

CAPITAL, INFORMACIÓN Y NUEVA ECONOMÍA

Fernando RODRÍGUEZ LÓPEZ
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Salamanca

Desde hace algunos años somos testigos de un conjunto de fenómenos económicos que, por inesperados, han convencido a académicos, empresarios, políticos y demás espectadores de que nos hallamos ante una “Nueva Economía” (NE), con nuevos actores, nuevas fuentes de valor e, incluso para algunos, nuevas reglas. Así, frente a la concepción tradicional del sistema económico como un flujo de producción-consumo asentado sobre relaciones que cambian por efecto de distintos equilibrios de mercado, mantenida desde los economistas clásicos, la NE parece irrumpir sobre la base del desarrollo tecnológico y el aprovechamiento de los nuevos canales de información imponiendo un nuevo marco de flexibilidad y transmitiendo su vocación de globalidad. Las expectativas creadas en relación con esta tendencia son muy positivas, a la vista del efecto impulsor que aparentemente está produciendo en la actividad económica estadounidense y que quizá se empiece ahora a percibir en las economías europeas.

En cualquier caso, no puede decirse que la existencia de un nuevo marco global creado por la NE sea una hipótesis unánimemente aceptada. Así, frente a los autores que presentan argumentos de incremento de productividad, efecto difusión, crecimiento sin inflación y abultada valoración de las empresas tecnológicas, supuestamente debidos a la extensa penetración de las nuevas tecnologías, otros recuerdan razonamientos clásicos relacionados, por lo general, con la fase alcista del ciclo económico, el posicionamiento estratégico de las empresas y la especulación.¹ Es evidente para unos y para otros que las nuevas tecnologías ha cambiado enormemente los hábitos de consumidores y productores en las economías occidentales, pero no todos los autores atribuyen a tales cambios los mismos efectos ni la misma extensión. De hecho, es precisamente la presencia simultánea en la realidad económica actual de una gran cantidad de efectos que potencialmente podrían pertenecer a esta categoría la que dificulta el consenso en la aceptación de la que podríamos llamar “hipótesis de la NE”.

En mi opinión, la NE existe y tiene una personalidad propia que conviene conocer y afrontar. Es cierto que las reglas pueden no haber cambiado en su forma más amplia: productores y consumidores puede que continúen buscando la maximización, respectivamente, de beneficios y utilidad –si es que alguna vez lo han hecho–, como estudiamos entre multitud de argumentos similares en los cursos de introducción a la economía. Pero también sucede que los modelos y razonamientos tradicionales resultan

¹ Véase el ilustrativo artículo de Paul Krugman (1998) al respecto.

escasos a la hora de analizar una realidad económica como la actual, en la que empresas sin producción material, con escaso capital físico y abiertas a competencia potencial, alcanzan valoraciones multimillonarias en los mercados de valores e incluso se permiten oponerse a ofertas de adquisición que, de acuerdo con los criterios más tradicionales –¿quizá de la “Vieja Economía”?–, resultarían tremendamente lucrativas. Tales situaciones encuentran mejor explicación en el seno de las “nuevas reglas”, aunque estas no sean –ni puedan ser– otra cosa que reformulaciones y aplicaciones específicas cuidadosamente adaptadas al nuevo contexto.

Son numerosos los elementos que podríamos considerar como propios o, al menos, representativos de la NE. La lista puede resultar extensa y, sobre todo, difícilmente asimilable sin una reflexión previa acerca de la identificación de las causas, consecuencias, condicionamientos e imposiciones del nuevo escenario. En esta exposición trataré de presentar una revisión crítica de estos puntos, dirigida en su conjunto a presentar un marco en el que pueda plantearse el análisis de las posibilidades y condicionantes de la NE para el desarrollo regional.

1.- LAS CAUSAS: LOS FACTORES IMPULSORES DE LA NUEVA ECONOMÍA

En mi opinión, dos son los principales factores –no necesariamente exógenos– que han impulsado la mayor parte de los fenómenos que consideramos incluidos en la NE. El primero de estos factores es, indudablemente, el desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías de información, que ha dado lugar a un sensible desplazamiento de la frontera de factibilidad de actividades y relaciones económicas; el segundo factor es la liberalización de los mercados domésticos e internacionales, que ha contribuido a generar los incentivos necesarios para acometer grandes inversiones en investigación y desarrollo tecnológico y ha permitido una distribución más eficiente de los recursos productivos.

