



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de negocios internacionales

GRUPO SUP DE CO MONTPELLIER
Escuela Superior de Comercio de Montpellier



LA NUEVA COMPETENCIA INTERNACIONAL DE LA GLOBALIZACION 3.0

PATRICK HUBERT



Tesis presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

Profesor guía: Galo López

2008, Viña del Mar

“se está nivelando el terreno de Juego”

Thomas Friedman. *La Tierra es Plana*. mr ediciones. 2007



Agradecimientos

Esta tesis, si bien ha requerido esfuerzos y mucha dedicación por parte de su autor y profesor guía, no hubiera sido posible sin la cooperación de todas las personas que citaré a continuación.

Mi familia porque a pesar de no estar presente físicamente, me dio toda la motivación necesaria para la redacción de esta tesis.

Mis compañeros de carrera y su apoyo durante todo este año, y especialmente Granbat por su motivación continua.

Mi hermana Cécile por su paciencia y por haber puesto cada acento de esta tesis.

Mi profesor guía Galo López por su calidez y sugerencias.

Mi segunda familia por su apoyo incondicional, sus correcciones, y sugerencias:

Yedo, Ileana, Pepe, Jessica, Erika, Aline, Kate.

Agradecimientos especiales a Haribo por sus pedacitos de motivación en sobre.

Índice

Introducción	5
La Globalización y su evolución hasta el momento	7
1. ¿De qué hablamos?	7
2. Historia de la globalización	7
2.1. Los premisos de la Globalización	7
2.2. La Globalización 1.0	9
2.3. La Globalización 2.0	11
2.4. La Globalización 3.0	13
3. Las características de la Globalización 3.0	15
3.1. La revolución de los medios de transporte y comunicación	15
3.2. Los actores de la globalización	23
3.3. La globalización financiera	25
3.4. La globalización cultural	26
3.5. Otros aspectos	27
La competencia internacional	28
1. La visión clásica de la competencia internacional	28
2. La competencia internacional hoy día	30

La Globalización 3.0 en los hechos que cambiaron el sistema competitivo internacional. _____	33
1. La Externacionalización de las empresas _____	33
2. Relocalización de empresas / Traslado de fábricas (<i>Offshoring</i>) _____	38
3. Los regionalismos _____	42
Las consecuencias sobre la competencia internacional: nueva definición. _____	46
Proyecciones _____	53
Síntesis y conclusiones _____	56
Fuentes _____	59
Tablas e ilustraciones _____	61
Glosario de las palabras inglesas utilizadas en esta tesis _____	63

Introducción

Desde el año 2000, con la revolución de los medios de comunicación, numeración y transportes, la globalización entró en su tercera fase. Desde entonces, el comercio internacional enarbola una nueva cara: sin dejar su sillón, un empresario puede redireccionar una cadena de producción, subcontratar un servicio en Asia, o acceder a cualquier fuente de conocimiento y formación, y esto solamente con algunos “clicks”.

Además, estos nuevos factores también cambian otra característica de la globalización actual: su dimensión espacio-temporal ya que todo ha vuelto a ser más rápido y sin barreras físicas.

Esta revolución trastorna obviamente el proceso económico mundial ya que influye directamente a los actores de esta globalización y sobre la relación que tienen entre ellos.

Parece pues indispensable examinar el concepto de la competencia: ¿Cuál competencia existe hoy, en un mundo donde cada protagonista del comercio internacional actúa sobre el mismo pedestal que sus competidores? – mismos recursos, mismos conocimientos, mismas posibilidades – y todo eso gracias a las nuevas tecnologías. El objetivo de esta tesis es examinar cómo las características de esta nueva globalización pueden repercutir sobre las relaciones competitivas que existen entre los actores del comercio mundial y cuáles son los efectos:

¿En qué medida la tercera globalización tiene una influencia particular sobre las relaciones competitivas del entorno de los negocios internacionales y cuáles son los efectos sobre la competencia en sí y sobre su papel de motor que tiene en el sistema capitalista?

Para desarrollar esta tesis, nos apoyaremos sobre varias fuentes.

La tesis seguirá la siguiente construcción: la primera parte será exclusivamente teórica, con el apoyo de las teorías económicas, desde la época neoclásica hasta ahora, las cuales nos ayudaran a definir los conceptos relativos a la competencia. Otras referencias, en su mayoría recientes, de economistas o profesores que apoyaron las ideas desarrolladas respecto a la globalización y las relaciones competitivas de hoy día.

En la parte crítica de la tesis, con el apoyo siempre del análisis de obras económicas, trataremos de desarrollar los efectos de la globalización 3.0 sobre la competencia de hoy día.

La Globalización y su evolución hasta el momento

1. ¿De qué hablamos?

Antes de definir la globalización como la conocemos ahora, a través de su evolución histórica o de los aspectos que la caracterizan, cabe aclarar un poco este concepto.

La globalización, más que un concepto económico, político, geográfico, o bien financiero, es un concepto social. La globalización no es un fenómeno reciente, describe la evolución de las sociedades a través de las épocas, desde que el ser humano ha ido teniendo vocaciones expansivas. Esta expansión socio-cultural ha conocido distintos niveles, cada uno de estos niveles pudo ocurrir en lugares distintos o ser provocado por impulsores diferentes, pero todos forman parte de la evolución de las sociedades y de su progreso hacia un ente global.

Esta evolución ha conocido, según la mayoría de los economistas, exactamente tres niveles. Cabe ahora definir cada uno de ellos.

2. Historia de la globalización

2.1. Los premisos de la Globalización

Cabe mencionar que es difícil dar una fecha precisa de los principios de la globalización, las disposiciones de las sociedades antiguas tienden a extenderse datando de la Antigüedad.

Depende también de lo que llamamos globalización, en efecto, la creación del imperio Persa y su expansión, desde el siglo II AC, puede ser asimilado a un premiso de la globalización por el flujo comercial y cultural que influyo en aquella época en toda la Mesopotamia. Pero el número de habitantes en la tierra en dicha era apenas alcanzaba los quinientos mil así que es difícil hablar de globalización.

Sin embargo, una fecha mucho más cercana a nuestra época podría marcar el símbolo de los premisos de las vocaciones de apertura de la primera sociedad globalizadora: las expediciones europeas del siglo XV, y en particular, el descubrimiento de las Américas por Cristóbal Colon en 1492. En efecto, desde entonces se expandieron los imperios coloniales europeos, y el sistema mercantilista entre las metrópolis y sus colonias hasta el siglo XIX, creando una verdadera red comercial por las fronteras.

No obstante a lo anterior, aquí tenemos una incertidumbre: incluir esa época en la primera ola de la globalización o considerarla como premisos de esta última. Según el periodista Thomas Friedman¹, la primera etapa de la globalización engloba aquella época y empieza precisamente en 1492. El colonialismo según él, encogió la tierra “*desde la talla grande hasta la talla mediana*”, lo que caracterizó la primera era de la globalización.

Por otro lado, otros autores como el economista Alvin Toffler consideran mucho menos tiempo antes de que empiece realmente la globalización en su primera era. En su obra *La*

¹ Friedman T, 2006, edición mr, p.19, *La Tierra es Plana*

*Tercera Ola*², él estudió la historia de la globalización, desde su primera hasta su tercera fase. La época clave, según él, que cristalizó los principios de la globalización, fue la revolución agrícola, más que el colonialismo europeo, lo que nos lleva hasta los principios del siglo XVIII, cuando realmente nació la agricultura en Inglaterra.

Sin embargo, dado que la expansión del colonialismo mercantilista no ocurrió efectivamente hasta los siglos XVII y XVIII, vamos a considerar, pues, que, sea por el colonialismo o por la revolución agrícola, la globalización 1.0 tuvo lugar a partir del siglo XVIII.

2.2. La Globalización 1.0

La primera globalización nació, pues, entorno a los años 1700. En aquella época, los imperios coloniales europeos dominaban el tablero geopolítico mundial. El pensamiento económico mercantilista se desarrollaba en Europa. Esta teoría preconiza un enriquecimiento nacional gracias al desarrollo del comercio exterior. En esa época se desarrolló también el Comercio Triángulo³ de los imperios francés, inglés, español, y holandés.

Como se puede ver en la Ilustración 1 : El comercio triangular, este comercio concierne tres continentes, es el primer tránsito de mercancías internacionales, por los océanos del planeta.

² Toffler A, 1979, Capítulo 1 : Superlucha, La Tercera Ola

³ El Comercio triangular designa los intercambios entre Europa, África y Américas, que tuvieron lugar para asegurar la distribución de esclavos negros a las colonias del Nuevo Mundo (continente americano), para abastecer Europa productos de estas colonias y para aprovisionar África en productos europeos y americanos.

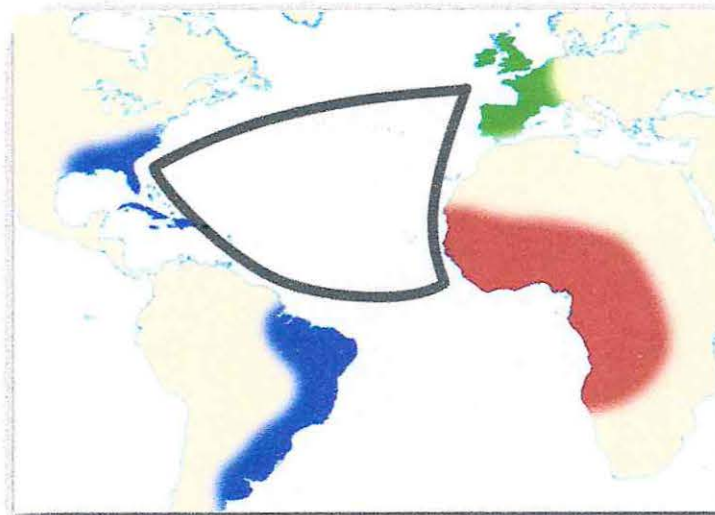


Ilustración 1 : El comercio triangular

Las metrópolis colonialistas se enriquecían gracias a sus colonias, lo que les permitía concentrar su poder y dominación, ya que en este sistema, mientras más actividad económica desarrollaban, más potente eran, así que todo era racionalizado y reglamentado para producir más y a su vez exportar más. Cabe recordar que la lógica geopolítica de esa época era colonialista, así que los imperios eran 100% competidores para lograr la conquista de colonias, para poseer cada vez más riquezas.

En este contexto se desarrolló la revolución agrícola, la cual responde nada más a esta necesidad de racionalización.

La revolución agrícola nació en Inglaterra. Los *Landlords*⁴ inspirados por los progresos holandeses y las investigaciones francesas, empezaron en los años 1700 a modernizar el

⁴ Los Landlords eran los propietarios ricos que poseían todas las tierras agrícolas.

proceso entero de producción agrícola para responder al aumento de la demanda. Esta revolución agrícola se expandió a través todas las colonias de las metrópolis y constituye una característica mayor de la primera era de la globalización.

Al mismo tiempo, los europeos quisieron evangelizar sus colonias mediante varias misiones a través del tiempo. Los Españoles y los Portugueses, después de que el Papa les hubiera repartido el mundo en 1494, emprendieron varias misiones católicas a sus colonias. España en América Latina, comenzando con México, y Portugal, en Brasil, luego en la India y en Asia. Estas misiones tenían como objetivo general la educación de los pueblos colonizados.

El comercio entre los continentes, la revolución agrícola por todo el mundo, y la evangelización de las colonias a través de las misiones de las metrópolis, son las principales manifestaciones de esta Globalización 1.0.

2.3. La Globalización 2.0

La revolución industrial se caracteriza por la evolución que se presenta al pasar de ser una sociedad agraria a una sociedad industrial. Entonces, las revoluciones industriales designan las diferentes olas de industrialización que se generaron, ya que la revolución industrial fue un fenómeno en el tiempo y el espacio.

