

_TENDENCIAS

El cepillo de dientes del mundo globalizado

¿Dónde y quién fabrica los cepillos de dientes eléctricos? Cada componente se fabrica en un país diferente formando una cadena que ilustra de forma ejemplar las características del capitalismo global.

Unos 4.500 trabajadores de once países diferentes trabajan diariamente para fabricar los cepillos de dientes de Philips. Un producto pequeño que es exportado en todas direcciones y viaja por todo el planeta buscando mercado. Aunque parezca trivial, el proceso de fabricación y comercialización del cepillo de dientes eléctrico se configura como un ejemplo que ilustra a la perfección las nue-

vas formas de producción del mundo globalizado. Globalización es comercio y negocio internacional, es competitividad entre las marcas por hacerse con un segmento mundial de consumidores, es ante todo la máxima expresión actual del capitalismo donde se buscan recursos baratos para obtener los máximos beneficios.

Philips estima que unos 300 millones de personas en todo el mundo ya

CONSUMO MUNDIAL
En cinco o diez años 900 mill. de consumidores usarán cepillos de dientes eléctricos: es sólo un ejemplo de la cultura global.

usan cepillos de dientes eléctricos. Una cifra que podría alcanzar los 900 millones en cinco o diez años. La batalla sólo puede ganarse en una escala global, tal y como quedó patente cuando comenzaron a comercializarse estos productos. El invento proviene de la antigua empresa Optiva Corp, ubicada en el pueblo norteamericano de Snoqualmie, empresa que Philips absorbió hace ya cinco años. Antes de la adquisición Optiva contaba con 600 trabajadores y unas ventas de 175 millones de dólares. Cuando Philips se hizo con la empresa, convirtió el cepillo de dientes eléctrico en un producto global, para lo que buscó suministradores más baratos de sus componentes y una forma más rentable de producir a gran escala el producto.

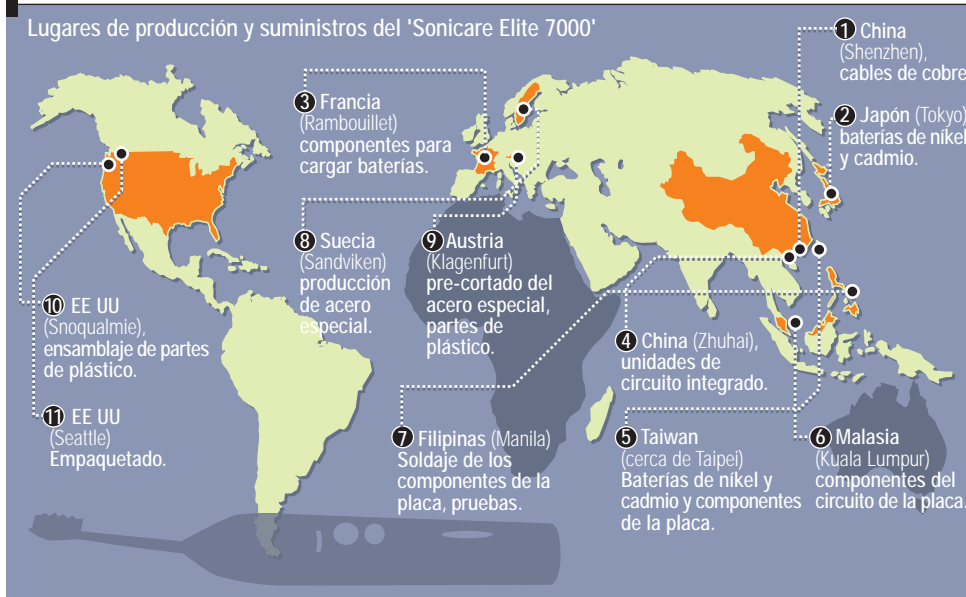
A la conquista del mundo

Con su pequeño cepillo de dientes eléctrico, Philips busca conquistar el mundo, como hace 600 años los europeos



División de tareas

Lugares de producción y suministros del 'Sonicare Elite 7000'



Fuente: Der Spiegel

empresarios y empresas para conquistar a través de la cartografía territorios hasta entonces "inexplorados". El panorama actual ha cambiado y las formas del poder han evolucionado hacia otros lugares y espacios a partir del gran desarrollo del capitalismo. El mundo físico está conquistado. Ahora se trata de conquistar al consumidor disperso entre las redes de libre circulación de bienes y de información, inmerso en el mercado global que abarca todo el planeta sin dejar a nadie fuera.

La competencia es brutal. Incluso para una multinacional como Philips, con ventas anuales de 30.300 millones de dólares, un trivial cepillo de dientes tiene que producir beneficios para sobrevivir y escalar posiciones frente a productos similares de otras multinacionales presentes a nivel mundial que no dudan en investigar posibles novedades y atractivos para los diferentes segmentos de consumidores.

