
Globalización y sociedad de la información: nuevas vertientes de análisis económico.

Andrés Pedreño Muñoz

Instituto de Economía Internacional. Universidad de Alicante

Resumen

Internet está afectando de forma acelerada a la globalización y desarrollo de la sociedad de la información. Quizás los economistas no estamos valorando adecuadamente la entidad de las transformaciones y sus implicaciones en muy diversas vertientes. El autor llama la atención de las consecuencias de una crisis mal digerida a finales de los noventa y principio de la presente década. A partir de aquí se analizan algunos casos que definen el Internet actual, conocido como web 2.0. En concreto, las implicaciones de un cambio cultural que proporciona un mayor poder a los consumidores, la aparición de mercados más dinámicos, la mayor globalización del conocimiento, su gestación y el desarrollo de nuevas ideas innovadoras y la aparición de una nueva generación de empresas. Para concluir se llama la atención sobre las nuevas brechas digitales derivadas de la escasa capacidad de asimilar innovaciones o de instrumentar políticas económicas eficientes en determinados países.

Palabras clave: globalización, internet, sociedad de la información, innovación, internacionalización, TIC, brecha digital.

Clasificación JEL: L86, F01

Abstract

Internet is the key accelerating force behind the globalization and development of information society. Perhaps as economists we have not properly valued the scale of changes taking place or their implication in a variety of areas. The author reminds readers of the consequences of a badly managed crisis at the end of the nineties and beginning of this century. He then analyses some cases which define today's Internet, known as 2.0. He draws our attention to the implications of the resulting cultural change which give greater power to consumers, causes the emergence of more dynamic markets, greater globalization of knowledge, the birth and development of new, innovating ideas and the appearance of a new generation of businesses. To conclude, he addresses the new types of digital divide deriving from the inability to assimilate innovation or to implement more efficient economic policies in certain countries.

Key words: globalization, internet, information society, innovation, internationalization, ITC, digital gap.

JEL Classification: L86, F01

1.- Introducción.

Los economistas quizás no estamos prestando mucha atención a las implicaciones, impactos y consecuencias del desarrollo de la sociedad de la información en el nuevo orden económico internacional que propicia la globalización. Esto se manifiesta incluso cuando se intenta integrar un artículo como el presente dentro de las categorías *Journal of Economic Literature Classification System*, dado que apenas se puede ubicar dentro de los planteamientos de análisis más generales.

En mi opinión, hay bastantes campos que debieran acaparar nuestra atención y, aun detectándose un creciente interés, éstos no se plasman en estudios e investigaciones con la entidad que este fenómeno exige. Basta contemplar el relieve que ha adquirido el tema a través de multitud de casos y evidencias que aparecen un tanto aceleradamente ante nosotros, sin darnos tiempo a reaccionar, comprenderlos o interpretarlos.

En cierta medida esto se produce con un alto coste en la toma de decisiones por los diferentes agentes económicos en los mercados. Errores en las apuestas inversoras de las empresas, retrasos relativos de países en el desarrollo de la sociedad de la información, políticas económicas ineficientes, entre otras dificultades.

Es mayoritariamente aceptado que la sociedad de la información está redefiniendo el alcance de la misma globalización, tanto con la aparición de nuevas formas avanzadas de organizarse y hacer negocios que representan pasos muy importantes dentro de los avances globalizadores, como en la modernización de los sectores y las economías tradicionales. Pero generalmente esto no se materializa es estudios que detallen tales prácticas y formas de organización.

Pero hay más, Internet, “como herramienta global” por excelencia de la sociedad de la información, propicia importantes cambios en las reglas que caracterizan a este tipo de mercados, el papel que desempeñan los precios y las políticas de las empresas, también enfrentadas a una gestión bastante diferente con respecto a la practicada en el entorno de las empresas tradicionales.

Si este es el principio del desarrollo de una sociedad de la información de más alto calado y contenido, deberíamos sugerir la necesidad de prestar más atención al análisis de sus manifestaciones y divergencias con respecto a los sistemas tradicionales.

2.- Internet: unos inicios con una crisis mal digerida.

Un ejemplo de pésima toma de decisiones empresariales y de actitudes escasamente coherentes de los agentes económicos en general fueron los inicios de Internet a finales de la década anterior y los primeros pasos en el desarrollo de proyectos de una pretendida escala global.

Apenas en pocos años las empresas y sectores dominantes en nuestras economías intentaron posicionarse de forma ventajosa en el prometedor ámbito de Internet. Es una historia de muchos y estrepitosos fracasos, y también de muy contados éxitos que en aquellos momentos germinaban en garajes de jóvenes emprendedores, lejanos a los planteamientos de las grandes empresas y de las previsiones de éxito de los economistas.

Los enfoques empresariales al uso fracasaron estrepitosamente a la hora de realizar compras estratégicas, gestionar empresas online con altos presupuestos de inversión, o desarrollar proyectos específicos que ponían su punto de mira en mercados globales. De las empresas de referencia hoy en Internet no hay prácticamente ninguna de las que fueron adquiridas multimillonariamente, impulsadas o gestionadas por los sectores tradicionales a finales de los noventa y principios del milenio. Las empresas tradicionales tras hacer fuertes desembolsos y aplicar enfoques erróneos tuvieron

que finiquitar o “congelar” proyectos de Internet que hoy quedan, como mucho, en la retaguardia.

¿Qué no comprendieron las empresas o los mismos economistas en estos inicios? ¿Hubo enseñanzas de una crisis que afectó a muchas grandes empresas? La falta de respuestas a algunas de estas preguntas todavía incide hoy en un mal planteamiento estratégico de algunas empresas que apuestan por Internet, incluso de países a la hora de plantear sus estrategias de desarrollo de la sociedad de la información.