El desarrollo tecnológico, principalmente en tecnologías de la información, es sin duda el factor más característico de la NE. Internet, nacida a finales de los años 60 como parte del sistema de defensa de EE UU,² se ha convertido en una macro-red de redes que se extiende por todo el planeta, con un número de servidores web que se duplica anualmente desde 1994 y que supera ya los 100 millones, y con más de 2.000 millones de páginas web.³ La red une en la actualidad a las principales universidades y centros de investigación del mundo, pero también a los productores, distribuidores, agencias gubernamentales y consumidores. El número estimado ronda los 300 millones, de los cuales algo menos de 110 millones están en EE UU; le siguen por número de usuarios Japón –con 32 millones–, Alemania –18 millones–, y Gran Bretaña –14 millones–. España

² Para conocer la historia y los orígenes de Internet véase Clemente (1998).

³ Matías (2000).

ocupa el 12º lugar en el *ranking*, con aproximadamente 4.600.000 usuarios en el primer trimestre del año 2000 según datos de la Encuesta General de Medios.⁴

Los avances físicos han sido fundamentales en este desarrollo: así, la capacidad física de la fibra óptica ha aumentado desde los poco más de 30 Megabits por segundo en las primeras redes instaladas a finales de los años 70 hasta superar en la actualidad la barrera del Terabit –1 millón de Megabits– por segundo, suficiente para transmitir simultáneamente 15 millones de conversaciones telefónicas o medio millón de canales de televisión,⁵ mientras que los avances en computación han disminuido el coste de procesamiento de la información desde 230 hasta 3.4 dólares por Millón de Instrucciones por Segundo en los últimos 6 años.⁶ Se espera que la innovación tecnológica determine en gran medida la forma de acceder a Internet en la próxima década: en concreto, se prevé que la difusión de las tecnologías WAP y UMTS darán lugar a que el 50% de la navegación por Internet en EE UU en el año 2002 sea inalámbrica, contribuyendo de este modo, junto al acceso a Internet por medio del televisor, a reducir el dominio de las formas de acceso “clásicas” por módem y red.

En la actualidad ya no es necesario un gran poder de persuasión para defender el argumento de que Internet abre un nuevo mundo de posibilidades para empresas y consumidores. El comercio electrónico entre empresas movió en España 5.000 millones de pesetas en 1999, cifra que se espera aumente hasta los 20.000 millones en el año 2001. En Europa, Forrester Research estima que el comercio electrónico permitirá generar 1.6 billones de dólares en el año 2004, la mayor parte de los cuales corresponderá a negocios entre empresas, aunque dicha cifra tan sólo representará la mitad del volumen de ingresos que se generará en EE UU. Internet también modifica las posibilidades de tele-educación y tele-trabajo, dando lugar a nuevos tipos de relaciones que en la actualidad sólo acertamos a intuir.

Junto a la incidencia de las nuevas tecnologías de la información cabe destacar, como segundo factor impulsor del desarrollo de la NE, la oleada de liberalización que ha inspirado la regulación –o mejor, desregulación– en los mercados domésticos e internacionales desde principios de los años 90. Así, la liberalización doméstica en el sector de las telecomunicaciones contribuyó a generar incentivos de innovación, adaptación activa al cliente y reducción de precios en las empresas que se enfrentaban por vez primera a competencia efectiva. En cuanto a la liberalización de los mercados internacionales de productos y capitales, su efecto lógico fue un significativo ensanchamiento de los mercados relevantes, convirtiendo en potencialmente rentables proyectos de investigación y desarrollo que habrían resultado demasiado arriesgados para

⁴ *El País*, 30 de junio de 2000.

⁵ Santos (2000).

⁶ U.S. Department of Commerce (2000).

un único mercado, facilitando el acceso a fondos de capital-riesgo exteriores y permitiendo una ordenación internacional de la producción más eficiente.