Los primeros espacios que se industrializaron fueron Gran Bretaña y Bélgica a finales del siglo XVIII; luego Francia a principios del siglo XIX (hablamos de países de la primera ola); Alemania y los Estados Unidos a partir de la mitad del siglo XIX; Japón a

partir de 1868; luego Rusia a finales del XIX (referente a estos cuatro países se esta hablando de la segunda ola).

La revolución industrial es considerada como endógena a la revolución agrícola. En efecto, el aumento de la productividad agrícola por persona permitió reducir la parte de los trabajadores agrícolas. Estos últimos emigraron a las ciudades y abastecieron a la industria una mano de obra importante, esencial a su expansión. La agricultura en evolución también sacó provecho de una mecanización creciente, que se tradujo por encargos industriales. El aumento del producto bruto agrícola aumentó la rentabilidad y el valor de las tierras, y permitió posibilidades financieras para la inversión técnica.

Esta segunda etapa del desarrollo de las sociedades modernas corresponde a la segunda ola de la globalización. Según Alvin Toffler, si la primera ola es simbolizada por la azada, la segunda lo es por la cadena de montaje.

Esta ola dura doscientos años, hasta fines del siglo XX. Hasta esta fecha, ninguna civilización conoció otra revolución. El desarrollo técnico siguió expendiéndose, incluyendo el desarrollo de las telecomunicaciones y de los medios de transportes en el siglo XX, gracias a las numerosas investigaciones hechas por los Norteamericanos y europeos, en tiempos de guerra. Con estos progresos, “esta era encogió el tamaño de la tierra de mediana a pequeña”.⁵

⁵ Friedman T, 2006, edición mr, p.19, La Tierra es Plana

2.4. La Globalización 3.0

La tercera ola de la globalización viene con la aparición del Internet. Esta invención viene de los Estados-Unidos, en donde los militares ocupaban un medio de comunicación elaborado y seguro. Sin embargo, se tuvo que esperar a finales del siglo XX para que se democratizara este sistema al público. Los años 1990 pueden así marcar el principio de esta tercera ola. Por su lado, Alvin Toffler escogió una fecha precisa: "El avance hacia la Tercera Ola, [...] comenzó el año 1956, poco después del término de la II Guerra Mundial, lo sabemos porque fue el primer año en que los trabajadores de servicios, los oficinistas, superaron a los obreros en EEUU"⁶

Lo que importa es considerar lo interesante de la revolución de Internet como el último paso que conocieron las civilizaciones modernas. Cabe mencionar que los medios de transporte y de comunicación ya conocían un desarrollo consecuente durante toda la era de las revoluciones industriales, pero la invención del Internet y la revolución digital enseguida, han basculado la vida socioeconómica del ser humano, ya que eliminaron completamente las barreras físicas que existían anteriormente en el planeta: distancias, fronteras, plazos, etc. En este sentido Thomas Friedman escribió que la tierra se encogió de "pequeña a minúscula"⁷.

Ya se menciona, pues, que la globalización de la tercera ola, era mucho más rápida, eficaz, sin fronteras y que el planeta había vuelto a ser minúsculo, todo eso gracias a los

⁶ Toffler A, CEOs' Management Summit 2007

⁷ Friedman T, 2006, edición mr, p.20, *La Tierra es Plana*

progresos técnicos en los sectores de las comunicaciones y de los transportes. Cabe definir ahora, lo que es precisamente la Globalización 3.0, o sea, la globalización del mundo en el que vivimos ahora. No hay una sola definición porque como lo acabamos de ver, la globalización es un concepto bastante complejo, que resulta de miles de años de evolución de las sociedades humanas. Como lo mencionamos al principio de este capítulo, esta evolución histórica hace de la globalización un concepto socio-cultural, o sociológico antes que todo. Sin embargo, la globalización 3.0 está tan anclado en la sociedad que concierne también el aspecto económico (por supuesto), y a su vez financiero, demográfico, religioso, cultural, etc. Todo lo que concierna al ser humano en su vida, tanto profesional como personal, está relacionado con la globalización, como se desarrollará en la parte siguiente. A la vista de eso, cabe considerar todos estos sectores en la definición de la Globalización 3.0 y no encerrar este concepto en una dimensión únicamente económica.

En relación con los que se acaba de mencionar, aquí vienen unas definiciones posibles:

El término "Globalización" designa el desarrollo de lazos de interdependencia entre hombres y mujeres, actividades humanas y sistemas políticos a la escala del mundo. Este fenómeno se relaciona con la mayoría de los dominios con efectos y una temporalidad propios a cada uno.

Traducción propia (www.fr.wikipedia.org/wiki/Mondialisation)

Conjunto de los procesos que integran los conceptos políticos, sociales y económico en el nivel mundial.

Traducción propia (www.mondialisation.be/Lexique-Terme.htm)

Ahora, cabe desarrollar cuales son las características de la globalización 3.0, y los campos de las actividades humanas relacionadas con ella.

3. Las características de la Globalización 3.0

3.1. La revolución de los medios de transporte y comunicación

La revolución de los transportes y las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) representan lo más importante de esta tercera globalización. En efecto, como lo hemos dicho precedentemente, la tercera ola globalizadora es una ola específicamente tecnológica basada en la eficiencia, la rapidez, y las transformaciones.

El periodista francés Ignacio Ramonet desarrolló, de hecho, ideas relativas a este fenómeno, en un sistema que llamó PPII⁸ (sistema Planetario, Permanente, Inmediato e Inmaterial). Planetario porque toca todos los continentes, Permanente porque funciona 24 horas del día, los 365 días del año, Inmediato porque las técnicas actuales de comunicación suprimieron el espacio y el tiempo, Inmaterial porque las actividades no conciernen a productos manufacturados sino actividades inmateriales (finanzas, informaciones, intercambios de datos). Según Ignacio Ramonet, " la globalización de los intercambios [...], fabulosamente ha sido acelerada gracias a la revolución de la informática y de las comunicaciones" (p. 14-15). Es por eso que desarrolló el concepto de sistema PPII: según él, "Todo tiende en lo sucesivo a organizarse con arreglo al criterio PPII: valores bursátiles, valores monetarios, información, programas de televisión, multimedia, cyber-cultura, etc."

De hecho, la globalización actual no sería nada si los medios de transportes y las NTIC no se hubieran desarrollado tanto. Aquí viene el Gráfico 1, que muestra la evolución del comercio mundial, en volumen, desde 1950 (fecha de referencia, con un valor original no tangible de 100). Si tomamos en cuenta el transporte de los productos manufacturados, que registra la evolución más importante y que representa hoy día la mitad del tráfico mundial de mercancías, el 85% de ellos viajan por contenedor. Cabe comparar ahora estos datos con el Gráfico 2 que muestra la evolución del tráfico mundial de contenedores, estos últimos años. Desde los años 2000, se registra un crecimiento de un 9,3% (en promedio), cada año. Con un valor no tangible de 1 para el año 2000, y

⁸ Ramonet I, 1997, ediciones Galilée, p.29, *Geopolítica del Caos*

agregando un crecimiento de 9,3% cada año, resulta esta curva indicativa, lo que muestra la relación entre los progresos realizados con el transporte de contenedores y el crecimiento registrado en el comercio mundial de mercancías manufacturadas. Ahora se tiene que aplicar la siguiente fórmula al crecimiento de 9,3%:

$$2 = 1 * (1 + 0,093)^n$$

$$\leftrightarrow \log 2 = \log (1,093)^n$$

$$\leftrightarrow \log 2 = n \log (1,093)$$

$$\leftrightarrow n = \log (2) / \log (1,093)$$

$$\leftrightarrow n = 7,79$$

Resulta entonces que $n \approx 8$, es decir, cada 8 años, con esta tasa de crecimiento anual, el tráfico marítimo mundial se duplica.

Además, al comparar la línea que corresponde al crecimiento de los flujos de manufacturas, llama la atención que antes de los años 1980, la evolución es parecida a la de los otros productos, pero después de 1980, hasta ahora, se destaca que la evolución es mucha más rápida, y justamente, se registró un crecimiento de 840% del tráfico marítimo global desde entre 1981 y 2005 (fuentes para todo el apartado: *www.lognews.info*).

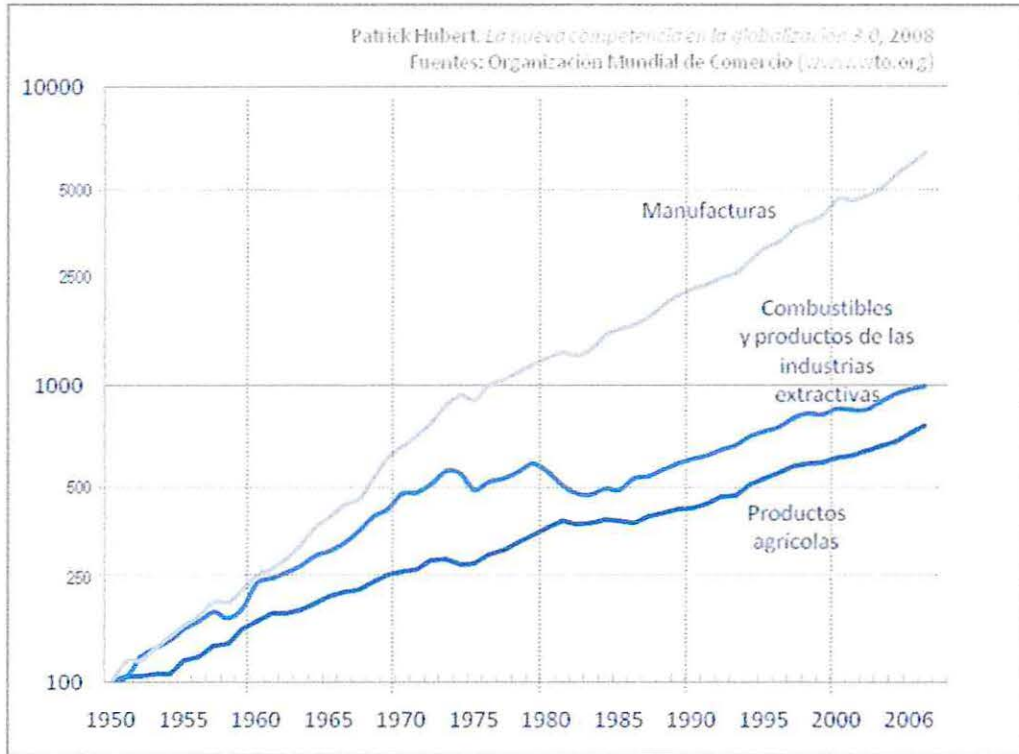


Gráfico 1 : Volumen del comercio mundial de mercancías, por grandes grupos de productos, 1950-2006 (1950=100)

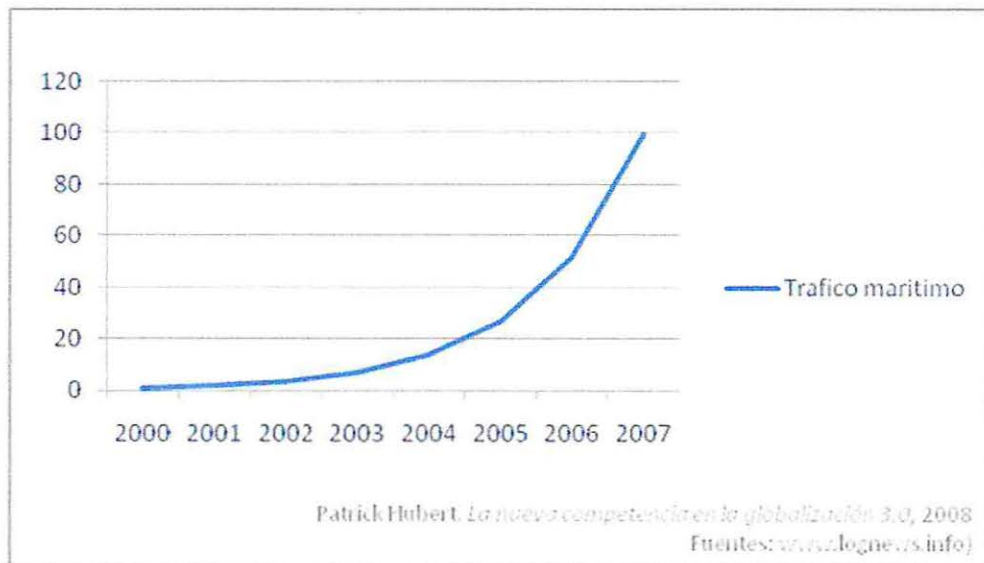


Gráfico 2 : Evolución del tráfico marítimo global 2000 - 2007 (2000 = 1)

En 2005, el volumen marítimo total de mercancías transportadas alcanzó los 17,000 millones de toneladas⁹ (incluyendo 6,000 por contenedores, 9,000 por granelero, y 2,000 por petrolero).