A la luz de lo ocurrido en estos últimos años, podría afirmarse que las empresas relacionadas con Internet, exigían de cambios, desarrollos y enfoques muy diferentes a los que predominaban en aquel momento.

Y los economistas probablemente necesitan reflexionar más sobre las implicaciones que para algunas variables llevan consigo estas nuevas y potentes herramientas para los mercados, formación de precios, psicología de los consumidores, etc.

Los viejos hábitos de las empresas de sectores tradicionales, aunque familiarizadas con la globalización, y las tendencias liberalizadoras, en mi opinión, carecían de suficiente base para asimilar no solamente una innovación tecnológica, sino un planteamiento del propio mercado donde los usuarios debían ir adquiriendo un protagonismo de una entidad que sólo en los tres últimos años ha llegado a vislumbrarse con claridad.

3.- Globalización y sociedad de la información.

El término globalización fue en parte acuñado para identificar cambios y transformaciones en la economía internacional a través de procesos de creciente integración de las economías de los distintos países y la tendencia hacia la constitución de un único mercado mundial.

Internet ha constituido un hito fundamental en la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, está propiciando, de forma más acelerada, la unificación de

mercados, la creación de comunidades muy activas, que emergen incluso sobre sociedades y culturas. Es algo más que la simple intercomunicación virtual de personas en todo el mundo. Afecta al modelo de empresas competitivas que cualquier país aspira a tener hoy en día para afrontar los retos de la propia globalización.

Si la etapa previa a la llegada de Internet ya se caracterizaba por la introducción de nuevos modos de producción y de movimientos de capital a escala mundial, la sociedad de la información viene a respaldar y potenciar estas tendencias, las hace más cercanas y sólidas y las respalda con nuevas y potentes herramientas. Pero también configura nuevas actitudes de los consumidores y quizás nuevas formas de organización de los mercados y de la fijación de los precios.

En este entorno, también se acentúa la pérdida de atribuciones de los gobiernos, incapaces de diseñar políticas activas o medidas para orientar y salvaguardar los intereses de los ciudadanos. De hecho, la denominada "sociedad en red", va adquiriendo forma y consistencia. La asimilación de propuestas sobre la gestión de los derechos de la propiedad intelectual, los trabajos colaborativos, la creación de acuerdos rápidos y flexibles a través de la red, la gestión automatizada y sencilla de acuerdos internacionales, todo esto va propiciando una sensación de autosuficiencia y capacidad de autoorganización en muchas facetas donde el protagonismo de las actuaciones gubernamentales era poco menos que imprescindible.

Más allá de las caídas de las barreras arancelarias que caracterizaron a las primeras etapas de la globalización, Internet está contribuyendo a la supresión de las barreras psicológicas y viejas actitudes o a la rápida transmisión de ideas, habilidades y conocimientos. Las nuevas formas de conexión e intercambio propician transformaciones relevantes en la transparencia informativa de los mercados, el papel de los precios, la asignación de recursos o la asimilación de innovaciones.

Hoy, por ejemplo, una compañía aérea de bajo coste ajusta permanentemente y en tiempo real los precios de su oferta de plazas a través de Internet, en función de la demanda y de las iniciativas que toman sus competidores. Los usuarios gestionan directamente sus compras, propiciando una importante desintermediación. Además, la incursión de la masiva

comercialización de billetes de avión por Internet acabará teniendo efectos muy relevantes en la concentración de empresas y una importantísima transformación del sector aéreo en todo el mundo.

Las propias entidades bancarias se sorprenden de la rapidez con la que crece la banca online en la actualidad. Sin embargo, las consecuencias de sus desarrollo todavía no aparecen muy claras, especialmente a la hora de delimitar temas como la propia desintermediación o el alcance de la competencia vía una rápida internacionalización, sin la pesada carga de los costes operativos tradicionales y la rápida respuesta de los propios usuarios. Todo esto bajo un prisma en el que ningún gobierno acertaría a prever la dirección de una regulación bancaria internacional efectiva en el transcurso de unos pocos años.

Algo parecido ya sucede con la contratación de la publicidad a nivel mundial y su segmentación geográfica, demográfica o sociológica. El caso de la publicidad contextual¹ de Google es realmente relevante desde la perspectiva del análisis económico, e incluso, como anticipo de otras variantes que no tardarán tiempo en emerger en los mercados.

Google ofrece a las empresas anunciantes un servicio de una efectiva publicidad insertable y segmentable por contenidos, zonas geográficas, características sociodemográficas de los usuarios etc, “subastando” los términos de búsqueda, relacionados con la temática de los anuncios. La gestión de la publicación de un anuncio se lleva a cabo en apenas unos minutos. Asimismo cualquier sitio puede suscribir un rápido acuerdo con Google para difundir la publicidad y compartir los ingresos de Google vía publicidad. Este planteamiento global flexible y simplificado del negocio publicitario mundial, se asienta, en una tecnología muy avanzada, capaz de identificar patrones de búsqueda de los usuarios según orígenes geográficos y las características temáticas de cada página en la que se inserta el anuncio.

Los tres casos señalados –comercialización de vuelos de las compañías aéreas de bajo coste, banca online y comercialización global de la publicidad local son sólo tres ejemplos de los muchos de lo que Internet está dando de sí a la hora de introducir cambios

1) Pedreño, A. (2005): La Publicidad Contextual. Universia.es Publicación online disponible en: http://tecnologia.universia.es/experto/publicidad_contextual.htm

de entidad en mercados, sectores o empresas. Las implicaciones de las mismas son diferentes.

