

The world is flat, de Tom Friedman

Friedman, un periodista del New York Times, experto en temas internacionales, defiende en este libro que el mundo es plano, como un gran campo de juego, y que todos estamos jugando en ese campo, en el mismo partido, aunque no seamos a veces conscientes de ello.

El mundo, dice Friedman, es cada vez más pequeño y más plano. Es decir, todos estamos más cerca de todos. Dependemos los unos de los otros más que nunca. Estemos donde estemos. Las fronteras ya no valen, ya no nos protegen de nada. Las nuevas tecnologías de comunicación, tanto física como digital, nos han hecho a todos "aldeanos de la misma aldea global".

Friedman habla de la globalización. Algo que nos afecta a todos, y que es valorado positivamente por unos y negativamente por otros, pero que es innegable e imparable. Estamos viviendo en una época de grandes oportunidades y grandes riesgos. Depende de cómo nos afecte y de cómo la frontemos.

Las grandes oportunidades surgen porque hoy el trabajo y el capital intelectual pueden ser comprados y vendidos en cualquier lugar del mundo, gracias a la digitalización y a la red digital que es Internet. Y los productos tangibles también se fabrican y venden en cualquier país. Las empresas deslocalizan buscando el lugar idóneo en todo el globo.

El aplanamiento del mundo debería permitir que todos los países trabajen coordinadamente, aunando esfuerzos para erradicar la pobreza y la enfermedad, y para extender la democracia. Ahora más que nunca. Si es así, el siglo XXI debería llevarnos a una era de innovación y prosperidad.

El fenómeno de la globalización enfrenta a dos fuerzas diferentes que se encuentran hoy en día en este mundo: las de la integración global internacional, y las de la diferenciación de identidades locales y nacionalismos. Es lo que Friedman llamó en un libro anterior: "el Lexus contra el olivo" ("The Lexus and the olive tree").

Friedman dice que la globalización se ha producido en tres oleadas:

1. La globalización de los países. De 1492 hasta 1800; desde el descubrimiento de América hasta el inicio del siglo XIX.
2. La globalización de las grandes compañías. De 1800 a 2000. El gransalto internacional, producido por la aparición y desarrollo de las grandes multinacionales y los mercados unificados (la CEE, la NAFTA, etc.).
3. La globalización de las personas y las pymes. Desde 2000 hasta hoy. La globalización que afecta a todas las empresas del mundo. Y la globalización que ha llegado a las personas. Todo ello gracias a la creación de una red global de fibra óptica que nos ha hecho a todos vecinos de puerta a puerta.

La consecuencia de esta 3ª globalización está clara: ninguna empresa industrial sobrevivirá si hay otra en algún lugar del globo que lo pueda hacer mejor y/o más barato puesto el producto en casa del cliente.

En el sector de servicios (terciario), todo servicio que pueda ser digitalizado está también sometido a la misma competencia global que sufren los productos industriales o de consumo.

Otra consecuencia de todo ello es que los precios y los salarios tenderán, a largo lazo, a ser similares en todo el mundo. Las diferencias sólo se basarán en la calidad de los productos o las capacidades de las personas, pero no en su nacionalidad o ubicación. ¿Cuándo será eso? Quizás para finales de este siglo. En estos momentos, los países con sueldos más baratos, sobre todo en el sector secundario, pero también en los servicios, al menos aquellos que sean realizables a distancia, tienden a acaparar gran parte del mercado mundial. Es el vaso de China en la industria y de la India en los servicios. El trabajo, en consecuencia, sigue a la producción y a las empresas. Sobra en China o India. Y falta en Europa.

Los países que sufren la deslocalización pueden verlo como un castigo a corto plazo, pero es una oportunidad a largo plazo. Han de basar su desarrollo en sus fortalezas, para conseguir una ventaja sostenible sobre el resto del mundo. Ello significa abandonar los negocios en los que no puede competir y fomentar aquellos en los que es o puede ser líder mundial. Lo mismo es aplicable a las empresas.