Por otro lado, el transporte aéreo de mercancías conoció también un desarrollo muy fuerte durante los cuarenta últimos años gracias a la ampliación de los pañoles compartimientos para equipaje de los aviones y sobre todo con la aparición de los gruesos portadores "buque de carga" y combi". Esta revolución del transporte aéreo ocurrió en relación con la aparición del "*Yield Management*" en este sector que consiste en maximizar los ingresos, en transportar cada vez más mercancías por viaje. El Gráfico 3 muestra el crecimiento del tráfico de mercancías aéreo por unidades entre 1960 y 2005 (1960 con el valor no tangible de 100) (fuentes por todo el apartado: CNUCED).

De la misma manera, el tráfico mundial ferrocarril de mercancías registró un 66% de crecimiento¹⁰ entre 1997 y 2006, principalmente en Rusia, China, en la India, y en los Estados Unidos.

⁹ Fuentes: www.tc.gc.ca

¹⁰ Fuentes : UIC (unión internacional de los ferrocarriles, basado en Paris)

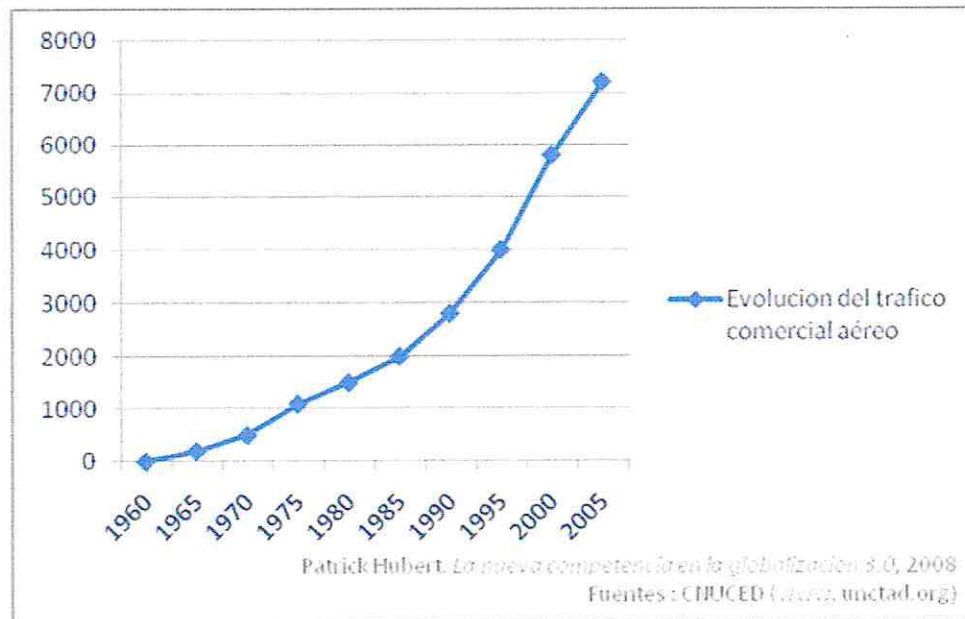


Gráfico 3: Evolución del tráfico aéreo mundial de mercancías entre 1960 y 2005

(1960=100)

La revolución de los transportes anda a la par con la revolución de los medios de comunicación en la tercera globalización ya que ambas obran de la misma forma en el sistema PPII de Ignacio Ramonet.

Pero antes de desarrollar este tema, cabe mencionar que no es solamente hablar de la revolución de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación sino también la emergencia de un modo de acumulación haciendo de información, de comunicación, de saber y de conocimiento, las nuevas palancas de los modelos de crecimiento y del desarrollo económico: es la razón por la cual no se deja de hablar de economía de la información, de economía de saber y cada vez más también de sociedad de la información. Así que los nuevos medios de comunicación y de información ya han

vuelto a ser parte indispensable de la economía mundial. Esta revolución puede encaminar la economía en dos direcciones:

- La creación de nuevos mercados, principalmente en los servicios;
- La transformación de mercados existentes, permitiendo a la oferta estructurarse en redes y automatizar las tareas del sector terciario.

Esta revolución tiene un nombre: el Internet. Desde los años 1990, este medio de comunicación se ha democratizado y ha vuelto a ser hoy, una herramienta formidable de apertura en el mundo entero. Si el uso cotidiano del Internet ha cambiado intensamente las costumbres de vida de millones de personas en cada rincón del planeta, ha afectado también los hábitos de todos los empresarios del mundo ya que les ofrece un vínculo permanente al entorno económico mundial, en vivo, y eso 24 horas del día, 365 días del año.

Seguidamente vienen dos gráficos que muestran el uso del Internet en el mundo. La Gráfico 4 indica el porcentaje de la población que tiene acceso al Internet, para cada región del mundo, y la Gráfico 5 reparte este acceso por región, por número de usuarios.

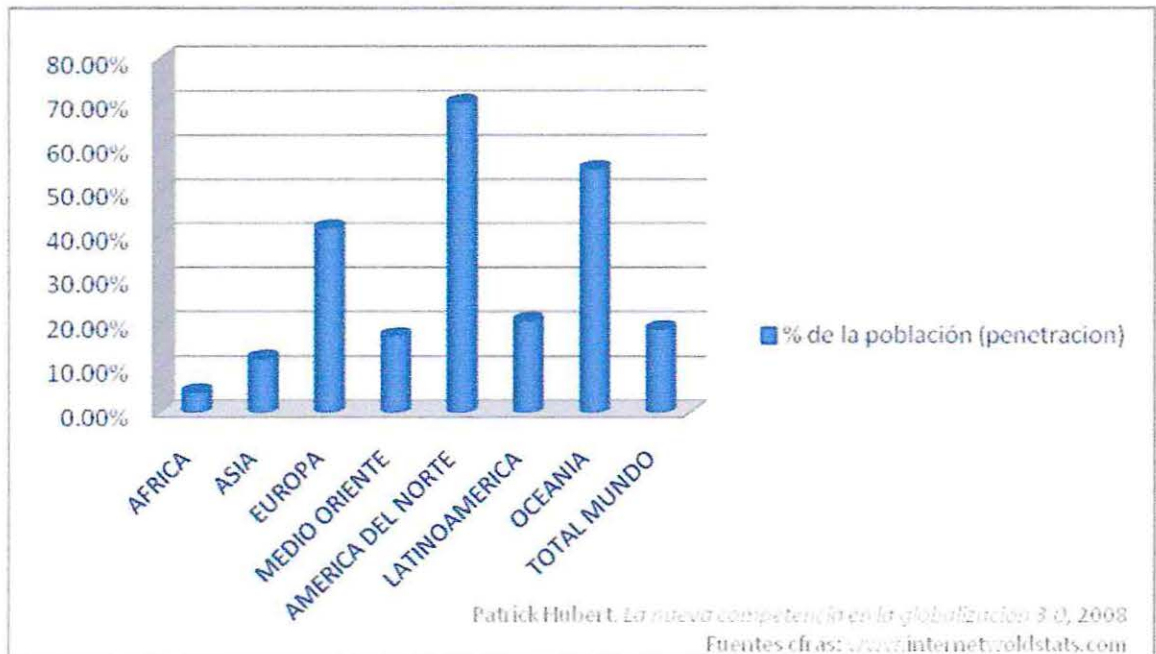


Gráfico 4: Uso del Internet en el mundo (porcentaje de la población por región)

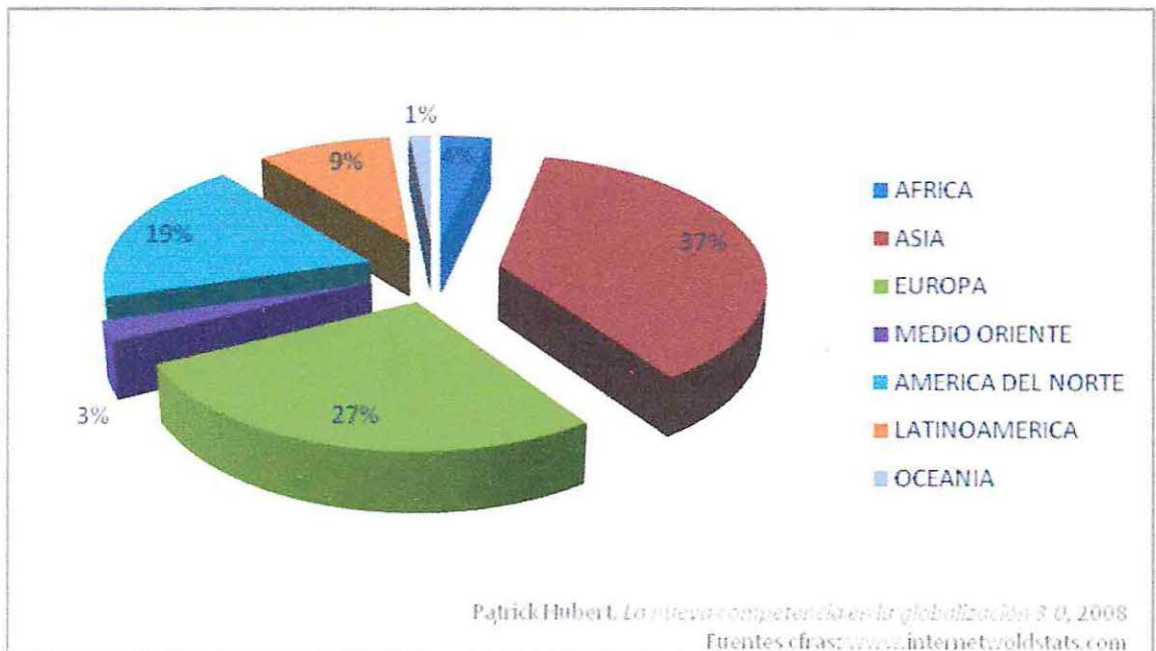


Gráfico 5: Uso del Internet en el mundo (Repartición por región)

Del primer gráfico podemos ver que las partes del mundo donde el porcentaje de acceso al Internet es mayor son América del Norte, con un 70.18%, luego Oceanía, con un 55.24%, y en tercer lugar, Europa, con una penetración de 41.73% (fuentes de los datos relacionados con el acceso al Internet: www.internetworldstats.com). Los norteamericanos aparecen aquí como “sobreconectados”. Pero si nos fijamos en el segundo gráfico, las regiones donde el número de personas conectadas es más importante ya no son las mismas: una persona sobre cada tres conectadas en el mundo es asiática, mientras una persona de cada cinco es norteamericana. A la vista de la importancia del Internet en el comercio internacional, - se compraron en 2005 143,000 millones de dólares¹¹ de bienes únicamente mediante el *e-commerce*¹²) – se destacan fácilmente los impactos económicos de esta tercera globalización – la “cyber-globalización” – y como se mudó en unos años el centro de gravedad de la económica mundial.

