

GLOBALIZACIÓN, HOMOGENEIZACIÓN DEL CONSUMO Y
CAMBIOS EN EL ESPACIO INTERNO DE LAS CIUDADES:
LA EXPERIENCIA VENEZOLANA

*Carlos Andrés Amaya H.**

* Geógrafo. Facultad de Ciencias Forestales y Ambientales. Escuela de Geografía. Universidad de Los Andes, Mérida - Venezuela.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental realizar una reflexión, dentro del marco del proceso de globalización de la economía, sobre algunos cambios que ocurren en el espacio interno de las ciudades como producto de los evidentes signos de homogeneización del consumo de bienes y servicios, haciendo hincapié en el crecimiento del rol de los espacios privados, ligados a las grandes empresas nacionales y transnacionales.

En la primera parte se abordan los elementos sustanciales del proceso de globalización en cuanto generadores de transformaciones espaciales. En la segunda parte se estudian las implicaciones de la globalización de los patrones de consumo de bienes y servicios, las relaciones que se establecen entre los patrones del consumo homogeneizados y el espacio interno de la ciudad.

El estudio se realiza tomando como marco de referencia empírico las ciudades venezolanas, especialmente las de mayor tamaño. Resultados preliminares confirman una estrecha relación entre la tendencia cada vez más fuerte al consumo homogeneizado y la consolidación de espacios comerciales y de servicios pertenecientes a grandes empresas, nacionales y transnacionales, que en sus redes de funcionamiento, tienden a modificar los patrones tradicionales de organización del espacio interno de las ciudades, al ser notorio una pérdida de importancia de los espacios públicos y de aquellos ocupados por pequeñas empresas.

LA GLOBALIZACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO URBANO

Del conjunto de grandes cambios que está viviendo el mundo de hoy, tal vez el más importante sea el de la globalización, que aunque tiende a ser considerado, esencialmente, como económico, es un proceso mucho más amplio que abarca las más importantes relaciones sociales, culturales, económicas y políticas, y que, además, tiene significativas repercusiones en la organización del espacio y de los territorios.

El punto de partida de la globalización mundial es el proceso de internacionalización de la economía, que no ha dejado de crecer acelerada e ininterrumpidamente a partir de la Segunda Guerra Mundial. Según Dabat (1994), se entiende por internacionalización de la economía, un crecimiento del comercio y la inversión internacional más rápido que el de la producción agregada del conjunto de los países, que al mismo tiempo que amplía las bases internacionales del capitalismo, une progresivamente al conjunto del mundo en un circuito único de reproducción de las condiciones humanas de existencia.

Si bien la internacionalización de la economía comienza formalmente con la constitución de la ONU y las agencias internacionales vinculadas a ella (FMI, GATT, Banco Mundial), es a partir de los años ochenta cuando se acelera el proceso de mundialización de la economía, al ser el mundo industrial sacudido por una profunda reestructuración capitalista, sustentada técnicamente en una revaluación informática y de las comunicaciones.

El proceso de globalización trajo consigo una modificación profunda en el funcionamiento del mercado mundial generando un conjunto de fenómenos nuevos a nivel mundial. Entre esos nuevos aspectos Dabat (1994) señala los siguientes: 1) La creciente unificación de los mercados financieros internacionales y nacionales en un circuito único de movilización del capital; 2) La acelerada regionalización del espacio económico mundial; 3) La generalización de las asociaciones y alianzas entre las corporaciones transnacionales de diferente base nacional; y 4) Las necesidades de coordinación de las principales políticas económicas nacionales.