División internacional del trabajo

Para lograr buenos resultados y producir beneficios la clave del capitalismo del siglo XXI está en la división internacional del trabajo y de la producción. Así, las piezas que forman el cepillo de dientes electrónico Sonicare Elite 7000 de Philips son fabricadas en once lugares distribuidos en cinco zonas horarias diferentes. Asia se convierte además en un paraíso para las



FABRICA PLANETARIA
Los componentes del cepillo de dientes viajan casi 28.000 kilómetros desde todos los rincones del planeta hasta llegar a EE UU donde son ensamblados.

empresas a la hora de localizar las fábricas debido a la mano de obra barata y a la falta de organización de los trabajadores en comparación con los países occidentales.

El cepillo de dientes electrónico está compuesto esencialmente por 38 piezas. La batería de cadmio recargable es fabricada en Japón, Francia y China. Otra parte de los circuitos proviene de Zhuhai, en el delta del río Pearl, al sureste de China. Los rollos de cobre se fabrican en la ciudad industrial china de Shenzhen, no lejos de Zhuhai. Los 49 componentes del circuito electrónico, transistores y resistencias del tamaño de una cabeza de cerilla, provienen de Malasia. Son soldados y probados en Manila.

Viaje alrededor de la Tierra

Una o dos veces a la semana, alrededor de 100.000 de estos circuitos salen en barco desde Manila hacia Snoqualmie, en la costa Oeste de EE UU, cerca de Seattle. Mientras, en Europa, las partes de plástico más complejas son transportadas por carretera desde Klagenfurt (Austria) hasta Bremerhaven (Alemania). Klagenfurt también provee las cerdas del cepillo hechas de un acero especial producido en Sandviken, Suecia. Un buque de carga desde Bremerhaven lleva el casi finalizado cepillo a través del Atlántico hasta Port Elizabeth en New Jersey. Desde allí, el producto cruza el continente norteamericano por tren. Y en Snoqualmie el producto final es ensamblado y empaquetado.

Los componentes han viajado un total de 27.880 kilómetros, dos tercios de la circunferencia de la Tierra, para terminar formando el cepillo de dientes en cuestión. Hasta su destino final han pasado por las manos de miles de trabajadores de diferentes culturas y países, con situaciones económicas y sociales de todo tipo. Una cadena de montaje internacional donde se entrecruzan las biografías de personas que nunca han hablado entre sí, que no se conocen, pero que comparten una cultura global.

En este universo de una multinacional como Philips, con 160.900 empleados en más de 60 países, surge una forma de vida común donde el trabajo es frenético y los ritmos se aceleran. Y surge también un nuevo idioma mezcla de inglés, español y chino, lleno de abreviaturas y términos técnicos. Como si de una nueva cultura se tratase.

_COMERCIO

ESPAÑA ABRE CAMINOS A SUS RELACIONES COMERCIALES CON INDIA

El Plan India cuenta con un presupuesto de unos 21 millones de euros para promoción

India se configura hoy como una de las grandes potencias

de cara a los próximos años. Se trata de un mercado con gran proyección que es ya la décima potencia económica mundial y registra un crecimiento anual de un 7%, lo que sitúa este país entre los principales mercados tanto en lo que se refiere a la inversión como a las relaciones comerciales. Algo que no ha escapado a los planes del Ejecutivo español, que fijó a finales de 2005 las directrices para abrirse camino en el país asiático.

Los objetivos del Plan India, que cuenta con un presupuesto de unos 21 millones de euros para promoción comercial y apoyo a la inversión y turismo, tiene como misión dar a conocer y mejorar la imagen de los productos, servicios y tecnología española en India y presentar España como destino turístico, así como estudiar las posibilidades del mercado en India para empresas españolas.

Actualmente, España se sitúa en el puesto 15 en la lista de clientes de India y en el puesto 25 en la lista de exportadores al país asiático. La presencia de empresas españolas en India es aún escasa, apenas rozando la cifra de 40. Una de las claves para mejorar este número será la posible apertura de vuelos directos entre España e India. A lo largo de 2006 están previstas cerca de 30 acciones promocionales de productos agroalimenta-



rios, principalmente aceite y vino; bienes de consumo, textil y cerámica, y servicios en distintas ferias sectoriales. Además, se abrirá una oficina comercial en Bombay y se preparará la apertura de una oficina de turismo.

CON QUIÉN COMERCIA INDIA

en % sobre total

CLIENTES

España ocupa el puesto 15

Unión Europea	22,2
R. Unido	4,7
Alemania	3,9
Bélgica	3,1
Italia	2,8
Francia	2,0
España	1,6
EE UU	18,1
China (Incl. Hong Kong)	11,8
Emiratos Árabes Unidos	7,3
Singapur	3,1
Japón	2,9
Bangladesh	2,1

SUMINISTRADORES

España ocupa el puesto 25

Unión Europea	21,2
Bélgica	5,7
R. Unido	4,3
Alemania	4,2
España	0,5
China (Incl. Hong Kong)	8,0
EE UU	6,6
Singapur	4,5
Australia	4,3
Japón	3,3
Malasia	3,2
Suiza	3,0
Corea	2,9

El Plan India se inscribe dentro de un plan estratégico global del Gobierno que pretende reforzar las relaciones con las economías emergentes: India, Brasil, México, China, EE UU, Rusia, Argelia, Marruecos y Japón.