3.2. Los actores de la globalización

Se explicó que la globalización era un fenómeno de integración de sociedades a un conjunto de procesos, Sin embargo, que sea para la primera ola – con el sistema mercantilista –, o la segunda y tercera ola – con la liberalización progresiva de la economía mundial –, los actores, o motores de este fenómeno son siempre motores económicos, o a motivación económica. Durante la primera, el país era el agente globalizador: ¿Cómo puedo integrar mi país al proceso de globalización que está

¹¹ Fuentes : www.clickz.com

¹² *E-commerce*: comercio por el Internet

ocurriendo? ¿Cómo mi país puede sacar ventajas del sistema mercantilista? El agente globalizador de la segunda ola era la empresa: ¿Cuáles son las oportunidades de mi empresa en el sistema capitalista?

Pero ahora, ¿Quiénes son los actores de la tercera ola de globalización?

La respuesta a esta pregunta es doble:

Los actores de la G.3.0 siguen siendo las empresas, más precisamente las empresas multinacionales, o transnacionales. Hay en el mundo 65,000 multinacionales, controlando 500,000 filiales. El papel de estos transnacionales es considerable. Las 200 multinacionales más importantes representan 1/4 de la riqueza del planeta. El comercio de las multinacionales representa 2/3 del comercio internacional. Es en los países desarrollados dónde se encuentra los asientos de 2/3 multinacionales. Por ejemplo, 1/3 de las 100 primeras transnacionales es americano.

Entonces, ¿cual diferencia con la G.2.0?

La diferencia viene en el hecho que mientras más estas empresas se desarrollan, más el papel del Estado disminuye. En efecto, la concepción de regalía del Estado es en dificultad. La presión de la globalización rompe los monopolios de los servicios públicos, por ejemplo. Los controles, siempre ejercidos en la historia por el poder político sobre el dinero y la información ya son inoperantes. El Estado tiene ahora que volver a definir sus misiones reduciéndolos a lo esencial. Además, está sometido al efecto de tamaño: demasiado pequeño, no tiene ningún peso en las negociaciones a la

escala del mundo, por eso el empuje inevitable de las reagrupaciones regionales. ¿Pero cómo preservar así las identidades nacionales, quiénes fundaron hasta aquí la solidaridad de los ciudadanos? Además, ¿Qué peso tiene un estado en las negociaciones – que sean economías, políticas, geoestratégicas, etc. – frente al poder gigante de las multinacionales? ¿Qué influencia tenía el gobierno chino para impedir a Danone la instalación de sus filiales en su territorio? – dado que cada hora, se consumen 4 millones de yogurtes Danone en el mundo.

3.3. La globalización financiera

Después de la segunda guerra mundial los mercados financieros estaban reglamentados nacionalmente y tabicados. Bajo la influencia de los diferentes actores como también del FMI y del Banco mundial (consenso de Washington) los mercados han conocido una evolución triple y dicha " las 3D ": Desreglamentación (abolición del control de cambio y de las restricciones a los movimientos de capitales), Desintermediación o acceso directo de los operadores a los mercados financieros sin pasar por intermediarios, y *Décloisonnement* (liberalización) (estallido de los compartimientos que existían).

A partir de finales de los años 1970 un mercado integrado de capitales se colocó poco a poco a escala mundial.

Sin embargo, más allá de los aspectos geográficos, una nueva lógica financiera se instauró: cabe decir que hoy una esfera financiera globalizada existe dentro de la economía mundial. La globalización introduce una explosión sin precedentes en la

historia de los flujos financieros a la escala del mundo que es engendrada en gran parte por las facilidades de intercambios informáticos en el Internet.

La globalización financiera favoreció el financiamiento de las empresas y el de las balanzas de pagos. Suprimiendo los obstáculos a la circulación del capital, dio un impulso sin precedente a los mercados financieros.

3.4. La globalización cultural

El acceso de un número creciente de individuos a redes comunes de información y de comunicación, como se vio anteriormente conduce a dos efectos:

El primero es una conciencia acrecida de la diversidad cultural y de la interdependencia del conjunto de los individuos. Gracias a la multiplicación de las fuentes de información, esto se expresa por un mejor conocimiento del medio ambiente y de las preocupaciones mundiales. Culturas minoritarias (amerindios, bosquimanos) pudieron encontrar así una visibilidad nueva, mientras que las cuestiones a dimensión internacional ven la subida en potencia de la ONG como actores de primer plano. Además, eso estimuló el ecumenismo y el diálogo interreligioso.

El segundo es la emergencia de un tipo de " cultura común " marcada particularmente por el recurso a un " inglés de comunicación " (a veces llamado globish, para global english), versión empobrecida de la lengua inglesa, las referencias culturales americanas u occidentales llevadas por productos culturales (cine, música, televisión) o modos de vida (deportes occidentales, cocina italiana y china). Algunos ven allí un riesgo de

empobrecimiento de la diversidad cultural, incluso la dominación de una concepción cierta de las relaciones económicos y sociales. De hecho, el término de civilización universal es en sí objeto de polémica.

3.5. Otros aspectos

La globalización 3.0 está por supuesto relacionada con muchos otros aspectos, como el medio-ambiente, el turismo, la organización territorial, o las migraciones demográficas.

Por fin, y obviamente, la globalización es también económica, pero no hay más que decir sobre este tema que resulta de la internacionalización de los flujos económicos y financieros gracias a la revolución tecnológica, como lo vimos anteriormente. Al mismo tiempo, capitales circulan por miles de millones de un país al otro, debido a la facilidad muy grande de comunicación proporcionada por las tecnologías de la información. En 2005, el comercio mundial medido por las exportaciones de mercancías progresó en un 6 % en términos reales y en un 13 % en valor, para alcanzar un total de 10,393.1 mil millones de dólares. Las exportaciones de servicios comerciales han sido valuadas estimadas por su parte en 2,415 mil millones de dólares, es decir una subida del 11 % en valor. (Fuentes para todo el apartado: *www.wto.org*)

La competencia internacional

En esta parte se hablara de la competencia internacional, de la definición de los conceptos clásicos a de lo que es hoy en día. La competencia internacional en su visión clásica es la que describió primero Adam Smith, en su obra *Riqueza de las Naciones*, a través de la teoría de las ventajas absolutas, y luego de su adaptación por David Ricardo, mediante el concepto de ventajas comparativas. Hasta hoy día, estos modelos económicos siguen siendo los paradigmas de la competencia internacional aunque, como se vio en la parte anterior, la tercera ola de la globalización cambia significativamente los datos del comercio mundial y de sus motores. En un segundo tiempo, entonces, se justificaran las dudas respecto a la validez de estos paradigmas.

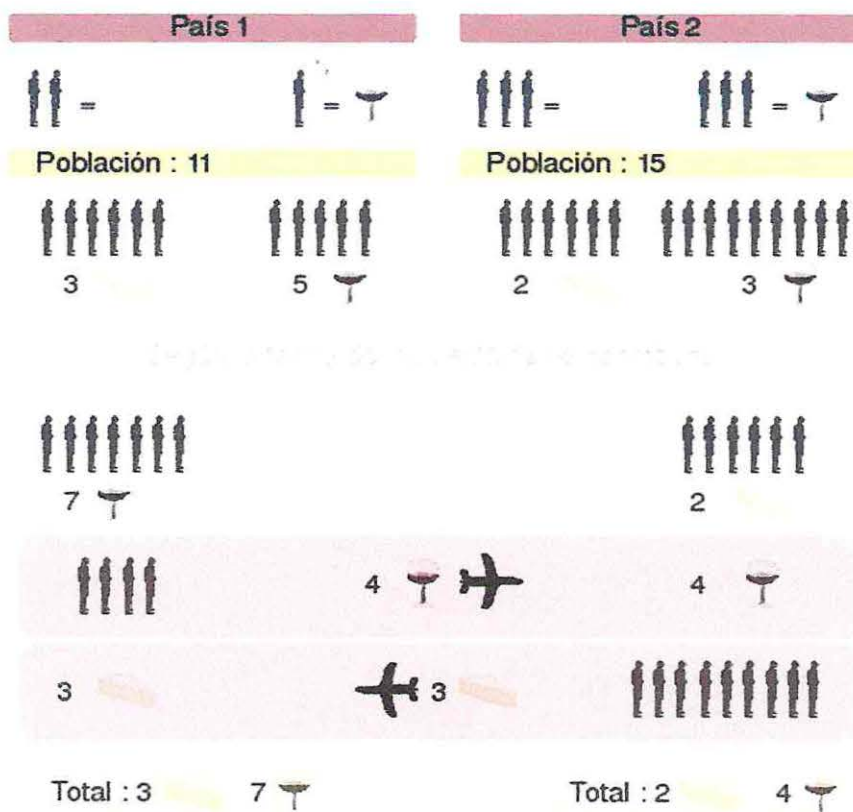
1. La visión clásica de la competencia internacional

Para Adam Smith (1776)¹³, según la teoría de las ventajas absolutas, un producto puede ser exportado sólo si los productores disponen de costes más débiles y de una productividad más elevada que sus competidores. Con la teoría de las ventajas absolutas, el país que dispone para la fabricación de tal o tal producto para una productividad más elevada que la de sus competidores debe especializarse en la producción de dicho bien. Podemos pues concluir que la teoría de las ventajas absolutas excluye el intercambio recíproco entre países que tienen niveles muy diferentes de desarrollo. En efecto, el más

¹³ Smith A. *La Riqueza de las Naciones*, 1776

desarrollado de los países es susceptible de gozar de la productividad la más elevada en todos los sectores.

David Ricardo (1817) demuestra en su teoría de las ventajas comparativas¹⁴ que un país puede gozar de la especialización produciendo los bienes para los cuales posee una ventaja comparativa y esto, incluso si posee una desventaja absoluta para todos los bienes que produce. Aquí viene la Ilustración 2, para entender mejor este concepto.



Patrick Huber I. La nueva competencia internacional de la globalización 3.0. 2008
Fuentes : creación propia

Ilustración 2: Teoría de las ventajas comparativas (D. Ricardo)

¹⁴ Ricardo D. *Principios de economía política y Tributación*, 1817

Este esquema representa de manera simplificada una situación en la cual dos países producen distintos productos (queso y vino), en cantidades diferentes, y con una eficiencia distinta. En el caso del primer país, se necesitan dos trabajadores para producir un queso, y uno solo para producir un litro de vino. En cuanto al otro país, tres trabajadores producen un litro de vino al mismo tiempo que producen un queso. El país 2 no tiene ninguna ventaja absoluta respecto al país 1. Según Smith, los dos países no podrían intercambiar mercancías. Pero la teoría de Ricardo lo permite: por una población de once habitantes, el primer país puede producir tres quesos y cinco litros de vino, según el esquema. Por el otro lado, el segundo país produce ocho quesos y dos litros de vino por una población de catorce habitantes. Según la teoría de las ventajas comparativas, como se vio anteriormente, el país 1 va a producir solamente lo que le presenta mas potencial (el vino), igual para el país 2 (el queso). Lo que el país 1 no consume de vino, lo exporta al otro país, y vice versa. Resulta que si el país se especializa en desarrollar este potencial, aunque no tenga ninguna ventaja absoluta en el comercio internacional, la producción mundial aumenta, y beneficia a todos.