A finales de los ochenta y comienzos de los noventa, dos grandes hechos reafirmarán la visión espacial de la expansión de la globalización al conjunto del mundo. El primero será el fin de la Guerra Fría y el derrumbe del Socialismo de Estado y el comienzo de la transición del capitalismo en la Ex-Unión Soviética y los países de Europa Oriental. Este hecho, en opinión de Córdova (1993) rompió el equilibrio de la balanza de poder internacional en favor de los países desarrollados en las relaciones Norte-Sur y trajo consigo el surgimiento de un Nuevo Orden Internacional que tiene como agente regulador a los organismos multilaterales asociados a la ONU. El segundo será el desmoronamiento y desmantelamiento de los nacionalismos corporativos del Tercer Mundo, a partir de los procesos conjugados de liberalización comercial y financiera, salida negociada de la deuda, estabilización financiera y monetaria y privatización masiva de empresas estatales, dentro de un marco de reforma, ajuste y cambios estructurales que afectan a los Estados Nacionales y sus territorios.

Como resultado del proceso de globalización, ocurren importantes cambios en la configuración del espacio mundial. Dabat (1994) señala los tres más

importantes: 1) Suplantación del espacio parcelado de los tres mundos anteriores, por otro unificado alrededor del mercado mundial capitalista; 2) Aparición del fenómeno complementario de la macro-regionalización del mundo, alrededor de tres grandes áreas principales: América del Norte, liderada por los Estados Unidos, Europa liderada por Alemania, y Asia Oriental, liderada por Japón; y 3) La destrucción de los anteriores segundo y tercer mundo para dar paso a una nueva polarización internacional entre países semiindustriales de creciente peso en la economía mundial y países preindustriales marginados.

Uno de los aspectos más importantes, de la globalización, es la transformación del régimen de acumulación capitalista de naturaleza fordista, surgido en el orden internacional de la posguerra, que guiaba la estructura productiva en la economía industrial. La nueva estructura –posfordista– se fundamenta en un nuevo paradigma tecnológico, que radica en la microelectrónica, base del llamado complejo electrónico (Córdova, 1993). Esta se caracteriza por su alta capacidad de generación de innovaciones y su rápida difusión, la articulación de sus componentes mediante la integración en línea de las actividades productivas con las de circulación de mercancías y dinero, a través de redes y nodos.

Esta nueva estructura productiva tiene importantes repercusiones sociales y económicas. Una de las más resaltantes es la creciente sustitución de trabajo no calificado y de recursos naturales por capital, lo cual afecta significativamente las economías nacionales que, en la división internacional del trabajo, han fundamentado su desarrollo económico, en sus ventajas comparativas derivadas de la disponibilidad de recursos naturales.

En este aspecto, la repercusión fundamental es la sustitución del esquema de trabajo manual no calificado, típico del modo de producción fordista, por nuevas formas de organización productiva. Los países y las regiones, en consecuencia, se ven obligados a cambiar sus tradicionales estructuras económicas y a insertarse en la economía mundo, para lo cual deben realizar los más complejos programas de ajuste, apertura, reforma y cambios internos y externos.

Córdova (1993), señala que uno de los efectos más notorios de las transformaciones técnicas y económicas en curso es la sostenida tendencia hacia el desequilibrio entre una oferta potencial en permanente expansión y una demanda global rezagada que no crece al mismo tiempo y que tiene como consecuencia la exacerbación de la competencia entre las empresas, y entre las naciones. Es por esta razón que las unidades productivas se ven obligadas a realizar esfuerzos por mantenerse en el mercado mundial. Esto exige cada vez, formas más eficientes, complejas y creativas de organización y de gestión empresarial y territorial. Los aspectos más notorios de estas transformaciones son la descentralización de

la producción y la integración horizontal de las actividades de investigación, diseño, tecnología, producción e intercambio, a través de relaciones permanentes y fluidas entre las empresas y sus proveedores, distribuidores y usuarios finales. En estas circunstancias los territorios juegan un rol nuevo y determinante, con transformaciones substanciales en sus fronteras y en sus niveles de concentración y fragmentación, en sus funciones y en su población.

