

# Novedades bibliográficas

Librería de la UCA

LUIS ARMANDO GONZÁLEZ

Smith, R., Speaker, M., Thompson, M., *Comercio electrónico*. México, Pearson Educación, 2001, 365 pp.



En la Era de la información, como la llama Manuel Castells, importantes actividades económicas —comerciales y financieras— se realizan electrónicamente, lo cual, más que una excepción, se está convirtiendo en la norma de las transacciones económicas. El libro *Comercio electrónico* aborda, en cinco partes, los principales temas y conceptos involucrados en esta área de la

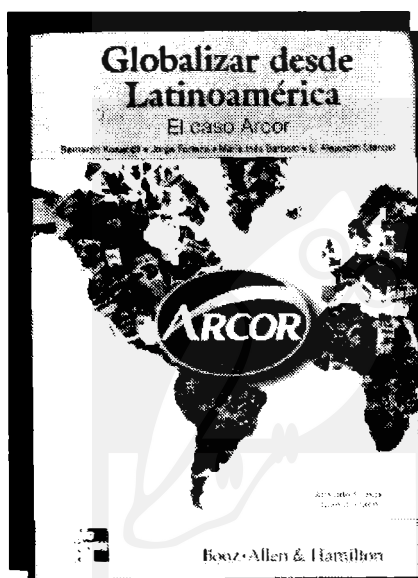
economía electrónica de alcance mundial.

En la primera parte, “¿Qué es el comercio electrónico?”, al mismo tiempo que se ofrece una definición de lo que es el comercio electrónico, se discute la interrogante acerca de qué es lo que impulsa la revolución en este ámbito; en la segunda, “*Las oportunidades del comercio electrónico*”, se tratan temas como la cadena de abastecimiento automatizada y la fuerza virtual del trabajo; en la tercera, “*El marketing electrónico*”, se examinan aspectos como el *marketing* y la publicidad en Internet, el *marketing* fuera de Internet y la fiebre del *marketing*; en la cuarta, “*Las estrategias electrónicas: La administración de una corporación electrónica*”, se abordan temas como la planeación de recursos para el comercio electrónico, la administración del conocimiento y los campos minados que acechan a la red; y en la quinta, “*La integración del todo*”, se propone un modelo definitivo para el comercio electrónico.

En suma, según los autores, de lo que se trata es de beneficiarse con el comercio electrónico. Entre los beneficios más llamativos están “el acceso a un mercado en rápida expansión que consta de más de 100 millones de per-

sonas, la moderna tecnología que le proporciona nuevas formas de enviar su mensaje y establecer su marca e imagen, las comunicaciones mundiales instantáneas sin los cobros de una llamada de larga distancia y el potencial masivo de la capacidad para interactuar con los usuarios en su propio hogar a un costo de transacción casi nulo” (p. 19).

**Kosacoff, B., et al, *Globalizar desde Latinoamérica. El caso Arcor*. Buenos Aires, McGraw Hill, 2001, 194 pp.**



La globalización despierta la suspicacia de muchos, pues se le asocian incontables males para aquellos países y sociedades que no están preparados, en educación, tecnología o recursos energéticos, para hacerle frente. Sin embargo, así como hay detractores, también hay adaladores, es decir, ver-

daderos optimistas que le apuestan a la globalización como una solución a los problemas de la humanidad actual. Para estos optimistas, globalizarse constituye un desafío que puede ser sorteado con éxito si se siguen los pasos precisos. El libro *Globalizar desde Latinoamérica* es una buena muestra de este optimismo. En el mismo se examina el caso de una empresa —ARCOR, una empresa argentina dedicada a la producción de golosinas— que sorteó con éxito las exigencias de la globalización y que, por ello, está destinada a convertirse en modelo para otras empresas con las mismas pretensiones.

Según los autores, el mensaje de ARCOR a las empresas latinoamericanas es que si pretenden tener proyección mundial la fórmula es “desplegar fuertes capacidades gerenciales, desarrollar una visión ambiciosa, y una firme dirección estratégica. Alcanzar estos resultados para una empresa nacional en la Argentina, cuyo entorno se ha caracterizado por la persistencia de una severa turbulencia económica, política y social, es un logro extraordinario. Para cualquier empresa de América Latina es una causa de celebración y reflexión profunda” (p. IX).

En este contexto, la pregunta que se aborda en el libro es la siguiente: “¿cuál fue el proceso por el que un grupo de descendientes de inmigrantes italianos instalaron un modesto procedimiento industrial en el año 1951, atravesaron cincuenta años de turbulencia políticas y económicas y llegaron a construir una empresa que hoy vende por más de 1,100 millones de dólares, emplea aproximadamente 13

mil personas —de las cuales un 30% proviene de otro país— y exporta por más de 200 millones de dólares a más de cien países?” (p. 1).

Dicho lo anterior, se procede a narrar en detalle la historia de ARCOR, con lo cual se busca no sólo analizar las líneas y razones de su evolución, sino también aportar a la discusión de la historia y el análisis económico. Al final de esta historia queda claro que ARCOR tuvo, entre otros méritos, la capacidad de ser competitiva, de innovar tecnológicamente, de reinvertir las utilidades y de diversificarse e integrarse productivamente. En los años noventa, la empresa ha dado muestras de contar con una estrategia exitosa, ca-

paz de hacer frente “a los cambios introducidos en el diseño macroeconómico y en las condiciones generales de la competencia” (p. 123).

La moraleja final es que ARCOR es un ejemplo a seguir si se quieren construir empresas globales desde países emergentes. Es decir, que “el caso de ARCOR reviste especial interés para los estudiosos de los procesos de globalización y de su impacto en los países emergentes. A lo largo de cincuenta años esta organización ha demostrado la posibilidad de construir un modelo empresarial viable, compitiendo contra empresas nacionales grandes primero y contra multinacionales dominantes luego” (p. 183).

