

Internet como plataforma de la Nueva Economía

Mauricio Varela Orozco*

Las funciones que las empresas deben desempeñar en los cambiantes entornos que imponen los desarrollos tecnológicos y que proliferan de forma ilimitada a través de la Web, se han visto trastornadas ostensiblemente. Cada vez es más evidente que es tiempo de abandonar las tradicionales prácticas que generan beneficios en la economía industrial. Naturalmente, los cambios trascendentales deberán gestarse en el seno de la labor empresarial a través de un cambio de estructuras técnicas y, sobre todo, ideológicas, que permitan la inserción activa y rentable en las recientes estructuras determinadas por la era digital.

El espectacular desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones de los últimos lustros ha generado un proceso transformador en el cual todos los aspectos de la vida cotidiana han sido afectados sensiblemente. Lo crucial es que a medida que la alta tecnología y sus procesos innovadores van dominando los distintos ámbitos, la forma tradicional de abordar el conocimiento empieza a trastocarse; el orden habitual se invierte y surgen nuevas reglas, nuevas formas de entender un entorno que parecía haber

mostrado todos sus secretos. Las relaciones económicas, en tanto que actividades inherentemente sociales, no pueden ser ajenas a este proceso de cambio y han comenzado a experimentar nuevos comportamientos.

Actualmente, es difícil pensar en un ambiente en el que no existan computadoras, telecomunicaciones, telefonía celular y la facilidad para comunicarse y obtener información de innumerables fuentes. Estos productos generan nuevas demandas que atender, instalándose de tal forma en nuestra sociedad que ahora podemos considerarlos como imprescindibles. De la necesidad de estos productos y de su intensiva innovación ha surgido, sin duda, un nuevo orden económico

liderado por computadoras cada vez más poderosas e interconectadas, lo cual permite la consolidación de nuevos productos, nuevas industrias y nuevas dinámicas económicas y de interrelaciones entre los agentes. La importancia de este ámbito novedoso radica en la capacidad de interconexión que se desarrolle entre los nodos de comunicación, los cuales pueden ser computadoras perfectamente articuladas de forma que consoliden enormes redes de comunicación y transmisión de información. Concretamente, nos encontramos inmersos en una Nueva Economía.

El presente ensayo subraya algunas de las características principales que detonan el desarrollo de nuevos

* Departamento de Economía, UAM-Azcapotzalco.

espacios económicos, los cuales se han consolidado al amparo del desarrollo de las Tecnologías de la Información (TI). Para ello, en la primera sección se presentan los efectos más notorios que sobre el comportamiento económico han tenido los avances en materia de Tecnologías de la Información. En la segunda sección se aborda el importante papel desempeñado por Internet, no sólo como medio de comunicación global, sino como plataforma de desempeño de la Economía Digital. En la sección tercera se revisan algunas de las más importantes estrategias que la competencia en este nuevo ámbito económico ha impuesto sobre las empresas productoras de bienes intangibles. En la última sección se señalan algunas consideraciones que son relevantes al respecto de estos nuevos espacios de competencia económica.

Las implicaciones de las TI en el entorno económico

La generación de software, el desarrollo de la microelectrónica y de las tecnologías en telecomunicaciones, señalan la marcada tendencia a la digitalización de la información y se han transformado en elementos esenciales de las estrategias empresariales, no sólo en los sectores de alta tecnología sino también en los sectores industriales. En mayor medida que en otras fases históricas, la innovación es ahora el eje rector de la actividad económica, en la mayoría de los sectores, pero desde luego en el de las Tecnologías de la Información. La mayor capacidad de procesamiento de información derivada de la fabricación a gran escala de semiconductores, la masiva construcción de redes de comunicaciones que vinculan a las cada día más potentes y baratas computadoras, la generación de un software más amplio y versátil reducen los costos de procesamiento, almacenamiento de datos y comunicaciones, con resultados económicos cada vez más elocuentes. Los sistemas de producción, distribución y comercialización de empresas pertenecientes a diversos sectores incorporan esas nuevas posibilidades, estimulando la innovación en equipos vinculados a esas tecnologías, tratando de alcanzar un efecto favorable sobre el crecimiento económico y el incremento de la productividad de las empresas.