No obstante, en todos los casos se están dando pasos muy relevantes en relación con las características que reunían estos servicios en los sectores tradicionales. El grado de respuesta de los precios a través de un acceso a la información cada vez más perfecta, la desintermediación, el grado de concentración o monopolio del servicio, la supresión de algunas barreras, nos están definiendo una globalización de un alcance netamente mayor a la que nuestras economías eran capaces de llegar sin el concurso de las TIC.

4.- Cómo contribuye Internet al desarrollo de la sociedad de la información y a la globalización.

A mediados y finales de los noventa las TIC se presentaron como los nuevos motores del desarrollo y progreso de la globalización. Como hemos comentado los fracasos de la denominada burbuja de las *punto.com* condicionaron esa visión en los años siguientes.

Aunque ciertamente la sociedad de la información no está limitada a Internet, en los últimos tres años, como he dicho, la red se está convirtiendo en una herramienta decisiva en la introducción de cambios y en alcance de la propia globalización. Internet no es sólo un medio que proporciona acceso e intercambio de información y datos. Es una plataforma capaz de generar un valor muy notable a las empresas que diseñan estrategias globales. Puede hablarse de una nueva generación de empresas globales surgidas y desarrolladas en torno a las TIC y más específicamente a Internet².

Quizás sea importante aventurar a modo de hipótesis -a contrastar en los próximos años- las vías en las que Internet puede realmente impulsar el desarrollo de la sociedad de la información y del propio alcance de la globalización.

2) El sitio Business 2.0 (CNN Money) acaba de publicar los 31 proyectos o empresas de Internet que según sus criterios de valoración forman parte de esta nueva generación. Publicación online: http://money.cnn.com/galleries/2007/biz2/0707/gallery.web_world.biz2/

-Un cambio cultural con implicaciones económicas relevantes. La red está propiciando unas actitudes y respuestas de las personas muy diferentes a las de otros medios de comunicación de masas. Internet, en la versión más actualizada -lo que se ha dado en denominar web 2.0³-, es un fenómeno de masas, con actitudes diferentes y cuyos índices de audiencia están desplazando de forma acelerada a los medios tradicionales⁴.

Sin embargo, estas nuevas preferencias no se reducen a la introducción de un nuevo soporte tecnológico, representan un cambio social relevante plasmado en la creación de comunidades, la elaboración y participación activa de redes sociales que comparten información y llevan a cabo trabajos colaborativos de entidad más allá de fronteras nacionales e incluso barreras idiomáticas.

En síntesis, el mencionado cambio cultural representa unos niveles de participación, comunicación e interacción desconocidos hasta el momento. De entrada, estas nuevas actitudes están llevando consigo intentos de toma de posiciones por parte de los medios de comunicación tradicionales⁵, en un intento de recuperar el protagonismo y cuotas de mercados que los procesos de concentración del resto de medios tradicionales habían logrado en las pasadas décadas.

¿Qué implicaciones económicas tienen estas nuevas tendencias, actitudes o cambios culturales? Aunque todavía es pronto para aventurar el alcance de estos cambios, las vías en las que se manifiestan pueden aventurar transformaciones de una entidad difícilmente predecible:

- 1 Los usuarios eligen el rango y protagonismo de las noticias.
¿Por qué un periodista o grupo periodístico tienen que seleccionar la "portada" o las "columnas" de un titular de un medio de prensa, radio o TV, seleccionando el rango con el

3) Ver O'Reilly -- What Is Web 2.0. Publicación online:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

4) En los últimos seis años (2000-2006) algunos países avanzados han alcanzado un grado de penetración de Internet en la población superior al 70%. Pese a las restricciones derivadas de la brecha digital, algunas áreas atrasadas están creciendo a porcentajes medios anuales del 120% en el citado periodo. Los datos más recientes también muestran un retroceso de la TV u otros medios de comunicación a favor de Internet, en países europeos y en los Estados Unidos.

5) Estas van desde la compra de empresas de Internet (about.com por The New York Times), el desarrollo de nuevos proyectos (Myspace.com) o la apuesta por la generación masiva de nuevos contenidos.

que son tratadas las noticias? Sitios como digg.com o la versión española "meneame.com" han cambiado esto⁶. Son los usuarios los que proponen las noticias (seleccionándolas de los diferentes medios) y son también los usuarios lo que "votan" cada noticia hasta hacerla merecedora de un lugar más o menos alto en el "ranking" de noticias del momento, según los votos recibidos.

- 2 Algunos de los principales medios se han rendido al poder de los usuarios⁷. Si esto se ha empezado a hacer con las noticias ¿por qué no hacerlo con productos comerciales u otras categorías de servicios? Aunque no se ha llegado completamente al supermercado, sí se ha iniciado con relativa fuerza en algunos servicios: hoteles, restaurantes, etc. Todo indica que esta manifestación del poder de los usuarios no ha hecho nada más que empezar.
- 3 El reto de los usuarios ha llegado a afectar a Encarta (enciclopedia de Microsoft) o la Enciclopedia Británica. Si hace tres años se hubieran aceptado apuestas, nadie hubiera arriesgado un céntimo a favor de wikipedia⁸, un trabajo colaborativo, en gran medida anónimo, donde las aportaciones de usuarios de todo el mundo desbancan a las enciclopedias de referencia. Los usuarios no se conforman con evaluar los contenidos, también quieren participar en su elaboración que toma cuerpo en miles de blogs, algunos de ellos tan aceptados como los principales medios de comunicación de referencia⁹.