2.- EL NÚCLEO: LOS FACTORES DELIMITADORES DE LA NUEVA ECONOMÍA

¿Qué ha cambiado en el núcleo de la Economía en su transición a la NE? En otras palabras, ¿cuáles son las circunstancias realmente nuevas que caracterizan y delimitan propiamente la NE? Y por extensión, ¿qué otros elementos presentes en la NE son consecuencia de estas circunstancias esenciales? La respuesta a estos interrogantes no es sencilla ni fácil de acotar, dada la gran cantidad de eventos susceptibles de consideración y lo esquivo que resulta definir el contenido –y para algunos, la propia existencia– de la categoría “Nueva Economía”. Hecha esta salvedad, y siempre desde una perspectiva conforme con la aceptación de la hipótesis de la NE, considero que existen dos cambios o factores principales que dan contenido al núcleo del nuevo contexto, y que actúan como “atractores” o justificantes del resto de los elementos presentes en el mismo.

El primero de estos cambios se refiere a la reducción de ciertos costes de transacción, principalmente debido a los menores costes que supone adquirir y procesar la información. Con ello disminuye igualmente la incidencia de las barreras a la participación en los mercados, generándose de esta forma un incentivo para el aumento del tamaño efectivo de los mismos. El segundo factor es la modificación de la relevancia de los distintas categorías de activos en los procesos productivos; los nuevos sistemas requieren menos capital físico y más tecnología, al igual que demandan menos mano de obra protocolizada y no cualificada y más capital humano, produciéndose de esta forma una alteración de la cadena de valor tradicional. Como se expondrá, cabe atribuir a la presencia combinada de estos dos cambios, en mi opinión verdaderamente característicos de la NE, la responsabilidad de la aparición de la mayor parte de las circunstancias que se perciben en el nuevo entorno.

2.1.- Primer cambio: menores costes de transacción

El extraordinario desarrollo de las nuevas tecnologías de información, principalmente en las últimas dos décadas, y su rápida difusión en la práctica totalidad del planeta ha cambiado significativamente la forma de producir, competir, contratar y relacionarse con los clientes de las empresas modernas, a la vez que ha inducido significativos cambios en los hábitos de los consumidores. El argumento económico que respalda este hecho es la reducción de los costes de transacción, en forma de menores costes de búsqueda, de negociación de contratos y de supervisión del cumplimiento de obligaciones. Guillermo de la Dehesa (2000) recuerda un dato significativo: el coste de una llamada telefónica de Nueva York a Londres era de 300 dólares en 1930, 50 dólares en 1960 y menos de 1 dólar en la actualidad. En cualquier caso, esta disminución de

costes resulta ínfima en comparación con el ahorro de tiempo y recursos que supone la celebración de videoconferencias en vez de encuentros reales.

El nuevo marco empresarial resultante es uno en el que las barreras a la participación en los mercados se ven significativamente reducidas. El tamaño efectivo de los mercados aumenta así para acoger relaciones virtuales que surgen con los nuevos clientes y proveedores, cuya participación se veía antes impedida por los costes de información. De esta forma, en la NE cobra mayor sentido centrar la organización de la actividad empresarial en la gestión de la cadena de valor, considerando tan solo en un segundo plano la identificación de cada uno de los agentes que realizan las tareas comprendidas en la misma. Al hacerlo así, el gerente es consciente de la facilidad, cada vez mayor, de adquirir en el exterior la capacidad de la que la empresa carece sin que ello implique asumir simultáneamente una excesiva carga de dependencia.

¿Hay “nuevas reglas” en este argumento? Probablemente no, sino tan sólo un cambio en los parámetros *coasianos* del entorno: las mejoras en el acceso a la información y el consiguiente aumento de tamaño del mercado efectivo hacen que no sea ya la empresa, en su antigua configuración, la unidad que minimiza los costes de transacción. Los mercados y las comunidades virtuales asumen de esta forma parte de las funciones que antes se realizaban exclusivamente a través de conductos físicos, superando las dificultades impuestas por éstos y dando lugar a una estructura diferente del tejido productivo. Estas circunstancias son impulsadas por los propios mercados mediante la creación de canales de intermediarios y modelos de negocio de tipo “B2B” –*Business to Business*, de negocio a negocio–.