La internacionalización de la economía se traduce, a nivel de las naciones y territorios, en la necesidad de abrir sus economías, reestructurar sus aparatos productivos y desarrollar la competitividad, sobre la base de un nuevo modelo de desarrollo. En la mayoría de los casos, este nuevo modelo se fundamenta en el financiamiento externo y en las exportaciones no tradicionales, pues, como lo señala Ortiz (1994), a largo plazo son poco halagüeñas las perspectivas para aquellos países (y territorios) que mantengan un modelo de desarrollo basado en la exportación de productos tradicionales.

El fenómeno de la globalización por su alto contenido espacial, se constituye en un contexto de referencia histórico social ideal para estudiar los cambios o transformaciones que ocurren en los territorios, especialmente en lo pertinente a la formación de redes y nodos, que afectan la estructura y dinámica de los espacios urbanos, tanto en sus relaciones externas –sistemas urbanos– como en el tejido urbano –estructura interna. Ello, en razón de que la globalización depende cada vez más de interrelaciones a través de redes, superpuestas en espacios geográficos definidos –internacional, nacional, regional, local– y de una mayor expansión de la frontera urbana necesaria para la localización de las actividades y relaciones empresariales necesarias para la actividad productiva.

Las relaciones que se establecen entre la globalización y la transformación de los espacios geográficos son más que evidentes. Santos (1993), en una forma genérica, lo expone más o menos de la siguiente manera: “Este que vivimos es el mundo recreado por la revolución científico-técnica... un mundo gobernado por la ciencia, por la técnica, por la información... Esto constituye lo nuevo, pero en ningún momento lo nuevo aparece solo, sino al lado de lo viejo... Los continentes, los países, los lugares, se definen por las combinaciones de lo viejo y lo nuevo, que indican el contexto en que la vida se desarrolla... Estas combinaciones de lo viejo y lo nuevo, que en el pasado podían limitarse a países son hoy día combinaciones que tienen un escenario mundial... El mundo está en todas partes y cualquier parte por pequeña que sea es, en consecuencia, el mundo”.

En este contexto, las transformaciones que hoy ocurren en los espacios geográficos son visibles. Los territorios hoy más que nunca son expresiones de intensas y complejas relaciones globales, y los lugares –las ciudades por ejemplo–

son cada vez más parte indisoluble de esa globalidad. Los cambios o transformaciones de los espacios geográficos son, igualmente, cada vez más universales. Resulta, por consiguiente, difícil estudiar los espacios geográficos fuera del contexto mundial. Los espacios geográficos están hoy día interrelacionados en una intensa red global, gobernada por la informática, distinta de la red del pasado, menos integrada, menos compleja. Y, los intentos de inclusión en la red, o de exclusión, ha originado intensas y profundas transformaciones en los espacios geográficos en la medida en que se integran o se excluyen de la red mundial.

HOMOGENEIZACIÓN DE LOS PATRONES DE CONSUMO Y SUS IMPLICACIONES EN EL ESPACIO INTERNO DE LA CIUDAD

Una de las características de la globalización de la economía es la homogeneización progresiva a escala mundial de los patrones tecnológicos productivos, administrativos y de consumo, que avanza bajo el liderazgo de las grandes empresas multinacionales, lo cual facilita la difusión en los países y regiones, de pautas generales de producción, administración y consumo. Las ciudades, en este proceso, se comportan como nodos integradores de esas pautas generales, en forma horizontal, mientras que las empresas, a través de sus estrategias corporativas, las integran verticalmente, formando así redes bien articuladas.

El consumo homogeneizado de bienes y servicios encuentra en las grandes ciudades el espacio requerido para tal articulación, pues al existir en éstos masas de consumidores, con hábitos de consumo predefinido, se constituyen en mercados ideales o proclives a este consumo homogeneizado. La metrópoli se convierte así en la máxima expresión espacial de este fenómeno. Al ser las grandes ciudades nodos integradores de una red altamente tecnificada, con fácil acceso a los medios masivos de comunicación, la información sobre pautas de consumo llega con mayor facilidad, pues como lo señala Alessandri (1994), la metrópoli es vista como un símbolo del mundo moderno, un centro donde la vida fluye con increíble rapidez.