El poder de los usuarios se manifiesta con tal fuerza y claridad que parece bastante improbable que tal evidencia no tenga consecuencias en los mercados. Los usuarios están aprendiendo a comunicarse, intercambiar información valiosa y útil.

6) Son sitios característicos de esta etapa de Internet, donde la utopía parece hacerse realidad y los usuarios deciden el rango y protagonismo de cada noticia de los diferentes medios. Sus sitios webs son: <http://digg.com/> y <http://meneame.net/>

7) Resulta interesante observar como un medio como "elpais.com" recoge al pie de cada noticia una "invitación" a los usuarios para que su noticia sea propuesta en digg.com o meneame.com u otras redes que comparten y evalúan la información. Además en cada noticia de elpais.com u otros medios se ofrece un ranking de los usuarios según sus visitas, valoraciones de las mismas, etc, propiciando una clara concesión a esta filosofía.

8) <http://www.wikipedia.org>

9) Pedreño, A. (2006): Internet, las universidades y el monopolio del conocimiento. Publicación online disponible en: http://tecnologia.universia.es/experto/internet_crecimiento_universidades.htm

Cuando han identificado una herramienta útil para comercializar sus bienes de segunda mano, no lo han dudado. Es el caso del sitio ebay.com, aunque pionero, pertenece a una nueva generación de empresas de Internet capaces de llevar a cabo subastas de los más diferentes productos y servicios en un ámbito global. Mientras que muchos de los intentos de las empresas tradicionales de comercializar sus productos a través de Internet fracasaban estrepitosamente, ebay.com consolidaba desde sus inicios una trayectoria de crecimiento espectacular, absorbiendo e impulsando medios de pago electrónicos más seguros (paypal) y dando respuestas a los deseos de protagonismo de los usuarios.

Las TIC proporcionan a los usuarios potentes herramientas a las que no están dispuestos a renunciar a la hora de materializar sus compras u operaciones por Internet. De ahí que la simple "virtualización" del comercio tradicional no sea suficiente y quizás explique el fracaso de muchos intentos llevados a cabo por las empresas tradicionales. Los consumidores identifican ventajas relevantes asociadas a la información recibida, la capacidad de tomar decisiones óptimas o ventajosas en el momento y lugar preciso, reducir costes operativos de intermediarios y/o acceder a precios más bajos, etc. En síntesis, el comercio electrónico lleva consigo el desarrollo de nuevos tipos de organización y estructuración de los mercados.

5.- Mercados más transparentes y dinámicos.

El poder de los usuarios en Internet parece que llevará a una situación en la que la información colectiva desempeñe un papel muy relevante en los mercados. Hoy es posible observar como un conjunto de afectados por un problema (por ejemplo una estafa inmobiliaria o una deficiencia importante en un servicio) se da cita en un foro para intercambiar información y tratar de coordinar una respuesta colectiva que permita defender mejor sus intereses. Existe cada vez una mayor conciencia de la capacidad de autoorganizarse colectivamente y de acceder a una información relevante a la hora de tomar decisiones.

La competitividad de un producto, el ajuste del precio de salida, tendrá mucho que ver con la capacidad de acogida de dicho producto entre los usuarios y el feedback que trasladan estos hacia terceros.

Esto ya está sucediendo en los productos relacionados con Internet, donde obviamente los internautas son el público objetivo por excelencia. Iphone de Aple, Vista de Microsoft, ya son objeto de análisis en las principales Escuelas de Negocios, como casos de estudio en el lanzamiento de nuevos productos. Pero lo lógico sería pensar que conforme crezca el número de usuarios el lanzamiento de una nueva fórmula de hipoteca, un nuevo coche, o una añada de una conocida bodega difiera bien poco de un paquete de *software*, un teléfono móvil o una videoconsola de juegos.

Internet también se está manifestando como un poderoso medio de contrastar la oferta y demanda. Las compañías de bajo coste no han dudado en identificarlo como un poderoso aliado. Estas aerolíneas dan un enorme protagonismo a sus sitios web¹⁰; en verano lanzan ventajosas ofertas para la campaña de invierno y viceversa, ajustan precios entre los diferentes vuelos en horas y días de su semana para completar sus aviones con aquellos viajeros con una agenda flexible, toman como referencia las campañas de la competencia, vuelven a lanzar ofertas de última hora, etc.

En el fondo están llevando a cabo una permanente “subasta” de las plazas de sus diferentes vuelos con un ajuste de precios muy dinámico e insertado con el inmenso mercado global de usuarios que acceden con rapidez y facilidad a través de internet. De hecho, los sitios web de estas compañías aéreas han pasado en muy pocos años a acaparar un volumen de tráfico de visitas espectacular¹¹, fomentado una subasta online de sus asientos, y cambiando radicalmente la comercialización de los vuelos de las compañías aéreas tradicionales. Estas últimas tienen que afrontar de forma creciente estas nuevas reglas del juego, dando una mayor importancia a la contratación online o incluso planteando nuevas fusiones y asumiendo con rapidez una creciente desintermediación no contemplada en sus previsiones más recientes.

10) easyjet.com, ryanair.com, vueling.com, clickair.com, airberlin.com, monarch.com...

11) Según Nielsen, las web de algunas compañías de bajo coste se encuentran dentro del ranking de las primeras empresas de Internet en tráfico.

