



GLOBALIZACIÓN: UNA TENDENCIA DE LAS ORGANIZACIONES Y DE LOS NEGOCIOS

Alberto Stanford

RESUMEN

Este artículo se centra en la globalización de las organizaciones y de los negocios como tendencia heredada del siglo XX, la cual es producto de los cambios acelerados que manifiesta la nueva sociedad postmoderna, implicando cambios de paradigmas del comportamiento de la estructura organizacional desde una perspectiva general de la economía de escala, las tecnología de la información y comunicación en un marco de entorno económico global, y de los cambios intrínsecos de la organización como entes individuales y globales.

Palabras clave: Globalización, organizaciones, negocios.

ABSTRACT

This article, is centered in the globalization of the organizations and the business like inherited tendency of the XX century, which is product of the quick changes that new postmodern society manifests, implying changes of behavior paradigms of the structures organizational from a general perspective of the scale economy, the information and communication technology, in a mark of global economic environment, and the intrinsic changes of the organization like individual and global entities.

Key Word: Globalization, organization, business.

INTRODUCCIÓN

El término “Globalización”, apunta hacia el paradigma de un proceso cambio en las estructuras organizativas del conocimiento en los ámbitos: culturales, económicos, políticos, tecnológicos, de la comunicación e información y del entorno, en busca de una humanidad postmoderna interrelacionada (Lodge, 1996) e independiente en un solo globo competitivo.

La globalización como fenómeno acelerado de cambio manifiesta la necesidad de transformar los antiguos paradigmas en las organizaciones. La visión de un mundo sin fronteras, constituye un desafío indispensable de supervivencia. Adaptarse a la nueva situación de competencia en un mundo cada vez más global, implica un proceso interno de reorganización



tecnológica y de estrategias globales de economía a escala con adaptaciones al entorno, que amplíen fronteras de participación.

En este sentido, el uso de la tecnología de la información amerita cambios homogéneos y homogenizador de la cultura informática en servicio de la competitividad de las organizaciones (Gill, Peris, Garrillo, 1998), hacia el alcance de una cultura informacional que nutra la globalización. El proceso de globalización es por lo tanto parcial y selectivo (Ferrer, 1999), enmarcado en un sistema de reglas donde predomina el poder de la información.

A las puertas del siglo XXI, encontramos dos escenarios según sea la ubicación geográfica mundial, que genera algunas formas nuevas de integración que coexisten con nuevas formas de fragmentación (Gerstein 1998). Por un lado, encontramos estructuras organizativas poseedoras una alta cultura informacional, de eficaz administración de sus recursos de información con fines tácticos y estratégicos (García, Llopis, López 1998), que brinda oportunidades de integración entre ellas. Por otro lado, organizaciones con cultura informática de bajos niveles de competitividad, con fines tácticos en peligro de ser disueltas.

La metodología utilizada para la elaboración del artículo es de tipo documental, basada en la revisión bibliográfica de artículos arbitrados, textos impresos y digitales, referencias de artículos publicados y recuperadas de Internet, sobre el proceso de globalización, la tecnología de la información y comunicación, y la estructura organizativa enmarcado en un contexto de cambios paradigmáticos.

GLOBALIZACIÓN: UN PARADIGMA DE CAMBIO

El globo, la gran aldea, ha heredado del siglo XX un proceso de globalización, enmarcado en un “Momento histórico de quiebra”, (Toffler, 1980). Nuestro pasado y futuro resienten, enfrenta un impulso cuántico acelerado de cambios culturales.

Las organizaciones enfrentan entonces, una guerra de culturas que se superponen en un complejo sistema mundial abierto de caos y orden de realidades que varían según el contexto local, regional, nacional o mundial donde coexisten y operan (Hodge, Anthony, Gales 1998), los cuales presentan tanto amenazas como oportunidades para su propia supervivencia. La guerra de culturas está generando cambios de paradigmas de los valores y conductas éticas, enmarcados en los proyectos de viva las organizaciones en relación con su entorno global y su estructura organizativa.



Las organizaciones viven momentos de transformación similares a los iniciados por la Segunda Ola de Toffler con la característica particular que la rapidez de los cambios es ilimitadamente mayor.

Los cambios de paradigmas de los principios básicos de la realidad industrial al nuevo orden mundial, como los nuevas formas de percibir los conceptos de espacio y tiempo (Toffer, 1980), en relación con la necesidad del retorno al pasado (la aldea primitiva), lo individual vs. lo colectivo, lo local vs. lo global, se reflejan en cuatro dimensiones que esta moldeando la globalización: 1. economía global, apertura de la inversión extranjera, las exportaciones y las corporaciones multinacionales; 2. tecnología de la información y comunicaciones, redes globales a disposición de la información en tiempo real en cualquier lugar del planeta, agilizando operaciones internacionales y las tomas de decisiones; 3. la finanzas, fluidez de capitales internacionales entre países y mercados; 4. la dimensión ecológica, revalorización del concepto de naturaleza y de los problemas internacionales por preservación de los ecosistemas (López 1999, Bassi 1999).