Y todo esto ha pasado, dice Friedman, sin que nos demos cuenta. Y aún así, la revolución digital no ha hecho más que empezar. Poco a poco nos puede llevar a modelos sociales, políticos y económicos radicalmente nuevos.

Friedman argumenta que ha habido 10 fuerzas que han aplanado el mundo:

1. La universalización del PC y el Windows
2. La universalización de las comunicaciones masivas
3. Los sistemas de intercambio de información automatizada
4. La aparición del código abierto y la información gratuita en Internet
5. El outsourcing (la externalización)
6. El offshoring (la deslocalización)
7. Los sistemas de logística integrada global
8. El insourcing (la integración con los clientes)
9. El in-forming (la información al alcance de todos)
10. La ola DMVP: digital, móvil, virtual y personal

1. La universalización del PC y el Windows

Se sitúa alrededor del 9/11/1989, cuando cayó el muro de Berlín y a la vez se lanzó el Windows de Microsoft. Ello trajo consigo mejores estándares, que se hicieron comunes, y una mejor comunicación horizontal.

El primer IBM PC se lanzó en 1981. En 1985 la primera versión de Windows, y Windows 3.0 en 1990.

2. La universalización de las comunicaciones masivas (Internet)

Se sitúa el 9/8/1995, cuando la firma Netscape salió a Bolsa.

Así como la fuerza 1 era de una persona interactuando con su PC, la fuerza 2 permite a cualquier persona interactuar con muchas otras personas, a través del correo electrónico e Internet. Ello abrió las puertas a la era de la comunicación masiva en todos los sentidos. La era de Internet. Internet es como un gran paseo de una ciudad, lleno de transeúntes a los que poder saludar y de escaparates de tiendas en las que poder comprar.

3. Los sistemas de intercambio de información automatizada

Otra fuerza es la que aportan los sistemas de *work flow*, los sistemas que facilitan el intercambio de información automatizada. Aplicaciones informáticas que hablan con otras aplicaciones, gracias a interfaces estándar y a la aparición de estándares de lenguajes de programación como el XML.

Son sistemas como los que gobiernan los TPV, los caleros automáticos o el pago por tarjeta. Sistemas que son fáciles de usar, y que hacen crecer la presencia cotidiana de los sistemas.

4. La aparición del código abierto y la información gratuita en Internet

El código abierto (el "open source") supone la creación de comunidades de informáticos que colaboran y se intercambian programas. En su contexto nace Linux. Detrás de todo ello hay una filosofía de la no aceptación de estándares desde arriba. Y una visión filantrópica e incluso romántica de la tecnología, que lleva a pensar en el acceso gratuito a sus ventajas. También una visión algo anarquista y libertaria del software, al que se ve como algo que hay que compartir. Donde cada uno pone lo que tiene en una olla común. El resultado es que el software y las aplicaciones se enriquecen de la aportación de todos. Y es, desde luego, gratuito.

En ese contexto florece la antipatía, cuando no odio, respecto a Microsoft, algo que está afectando y mucho a la imagen y los resultados de la multinacional norteamericana.

Otro ejemplo de contenidos de acceso gratuito es Wikipedia, la enciclopedia creada y compartida por la comunidad de internautas, de manera que va

creciendo con las aportaciones de todo el mundo. El objetivo de la Wikipedia es, usando sus propias palabras: *"To give every single person free access to the sum of all human knowledge"*.

La cuestión que pende sobre todas estas iniciativas es cómo van a sostenerse económicamente.

5. El outsourcing (la externalización de procesos)

El autor destaca especialmente el papel de la India en el outsourcing de servicios, en especial en el mundo anglosajón: EEUU y, en menor medida, Gran Bretaña. Ciudades como Bangalore, en la India, albergan ahora verdaderas catedrales del outsourcing, con empresas como Infosys, Wipro o Tata Consulting Services, que se han convertido en los departamentos de sistemas de las grandes multinacionales.