Los precios han dejado de ser en estos casos una referencia estática. La capacidad de hacer interactuar la demanda con la oferta a través de Internet, propicia que las alteraciones de los precios se convierta en un arma muy potente. A veces una bajada puntual hasta niveles muy bajos (vuelos a 1 €) sirve para hacer el mejor marketing para el sitio web de la compañía y para la propia imagen de ésta, dado que sus vuelos no irán casi vacíos. Esto se lleva cabo dinámicamente, esto es, una vez identificado en el tiempo el riesgo de una alta probabilidad de una baja ocupación en el avión. Por el otro lado, una subida importante de precios de las últimas plazas libres, seguro que acarreará sustanciales ingresos para las compañías una vez identificado que la competencia tampoco tiene plazas libres. Las TIC permiten ajustes rapidísimos en los precios y la afluencia de una demanda masiva sin que su asimilación inmediata suponga costes relevantes en la operativa de la comercialización de los vuelos.

Así, el precio de cada asiento dependerá de la situación del mercado -oferta y demanda, precios de la competencia- y se ajustará en cuestión de minutos dependiendo de la evolución de las variables en cuestión. Probablemente los asientos de un vuelo determinado, según su contratación haya sido más o menos anticipada o tardía, han experimentado una amplia oscilación de precios.

Internet pues, ha cambiado la percepción con la que las compañías aéreas enfocan su oferta y sus políticas de fijación de precios. La demanda, los usuarios, han dejado de ir mayoritariamente a las agencias de viajes, contratan directamente con las aerolíneas sus billetes de los denominados "vuelos baratos" y a partir de aquí planifican incluso el resto del viaje. Este paso ha llevado a otros en una dirección que va caminando también en una dirección bastante similar: contratación directa de hoteles, coches de alquiler, reservas en restaurantes u otros servicios.

Efectivamente, todo apunta que esto no parará aquí. Lo que ocurre con las plazas de un avión quizás pueda trasladarse a las existencias de una verdulería, pescadería o carnicería en un supermercado, especialmente si poseen la visión del CEO de Ryanair Michael O'Leary y se lanzan en una primera etapa a regalar -como hizo él con los vuelos gratis o a precios simbólicos- los

productos perecederos de un supermercado que según sus previsiones no van a tener salida.

El comercio electrónico que intente virtualizar sin más el comercio convencional está abocado al fracaso. El comercio en Internet tiene sus propias reglas. La oferta, la demanda, los precios deben responder a unas condiciones de concurrencia, información, rapidez potencial en la introducción de los cambios, difusión y coste publicitario, entre otras, que no se dan en los mercados y convencionales.

En algunos aspectos los mercados que podrían predominar en la sociedad de la información se parecen más en algunos aspectos a los de la etapa preindustrial que a los de la industrial. En todo caso no sería descabellado revisar algunos de los presupuestos usuales de nuestros modelos teóricos en función de unas nuevas reglas de juego cada vez más perceptibles y previsiblemente más extendidas a medio plazo.

6.- Vehículo para la innovación y la expansión de las ideas: la estrategia de compartir el conocimiento.

Internet también está siendo un medio decisivo para la innovación y la difusión de ideas. Hace unos pocos años las empresas guardaban celosamente sus secretos en la "caja fuerte" de los más altos directivos de la empresa. El lema era "la información es poder". Hoy ese lema ha cambiado. Los que guardan un secreto en la "caja fuerte" corren el riesgo de guardar algo que es un secreto a voces en Internet y que se debate y ayuda a construir nuevas ideas. Una idea en "la caja fuerte" es una idea muerta. Una idea expuesta en Internet puede ser la simiente de nuevas ideas productivas, una senda de innovación y progreso.

Esta forma de trabajar sin duda romperá los esquemas de más de una empresa. La moderna teoría de la gestión de conocimiento viene a sostener enfáticamente un nuevo lema: "el conocimiento

que se comparte crece y mejora”.

Algunos chefs lo han comprendido antes que los directivos de las empresas. Ferrán Adriá se ha convertido en un indiscutido líder mundial de los fogones con prácticas muy cercanas a estos nuevos planteamientos¹².

La entidad y velocidad de los cambios en el conocimiento es “retransmitida” por Internet a una velocidad realmente impresionante. No hay ninguna empresa que pueda “parar al mundo” por grande e importante que sea¹³. La incorporación de las TIC en todos los procesos productivos, ciertamente facilita la inserción a los mercados globales, donde la intensa competencia obliga a reducir costes y a ajustarse de manera casi inmediata a las cambiantes condiciones del mercado.

Una idea adquiere valor si una empresa es capaz de atraer la atención de los proveedores, consumidores, desarrolladores, incluso de la competencia. Solo una “masa crítica relevante” hará posible desarrollar las ideas, preservarlas de su obsolescencia y mantener su competitividad en el mercado. Las ideas hay que ponerlas a prueba, hacerlas evolucionar a una velocidad superior a la “media del mercado”. Sólo así las ideas tendrán auténtico valor dentro de este.

Las ideas empiezan a ser globales, ya hay cada vez menos “reductos locales” donde una información o conocimiento pueda preservar una ventaja comparativa. Sí se produce este hecho, hay que subrayar que se trata de ventajas cada vez más efímeras en el tiempo.

Incluso en países donde la mano de obra barata desempeña un papel clave en la competitividad de sus productos (China, India, Brasil, Argentina...), las empresas y los gobiernos se apresuran a “arrimar su oído” a innovaciones relevantes capaces de incrementar la competitividad de sus productos. Las decididas apuestas de los mencionados países en nanotecnología¹⁴ y similares vienen a poner de relieve que cada vez hay más agentes siendo copartícipes de las

12) Tras seis meses al año de investigar nuevas técnicas culinarias, texturas y sabores se dedica otros seis meses a aplicarlas en su Restaurante El Bulli, con tal éxito que es casi imposible encontrar mesa en un plazo de un año. Lejos de guardar celosamente los secretos de sus investigaciones y creaciones, Ferrán abre a jóvenes chefs sus fogones, da conferencias, realiza demostraciones públicas, difunde su conocimiento. Esta labor le ha granjeado la posibilidad de crear una auténtica escuela innovadora y creativa y liderarla mundialmente que comparte conocimientos, los intercambia e impone una línea culinaria en todo el mundo.