Este principio promueve evidentemente el libre comercio y es el paradigma del comercio internacional desde entonces.

2. La competencia internacional hoy día

No obstante a lo anterior, surge una problemática:

¿Porqué los modelos clásicos del comercio internacional deberían ser actualizados a la realidad de hoy?

En efecto, como se sugirió precedentemente, varios datos cambiaron estos últimos años. Los actores de esta globalización ya no son para nada los Estados, sino las multinacionales, o empresas globales, mientras que el modelo de David Ricardo es aplicable sobre los Estados y la productividad de sus industrias. Por otra parte, la actividad comercial mundial cambia cada día más a favor del negocio de servicios. Entorno al año 2020, el comercio mundial de servicios debería alcanzar el 50% del comercio global¹⁵. Esta tercerización de la economía del planeta es otro aspecto de la realidad actual y plantea una nueva interrogante: ¿El modelo de las ventajas comparativas de David Ricardo, siendo aplicable a un proceso industrial, puede seguir siendo un paradigma del comercio internacional mientras que el comercio de los servicios es cada día más importante?

Cabe desarrollar este tema, y explicar esta duda.

Como se ve en la Ilustración 2 – el modelo de David Ricardo – es sustentable a las dos partes al intercambiar las mercancías por las cuales cada país tiene una ventaja comparativa. Al aplicar este modelo a un ejemplo, se puede concluir, y con razón, que Chile tiene ventajas al producir y exportar salmón, e importar la carne argentina. Por su lado, Argentina, en vez de producir salmón con un costo mayor que el de Chile, por falta de infraestructura y de técnicas, tiene ventajas al importarlo de Chile, y concentrar su capital de trabajo en la producción de carne, la cual es exportada.

Pero, ¿qué pasa con el comercio de servicios?

¹⁵ Fuentes: www.wto.org

Si el empresario argentino no tiene el capital de trabajo necesario para competir con las empresas chilenas de exportación de salmón, tiene, por otro lado, todas las herramientas para competir con cualquier prestador de servicios en el mundo, gracias a los nuevos medios de comunicación. En *La Tierra es Plana*, Thomas Friedmann toma un ejemplo muy significativo de un hospital en Estados-Unidos que, de noche, manda por correo electrónico los datos de los pacientes hasta la India, en donde, mientras es de día, los doctores indios tratan los datos y mandan el diagnóstico, listo para el día siguiente en los Estados Unidos. Esta técnica es utilizada en las clínicas u hospitales donde no hay suficientes médicos calificados por ejemplo. Este caso se puede generalizar y aplicar con todos los tipos de servicios, como ya se hace en los Estados-Unidos, y precisamente en la ciudad de Chicago, donde un número cada vez más importante de estudios contables abren... sin contador. Todo esto hecho, vía el Internet, desde Estados-Unidos, o más bien desde otros países tales como la India (*líder mundial*¹⁶ de los servicios “*offshore*¹⁷”), o *China*.

La competencia internacional enarbola, entonces, una nueva cara, desde hace unos años. Con lo que se dijo en esta parte, y con las características de las G.3.0 que fueron desarrolladas en la primera parte, cabe ahora describir cuáles son las consecuencias precisas de esta tercera ola de globalización sobre el sistema internacional de competencia.

¹⁶ Fuentes: www.dicodunet.com

¹⁷ *Offshore*: a distancia

La Globalización 3.0 en los hechos que cambiaron el sistema competitivo internacional.

1. La Externacionalización de las empresas¹⁸

El 15 de Agosto de 1947, India logro su independencia. Desde entonces empezó su desarrollo económico, muy conscientemente, siguiendo la idea de que nada era posible sin el desarrollo intelectual de su pueblo. En 1951, el primer ministro *Jawaharlal Nehru* tomo la decisión de fundir los siete prestigiosos Institutos Indios de Tecnología (ITT). Al mismo tiempo, el afortunado país pudo sacar ventajas para explotar todas las empresas de fibras ópticas norteamericanas que estaban implementadas ahí, y que quebraron unas tras otras. Los indios se quedaron con las redes de fibras ópticas que ya no valían nada en aquella época, después de esa explosión de la burbuja. Así pudieron aprovecharse de esa situación, lo que es parte de las razones del logro de india en el manejo de las NTIC. Los institutos del país formaron miles de ingenieros indios que se marcharon, por parte, hasta estados-unidos: “Ahí se han establecido desde 1953 mas de 25.000 titulados de las mejores escuelas de ingeriría de la India¹⁹”. Pero la mayoría de ellos se quedaron en India porque no pudieron “salir del barco”, por tan numerosos que

¹⁸ Ya existe un vocabulario especializado en estos fenómenos económicos, sin embargo, estos términos siendo bastante recientes en el vocabulario económico mundial, sus definiciones son confusas y difieren según las fuentes. El *offshoring* define la relocalización de las actividades de servicio o de producción de una empresa a fuera de su país de origen. Existe paralelamente a este concepto el término de *outsourcing* (*u offshoring de servicios*) que trata particularmente de la externalización de servicios. Por lo tanto, en esta tesis, y particularmente en las secciones 1. y 2. de esta parte, se entenderá por *Outsourcing* la externalización de un servicio (únicamente) y por *offshoring* el traslado de parte de la actividad de producción (únicamente) de una empresa.

¹⁹ Friedman T. 2006, *La Tierra es Plana*, p.114

eran, así que La India se quedó con una mano de obra técnica extraordinaria, y, no se debe olvidar, una red de fibras ópticas muy desarrollada por la mayoría de las ciudades del norte del país. Estos ingenieros indios, conectados en cada rincón del planeta, fueron los pioneros de los consultantes *offshore*²⁰ indios de hoy.

En 2006, el mercado mundial de servicios *offshore* era evaluado entre 15.000 y 20.000 millones de dólares, según las fuentes, la India siendo el primer proveedor mundial, antes de China, y luego Europa del Este (los ex-países de la unión soviética)²¹. Estos servicios de subcontratación pueden ser de contabilidad, consejos en externalización, *E-business*, *E-learning* (capacitación por Internet), servicios de computación, servicios administrativos, *E-Marketing*, traducción, *call-centers*, etc.

Respecto a los *call-centers* las empresas que externalizan un servicio al extranjero suelen empezar con ellos. Es una herramienta muy potente ya que con pocas inversiones y gastos mínimos (los salarios indios son en promedio 9 veces más baratos que los norteamericanos), una parte importante de la actividad de las empresas está externalizada de manera eficaz. Los servicios al cliente de una empresa de servicios telefónicos por ejemplo representan una parte muy importante de su actividad, al crear un servicio *offshore* de atención al cliente, puede ahorrar hasta el 15% de sus gastos.

(Fuentes: www.sfr.fr)

²⁰ *Offshore: fuera del país*

²¹ Fuentes: Cisi offshore

Los Estados-unidos representan el 70% de los clientes de los servicios de *Outsourcing*, con General Electric Company, HP, American Express e Intel en primer lugar y Europa, el 20%, con el leader British Airways (Fuentes: www.cisioffshore.com).

¿Cuales son las consecuencias sobre la competencia internacional?

Las empresas que contratan un servicio externalizado suelen ganar del 15% al 35% de productividad²² al externalizar parte de su actividad. En efecto, contratar una empresa externa para realizar estas actividades representa un ahorro importante de personal, de infraestructuras, o de gastos indirectos diversos. Además, permite focalizar las actividades de una empresa y por lo tanto, aumentar su rentabilidad. Pero, desde este punto de vista, la externalización de las empresas no influye más el sistema de competencia internacional que cualquier otro medio de aumento de rentabilidad de una empresa.

Sin embargo, ¿En que medida, la externalización completa de la actividad de una empresa, como en el caso de los « *cyber-estudios contable* » en Chicago, puede cambiar de manera significativa los datos de la competencia mundial y sus mecanismos?

Puesto que con este tipo de externalización, cualquier empresario que tenga un acceso al Internet puede crear su propio negocio de diagnostico financiero, consejos administrativos, o de traducción por ejemplo, cabe mencionar que hoy día, un diploma ya no es suficiente para que uno pretenda competir en el mercado internacional.

²² Fuentes: Syntec Offshore

¿Como competir, entonces, con un servicio Indio *offshore*?

Para competir con un servicio *offshore*, un empresario debe tener una ventaja, pero que no sea como se entiende al leer las teorías de economía clásica: respecto al precio o a la productividad. En efecto, un sitio de Internet que proponga un servicio de diagnóstico financiero, siempre será mas barato que un prestador local que le va a cobrar a uno todos los gastos (de administración, salariales, de transporte, de mantenimiento de su despacho, etc.), que no pueden ser suprimidos. Además, los plazos de un servicio *on-line* instantáneo no existen, así que no se puede competir tampoco con este parámetro.

En este caso, la competencia internacional se “juega”, pues, en otro tablero: no el servicio en si, sino en su promoción hacia el cliente. De hecho, además de alzar considerablemente el nivel de competitividad internacional, el Internet puede ser la herramienta para combatirlo: hoy día, cualquier servicio, siendo comparable a una multitud de otros, o hasta desventajoso (por ejemplo por el precio, como se vio precedentemente), tiene que ser promovido, para pretender competir con los otros, y a escala mundial. ¿Cuál herramienta será más adaptada que el Internet? Siendo promovido al nivel del planeta, se suelta de este servicio una nueva ventaja, percibido por el cliente, lo que le permite “salir del barco”.

Para sacar esta conclusión, repitamos el raciocinio con un método más minucioso. Según la organización REMP²³, “los esfuerzos de una empresa que pretende imponerse sobre

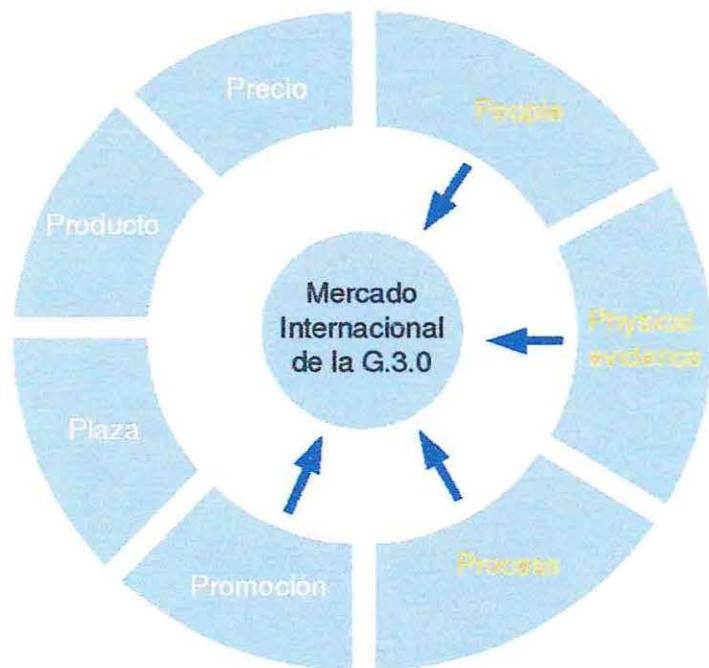
²³ Investigación y Estudio de los Medios Publicitarios

un mercado²⁴” definen precisamente el marketing, y se dividen en cuatro herramientas, que se llaman los 4P: el Producto, el Precio, la Promoción, y la Plaza (Distribución). En este caso, ya se vio que pretender competir por el producto (el servicio) no es factible. Además, los costes ya siendo mínimos gracias a la externalización, no es factible tampoco competir con esta herramienta. Siguiendo con la plaza, se entiende fácilmente que no se puede competir factiblemente con el Internet que es, en sí, un hogar y un medio de distribución mundial, y accesible a todos. Se queda uno con la herramienta de la promoción. Siguiendo con ello, parece que autores, particularmente Berry (1985), Eigler y Langeard (1987) o bien C. Lovelock (1996) estudiaron un nuevo modelo. Éste tiene en cuenta especificaciones propias a los servicios que son la intangibilidad, la heterogeneidad y el carácter perfectamente perecedero de éstos. Su modelo, llamado los “7P”, añade además de las cuatro categorías básicas tres nuevas, con las cuales se tiene precisamente que competir en el nuevo entorno de competitividad mundial de los servicios. El primero es el “*Process*”, caracterizado por la interacción con el cliente (ex: acogida, consejo, etc.). El segundo es el “*People*” que son las capacidades de la fuerza de venta (ex: presentación, formación, etc.) Por fin, la “*Physical evidence*” representa los componentes materiales de la tienda (escaparate, organización de las secciones, etc.), del servicio (informe anual para un contador; extracto de cuenta, chequera, o tarjeta bancaria para un banco), o identificando al personal, que forma parte integrante de la producción para un servicio (uniforme del personal). La Ilustración 3 sintetiza las herramientas de las empresas de hoy para competir en el nuevo entorno económico

²⁴ www.wemf.ch/glossar

mundial. Las flechas en gris simbolizan los factores que ya no ayudan a los empresarios a competir, y en azul, los factores con cuales tienen que trabajar.