Los servicios no se limitan a la informática. Las declaraciones de impuestos de los norteamericanos también se hacen en la India, o los centros de atención telefónica a clientes de la órbita angloparlante, también están en India.

El término "bangalorizarse" se ha colado ya en la jerga empresarial norteamericana, tan dada a las etiquetas.

La externalización no sólo se limita a la India. Hoy en día los centros de atención telefónica españoles se han trasladado a Argentina o Marruecos, por ejemplo.

6. El offshoring (la deslocalización)

Si la externalización, el outsourcing, es cosa de India, la deslocalización, el offshoring, es cosa de China. La deslocalización implica el cierre de fábricas en Europa o los EEUU, y el traslado de la producción a fábricas chinas, o de otros países, por ejemplo del Este de Europa, donde se puede obtener los mismos productos, con similar calidad, a costes mucho más bajos.

La deslocalización es un fenómeno que se ha producido desde siempre. España se aprovechó de la ola de deslocalización desde Francia o Alemania de los

años 60 a 80, pero ahora padece la ola de renovada deslocalización que favorece a Eslovaquia o Polonia, en general los países del Este de Europa, y en especial a China.

Friedman recoge las palabras de Kenichi Omae, un famoso gurú japonés: "China es una amenaza, un cliente y una oportunidad...Hay que interiorizar a China para triunfar". Respecto a China todo empresario ha de pensar tres cosas: qué vas a hacer en China, qué vas a comprar en China, y qué vas a vender en la China.

China está poniendo el listón más alto a todos los países. Entre ellos España. Pero también a México, Marruecos, Argentina, etc.

El autor alaba la política china respecto a la educación, que prepara a los jóvenes mejor que en otros países desarrollados, y le da una mayor oportunidad de cara al futuro, cuando la competencia china no sea sólo en el terreno industrial, sino que pase al terreno de los servicios.

Da algún dato interesante, como que China es, desde 2003, el principal cliente del Japón, desplazando a los EEUU. O que el salario medio de un obrero en China es de \$150 al mes, frente a \$3.000-4.000 en los USA.

7. Los sistemas de logística integrada global

Sistemas que permiten comprar componentes o productos acabados en una punta del mundo y venderlos en la otra punta. Que permiten a las multinacionales poner sus fábricas en cualquier país, o mantener almacenes centrales a nivel de continentes, o incluso no mantenerlos, y seguir una política de servicio *just in time*.

Fenómenos logísticos que nos son muy próximos, como Zara, son consecuencia de la existencia de estos sistemas, que están compuestos de soluciones informáticas, de transporte y de comunicaciones.

El autor destaca el fenómeno Wal-Mart: la empresa mayor del mundo por facturación en estos momentos.

8. El insourcing

La integración de las empresas en la cadena de valor de sus clientes. Destaca el caso de UPS, que se ha convertido en mucho más que una empresa de transporte y paquetería, y se ha integrado en la logística de sus clientes, proporcionándoles mucho más valor que el mero transporte reactivo.

9. El in-forming (la información al alcance de todos)

Google pone toda la información sobre cualquier tema al alcance de cualquiera en el mundo, en apenas unos segundos.

10. La ola DMVP: digital, móvil, virtual y personal

Todo está siendo arrasado por la ola DMVP, y tiende a ser digital, móvil, virtual y personal. Los aparatos personales tipo PDA con capacidad de teléfonos móviles están llevando las capacidades de comunicación de Internet y de la era digital en general a la mano de cada persona. La videoconferencia, el pago por móvil o el escaneo o fotografiado de documentos y su envío e intercambio con cualquier otra persona en el mundo es ahora accesible a cualquiera, en cualquier lugar en cualquier momento. Las posibilidades son infinitas y no se han materializado más que en un porcentaje mínimo.