els que he discutit a l'Apartat B, però també, sens dubte, al fet que empresa familiar i esperit d'empresa no sempre van junts. Són moltes les famílies que davant la necessitat d'injectar capital a l'empresa (o simplement de mantenir-ne) prefereixen el camí financerament prudent de vendre'n una participació elevada, encara que això porti a la pèrdua de control.