13) Quizás el caso de Microsoft sea el más ilustrativo de todos.

14) Ver Pedreño, A. (2004): Nanotecnología y Nanociencia, aspectos económicos. Instituto de Economía Internacional. Universidad de Alicante <http://iei.ua.es/nanotecnologia>.

nuevas reglas y buenas prácticas vigentes en un mercado global, donde las variables que les afectan de forma relevante se hacen propias rápidamente.

Así las cosas, también aquí será necesario revisar algunos postulados sobre las estrategias de los agentes económicos en la globalización. La fuente de competitividad empresarial ligada a la capacidad de innovar, en un entorno de fuerte desarrollo de la sociedad de la información y del acceso a la misma, impone a las empresas nuevas reglas en la gestión del conocimiento y en la forma en la que desarrollar de forma continua un *know how* innovador.

Internet no es sólo un medio que permita el acceso a información decisiva para tomar decisiones. Es una herramienta capaz de prestar un apoyo decisivo a las empresas a la hora de desarrollar su propio *know how* y preservar su competitividad en el tiempo.

Microsoft y Google son dos empresas con estrategias diferentes. La primera lideró la introducción de un *software* operativo y rápidamente se consolidó como un monopolio mundial en este campo. Pese a la mencionada posición de liderazgo mundial en este mercado, y las fortísimas inversiones de la empresa, su *software* cerrado parece haber entrado en una dinámica incapaz de lograr la respuesta que exigen sus usuarios. Éstos son cada vez más críticos con sus viejos y nuevos productos y en un porcentaje cada vez superior recurren a productos gratuitos desarrollados por la comunidad del *open source*.

La comunidad del *software* abierto, asume el lema del "conocimiento que se comparte crece" y sin inversiones significativas o una estructura empresarial o comercial organizada, le está propiciando éxitos relevantes. Al contrario que en el caso anterior, en los últimos años se va reafirmando como un serio competidor en la posición de dominio absoluto que había alcanzado Microsoft en todo el mundo¹⁵.

Google ha aprendido parcialmente esta lección y deja que desarrolladores de todos los países se conviertan en sus aliados

haciendo *mash up's* para sus productos más conocidos (Google maps, Gmail, Google Calendar...), propiciando desarrollos de enorme valor o atractivo para los usuarios. Hay una alianza implícita en su estrategia empresarial como el mundo del *open source*.

Un ejemplo de cómo las comunidades en Internet, en este caso de desarrolladores de software, pueden afectar a las estrategias de las empresas, la viabilidad y competitividad de sus productos. La administración y difusión de la información y el conocimiento, llamadas a desempeñar un papel fundamental. El *open source* se ha convertido en una prueba muy sólida la hora de demostrar las nuevas capacidades y actitudes de los agentes económicos en el nuevo entorno de las TIC.

7.- Una nueva generación de empresas.

Internet ha provocado una nueva generación de empresas globales. En muy pocos años las TIC se han convertido para unas pocas compañías en una poderosa herramienta de difusión y generación de ingresos en todo el mundo. Las empresas se "instalan" y actúan en los diferentes mercados con una rapidez inusitada. Google, Yahoo, eBay, Amazon pertenecen a una nueva generación de empresas capaces de ofrecer atractivos servicios en los cinco continentes.

En muy pocos años Google se ha implantado en un país como España de tal forma que su actividad es vista con más familiaridad y cercanía que muchas empresas nacionales con décadas de existencia. Miles de webmasters españoles y de otras nacionalidades, propietarios de pequeños sitios web, han suscrito un sencillo acuerdo que les permite insertar en cuestión de minutos la publicidad captada por Google en las páginas de su propiedad. De esta forma reciben una cuantía de ingresos mensual dependiendo de la entidad, temática y tráfico de la web en cuestión. Posteriormente, trataremos el fenómeno de la publicidad global con mayor detalle.

Google, que nació como una empresa que ofrecía

gratuitamente sus servicios de búsqueda, se ha transformado en poquísimos años en una empresa global que lidera a nivel mundial la publicidad online y que apunta a todo un espectro de sectores estratégicos: redes inalámbricas, traducción artificial, video online, telefonía móvil, etc.

Las políticas de las empresas ligadas a Internet están llevando a cabo un tipo de gestión donde la globalización es ya un punto de referencia absolutamente obligado, pero también asumen algunas particularidades de interés:

- 1 Tecnologías ahorradoras de costes. Una librería virtual, un sitio de subastas, un expedidor online de billetes de avión o una empresa de servicios publicitarios por internet, tienen en común el enorme ahorro de costes operativos que suponen para la empresa que los gestiona. En general, la escala de producción o de comercialización, en muchos casos, no está ligada a costes variables relevantes.
- 2 Singularidad en la gestión de los recursos humanos. No solamente por las políticas de selección de "talentos" globales e incentivos. Competir globalmente y a través de las TIC y la rapidez con la que se introducen cambios e innovaciones exige nuevos esquemas en la organización de los recursos humanos en las empresas. Efectivamente, las empresas en los Estados Unidos llevan a cabo una captación de talento "global". Europa, la India, China o Brasil son países donde se contratan ingenieros u otros especialistas para trabajar en las empresas matrices de los Estados Unidos. A esto se unen nuevos incentivos, cada vez más cercanos a los presupuestos de la pirámide de Maslow, nuevos esquemas de trabajo colaborativo, necesidades formativas, etc¹⁶.
- 3 Posicionamiento en mercados globales y concentración de empresas. Fusiones y adquisiciones que han tardado décadas en fraguar en los sectores tradicionales de la economía, se producen con una rapidez inusitada en las empresas ligadas a Internet, algunas de las cuales nacen ya con la perspectiva de ofrecer un servicio único, o en su defecto, con un altísimo grado de concentración. ¿Tienden

16) Las nuevas políticas de personal llevadas a cabo por Google son estudiadas por algunas Escuelas de Negocios como es el caso de la Wharton School.

hacia un monopolio natural las empresas ligadas a Internet? Un mayor acceso a la información general, el mayor poder de los usuarios para organizarse, la capacidad de acceder a servicios a través de la red con rapidez y comparar ofertas. ¿Pueden subsistir las empresas menos competitivas que ofertan un mismo tipo de producto o servicio?

- 4 La gestión con los usuarios. Como ya hemos señalado, uno de los aspectos que definen el Internet actual y la capacidad de sobrevivir y triunfar en el mismo.
- 5 Capacidad de innovación y anticipación. El triunfo más reciente de algunas empresas¹⁷ viene explicado en gran medida por su capacidad para innovar y poner en marcha nuevas ideas. Aunque habría que dar un paso más: capacidad de anticipación a través de las señales que emiten los propios usuarios.

Los economistas deberíamos estudiar más ampliamente las implicaciones teóricas que de algunos supuestos que se empiezan a darse son fuerza en las empresas ligadas a las TIC. ¿Nuevas reglas? La luz que proporcionan algunos casos ¿es relevante a la hora de establecer algunos de los supuestos más generales que estarán vigentes en la sociedad de la información y la globalización?

8.- La publicidad global, ejemplo de generación de nuevas brechas.

El amplio desconocimiento de Internet por muchos de los agentes económicos en el mercado lleva consigo que viejos hábitos se reproduzcan con las nuevas herramientas. Este es el caso de la publicidad contextual, dado que aunque su semilla está sembrada no pocos se siguen situando al margen de sus potencialidades e ignorando su existencia, sin quizás percatarse de que Internet obliga a acelerar cambios y a incorporar las innovaciones a un ritmo que hace tan solo una década era impensable.

17) Quizás otra vez el caso de Google sea el más claro.

Google lanzó en 2003 la publicidad contextual¹⁸. Básicamente consiste en la inserción de anuncios en páginas cuya temática está relacionada con el anuncio. Así, un anuncio de hipotecas aparecerá automáticamente en todas aquellas páginas de búsquedas de términos relacionados con el mismo (hipotecas, comprar casa, euribor), así como en todas las páginas de la misma temática de sitios afiliados (programa AdSense de Google).

Esta segmentación dota de una gran efectividad a la publicidad contextual. El anuncio está en el momento y en lugar preciso. En el momento puesto que el usuario está buscando y está interesado en la temática en cuestión en ese mismo momento del tiempo, por tanto es de suponer que si lo anunciado es interesante su receptividad o motivación es máxima. En el lugar preciso, puesto la publicidad se inserta en páginas de contenidos estrechamente relacionados con la temática del anuncio y, además, el anunciante puede seleccionar el ámbito geográfico donde aparecerá el anuncio, el presupuesto a gastar y las características del anuncio.

La tecnología que propicia esta oferta publicitaria global es altamente efectiva. El anunciante sólo paga por clic en el anuncio, administra el presupuesto diario que considera oportuno, entra en puja por los términos que más le convencen... El coste de éstos es una suerte de "subasta mundial" en lo que podría ser considerada desde la perspectiva de la oferta y la demanda una "publicidad global".

Desde 2004 las acciones de Google han superado todas las previsiones. Los ingresos de la compañía de Mountain View -ligados a la publicidad contextual- vienen a demostrar la efectividad de la misma. Pequeños y grandes anunciantes de todo el mundo han visto las posibilidades de este tipo de publicidad.

Pero, como señalaba al principio, no todo el mercado es consciente de sus ventajas. Las grandes empresas acostumbradas a la comodidad de contratar a las grandes compañías publicitarias el lanzamiento de sus nuevos productos, se resisten a entender la

18) Para una ampliación de este tema ver el artículo citado: Pedreño, A. (2005): La Publicidad Contextual. Universia.es

Publicación online disponible en: http://tecnologia.universia.es/experto/publicidad_contextual.htm

desintermediación o las ventajas de segmentación de usuarios y mercados que les proporciona la publicidad contextual.

Los grandes medios de comunicación también. El crecimiento de un gran número de usuarios a través de sus medios digitales online, sus estructuras de organización comercial les lleva a ofrecer y aceptar un tipo de publicidad convencional vestida de *banners*, *roba-páginas* cuya temática no guarda relación alguna con los contenidos que los usuarios ven. Viejos hábitos y tópicos de la demanda y oferta publicitaria se dan la mano, ajenos a las potencialidades de las nuevas herramientas. Altos costes y escasa efectividad a la hora de hacer el seguimiento de las campañas publicitarias y su rentabilidad.