Cabe entonces concluir que el mercado internacional de servicios está sometido a nuevas exigencias de competencia. Los productos y las ventajas que tienen en si ya no tienen ventajas, sino su promoción y los valores que sabrán agregar los empresarios.



Patrick Hubert. La nueva competencia internacional de la globalización 3.0. 2008
Fuentes : creación propia

Ilustración 3: Las nuevas herramientas del Marketing

2. Relocalización de empresas / Traslado de fábricas (*Offshoring*)

Con un punto de vista mas general (y no solo del comercio de servicios), las empresas disponen de cada ves mas herramientas para competir, y particularmente de la

relocalización, o traslado del sistema productivo de sus actividades, lo que se llama el “*offshoring*”. Este fenómeno nació en los Estados Unidos a fines del siglo XX, primero hasta México, en el marco del NAFTA²⁵. Hoy, el *offshoring* ocurre principalmente en Taiwán, para la fabricación de componentes electrónicos, y en China o Vietnam para los juegos, la ropa, o los bienes de consumo varios. Desde que ingresó en la Organización Mundial de Comercio (OMC), el 11 de diciembre de 2001, China forma oficialmente parte del sistema comercial mundial y de sus normas, y precisamente cada vez más empresarios integraron China en su cadena de suministros, haciendo de China la potencia incontestable del *offshoring* desde el principio del siglo XXI. En relación con este fenómeno, se distingue el concepto de *nearshoring*, que consiste en el traslado de parte de su actividad en una región diferente del mismo país, o en otros países dichos a “coste bajo²⁶” de la misma región del planeta, y siempre por motivos de ahorro.

En todos estos casos, se trata de una inversión al extranjero que entra en el marco de la División Internacional del Trabajo (DIT), y precisamente de la División Internacional del Proceso de Producción (DIPP). El concepto de la DIT (conforme a la teoría de las Ventajas Comparativas de Ricardo), ya había evolucionado desde su creación: desde los años 1970, con el desarrollo de los Nuevos Países Industrializados (NPI) en Asia (los dragones) y en Latino-América (los Jaguares), el “Sur” del planeta produce además de

²⁵ NAFTA: North American Free Trade Agreement

²⁶ Por país dicho « coste bajo » se entiende los países de América central y del Sur, de África, de Asia (excepto Japón y Corea del Sur), los países del Próximo y Medio Oriente (excepto Israel), la Comunidad de los Estados Independientes (CEI; ex-países de la Unión Soviética), y los Países de Europa Central y Oriental (PECO) : Albania, Macedonia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Estonia, Hungría, Kosovo, Letonia, Lituania, Montenegro, Polonia, República federal de Yugoslavia, la República Checa, Rumanía, Serbia, Eslovaquia y Eslovenia.

los tradicionales productos a bajo valor agregado, productos electrónicos o bienes mecánicos de mayor nivel, o servicios básicos como los *call-centers*. Pero como se vio en la sección 1. (Los servicios), y como se acabó de mencionar en esta sección, el siglo XXI alzó aún más el nivel de fragmentación del proceso de producción de las multinacionales, y mudó el centro de equilibrio de la economía mundial más por el Sur. Además, la riqueza mundial se traslada cada día más por el Sud también, lo que significa que los centros de decisiones y de poderes, de la misma manera, se están repartiendo a favor de los Nuevos Países Industrializados (NPI).

Si un residente americano comprara un Pontiac Le Mans de General Motors, le costaría unos 20,000 dólares (libres de impuestos). De este total:

- 6,000 aproximadamente irían a Corea del Sur para las tareas básicas y las operaciones de montaje.;
- 3,500 irían a Japón para los componentes electrónicos más elaborados (motores, ejes de transmisión y electrónica);
- 1,500 a Alemania para el dibujo de la carrocería y los estudios de concepción;
- 500 en Gran Bretaña para el máquetin y la publicidad;
- 100 aproximadamente a Irlanda y en el Los Barbados para el proceso de datos;
- El resto, es decir 8,400 dólares, iría a los estrategas de Detroit, a los abogados y a los banqueros de Nueva York, a los *lobbyists* de Washington, a los empleados de

seguridad y a los accionistas de General Motors que pueden no ser estadounidenses.²⁷

Este ejemplo es característico de la nueva DIT : en este caso, ninguna tarea que no sea administrativa o financiera esta hecha en el país de origen de la marca, y en cuanto al producto, el 58% de su valor ira a pagar la inversión extranjera de la marca.

Según la teoría de las Ventajas Comparativas de Ricardo, admitamos que los Estados- Unidos eran el *leader* de la producción de coches en los principios del siglo XX por las ventajas comparativas que tenían, particularmente con el grupo Ford, y sus cadenas de producción en las fábricas de Detroit (1908: comercialización de la Ford-T). Este mismo grupo (Ford), ahora, tiene el 30% de sus activos al extranjero²⁸ – como la mayoría de sus competidores Estadounidenses – y estos 30% representan casi exclusivamente la producción de coches. En sí, los Estados-Unidos ya no tienen ninguna ventaja comparativa en su territorio nacional para producir coches, pero tres de los cinco primeros constructores automóvil del mundo son norte-americanos: GM (primero), Ford (Tercero), y DaimlerChrysler (Quinto)²⁹. Entonces, cabe concluir otra vez que el sistema de David Ricardo ya no se puede aplicar a la realidad de hoy día ya que con este ejemplo se destacó que las practicas comercial o estratégicas de las multinacionales permiten solucionar los problemas relacionados con las ventajas comparativas (acceso a costes bajos).

²⁷ http://pagesperso-orange.fr/revision-bac-es/terminale_es/chap13/dipp.htm

²⁸ Fuentes : Grupo Ford

²⁹ Fuentes : www.ccfa.fr

3. Los regionalismos

Otra realidad nueva en el entorno internacional es la creación importante de regionalismos. Se crearon estos últimos treinta años un número incalculable de regionalismos, en todos los continentes. Aquí viene un mapa representativo de los principales regionalismos³⁰.

³⁰ TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Estados-Unidos, Canadá, México)
 ALADI: Asociación Latino-América de Integración (Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela)
 MERCOSUR: (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Venezuela)
 CAN: Comunidad Andina (Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia)
 ALCA: Área de Libre Comercio de las Américas (Todos los países de América, menos Cuba)
 APEC: Asia-Pacific economic cooperation (Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Filipinas, Guinea, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelandia, Papua Nueva Rusia, Perú, Singapur, Tailandia, Taiwán y Vietnam)
 UE: Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)
 ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Brunéi, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malaisia, Myanmar, Singapur, Tailandia y Vietnam)
 WAEMU: Unión Monetaria Económica Africana (Oeste de Benín, Burkina Faso, Costa de Marfil, Guinea Bissau, Malí, Níger, Senegal, Togo)
 COMESA: Mercado Común del Africa Austral y Oriental (Angola, Burundi, Comores, D.R.Congo, Djibouti, Egipto, Erythrée, Etiopía, Kenya, Libia, el Madagascar, el Lago Malawi, Maurice, Uganda, Ruanda, las Seychelles, Sudán, Swaziland, Zambia, Zimbabwe).
 SADC: Comunidad de Desarrollo de África Austral (Angola, Botswana, Lesotho, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, República Democrática del Congo, Seychelles, Sudáfrica, Swazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabwe)

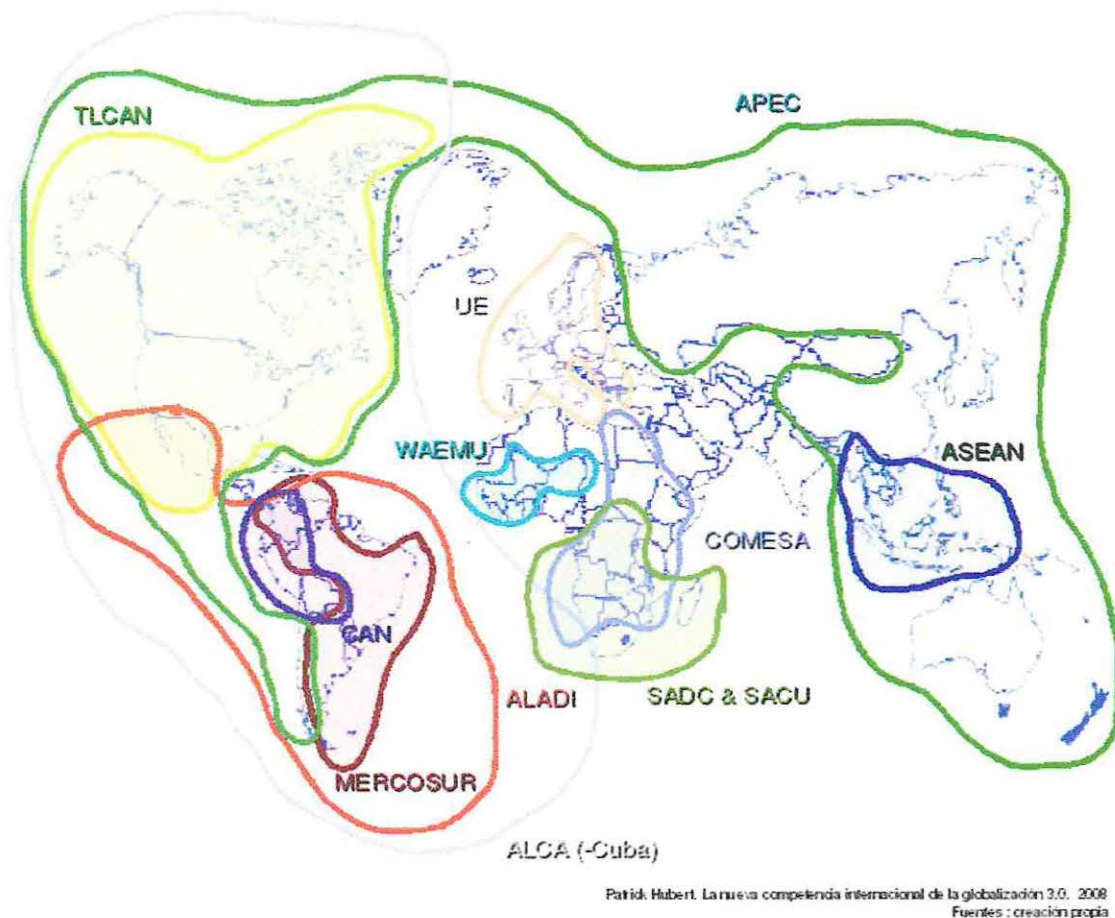


Ilustración 4: Regionalismos en el mundo

Se entiende por este concepto la integración de varios países a un entorno común, cuyas ventajas pueden diferir según el tipo de integración (económica, política, monetaria, etc.) Estos regionalismos aunque representan una alternativa al sistema multilateral de hoy, dirigido por la Organización mundial del Comercio (OMC), no se pueden resumir a un tipo de proteccionismo, y de hecho no son considerados por la OMC como tal. Es más: logran combinar el fomento del libre comercio y los intereses peculiares, y por otro lado cooperación y rivalidad entre Estados miembros. De hecho, los partidarios más conocidos de la integración regional, particularmente los padres de la construcción

europea, Jean Monnet, Maurice Schuman y Robert Marjolin, fueron globalistas. Guy Héraud, presidente del Partido Federalista europeo, declaró en los Días Globalistas de Caen en junio de 1976: "el regionalismo y la globalización se sitúan a dos niveles diferentes del federalismo, son complementarios y deben actuar juntos".