Los costes de información se reducen también para los consumidores, debido esencialmente a la facilidad de acceso a bajo coste a tiendas “en línea” y a portales de análisis y pruebas comparativas en Internet. Como es lógico, el valor añadido que suponen en los canales de distribución tradicionales la confianza en el consejo del vendedor y la proximidad física del producto desaparece casi en su totalidad; en su lugar, el consumidor se limita en la mayoría de las ocasiones a confiar en un producto específico o una marca prestigiosa y habitualmente busca en Internet precios más bajos, disponibilidad y comodidad, cualidades que ponderará según sus circunstancias. En cualquier caso, es preciso destacar que las fuentes de valor añadido que desaparecen en el cambio son atributos de tipo particular, específicos de un cierto proveedor, mientras que las cualidades que surgen son principalmente genéricas, impersonales, lo que incentiva al consumidor a considerar como sustituibles a los proveedores con cualidades similares. Ello supone un problema manifiesto para los proveedores, que se ven obligados a diseñar nuevas estrategias –forzosamente ajenas a la localización y a la figura del vendedor– para incentivar la fidelidad de sus clientes.

2.2.- Segundo cambio: menor relevancia relativa de los activos físicos

En efecto, el desarrollo y difusión de las tecnologías de la información hacen que los activos físicos pierdan peso en la cadena de valor, parcialmente desplazados por otros activos intangibles relacionados con aquéllas. El empresario que produce, por ejemplo, enciclopedias, discos compactos o cámaras fotográficas, ya ha descubierto –en ocasiones guiado por su propia clientela– las ventajas de los soportes de tipo electrónico, como son los CD-ROM y DVD-ROM, los archivos MP3 o las imágenes digitales. Igualmente, las cadenas de distribución de, entre otros, informática, libros, música y electrónica de consumo, son conscientes de que ya no es preciso contar con una red propia de tiendas con horario comercial, dado que el público dispone ya a través de Internet de una red virtual accesible las 24 horas y que supone unos costes de mantenimiento mínimos. Es indudable que la producción de, por ejemplo, pinturas, vidrio o acero laminado sigue precisando en el nuevo contexto el uso de capital físico, entre otros factores de producción adecuados, aunque tampoco puede olvidarse en este caso el valor que puede suponer para el empresario descubrir, gracias a la mayor información disponible al mismo coste, un mercado efectivo mucho más amplio en el que subcontratar actividades y vender sus productos.

Son tres las categorías de activos intangibles que desplazan al capital físico y asumen en el nuevo contexto parte de la relevancia anterior de aquél: información sobre el entorno económico y tecnológico, capital humano y aseguramiento de la fidelidad de los clientes. La relevancia de la primera se pone de manifiesto en cuanto que sirve de base a las otras dos: por una parte, la información sobre el entorno permite al experto interpretar y conducir de forma óptima la potencialidad de la empresa, mientras que, por otra parte, es la información sobre los hábitos, valoraciones y recelos de los usuarios la que debe guiar los instrumentos para incentivar su fidelidad como consumidores. Obviamente, la reducción de los costes de información a la que antes se hacía referencia es un elemento fuertemente impulsor de esta fuente de valor añadido.

La segunda de las categorías de activos intangibles mencionadas, el capital humano, se manifiesta a través de las habilidades, capacidad y conocimiento superiores del que dispone al menos una parte de los trabajadores en una organización concreta. El papel habitualmente atribuido al capital humano es el de servir de impulsor cualificado de actividades productivas o comerciales, tarea que cambia de contenido a medida que lo hace el contexto económico y tecnológico. En la NE, el capital humano se nutre principalmente del factor trabajo especializado en el aprovechamiento de la potencialidad de la información: sobre todo, expertos en telecomunicaciones, electrónica, informática y comercialización. Indudablemente uno de los elementos centrales de esta especialización es el conocimiento y explotación de las posibilidades que ofrece Internet en relación con la apertura y el desarrollo de nuevos canales de información, contratación y comercialización. Las decisiones implícitas en estas tareas implican el procesamiento