_INICIATIVAS

AGUA DE MAR EMBOTELLADA, PURA Y NUTRITIVA

Las aguas cristalinas de Hawai sirven para algo más que practicar surf. Desde 2003 la empresa japonesa Koyo comercializa agua de mar bombeada desde 600 metros de profundidad. Tras un proceso de desalación y purificación, el agua es embotellada y exportada bajo la marca Mahalo. Se trata del producto hawaiano que más ha crecido en exportación en los últimos años y que podría llegar a situarse entre los cinco más exportados si la empresa japonesa consigue introducirse en el mercado norteamericano. Esta aguas profundas contienen más elementos nutritivos, fósforo y calcio y menos sedimentos modernos que las aguas de la superficie marina. Unas cualidades que permiten a Koyo vender en Japón sus botellas de 1,5 litros a un precio de 4,55 euros. Koyo prevé aumentar la producción a 800.000 botellas al día, frente a las 300.000 que actualmente se producen.





_CIENCIA

EN BUSCA DE OTRAS TIERRAS

El 'top 10' de las estrellas que podrían ayudar a encontrar planetas como el nuestro

❏ Nombres tan peculiares como Beta Canum Venaticorum, 51 Pegasus o Epsilon Indi A, identifican lejanas estrellas en el tiempo y el espacio, pero cercanas a nuestro sistema solar por sus características. Se trata de algunas de las estrellas presentes en la lista elaborada para la NASA por Margaret Turnbull, en el Carnegie Institute de Washington, la cual selecciona las estrellas más susceptibles de tener a su alrededor planetas similares a la Tierra. Este peculiar 'top 10' se configura como un punto de partida para las investigaciones y también para dejar volar la imaginación, un instrumento importante al hablar de astronomía. Cinco de estas estrellas han sido seleccionadas a partir del programa SETI, enfocado a la búsqueda de inteligencia extraterrestre. Las otras cinco surgen a partir del programa conocido como Terrestrial Planet Finder (TPF), un instrumento que a través de dos observatorios espaciales pretende investigar aspectos como el tamaño, lugar y temperatura de planetas del tamaño de la Tierra, así como localizar "zonas habitables".

_ITINERARIOS

GHAN, EL TREN QUE ATRAVIESA AUSTRALIA

Cerca de 20 horas de trayecto sobre raíles es lo que dura el viaje en el Ghan, el tren más prestigioso de Australia, que atraviesa el corazón del país, uniendo las playas con el Red Centre, recorriendo desde Adelaide hasta Darwin un total de 2.900 kilómetros a una velocidad de 130 kilómetros por hora. Desde 1929 está en marcha este trayecto ferroviario, si bien hasta hace poco sólo llegaba a Alice Springs (situado a unos 1.600 km. de Adelaide). El trayecto sigue la marca de antiguas rutas de tribus, mercaderes y pioneros, mostrando una enorme diversidad de paisajes. El Ghan cuenta además con inmejorables servicios de hostelería en sus cuatro categorías. En primera clase se puede disfrutar de coches cama, restaurante, salón y café.

Descubrimiento de un paraíso perdido



UN NUEVO ECOSISTEMA EN GUINEA ECUATORIAL

Un equipo de científicos españoles descubrió el pasado mes de diciembre un nuevo y sorprendente ecosistema en el fondo de un cráter en Guinea Ecuatorial. A finales de 2005 el equipo español se instaló en la isla guineana de Bioko para explorar los misterios de la caldera de Luba, un cráter poco explorado debido a las difíciles condiciones de acceso. Dirigidos por Ignacio Martín, profesor de zoología de la Universidad Politécnica de Madrid, el equipo de dos científicos, dos alpinistas y un estudiante consiguió adentrarse en las profundidades del cráter. Armados con kilos de cuerdas, una cámara, víveres y una tienda, uno de los zoólogos y un alpinista descendieron durante tres jornadas por una pared de más de un kilómetro de altura.

El resto del equipo siguió una senda abierta por expediciones anteriores guiados por porteadores del pueblo de los Bubies, autóctonos de la isla de Bioko. Aunque no encontraron grandes ríos, ni el lago interior sobre el que hablan las leyendas de los Bubies la expedición fue todo un éxito ya que descubrieron 27 nuevas especies de vertebrados, 122 de artrópodos, 17 de invertebrados y un número indeterminados de protozoos. Se trata de uno de los muchos secretos que aún guarda la naturaleza en muchos rincones del planeta que todavía esperan a ser explorados.