

# La guerra por la conexión

Para Khanna, el aumento de la conectividad global hará que las ciudades importen más que los Estados

**Justo Barranto**

Los tiempos son de zozobra y las primeras infraestructuras que anuncian algunos nuevos líderes son muros, pero Parag Khanna señala en *Conectografía* que el impulso del mundo es el contrario: el adagio que advierte que la geografía es el destino, y que hay países condenados al fracaso por el clima o la falta de mar, se está quedando obsoleto. Gracias a las infraestructuras energéticas y de comunicaciones globales, la nueva máxima es que la conectividad es el destino. Y, asegura, ver el mapa del mundo a través del prisma de la conectividad cambia la narración. Porque su incremento está haciendo que las ciudades sean más importantes que los Estados y que los mapas de corredores conectivos sustituyan a los mapas de fronteras en un planeta donde en 2030 más del 70% de la población vivirá en ciudades a menos de 80 kilómetros del mar. En muchos casos megaciudades claves, casi ciudades-Estado, integrantes de megaregiones intensamente conectadas.

De hecho, aventura este geoestratega indio (Kanpur, 1977), la carrera armamentística del siglo XXI será la competición por la conectividad. Por las infraestructuras y las cadenas de suministros globales. En plan casi evangelista, como si fuera un joven líder de Silicon Valley, afirma que "la gran historia de la civilización humana es algo más que trágicos ciclos de guerra y paz, o de auge y colapso económicos. El arco de la historia es largo, pero se



EYE UBIQUITOUS / GETTY



**CONECTOGRAFÍA**  
**Parag Khanna**  
Paidós. Barcelona, 2017  
472 p. | Papel 28 € |  
e-book, 14,99 €

curva hacia la conectividad".

Y augura que si en las últimas décadas ya se han materializado proyectos largamente soñados, como la unión de las islas de Honshu y Hokkaido, que a comienzos del siglo XX ya quería enlazar el emperador Taisho, esto es sólo una fase temprana de una reestructuración del planeta que facilitará los crecientes flujos de personas, mercancías, bienes, datos y capital. La próxima oleada de megainfraestructuras globales será más ambiciosa: imagina desde una carretera interoceánica por el

Amazonas de Sao Paulo a Perú, a puentes que conecten Arabia con África o un túnel de Siberia a Alaska. Y cables submarinos en el lecho ártico y redes que lleven la energía solar sahariana a Europa.

Porque, remarca, invertir en conectividad –China lo hace incluso fuera de sus fronteras, con puertos en el Índico y grandes líneas de tren en África– hace crecer la economía allanando el camino a las vitales cadenas de suministros globales físicas o virtuales, cadenas que experimentarán una guerra semipermanente en este siglo, una disputa clave en un mundo en el que no habrá un libre mercado global –los países fracasarán si no están abiertos a los flujos pero necesitarán controles razonables– sino un campo de batalla cada vez más estratégico.

Así la humanidad, concluye, construirá más infraestructura en los próximos 40 años que en cuatro milenios, pasando del puzzle de Estados a un entramado de circuitos infraestructurales parecido a internet y creando un nuevo orden mundial. Un orden con megaciudades costeras más interesadas en la continuidad de las cadenas de suministro que en la hegemonía imperial.

Imagen del grandioso viaducto de Millau, en el sur de Francia

=====

**En 2030 más del 70% de la población mundial vivirá a menos de 80 kilómetros del mar**

**LOS 5 PASOS DEL TURISMO EXPERIENCIAL**  
**Carlos Sánchez**

Lid editorial. Madrid, 2017  
174 p. | Papel 19,90 €



El viajero del siglo XXI ya no se mueve por factores materiales, afirma el autor, sino por deseos, motivaciones y emociones que hacen que los destinos que elige se conviertan en auténticas marcas de estilo de vida. Y eso ha provocado que la industria del turismo apueste por productos innovadores cargados de vivencias y emociones. En este libro Sánchez señala los pasos a dar para conocer y enamorar al viajero como persona creando productos turísticos experienciales con historias memorables detrás.