hábil de numerosas variables de carácter técnico –es decir, la información sobre el contexto a la que antes se hacía referencia–, como pueden ser el mapa de anchos de banda disponibles –porque puede determinar la localización del servidor–, los costes de construir y de contratar la capacidad de provisión de servicios en línea –si el tráfico es reducido resulta más barato contratar el alojamiento de la página web en el servidor de un proveedor externo–, la forma en que los programas navegadores interpretan el lenguaje no estandarizado, y la rapidez del equipo informático –con un ordenador anticuado una página con marcos y gráficos animados puede tardar en cargarse más de lo que aguanta la paciencia del cliente potencial–, formación y objetivos de los usuarios.

El análisis adecuado de las variables expuestas es una importante fuente de valor añadido en el nuevo contexto, aunque en ocasiones el capital humano disponible para desarrollar tal análisis resulta escaso. No es de extrañar que las páginas de oferta de empleo de los diarios estén repletas de anuncios solicitando expertos en nuevas tecnologías, ni que países como Alemania y EE UU hayan ofrecido la concesión de cientos de miles de permisos de trabajo a expertos en las nuevas tecnologías.⁷ En España, se calcula que en la actualidad existe un déficit de 60.000 trabajadores especializados en tecnologías de la información, cifra que podría llegar a 100.000 en el año 2003.⁸

Una tercera categoría de activos intangibles especialmente relevante en el nuevo contexto es el aseguramiento de la fidelidad de los clientes. Como se ha expuesto, la reducción de los costes de información –entre otros costes de transacción– puede considerarse como uno de los factores centrales, delimitadores de la NE. Sin embargo, también supone un nuevo reto para el empresario, que observa que el consumidor está dispuesto a sustituirle por otro proveedor que ofrezca condiciones marginalmente más atractivas, incurriendo en costes de transacción insignificantes, y que ya no puede utilizar para atraerle las ventajas asociadas a la localización y a la figura del vendedor; más exactamente, no puede utilizar con tal fin ningún elemento que no se perciba en el nuevo entorno como un factor de diferenciación con su competencia o, al menos, con la parte de la competencia que el cliente conoce.

Desde una perspectiva amplia, cabe argumentar que el aseguramiento de la fidelidad de los clientes se logra aumentando la satisfacción del consumidor por lo que le proporciona el proveedor y disminuyendo el posible interés de aquél para buscar alternativas. La personalización de los servicios, la creación de “comunidades virtuales”, la innovación, la calidad percibida y el mantenimiento de un catálogo de productos amplio con precios competitivos se convierten de esta forma en los instrumentos básicos para atraer y conservar al cliente.

⁷ 20.000 especialistas en el caso de Alemania –*El País*, 5 junio de 2000–, y 195.000 al año para Estados Unidos durante los próximos 3 años –*El País*, 5 de octubre de 2000–.

⁸ *El País*, 18 de mayo de 2000.

El primero de ellos, la personalización de los servicios, es probablemente el factor de lealtad que más se ha visto beneficiado gracias a las nuevas tecnologías. El abaratamiento de la obtención y del tratamiento de la información facilita la presentación por Internet al cliente de un entorno acorde con sus gustos y con sus preferencias comerciales, bien sea mediante el envío selectivo de mensajes a cuentas de correo electrónico y a teléfonos móviles o bien mediante la personalización de contenidos en páginas web que identifican al usuario.

La forma más simple de personalización se produce a partir del sufijo del proveedor de servicios de Internet del usuario, información que utilizan numerosas páginas web con vocación “global” para cambiar de contenido en función del país desde el que se acceda, como sucede, por ejemplo, en microsoft.com y en el buscador google.com. Tampoco resulta complejo personalizar el contenido de la publicidad que se muestra al usuario, que en muchos buscadores se adapta al tipo de información que éste trata de localizar –por ejemplo, en altavista.com–. Hay prácticas de personalización más sofisticadas: muchos sitios web permiten al usuario configurar la información y el diseño de página que éste quiere visualizar todas las veces que acceda a la misma –es el caso de msn.es o ya.com–, mientras que otros recogen información de los gustos y hábitos de compra para ofrecer desde las últimas novedades del mercado hasta productos que encajen en el perfil e historial de consumo del usuario –por ejemplo, bmgmusicservice.com–. Valga como ilustración de esta tendencia la publicidad que realiza Microsoft, en la que proclama que sus portales en Internet cuentan con “más de 200 millones de usuarios únicos”.