Los nuevos paradigmas símbolos del progreso económico y de la expansión de mercado, introducen un nuevo orden internacional, basados en la búsqueda del equilibrio planetario, para lo cual la un ambicioso plan cobra fuerza "la globalización.

ORGANIZACIONES GLOBALES

La crisis de las organizaciones, en busca una economía global enfrentaban tres tipos de estrategias: 1. la diversificación horizontalidad o verticalidad de los negocios; 2. uniformidad y centralización de la producción; 3. la diversificación y descentralización de la producción. La primera la diversificación horizontal reorganizaba las empresas en forma fragmentada en negocios de diversos mercados operando en sectores de poca o ninguna sinergia. Mientras que diversificación vertical las empresas se fragmentaban en intermediarios que permitían producir parcial o totalmente el producto final, controlando la cadena productiva. Las consecuencias de llamada diversificación de los negocios son empresa de gran complejidad de muchos niveles jerárquicos, lentas en tomas de decisiones y con bajo nivel de productividad (Bassi, 1999).

La segunda estrategia - la uniformidad y centralización: herencia de la segunda ola se dirige a la manufactura de productos idénticos que requieren operaciones centralizadas de poder y sucursales con poca autonomía y limitada influencia de adaptación del producto al entorno; Mientras que la tercera y ultima - diversificación y descentralización: dirigida una mayor



diversidad de productos adaptables al entorno que requieren operaciones descentralizadas de sucursales con gran autonomía estratégicas de decisión (Toffler 1980, Bassi 1999).

Dependiendo del entorno tenemos necesidades homogéneas con productos globales o uniformes, y necesidades de productos adaptados a diferentes culturas. Para ser competitivas globalmente las empresas precisan alcanzar un equilibrio dinámico entre uniformidad y diversidad que

Requieren una mezcla de operaciones centralizadas y descentralizadas (Bassi 1999, Toffler 1980).

Las estrategias de la globalización de los negocios del ambiente empresarial actual, necesita de la adaptabilidad del producto a las necesidades del mercado y de la economía de escala y sinergia de demandas más homogénea de mercados, con productos uniformes en sus operaciones internacionales, por lo tanto, el producto debe presentar una estructura común, que permita aprovechar la economía de escala, y pueda sufrir pequeñas variaciones para atender a las necesidades específicas de los diferentes mercados.

La dinámica de la economía mundial implica que las organizaciones deban buscar oportunidades de mercado internacionales, las grandes empresas buscan negocios globalmente y las estrategias de mercadeo agresivas acordes a la cultura, restricciones comerciales, controles monetarios y estabilidad financiera, y restricciones de propiedad y de personal de los países donde vaya a operar, limitando su exposición al riesgo internacional.

Una organización cuyos productos se venden en mercados internacionales elabora estrategias de marketing de comercialización Internacional, cuyos principios básicos deberán girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, se promueve bien y se distribuye a un mercado segmentado con mucho cuidado, por área geográfica, demografía, nivel socioeconómico o cultura los cuales a menudo contienen grupos de clientes con diferentes necesidades y preferencias. Esto permite a las organizaciones ofrecer productos que atiendan las necesidades de un solo segmento, optimizando recursos dentro de un mercado global.

Paralelamente, las tecnologías de la información y comunicación como sistema abierto posibilitan a través de la integración/interconexión en red entre organizaciones e instituciones la generación de una economía global, operando en escenarios nacionales, regionales o locales, que facilita una interdependencia de la ubicación geográfica.



Las organizaciones conectadas en redes eliminan secuencia de canales intermediarios al realizar las operaciones comerciales a través de la red. La actividad comercial se hace electrónica en tiempo real a partir de la transmisión y procesamiento de la información a la velocidad de la luz y no al ritmo de una oficina postal.

LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones son sistemas humanos de cooperación y coordinación integrada dentro de límites definidos con el fin de alcanzar metas compartidas (Hodge, et. al, 1998).

Definir las organizaciones como sistemas, implica la idea de que la organización está formada por partes y que estas se relacionan entre sí, donde los cambios en cualquier parte del sistema afectan a su totalidad, y el sentido interactivo de estas.

Toda organización en vía de globalización se tiene que constituirse como un modelo de sistemas abiertos, que mantiene relaciones de contacto con el entorno local y global, estos son organismos dinámicos que reciben energía del entorno en forma de recursos o información, la cual es procesada y la devuelve al entorno. La estructura organizativa del modelo debe ser contingente del entorno donde se halla la organización, de las metas organizativas, la tecnología, el tamaño y la cultura empresaria.

Otro aspecto, es la estructura organizativa, la cual se define como la suma total de las formas en que una organización divide su trabajo en diversas tareas, coordinándolas entre si posteriormente. Esta se compone por dos elementos la diferenciación e integración, mientras que la primera implica fraccionar el trabajo en un conjunto de tareas, la segunda hace la coordinación necesarias entre ellas. La estructura de la empresa esta representada por el organigrama de la empresa, en la cual el tipo de relaciones es tipo jerárquicas de niveles horizontales de autoridad, paralelamente encontramos una la estructura informal que posee sus propios canales de comunicación e información, líneas de autoridad y poder, y responsabilidades imposible separar los roles y funciones de los individuos, la cual es el resultado de la interacción entre ellas (Hodge et. al, 1998).