La globalización de los medios, junto a la globalización de la economía, han contribuido a reorientar las fronteras culturales alrededor del mundo, lo cual contribuye a la exitosa distribución de productos alternativos, hecho que pudiera interpretarse como la existencia de una "cultura global", aparentemente homogénea, que está penetrando distintas culturas alrededor del mundo. Esta "cultura global" *está compuesta por un infinito flujo de productos culturales, generados y distribuidos casi exclusivamente por una región del mundo, principalmente los Estados Unidos, la cual ha establecido los estándares mundiales* (El Nacional, 5-4-1997).

En el caso particular de nuestro continente, y especialmente de Venezuela, ese flujo de productos culturales es avasallante, lo cual ha contribuido, sobremanera, a la expansión en nuestras ciudades de empresas de bienes y servicios originarias principalmente de los Estados Unidos. La naturaleza de dichas empresas es variada: desde aquellas que expenden comida rápida, bebidas, calzado y ropa deportiva, hasta aquellas que prestan servicios técnicos especializados en telefonía y microelectrónica. A manera de ejemplo se puede señalar que la empresa McDonald's, la más grande del mundo en restaurantes de comida rápida, contaba con más de 15.000 locales en más de 100 países, encontrándose México y Brasil, entre los veinte mercados más importantes a nivel mundial, y con 38 locales en Venezuela, para 1996 (El Nacional, 27-2-1997). En el caso de la empresa Burger King, su mayor rival, tenía 180 locales en 17 países de América Latina, 14 de ellos en Venezuela (El Nacional, 28-2-1997). Habría que añadir, que además de estas dos empresas, muchas otras, nacionales y extranjeras, compiten en el mercado venezolano, a veces bajo la modalidad de fusión. Llama la atención, en este caso, la vertiginosa rapidez de su crecimiento.

Estas empresas, en su proceso de expansión, demandan cada vez más espacio en las grandes ciudades, bien sea en forma de inversiones directas o a través de la modalidad de franquicias, los llamados concesionarios, lo cual es lo más común hoy día en el mercado mundial.

Es de resaltar que la demanda y oferta de franquicias en el mercado venezolano ha experimentado un crecimiento notable desde principios de los años noventa, de forma tal que los planes de inversión de los pequeños y medianos empresarios han sido reorientados hacia la asociación con grandes corporaciones extranjeras, dedicadas a abastecer consumo masivo globalizado. Las franquicias son contratos de licencias de uso, en las cuales una corporación autoriza a un particular a comercializar sus productos y servicios, al tiempo que le permite disponer de su método de operación, marcas y patentes.

Al estar saturado el mercado de los países de lugar de origen de las grandes corporaciones, su expansión al resto del mundo es cada vez más acelerado. Es el caso de las franquicias norteamericanas que se expanden rápidamente por todo el mundo, no sólo por la saturación de su mercado, sino porque allí la competencia es muy reñida. La onda expansiva de esta explosión ha recalado fuertemente en Venezuela, por lo que los inversionistas locales tratan de obtener franquicias principalmente de origen estadounidense (véase El Nacional, 2-2-1997).

En Venezuela, algunas franquicias están presentes desde la década del sesenta, pero el crecimiento de esta forma de relación corporativa vino realmente a incubarse en los años ochenta, y es a comienzos de los noventa que se ha

manifestado con mayor claridad, pues es a partir de esa fecha que se inicia en el país un proceso de reforma económica orientada a la apertura económica dentro del proceso de globalización.

Las franquicias se adecuan a este fenómeno mundial, pues el sistema permite la rápida expansión a esta escala, ya que disgrega la inversión entre miles de capitalistas independientes. Uno de los ejemplos más conspicuos en Venezuela es el de la empresa del grupo Tropi Burger, una de las más antiguas del país en el segmento de comida rápida. En la actualidad, esta corporación, a través de distintos conceptos vinculados al negocio de la alimentación, posee 109 establecimientos comerciales, en las principales ciudades del país.