La creación de comunidades virtuales tiene en cierto sentido un efecto similar al de la personalización de contenidos. El objetivo en todo caso es el de lograr que el usuario se sienta integrado en un grupo y, por tanto, atraído a visitar la página en la que éste tiene alojamiento virtual. Es innumerable la cantidad de páginas web que disponen de foros de debate con este fin, desde aquéllas que ofrecen una amplia gama de temas –como terra.es, inicia.es o pobladores.com– hasta otras muchas con temática tan específica como quepa.com.

El tercero de los instrumentos mencionados es la innovación, factor que resulta especialmente relevante en la etapa actual, en la que el usuario de Internet aún no ha perdido una cierta sensación de exploración de lo desconocido. El empresario sabe que quien accede a su página web no es uno más de su clientela, seleccionado al azar, sino que es un individuo con espíritu pionero, que no vacila en adentrarse en un mundo extraño impulsado por un deseo de búsqueda de “lo nuevo”. Por esta razón la página web debe transmitir la sensación de que la búsqueda ha terminado; en caso contrario, el usuario abandonará la página y continuará la exploración del mundo virtual con el simple movimiento de su dedo índice. Se trata, por tanto, de mostrar “lo nuevo” en la página web, mediante la renovación continua de los contenidos, periódica del diseño y circunstancial de los complementos visuales del portal, siempre con el objetivo de hacer útil y agradable

la visita al mismo y en todo caso conscientes de la limitación que imponen el ancho de banda disponible y la capacidad de los equipos de la clientela.

Por último, tanto la calidad percibida como el mantenimiento de un catálogo de productos amplio y precios competitivos van también dirigidos a transmitir la señal de que el usuario no necesita buscar más. Se trata de factores utilizados habitualmente en la economía “tradicional” para generar lealtad, aunque resultan especialmente relevantes en el nuevo contexto dado el escaso coste que supone el cambio de proveedor; en la NE, calidad, catálogo y precios se usan en combinación adecuada como instrumento de señalización para tratar de ganar la etiqueta de “proveedor principal”, y a ser posible en la mente del consumidor mejor que en su carpeta de “Favoritos”. Como es lógico, un posicionamiento adecuado en Internet no obliga a destacar en cada una de las tres dimensiones mencionadas: los vendedores en Internet ya saben que sus precios no tienen por qué ser los más bajos del mercado, aunque en la mayoría de las ocasiones preferirán que sean tan reducidos como sea necesario para evitar que los consumidores sustituyan la etiqueta anterior por la de “proveedor caro”.

Como se ha expuesto, la información sobre el entorno económico y tecnológico, el capital humano y el aseguramiento de la fidelidad de los clientes adquieren una importante función como fuentes de valor añadido dentro del contexto de la NE, desplazando en cierta medida al capital físico. Todo ello lleva a una nueva reflexión, referida a la productividad de los factores y a su incidencia sobre el crecimiento.

Por un lado, al ser menor la importancia relativa de los activos físicos, disminuye también la limitación impuesta por los rendimientos decrecientes del capital. Por otro lado, parte de las “nuevas” fuentes de valor añadido –esencialmente las relacionadas directamente con la información y la fidelidad, es decir, las más separadas de cualquier tipo de soporte físico– son compatibles con rendimientos marginales constantes o incluso crecientes. En definitiva, el resultado global en un sistema productivo que combine ambos tipos de factores bien puede ser una situación de rendimientos crecientes de escala, en la que la cifra de producción respondería de forma más que proporcional al incremento conjunto de la capacidad productiva contratada. Se trata de una circunstancia que, en caso de cumplirse para un número de actividades significativo, puede dirigir de forma apreciable la evolución de los sectores implicados en el futuro inmediato.