El efecto inmediato generado por los avances e implementaciones de las TI es el surgimiento de nuevas estructuras económicas sobre las cuales se han ampliado y diseminado las redes productivas, los continuos y nutridos intercambios de información y, finalmente, el desarrollo de conocimientos y habilidades que anteriormente no fueron

relevantes. En este nuevo escenario se han incrementado las participaciones de las industrias tecnológicas, como es el caso de la fibra óptica, los medios de comunicación, los servicios, información digital, software y hardware, desarrollándose innovadoras estructuras de desempeño industrial y científico. Por tanto, en la actualidad los agentes económicos se insertan en nuevas formas de producción de bienes y servicios, así como en la gestión de organizaciones y activos intangibles, superando en muchas ocasiones la inversión en activos físicos o la utilización de mano de obra. Este nuevo régimen económico genera formas distintas de participación y competencia entre empresas que muestran significativos avances en materia de conocimiento. De ahí que la competencia entre unidades económicas no se circunscriba ahora exclusivamente a las mejoras en los desempeños de los factores productivos tradicionales (trabajo, capital y tecnología). En ese sentido, las unidades económicas que ofrecen un producto o servicio pretenden diferenciarse de sus competidores a través de estrategias encaminadas a la explotación eficiente de sus activos de conocimientos (Knowledge Assets), del talento de sus empleados y de la optimización en la gestión y asignación de sus recursos, a fin de obtener el máximo rendimiento posible¹.

El avance crucial en años recientes, el cual genera el concepto de Nueva Economía, es precisamente la adaptación de esas facilidades tecnológicas a distintas aplicaciones en múltiples operaciones empresariales, desde las más básicas hasta las más sofisticadas. La evolución de tecnologías asociadas a la diseminación de redes de comunicación que vinculan a distintas computadoras ha sido de igual forma asombrosa, facilitando una mayor integración entre los agentes económicos. La capacidad y velocidad alcanzadas en la transmisión de datos se han multiplicado al tiempo que su precio no deja de reducirse, posibilitando una utilización cada día más amplia.

Por tales razones, la Nueva Economía se centra en la capacidad de acumulación y aplicación de conocimientos adquiridos por parte de los agentes, además de la administración de la información que posean. La también llamada Economía del Conocimiento opera en ámbitos con esquemas específicos de desarrollo, de manera que los principios sobre los que se sustentan las ventajas competitivas tradicionales son sustituidos en buena medida por nuevas áreas de competencia, referidas de forma general

¹ Castillo, Manuel y Antonio Cárdenas, "El conocimiento como insumo estratégico de la Nueva Economía", en *Análisis Económico*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Vol. XIX, núm. 41, Segundo cuatrimestre, 2004, pp. 95-116.

como activos intangibles (Digital Assets), sustentados en el conocimiento aplicado a nuevas interacciones entre los agentes participantes en un sistema económico cada vez más integrado e interconectado².

Internet como detonante de nuevos ámbitos económicos

En la Era de la Información es relevante la distribución y venta de bienes y servicios a través de las redes de interconexión digital a fin de abarcar una amplia gama de consumidores que, aprovechando las externalidades positivas de un sistema interconectado, accedan de forma sucinta a la información completa que requieren para elegir racionalmente su consumo. Para tal dinámica, Internet se ha consolidado como la plataforma que las empresas requieren para desempeñarse en novedosas estructuras de competencia económica a través de la administración del conocimiento, las nuevas formas de gestión y la diferenciación de productos entre competidores.

Tras un proceso de mejoras continuas en velocidad y capacidad desde 1969, Internet irrumpió en la escena económica a partir de la segunda mitad de los noventa, difundiendo las posibilidades que ofrecen las telecomunicaciones y constituyéndose en una tecnología abierta y global, que acabó determinando la modificación de aspectos básicos de las estrategias empresariales. La primera referencia de la web en los medios de comunicación apareció en noviembre de 1993. El Mosaic Web Browser (navegador de la red) estuvo disponible al público en febrero de 1994, aunque la mayoría de los usuarios no descubrieron Internet hasta 1997. La explosión de Internet ocurrió al definir los elementos centrales de la Web (WorldWideWeb), la forma más usada de Internet. Esos elementos que dieron verdadera dimensión universal a Internet son: un sistema para formato de texto (Hypertext Markup Language, HTML), un estándar de comunicación (Hypertext Transfer Protocol, HTTP) y otro para localizar direcciones en la web (Uniform Resource Locators, URLs)³.