Aunque no hay un único modo de estructural una organización, sino que la estructura más adecuada dependerá del entorno de la misma (Hodge et. al, 1998), el tipo de estructura que adoptaría un empresa global seria de tipo orgánica y no mecánica, basada en las siguientes características



estructurales: 1. Diferenciación espacial o dispersión implica situación geográfica de baja complejidad horizontal y vertical; 2. Formalización baja, con canales propios de comunicación e información, paralelos a los formales; 3. Alta descentralización, la política asume que los empleados de niveles inferiores de la empresas poseen la información como los conocimientos y las habilidades para solucionar los posibles problemas. Las tomas de decisiones centralizadas son conveniente cuando se requiere una perspectiva más avanzadas; 4. Ámbitos de control ampliados, control número de subordinados a un supervisados, este tipo de estructura las organizaciones poseen pocos niveles jerárquicos; 5. Baja estandarización, en los procesos de entrada, proceso y salida que realizan los empleados.

En el mismo sentido, toda organización con tendencia a la globalización debe incorporar a sus organizaciones las tecnología de la información y comunicación como redes integración/interconexión, entre los diferentes departamentos a nivel local o global, que le permita tener a su disposición la información en tiempo real en, agilizando operaciones internacionales y las tomas de decisiones en forma descentralizadas.

La información es poder y conocimiento, y toda organización debe poseer una Alta cultura informacional al servicio de la competitividad de las mismas, que le permita administrar la información. La importancia de la información en las organizaciones lo constituye el hecho del que el conocimiento y la información llegan a convertirse en recursos estratégicos y transformadores de esas sociedades, iguales que el capital y el trabajo lo ha sido en la sociedad industrial (García et. al, 1998; Bell, 2000).

Vivimos hoy en día en la sociedad de la era de la información, donde la producción está siendo orientada hacia la desmasificación. El mercadeo orientado hacia la individualización, donde las organizaciones se medirán por su participación por Cliente, en lugar de su participación de mercado.

La efectividad de los gerentes de mercadeo de las organizaciones, dependerá de la efectividad del manejo de la tecnología de la información y comunicación como de lo acertado en uso de ella en la toma de decisiones, que en un mundo global tan ambiguo, cambiante, complejo, Aleatorio, generalmente impredecible y a veces turbulento pueden significar la vida o la muerte en el mercado.

CONCLUSIONES

El proceso de globalización de las organizaciones insertadas en el nuevo orden mundial, dependerá la contingencia del contexto global o local donde



se desarrollen y de los proyectos de vidas a largo plazo de las organizaciones.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación integran y Conectan a las organizaciones a la apertura económica global o local, donde el poder y el conocimiento de la información serán las nuevas reglas de juego que mantendrán en movimiento a las organizaciones como modelo organizativos de sistemas abiertos.

El papel de la alta gerencia corporativa de las organizaciones será el de dirigir y administras el proceso de globalización de la empresa, como el de promover cambios en la cultura informática hacia una cultura informacional que aumente la competitividad de la empresa ente su mundo global.

Conocer los aspectos como la fortaleza del entorno económico de países donde se vaya a comercializar, el marco jurídico-político, cultura, le permite a la organización tomar la decisión de aventurarse, comercializar y adaptase a estos nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassi E. (1999) Globalización de los negocios construyendo estrategias competitivas. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega editores.

Bell, D. (2000). La telecomunicación y el cambio social. (Documento en línea) Tecnológico de Monterrey Disponible: <http://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec093.html>. (Consulta: 2003, Octubre).

Ferrer, A. (1999). La globalización, la crisis financiera y América latina. Revista Comercio Exterior (Vol. 49, Núm. 6, año 1999) (Revista en línea) Disponible: http://www.revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/ferrer-global.html> , (Consulta: 2003, Marzo).

García D., Llopis J., López J. Cambios en la cultura y estructura de las empresas frente a la tecnología de la información, una aproximación empírica. Universidad de Alicante. http://www.fcee.ulpgc.es/Acede98/acede/mesa11/11_65c.htm. (2000, septiembre).



Gerstien M. (1988). Encuentro con la tecnología en la era de la información. México: Addison-Wesley Iberoamericana.

Gill I., Peris F., Garrillo M. (1998). Efectos y perspectivas de las tecnologías de la información en la dirección y gestión de las PYMES'S del sector metal-metálico de la comunidad valenciana. (Artículo en línea). Disponible: http://www.fcee.ulpgc.es/Acede98/acede/mesa11/11_04c.html . (Consulta: 2003, septiembre).

Hodge B., Anthony W., Gales L., (1998). Teoría de la organización un enfoque estratégico. Madrid: Pretice hall iberia s.r.l.

Lodge G. (1996). Administrando la globalización en la era de la interdependencia. Panorama editorial.

López F. (1999) La administración en la era de la información (Artículo en línea). Disponible: <http://www.astic.es/erainfo.html>. (Consulta: 2003, agosto).

Toffler, Alvin (1980). La tercera ola, Plaza y Janes, Barcelona.