3.- LAS CONSECUENCIAS: ¿QUÉ OBSERVAMOS EN LA NUEVA ECONOMÍA?

No hay duda de que en la NE, en el contexto que observamos relacionado directamente con las nuevas tecnologías de la información y con las empresas que las impulsan y utilizan, aparecen otros muchos elementos peculiares, también relativamente novedosos pero diferentes de los ya expuestos. En mi opinión, tales elementos surgen principalmente como consecuencia de los factores impulsores y delimitadores

presentados, pero no son esenciales a la NE; de hecho, al no ser sino una consecuencia de las características del entorno, podrían haber aparecido –y alguno lo ha hecho– en otras ocasiones históricas.

Probablemente el más general de estos elementos es el de la globalización, entendida como proceso dinámico de creciente integración de los mercados a nivel mundial en el que las unidades empresariales persiguen estrategias globales y coordinan sus actividades de forma tan fragmentada como sea necesario.⁹ No hay duda de que el proceso de globalización actual responde a los mismos factores impulsores que la NE, es decir, tecnología y liberalización, aunque no puede decirse que ambos fenómenos sean equivalentes; de hecho, como recuerda Guillermo de la Dehesa (2000), entre 1870 y 1914 se dio un proceso similar casi tan intenso como el actual, obviamente sin el acompañamiento del salto tecnológico que hoy percibimos.

Otro de los elementos que hemos pasado a considerar como habituales en la NE es el de la inversión de cantidades elevadas para tener presencia en Internet y, paralelamente, la adquisición por fuertes sumas de dinero de portales y tiendas en línea. Es el caso de la fusión de Time Warner y America Online en enero de 2000, valorada en 350.000 millones de dólares, así como de las recientes adquisiciones del portal Lycos por Terra, por 12.500 millones de dólares en mayo de 2000, la de Networks Solutions por VeriSign, por 21.000 millones de dólares en junio de 2000, o la más “modesta” (!) compra de ya.com por T-Online por algo menos de 500 millones de dólares, en septiembre de 2000. Se trata de operaciones guiadas por la posibilidad de obtener economías de gama y de escala, y probablemente por la estrategia de conseguir una cierta “masa crítica” de fidelidad –si es que los rendimientos crecientes de escala son posibles en relación con los factores relevantes– que suponga una barrera a la entrada para competidores potenciales.

Por último, y de forma muy relacionada con lo anterior, se observa que los propietarios del capital de las empresas en la NE consideran más importante posicionarse adecuadamente que obtener beneficios en el corto y medio plazo, seducidos por la posibilidad de enormes beneficios en el futuro que dependen, nuevamente, del éxito que tenga la estrategia de la “masa crítica” de fidelidad. En cualquier caso, la tolerancia de los accionistas ante continuas pérdidas no es ilimitada, como se ha puesto de manifiesto en los casos de Amazon.com –con 127.000 millones de pérdidas en el año fiscal que terminó en marzo de 2000 ha perdido un 70% de su valor en bolsa en tan sólo seis meses¹⁰–, el portal de ropa deportiva Boo.com –considerada “la primera quiebra en Internet”¹¹– y en otros casos recientes.¹²

⁹ Véase Guillermo de la Dehesa (2000).

¹⁰ *El Mundo*, 2 de julio de 2000.

¹¹ *El País*, 19 de mayo de 2000.

¹² Véase Daly y Davis (2000).

4.- NUEVA ECONOMÍA Y DESARROLLO REGIONAL.

Parte de los argumentos y conclusiones anteriores hacían referencia a la menor relevancia relativa de los activos físicos y a la reducción de las barreras a la entrada en la NE. Tales circunstancias parecen disminuir la dependencia de la localización física a la hora de planificar el desarrollo de nuevas iniciativas, ya que en la NE puede no ser ya tan necesario situarse en una zona con un cierto tejido productivo ni físicamente cerca de los mercados. La pregunta que surge en estas circunstancias es inmediata: si esto es así, ¿puede convertirse Internet, u otras actividades de la NE, en el motor del desarrollo de regiones con escasa tradición industrial? Más específicamente, ¿es la NE la revolución que Castilla y León precisa para crecer y equiparar su renta con la del resto de las regiones españolas?