**TOYOTA KATA**  
**Mike Rother**

Profit  
Barcelona, 2017  
328 p. | Papel 29,85 € | e-book, 19,99 €



Innumerables personas ha estudiado y escrito a lo largo de los últimos veinte años sobre el pensamiento y la práctica de gestión de Toyota, cuyo éxito ha sido enorme, originando términos como toyotismo –una superación del fordismo– y modelos de gestión como el *lean manufacturing*. Sin embargo, asegura el autor, pese a todo lo contado ninguna compañía que no pertenezca a la familia de Toyota se ha acercado al comportamiento estar de ésta. Rother intenta analizar los métodos de gestión de Toyota aún más a fondo.

**TROPA SAPIENS**  
**Albert Riba**

Empresa activa  
Barcelona, 2017  
186 p. | Papel 14 € | e-book, 5,99 €



Al presentar en el 2013 en el Círculo de Economía su libro *Mamut o sapiens*, Riba dijo que su sueño era ver cómo se creaban tropas *sapiens*. Y ahora dedica un libro a desarrollar este concepto. Una tropa *sapiens* es el equipo que potencia el crecimiento personal como herramienta de transformación, tiene un instinto proactivo y cazador que la diferencia de la manada, un liderazgo marcado pero trasciende a los líderes, habla de conocimiento pero utiliza herramientas para materializar la acción y tiene una ética y cultura compartidas.

**Enric Llarch**

Economista

## La clase media se reivindica



La creciente dualidad social que la globalización y la crisis económica están generando en las sociedades occidentales está íntimamente ligada y se reproduce a nivel empresarial, especialmente en el sector de los servicios personales y, todavía más, en el del comercio. Por una parte, el sector ha entrado decidido en los procesos de globalización y las economías de escala, que hasta no hace mucho parecían exclusivas de la actividad industrial. Grandes conglomerados comerciales, casi siempre fruto de una exitosa estrategia de integración vertical, ganan rápidamente cuota de mercado y colonizan los espacios centrales de nuestras ciudades con una oferta muy similar. En el otro extremo, el pequeño comercio de proximidad queda cada vez más relegado a los bazares chinos y a los establecimientos de conveniencia regidos por inmigrantes pakistaníes, ya que son los únicos colectivos dispuestos a asumir los niveles de autoexplotación necesarios para sobrevivir. En medio nos quedan los comercios de origen autóctono, que tradicionalmente han dado servicio y personalidad a nuestros centros comerciales urbanos y los cuales cada vez se encuentran más excluidos por la presión de las grandes multinacionales en las zonas de máxima afluencia. Son comercios dinámicos, con un elevado sentido de la colectividad y una alta implicación en los asuntos colectivos de su ciudad. Muchos han aprovechado el cambio generacional para ganar dimensión y economías de escala con nuevos establecimientos a través de la modernización de su oferta y de sus formas de trabajar.

A todos los que nos preocupa el progreso social y económico de nuestro país y nuestras ciudades tenemos que ver con simpatía los esfuerzos de esta clase media comercial por subsistir y progresar en un entorno altamente competitivo donde, a menudo, juegan con desventaja ante las grandes multinacionales del sector. Todos los que sabemos de la potencialidad del comercio como

**Apuesta clara**  
**El comercio tiene una potencialidad evidente como ascensor social y mecanismo de convivencia y da personalidad a las ciudades**

ascensor social y mecanismo de convivencia, tenemos que apostar por este tipo de empresas comerciales. Todos los que queremos conservar la personalidad de nuestras ciudades y que tampoco deseamos que en otros sectores, como la restauración o la hostelería, se reproduzca esta clonación tenemos que estar satisfechos y expectantes por la constitución de la nueva organización de comerciantes que bajo el nombre de Retail.cat agrupa todos los ejes comerciales urbanos de Barcelona y las empresas y patronales medias más dinámicas e innovadoras. Una nueva organización que sea capaz de defender con eficacia los intereses de sus colectivos –que son los que más se parecen a los intereses generales– y que contribuya a reforzar la competitividad a través de la colaboración entre las empresas que lo conforman.