En realidad se crea una brecha importante entre las empresas que han comprendido la importancia de este tipo de publicidad global, su capacidad para medir el coste/ beneficio de la misma, las ventajas y posibilidades de segmentar mensajes de acuerdo con zonas geográficas, públicos... la rapidez de instrumentar cambios sin costes en los mensajes publicitarios, alterando ofertas, precios, condiciones, etc.

A mi modo de ver esta es una de las “brechas digitales” que afectará desigualmente a empresas, sectores y países¹⁹. He tomado el ejemplo de la publicidad contextual, pero los ejemplos se extenderían a otras muchas vertientes de la gestión de la empresa. A veces incapaz de identificar las ventajas de introducir el software libre del propietario o cerrado, fomentar una cultura anti-internet, o reproducir viejos esquemas de organización que las TIC hacen obsoletos y carentes de sentido.

Nuestras economías corren el riesgo de conformarse como duales. Paradójicamente, quizás esta dualidad sea tanto más peligrosa cuanto más competitivas (al margen de las TIC) e internacionalizadas sean las empresas y los sectores pertenecientes a un país. Esto es, tengan más reserva para postular sus fortalezas y cuya competitividad no dependa de la necesidad de recurrir a innovaciones relacionadas con las TIC²⁰.

19) No es que infravalore la denominada “brecha digital” entre países ricos y pobres. Aunque al respecto he de decir que algunos de estos últimos están demostrando una dinamicidad en el crecimiento de los usuarios realmente espectacular. Algunas de las propuestas tecnológicas –como las del ordenador de 100\$ de Negroponte– podrían deparar algunas sorpresas sobre la capacidad de asimilar este nuevo recurso en los países más atrasados.

20) Las empresas con escaso “fondo” se verán forzadas a dar una rápida respuesta o desaparecer.

9.- A modo de conclusión.

Un último apartado para hacer unas rápidas reflexiones al papel de las políticas económicas, por lo general, muy ajenas al tipo de consideraciones recogidas en este trabajo.

En la década de los ochenta el ministro español de industria, y posteriormente de economía, Carlos Solchaga, afirmó con rotundidad un postulado de éxito en la política española de los últimos veinte años: "la mejor política industrial es la que no existe". Sus sucesores a través de gobiernos de diferentes signos han hecho gala de una u otra forma del citado planteamiento y lo han aplicado con vehemencia y diligencia.

Cuando a mediados de los noventa se produjo la irrupción de Internet los sucesivos gobiernos en España han tratado de llevar a cabo políticas de desarrollo de la sociedad de la información²¹, pero con tan escasa efectividad que acabaron haciendo verdad la fórmula inhibitoria antes comentada.

Hoy España está a la cola de la sociedad de la información en Europa²², pese a que el español es, tras el inglés, la lengua europea que cuenta con mayor número de usuarios potenciales en todo el mundo²³.

También debe señalarse que se da esta desfavorable posición tras una generalizada y fracasada apuesta por parte de las grandes empresas del país a finales de los noventa y principios de los dos mil, tal como se ha señalado al principio de este artículo. Esta situación creó una anticipada y errónea carencia de expectativas futuras en relación con los proyectos y empresas en las que Internet debía desempeñar un papel relevante. Prácticamente ninguna de las grandes se libró de este tipo de proyectos, desde el conocido caso de Telefónica con Terra y prácticamente la totalidad de las empresas que vislumbraron la necesidad de apostar en las punto.com en aquellos momentos.

Así las cosas, España es uno de los candidatos a configurar una economía dual. Con empresas y sectores de éxito en ámbitos de

21) Me estoy refiriendo al Plan Info XXI y también al reciente Plan Avanza.

22) Ver Datos de la Comisión Europea y paneles de la Fundación Orange.

23) Esta estimación la lleve a cabo con la elaboración del Plan Estratégico de Universia 3-5 años.

actividad tan importantes como la banca, la construcción, el turismo, etc.

En todo caso, aparte de políticas destinadas a reducir los precios del acceso a Internet, fomentar el desarrollo de la sociedad de la información, propiciar buenas prácticas en las empresas, modernizar y agilizar las gestiones con las administraciones públicas, pocas iniciativas de política económica más pueden llevarse a cabo.

Pero quizás esto fuera muy distinto si fuéramos capaces de ir identificando la naturaleza de algunas de las cuestiones abordadas en el presente artículo: el tipo y gestión de nuevas empresas que protagonizan los éxitos en el Internet actual, el nuevo papel de los consumidores a través de las TIC, las nuevas vertientes organizativas en los "mercados virtuales", en los procesos de fijación de precios, la importancia en el acceso a nuevos servicios innovadores, etc. etc.

Efectivamente, la mejor comprensión de estas y otras vertientes que definen los procesos de globalización y desarrollo de la sociedad de la información actualmente podrían ayudar a configurar políticas económicas de un mayor alcance.

Bibliografía.

BARFIELD, C., WELFENS P. y HEIDUK, G. (2003): *"Internet, Economic Growth and Globalization"*, Springer, Berlín.

NAGLER, M. G. (2007): "Understanding the Internet's Relevance to Media Ownership Policy: A Model of Too Many Choices," *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, Vol. 7, Iss. 1 (Topics), Article 29. Disponible en: <http://www.bepress.com/bejeap/vol7/iss1/art29>

ONTIVEROS, E. y OTROS (2004): *"Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), crecimiento económico y actividad empresarial. Especial referencia a España"*, IX Premio Círculo de Empresarios.

ONTIVEROS, E. (2001): *"La Economía en la Red"*, Editorial Taurus, Madrid.

PEDREÑO, A. (2007): Artículos sobre Internet. Universia Publicación online, disponible en: <http://tecnologia.universia.es/experto/listado.htm>