La respuesta a estas preguntas es ambigua. Es cierto que en la NE los costes de transacción que podían suponer barreras a la entrada son menores, pero tampoco puede olvidarse que ello sucede con las iniciativas que tengan lugar en *cualquier* región. En otras palabras, Internet reduce simétricamente los costes de transacción, sin crear necesariamente una ventaja regional comparativa.¹³ Sigue siendo necesaria, por tanto, la presencia de una iniciativa y una cultura empresarial capaz de guiar proyectos sólidos; la NE no ha modificado este resultado.

Ahora bien, la existencia de tal iniciativa puede no ser suficiente para dar lugar a una empresa que finalmente triunfe. Las nuevas fuentes de valor añadido en la NE necesitan un entorno peculiar, exigido por las características de riesgo y de funcionamiento de aquéllas; en primer lugar, se hace preciso contar con mercados de capital bien dotados y ansiosos de asumir riesgos. Las inversiones necesarias para posicionarse en Internet pueden ser muy cuantiosas, mientras que la habilidad del equipo gestor y la aceptación de la clientela pueden tardar en verificarse, por lo que el riesgo percibido de la inversión aumenta. En segundo lugar, la interacción de empresas sirve para difundir información y conocimiento, lo que beneficia a las participantes en el intercambio y contribuye a generar crecimiento.

Ambos razonamientos sirven como argumentos de política económica: si la madurez del mercado financiero no es suficiente para asumir proyectos cuantiosos de capital-riesgo, el resultado puede ser el abandono de la iniciativa y, si aceptamos las teorías del crecimiento endógeno –básicamente las del “efecto desbordamiento” del conocimiento y del “aumento del número de bienes”, de Paul Romer–, la renuncia a un posible factor de crecimiento regional. Un obvio argumento de eficiencia basado en al

¹³ Como dato ilustrativo, más del 80% de las empresas de la industria de la información electrónica en España están situadas en Madrid o en Cataluña (Baiget, 2000).

internalización de efectos externos sugeriría la creación de instrumentos públicos para incentivar la prestación de fondos de capital-riesgo.

De hecho, puede utilizarse un argumento similar para el segundo de los razonamientos antes expuestos: la aceptación de los resultados propuestos por los modelos de crecimiento endógeno puede justificar la concesión de instrumentos públicos que fomenten la interacción entre empresas que canalicen capital humano. Por eso puede ser más recomendable generar incentivos para la creación de parques tecnológicos que simplemente para la puesta en marcha de empresas aisladas. En el mismo sentido, a fin de favorecer la interacción con otros sectores que pueden también aportar valor añadido al proceso, es preferible dirigir los esfuerzos en la misma línea en la que actúan otros atractivos que ya tienen las empresas de la NE, e incentivar así la creación de parques tecnológicos cerca de las universidades, a fin de facilitar tanto la realización de proyectos conjuntos como la contratación de titulados universitarios. No debe pasarse por alto que también es más probable que surjan espontáneamente iniciativas empresariales de la NE cerca de tales instituciones.

REFERENCIAS

- BAIGET, T. (2000): “MSStudy: medir el mercado de la información electrónica en Europa”, Fuentes Estadísticas 46, julio.
- CLEMENTE, P. (1998): The State of the Net, McGraw-Hill.
- DALY, J. y J. DAVIS (2000): “Do profits matter?”, Business 2.0, abril, <http://www.business2.com>.
- DEHESA, G. DE LA (2000): Comprender la globalización, Alianza Editorial
- KRUGMAN, P. (1998): “La falsedad de la ‘nueva economía’”, Política Exterior 65, septiembre-octubre.
- MATÍAS, G. (2000): “Las medidas de la sociedad europea de la información”, Fuentes Estadísticas 46, julio.
- SANTOS, C. (2000): “El cinturón de cristal”, e.comm 13, junio.
- U. S. DEPARTMENT OF COMMERCE (2000): The emerging digital economy, <http://www.ecommerce.gov/danc1.htm>.