¿Por qué tantos regionalismos?

El multilateralismo económico mundial, como se surgiere en su denominación, solo trata de los asuntos económicos, y ya se vio anteriormente en esta tesis que la globalización es un concepto (más que nunca) global, y no únicamente económico. Además, las instituciones internacionales fueron creadas por mayoría después de la segunda guerra mundial³¹ con el objetivo mayor de paz mundial, después de los afrontamientos que sufrió el planeta durante la primera mitad del siglo XX. Esta paz tenía que vehicularse por el fomento del comercio mundial y del libre comercio, con el espíritu de complementariedad entre los países de las teorías de David Ricardo. Pero eso como ya se mencionó ya no corresponde a la realidad de hoy día.

Por otro lado, lo que se puede observar a estos últimos años, además de la creación creciente de regionalismos de países en desarrollo, es el adiconamiento de estos países en desarrollo a sistemas de integración regional de los países industrializados. Y eso cambia significativamente los datos de la competencia mundial ya que introduce nuevos países en el mercado internacional de manera mucho más directa y eficaz que si no se

³¹ Se puede considerar aquí que la OMC, como institución comercial mundial, fue creada en su concepto en 1947 con el nacimiento del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).

hubieran integrado al entorno “norteño”. Por ejemplo, al integrar la unión europea en 2004, los 8 PECO³² (Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, la República checa, Eslovaquia, Hungría y Eslovenia) pudieron acceder a los aranceles preferenciales del espacio, a los apoyos y financiamientos de las instituciones europeas, a la estabilidad del mercado monetario y de la divisa, etc. Todas estas ventajas propulsan economías en desarrollo, en un marco reglamentado y estable en margen del multilateralismo, a los niveles más altos de competencia en pocos años.

Los regionalismos son entonces, otra manifestación concreta de la G.3.0 que influye el sistema competitivo mundial. Sin embargo, a la diferencia de algunos mecanismos de empresas que se desarrollaron anteriormente en esta parte, el fenómeno de integración regional corresponde a una voluntad estatal y por lo tanto influye de manera más institucional que mecánica. Cabe mencionar sin embargo que de la misma manera que abre el *outsourcing* al comercio mundial el acceso universal a la oferta de servicios, que permite el *offshoring* al comercio mundial una apertura completa de su proceso mundial de producción, el regionalismo permite también al comercio mundial una apertura significativa sobre la parte del planeta en desarrollo, creando nuevas puestas y relaciones competitivas de fuerzas.

³² Vease la nota 21

Las consecuencias sobre la competencia internacional: nueva definición.

Como se vio en las dos últimas partes, muchos datos del entorno socio-económico mundial han cambiado estos últimos años, y siguen cambiando. De la misma manera, los factores de la competencia internacional y sus mecanismos han cambiado. El paradigma simple de David Ricardo de las ventajas comparativas está un poco antiguo para caber en el modelo de hoy día. Al menos ocupa actualizarse. En esta parte se tratará redefinir el concepto de competencia internacional.

Cabe primero saber lo que se tiene que definir. Se trata aquí de buscar como se podría actualizar el concepto de la situación en la cual las empresas compiten para venderles bienes y servicios a compradores en el mercado internacional, los cuales escogen las mejores condiciones de compra o los productos que mejor cumplen con sus objetivos de compra. De esta definición, todos los parámetros han cambiado. Primero, como se vio precedentemente, las empresas han cambiado. El mercado internacional cuenta con cada día más empresas dichas “globales” que disponen de herramientas diferentes de las empresas de antes (más capital, más técnica, más medios de comunicaciones, de transportes, etc.). Además, las empresas que dirigen la economía mundial hoy día, por su número y su potencia, influyen de manera mucho más significativamente el comercio internacional que los países en los tiempos de David Ricardo.

Por otro lado, se vio también que el tipo de producto ha evolucionado. La economía mundial cuenta con cada vez más comercio de servicios o bienes financieros, hasta para llegar a más servicios que bienes en los años 2020. Entonces, se trata ahora de empresas diferentes que venden productos diferentes.

El mercado ha evolucionado también, gracias a los NTIC y particularmente al Internet, volvió a ser más integrado, más accesible de todos, más completo, más rápido.

Los compradores también han cambiado, completamente respecto a la teoría de David Ricardo ya que ya no se trata de un intercambio entre países, sino de cualquier comprador conectado a su *notebook*. Pero saliendo un poco del marco de David Ricardo, los actores del comercio internacional, que sean compradores o vendedores, cambiaron mucho estos últimos años. En efecto, el comercio internacional antes solo era dedicado a las transacciones de bienes especiales, entre empresas. Los intercambios internacionales volvieron a ser varios, del contenedor de coches entre matriz y filial al par de zapatos, hasta el timbre de celular por el Internet. Los compradores ya no solo son ni países, ni empresas especializadas, son cada quien quiera comprar algo al extranjero.

Por fin, los motivos de compra y las ventajas que buscan los compradores al adquirir un bien o contratar un servicio ya no son los mismos que en 1817, y no son tampoco los mismos que en 2001, al principio del siglo, y a los principios de la “*cyber-era*”. Como se vio, por lo que trata del comercio internacional, los objetivos del comprador no son los mismos que cuando se trata de comprar un bien local. En efecto, en el modelo de David Ricardo, un país tiene que producir un bien porque lo puede producir más, o más barato

que otro país, pero la calidad del bien no se mide solamente en su precio o la rapidez de su fabricación, muchos aspectos culturales o de imagen o de comodidades por ejemplo influyen los hábitos de consumo de los compradores. Para entender mejor, cabe comparar dos situaciones diferentes: la primera es la situación de una persona que se quiere comprar una funda de cuero para el i-phone que se acaba de comprar, la segunda trata de la misma compra pero en el mercado internacional. En el primer caso, el objetivo del comprador es buscar y encontrar lo más barato, ya tiene la idea del modelo que quiere adquirir, y va a buscar en dos o tres lugares diferentes hasta encontrar el modelo que quería, con el precio más bajo. Eso es la situación típica de una compra local. Ahora, en la segunda situación, la persona ya no tiene ni idea de lo que quiere comprar, sabe que quiere algo para su i-phone, pero la oferta es tan grande, que se deja mejor guiar por los sitios Internet, hasta encontrar lo que va a comprar. En este caso, los objetivos de compra son completamente distintos: ya no se trata de encontrar lo más barato, sino lo que cumple con los gustos del comprador. A modo de ejemplo, vienen varias capturas de pantalla. Primero, de los lugares donde se podría encontrar una funda de i-phone en Viña del Mar.

En el almacén Paris, no venden

En el almacén Falabella, no venden

En el almacén La polar, no venden

En el almacén Johnson, no venden



En el almacén Ripley, si venden:

The screenshot shows the Ripley website interface. At the top, there are navigation links: Ripley Puntos, Cliente Premier, Puntoicket, Servicio Empresas, Inversionistas, and Trabajos. Below this is the Ripley logo and a search bar. A navigation menu includes: Novios, Bebe, Dado, Club Belleza, Banca, Seguros, Viajes, Ripley Channel, Tarjeta Ripley, and Mobile. A secondary menu lists: Computación, Muebles, Dormitorio, Bicicletas, Decohogar, and Electro. A search bar contains the text 'Resultado Búsqueda'. Below the search bar, there is a table of search results. The table has two columns: PRODUCTO and DESCRIPCION. The first row shows a product image of a black phone case, with the price '\$ INTERNET \$6.500' and a 'COMPRAR' button. The description for this product is: ACTUAL Negro, Funda Horizontal Moba para Iphone y Black Berry, 3800Cod: 31634170, Cod: 2000316341703. The price for this product is '\$ NORMAL \$7.500'. There is also a 'COMPRAR' button next to the price.


PRODUCTO	DESCRIPCION
	ACTUAL Negro Funda Horizontal Moba para Iphone y Black Berry 3800Cod: 31634170 Cod: 2000316341703
\$ INTERNET \$6.500	\$ NORMAL \$7.500

Ilustración 5: Oferta de Ripley

Después de varias horas de búsqueda, el comprador compra su funda en Ripley.

En el caso de una “cyber-compra”, viene una muestra de la oferta internacional, con primero el ineludible “*ebay*”, y una funda a 1.00€ (rebate con un precio de inicio a 0,99€) de España. Luego viene una funda más cara, de Estados-Unidos, el comprador no pensaba invertir tanto, pero puede pagar de su cuenta *on-line* PayPal en varias cuotas los 39 dólares. Por fin, otra funda le gustó, de la marca Vaja (Hungria), a 45 dólares, la marca le puede mandar en 2 días, sin tasas de exportación. Al final, el comprador no va a elegir le funda mas barata, sino la segunda, a 39 dólares, por que le conviene más pagar de su cuenta *PayPal*. Las ventajas que le ofrece la compra por Internet, y la

diversidad de la oferta lo hace cambiar sus objetivos primarios. Este ejemplo se puede generalizar con compras más importantes y por ejemplo una cooperativa que suele comprar fajos de paja en el mercado local a un precio X, y que va a analizar el mercado internacional y al final preferir importar por más caro paja de otro país por mayor calidad y mayor rendimiento, o facilidades de consecución. Por supuesto el ejemplo inverso, de compras más baratas en el mercado internacional que local existe y representa a menudo posibilidades de ahorro importante para los compradores.

Para concluir sobre este tema, las compras en el mercado internacional ofrecen posibilidades distintas, y cambian por lo tanto los hábitos de compra.

The screenshot shows an eBay listing for a red leather iPhone case. The listing includes the following details:

- Item Title:** Funda Caja Caso Case Carcasa Cuero Para iPhone Bonito *
- Starting bid:** EUR 0.99
- Buy It Now Price:** EUR 1.00
- Time Left:** 9 hours 13 minutes
- End time:** 30-05-2008 03:50:38 AM PDT
- Shipping costs:** EUR 6.50
- Other shipping services available:** Yes
- Shipping to:** Worldwide
- Item location:** Spain
- Item Number:** 220239647357
- Currency:** EUR

Buttons for "Bid Now >" and "Buy Now >" are visible on the right side of the listing.

Ilustración 6: Oferta de Ebay (España)



Ilustración 7: Oferta de Sena (Estados-Unidos)



Ilustración 8: Oferta de Vaja (Hungria)

Ahora que se desarrollaron los aspectos de la competencia internacional, viene una pregunta:

¿El modelo de David Ricardo ya no es válido?

Primero, cabe decir que el modelo de David Ricardo sigue siendo la última referencia adoptada por los economistas respecto a la competencia internacional, pero la economía no esperó otro texto de referencia para cambiar, y decir que el modelo de las ventajas comparativas necesita actualizaciones es bastante normal, puesto que este modelo es de 1817. De hecho, la promoción del libre comercio por la DIT es un concepto que todavía corresponde a la realidad económica y que ya era presente en el modelo de David Ricardo.