La comercialización de ropa es otro de los sectores con gran proyección entre las franquicias disponibles en el mercado venezolano, como es el caso de las cadenas de tiendas Levis, Tommy Hilfinger y Benetton, con más de 60 locales, pero con un mercado en expansión.

Las nuevas tendencias apuntan a que el área de mayor desarrollo será el de servicios. Por ejemplo, en el caso del ramo de videos la empresa BlockBuster cuenta con tiendas en casi todas las ciudades venezolanas de más de cienmil habitantes. En este tipo de ciudades la empresa estadounidense de servicios postales Mail Boxes ha instalado también sus servicios (El Nacional, 2-2-1997).

Dentro de este contexto, varias empresas de origen venezolano igualmente compiten en el mercado nacional. La empresa Graffiti, especializado en ropa, por ejemplo, es uno de los formatos nativos con mayor alcance, pues posee tiendas en casi todas las ciudades de más de cincuentamil habitantes. Algo similar ocurre con la empresa Prenatal, que se especializa en la venta de artículos para mujeres embarazadas, y las tiendas de productos y servicios fotográficos Profot y Unifot.

Lo más importante de todo, es que el sistema de franquicias se expande aceleradamente hacia la mayoría de las ciudades del país, dominando una parte importante del mercado nacional. Sería difícil mencionar, en este trabajo, la naturaleza y características de las empresas que participan en el mercado venezolano, a través de tiendas y redes de producción, comercialización y venta final de productos o prestación de servicios.

En el proceso de expansión espacial, las empresas corren con la compra de terrenos y construcción de locales, creando sus propios mecanismos urbanizadores. Este hecho se conjuga con la acción de los agentes públicos locales, por lo general, los gobiernos municipales, quienes alentados por la competitividad

que genera el proceso de globalización, estimulan la inversión en forma de franquicias o concesiones. De esta manera, las ciudades abren vertiginosamente paso a un nuevo proceso de ocupación y producción del espacio, que tiene en la gestión de las grandes empresas su motor, su razón de ser. En este proceso, las ciudades muestran un nuevo “rostro” en el que el kaleidoscopio de empresas globalizadas, tienden a sustituir el mosaico de empresas locales que otrora servían de referencia a la estructura espacial de los comercios y servicios. Muchas de estas empresas globalizadas se convierten hoy día en puntos de referencia urbana, con logos y estandartes que se repiten en todas las ciudades, restando importancia, en muchos casos, a los puntos de referencia tradicionales, como son los espacios públicos, por ejemplo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSANDRI, Ana Fani

1994 “A Natureza do Espaço Fragmentado”. En: Santos M. , De Souza Adelia y Silveira, María (organizadores). *Territorio Globalizacao e Fragmentacao*. Sao Paulo, Editora HUCITEC-ANDUR; 15-20.

CÓRDOVA, Armando

1993 “La Economía Mundial y las Opciones de Venezuela”. En: Paredes, Edgar et. al. (editores). Venezuela; *Opciones para una Estrategia Económica*. Copre - Ediciones Nueva Sociedad. Caracas.

DABAT, Alejandro

1994 “Globalización Mundial y Alternativas de Desarrollo”. *Nueva Sociedad*. 132;146-155.

EL NACIONAL

1997 2 de febrero, Caracas, p. E-4
27 de febrero, Caracas, p. E-2
28 de febrero, Caracas, p. E-3
5 de abril, Caracas, p. E-7

ORTIZ, Eduardo

1994 *La Política Comercial y el Crecimiento Económico de Venezuela*. Fondo Editorial Tropykos, U.C.V. Caracas.

SANTOS, Milton

1993 “El Mundo y la Geografía Hoy”. *Revista Geográfica Venezolana*. Volumen 33; 5-13.