Proyecciones

Para salir un poco del tema de la competencia internacional, se tiene que desenfocar el punto de vista, más allá de las fronteras, de los países y océanos, hasta poder ver el planeta completamente, muy lejos de los mecanismos macroeconómicos. Allá se puede tener una vista general del terreno de juego de la actividad del ser humano, desde que vive en la Tierra.

Pero ... algo ha cambiado estos últimos años y parece que Colón se equivocó de ese tiempo a la fecha, la Tierra ya no se ve redonda, se ve plana!

Guardando en la memoria esta nueva imagen de la Tierra, se tiene que volver al suelo para constatar que de hecho, esta imagen refleja la realidad actual, y que definitivamente Colón se equivocó. La Globalización borró las fronteras, canceló las distancias, y diluyó las culturas en conceptos universales. Hoy un chileno es fanático de los Gunners de Arsenal, un Chino se casa con una Belga, y un Indio come un Bigmac. De la misma manera, uno se despierta con un reloj suizo, toma un café colombiano, se lleva su *notebook* hecho en Corea, agarra el bus diseñado en Brasil para ir a trabajar a la Avenida Francia en un banco internacional de negocios, cuyo gerente es Norteamericano.

Cabe entonces preguntar a dónde vamos.

La última globalización, como se analizó en esta tesis, trajo muchos cambios, pero la rapidez de éstos provoca que no tengamos aún la distancia necesaria para juzgar dichos

efectos. Esta situación es la misma que la de una rana en una cacerola llena de agua fría sobre el fuego. Al principio la rana se siente bien, y mientras más se calienta el agua, mejor se siente. Pero cuando se da cuenta que el agua es demasiado caliente es ya demasiado débil para saltar de la cacerola. Lo único que podemos esperar es que nunca este demasiado caliente el agua para nosotros.

La disolución de las culturas y sus tradiciones es por ejemplo un asunto preocupante de la globalización. Se hablan hoy aproximadamente 7,000 idiomas, pero cada año 20 de ellos desaparecen, es decir una cada dos semanas. Hoy día, a las tradiciones ancestrales o religiosas de ciertos países les es difícil permanecer, debido a la globalización de la cultura norteamericana o europea. Por ejemplo, cada vez más jóvenes musulmanas se operan para reformar el himeneo después de una relación sexual no deseada, con el fin de poder casarse “virgen”, como lo requiere la tradición. Tratan de cumplir con sus deseos de vivir las tentaciones de otros estilos de vida y respetar sus tradiciones propias, lo que representa un problema importante en estos países.

Por fin, como se desarrolló en las partes anteriores, la omnipresencia del Internet puede ser una ventaja innegable, y particularmente en el entorno económico. Sin embargo puede representar un riesgo, cultural por ejemplo: se puede entender la civilización egipcia gracias a los desciframientos de los signos grabados en los bloques de piedra, cinco milenios después. ¿Qué quedará de la nuestra, dado que la vida de un CD es de 2 años aproximadamente?

Los años que vienen por llegar nos contarán los efectos del aplanamiento del planeta. Quizás dentro de pocos años, se podrá hacer las compras, trabajar, estudiar, hasta ir a misa, por Internet, desde su sillón o su cama. Del aplanamiento de la tierra resultará entonces otro redondeamiento, el de la panza.

Síntesis y conclusiones

La globalización no es un fenómeno reciente, su proceso empezó cuando las sociedades tendieron a expandirse por los océanos. Empezó con guerras de territorios ya que de las primeras vocaciones expansivas de unas civilizaciones resultaba la invasión de otras, y eso hasta que ciertas civilizaciones entendieran que más que el tamaño del territorio, la potencia económica de un país lo hacía importante o despreciable en el tablero mundial. De ahí se desarrolló el concepto de mercantilismo que promovió el comercio entre los países y su enriquecimiento. Para fomentar dicho enriquecimiento, los países europeos se sirvieron de la mano de obra de sus coloniales, y repartieron el dinero en todos sus imperios, mediante inversiones en infraestructuras y educación de los pueblos coloniales. Después de la descolonización, las metrópolis focalizaron sus inversiones en el desarrollo de sus infraestructuras y de su producción industrial. La segunda mitad del siglo XX representa los años más intensivos en el desarrollo tecnológico, los servicios, y el conocimiento, de la era industrial, dominaba por la parte norte del planeta, y representa también los últimos años de la globalización como era antes del aplanamiento de la tierra por los nuevos medios de transportes y comunicaciones.

La competencia internacional antes de la G.3.0 se conformaba al modelo de David Ricardo de las ventajas comparativas, ya que con la división internacional de los procesos de producción, los países podían sacar ventajas de lo que sabían hacer mejor, fomentando el desarrollo económico global, y creando cada vez más potencias

económicas, tales como los cinco Tigres Asiáticos (Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas, y Brunei.), los cuatro Dragones Asiáticos (Corea del Sur, Taiwán, Singapur, a los cuales se tiene que añadir China en la cual se encuentra Hong Kong), o los nuevos países desarrollados de América (Brasil, Argentina, y México).

Con la comercialización del Internet, la informatización de los sistemas de producción y logísticos, los años 1990 cristalizan el fin del siglo XX por una nueva era: la ola de la G.3.0. De Ahí, el funcionamiento del planeta y los mecanismos económicos cambian. Las fronteras son diluidas, el proceso de producción se estalla y fragmenta con los fenómenos de Offshoring y de Outsourcing, los mercados financieros y bursátiles vuelven a ser inestables e instantáneos. En el mismo tiempo, en margen de esta globalización, los Estados se unen en regionalismos, donde pueden disfrutar de más estabilidad y un desarrollo económico controlado. Este nuevo entorno económico permite una libertad casi total del mercado de estos regionalismos, y produce una oferta en el mercado internacional más completa que nunca, y con precios cada vez más competitivos, gracias a este señalado libre comercio, y a las nuevas herramientas de las empresas.

Frente a esta situación, los competidores tienen que luchar con medios diferentes de los del siglo anterior. La promoción del bien o del servicio, y el valor no tangible que sabrá agregar un empresario, vale más ahora que el señalado bien o servicio en sí. En fin, estas nuevas características de las estrategias de venta modificaron los modelos que ya

existían al agregar 3 nuevos puntos a los 4P del Marketing Mix clásico (*Process, People, Physical Evidence*)

En lo sucesivo, las empresas compiten en un entorno plano, sin barreras ni fronteras, sin niveles, y sin ventajas adquiridas, donde todo se pasa y evalúa rápido. En donde el marketing local requirió del marketing internacional y hoy del marketing global.

Respecto a lo anterior, los modelos económicos clásicos parecen insuficientes para comprender y modelar estos procesos, ya que su pertinencia es relativa respecto del nuevo entorno económico mundial.

En el margen de esta globalización económica, el mundo es cada vez más plano y tiende a diluirse en un charco homogéneo, en el cual las culturas y las personas se mezclan, dando a esta tercera globalización una dimensión completa que aún no podemos descifrar.

Fuentes

Libros

Thomas Friedman,	2006, Ediciones mr,	La Tierra es Plana
Adam Toffler,	1989, Ed. Plaza y Janes,	La Tercera Ola
Ignacio Ramonet,	1997, Ediciones Galilée,	Geopolítica del Chaos
Adam Smith,	1776, Ediciones Tra	Riqueza de las Naciones
David Ricardo,	1817, Ediciones Pirámide	Principios de Economía Política y Tributación

Sitios Internet

Organización mundial del comercio:	www.wto.org
Grupo SFR (telefonía):	www.sfr.fr
Grupo Ford:	www.ford.com
Datos ferrocarriles:	www.uic.asso.fr
Diccionarios:	www.dicodunet.com
	www.wemf.ch/glossar

www.wikipedia.com

Datos relacionados uso del Internet:

www.clickz.com

www.internetworldstats.com

Clasificación fabricantes de automóviles:

www.ccfa.fr

Proceso de construcción General Motors:

www.pagesperso-orange.fr/

[revision-bac-es/ terminale_es/ chap13/ dipp.htm](http://revision-bac-es/terminale_es/chap13/dipp.htm)

Grupos y Organismos

Offshoring:

Cicioffshore

Syntec Offshore

Distribución Chile:

Paris

Johnson

Falabella

Ripley

La polar

Tablas e ilustraciones

Imagen de la página 1: El aplanamiento de la Tierra

(creación propia)

Gráficos:

Gráfico 1 : Volumen del comercio mundial de mercancías, por grandes grupos de productos, 1950-2006 (1950=100)

Gráfico 2 : Evolución del tráfico marítimo global 2000 - 2007
(2000 = 1)

(creación propia)

Gráfico 3: Evolución del tráfico aéreo mundial de mercancías entre 1960 y 2005
(1960=100)

(creación propia)

Gráfico 4: Uso del Internet en el mundo (porcentaje de la población por región)

(creación propia)

Gráfico 5: Uso del Internet en el mundo (Repartición por región)

(creación propia)

Ilustraciones:

Ilustración 1 : El comercio triangular

Ilustración 2: Teoría de las ventajas comparativas (D. Ricardo)

(creación propia)

Ilustración 3: Las nuevas herramientas del Marketing

(creación propia)

Ilustración 4: Regionalismos en el mundo

(creación propia)

Ilustración 5: Oferta de Ripley

(Captura de pantalla del sitio)

Ilustración 6: Oferta de Ebay (España)

(Captura de pantalla del sitio)

Ilustración 7: Oferta de Sena (Estados-Unidos)

(Captura de pantalla del sitio)

Ilustración 8: Oferta de Vaja (Hungría)

(Captura de pantalla del sitio)

Glosario de las palabras inglesas utilizadas en esta tesis

Call-centers:

Los *call-centers* suelen designar los centros de recepción de llamadas externalizados de las empresas.

Cyber:

Suele designar todo lo que está relacionado con el mundo virtual del Internet. Por ejemplo: la cyber-globalización designa la globalización mediante los medios de comunicación virtual.

E- Business:

Negocios por el Internet.

Ebay:

Sitio internet de remate donde cada quien puede vender y comprar todos tipos de bienes.

E-Commerce:

Vease la definición del *E-Business*.

E-Learning:

capacitación por el Internet.

E-Marketing:

Tipo de Marketing operado únicamente por el Internet

Globish:

(=Global English) Versión simplificada del idioma inglés que usa únicamente 1500 palabras para construir las frases inglesas más comunes. Su uso se está extendiendo entre hablantes de varias lenguas nativas diferentes del inglés. No está formalizado y se construye sólo mediante la práctica común. (www.wikipedia.es)

I-Phone:

Teléfono de la marca *Apple* que usa la última generación de tecnologías. Es considerado como un *Smartphone* (teléfono inteligente).

Internauta:

Usuario del Internet.

Nearshoring:

Tipo de *Offshoring* únicamente con países de la misma región geográfica.

Notebook:

Computadora portátil.

Offshore:

Se dice *Offshore* todo lo que se produce a fuera del país de origen. Por ejemplo, una producción *offshore* es una producción operada al extranjero.

Offshoring:

El *Offshoring* designa la externalización de parte de la actividad de una empresa.

On-line:

Designa todo lo que es hecho por el Internet. (Ej.: una consulta on-line)

Outsourcing:

El *Outsourcing* designa la externalización de una actividad de servicio de una empresa.

Paypal:

PayPal es una empresa que propone una solución de pago por el Internet, permitiéndole a un internauta enviar y recibir sus pagos vía el Internet con una dirección electrónica, sin tener a comunicar sus señas de tarjeta bancaria a cada transacción.