Los avances desarrollados tanto en los navegadores de Internet como en la intensidad de las relaciones dentro de este espacio virtual han permitido la configuración de una red de redes susceptible de conectar un número ilimitado de computadoras personales entre sí y, a su vez, éstas con

unidades centrales llamadas servidores, desarrollándose estándares técnicos de comunicación cada vez más abiertos y universales, a través de los cuales es posible la transmisión simultánea de datos, voz, audio y video, aumentando la capacidad del sistema de comunicaciones vigentes hasta hace poco.⁴ La creciente población en torno a la red es el principal incentivo para mantener la dinámica en los procesos de innovación en todo el mundo: cuantos más se conectan a esa red de redes, más herramientas y aplicaciones se crean, aumentando la utilidad de Internet y el valor de la conexión, generando externalidades o economías de red⁵. Este último concepto es esencial para la comprensión de este efecto multiplicador asociado a la economía de la información. Sin embargo, la existencia de efectos y externalidades de red no es nueva, pero ha redimensionado su presencia con ocasión de la influencia de las TI. Cuando el valor de un producto para un usuario depende del número de usuarios adicionales, se dice que ese producto exhibe externalidades de red, esto es, cuando el valor de la red aumenta con el número de usuarios. Antes de que las modernas tecnologías de la información mostraran este efecto de red, existieron anteriormente las redes físicas, como las telefónicas, los servicios postales o cualquiera de las redes de transporte. Ahora, la mayoría de los productos basados en el conocimiento, desde los sistemas operativos de las computadoras hasta la mayoría de las aplicaciones basadas en Internet, generan igualmente esos rendimientos crecientes o economías de escala por el lado de la demanda que constituye los efectos de red: en todos los casos, cuanto mayor sea el número de habitantes de esas redes mayor es la utilidad de conectarse con ellas y mayores las ventajas para quienes han consolidado ofertas en la misma. La existencia de esos efectos de redes no garantiza, sin embargo, la compensación de las inversiones iniciales ni la ausencia de competidores relevantes. Cuanto mayor sea la apertura de estándares y protocolos mayor será la dificultad para la apropiación por una sola empresa de tales economías⁶.

Además de la intensa interconectividad de sus miembros, este efecto de redes produce uno de los rasgos más relevantes de este nuevo ámbito económico: la abundancia de recursos e información a disposición de los usuarios afiliados a esta red, debido a la capacidad de copiar y repro-

² Ibid., p. 97.

³ Ontiveros, Emilio, *La Economía en la Red*. Nueva Economía, Nuevas Finanzas, Madrid, Taurusesdigital, 2001, p. 37.

⁴ Ibid. p. 39. Véase también Shapiro, Carl y Varian, Hal R., *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999, p. 72.

⁵ Cusumano, M.A. y Yoffie, David B., *Competing on Internet time*, Nueva York, Touchstone, 2000, p. 103.

⁶ Véase Ontiveros, Emilio, Op. cit., p. 41 y Shapiro y Varian Op. cit.,

ducir que existe en la web⁷. Así, el efecto más importante de la abundancia es que un miembro adicional que se integre a la red, incrementa el valor de la red en su conjunto, al mismo tiempo que accede a una cantidad ilimitada de usuarios que comparten con él el enorme caudal de posibilidades al interconectarse, concretándose un círculo virtuoso generado por la creciente conectividad que facilita la plataforma de la red. Sobre esa base, una vez obtenida una masa crítica de usuarios⁸, emergen nuevos productos y servicios que son dirigidos a una demanda global. Surgen también nuevos incentivos que dan lugar a nuevas formas de actividad empresarial, a través de modificaciones significativas en los procesos de producción y comercialización y, por supuesto, en la creación de los grandes mercados que posibilitan la creación del comercio electrónico⁹. Por tanto, las empresas productoras de intangibles buscarán como objetivo principal generar una enorme red de usuarios, esto es, buscarán que su producto se encuentre instalado en la mayor cantidad de computadoras que sea posible. Con ello se busca que, a través de la ubicuidad, su producto sea conocido, explorado y dominado por un segmento cada vez mayor de consumidores. Por tanto, el valor de los intangibles no estará determinado por su escasez sino por su exacta antípoda: la diseminación y utilización a gran escala¹⁰.

Nuevas estrategias de competencia en la red

En el nuevo ámbito desarrollado por la WorldWideWeb, es necesario incorporar un nuevo elemento en las decisiones tradicionales de las empresas: concretamente, las ideas que producen bienes intangibles aparecen como una fuente de ingresos que adquiere un papel relevante. De tal suerte que se considera de suma importancia el papel que desempeña la transformación del conocimiento en bienes y servicios capaces de colocarse en la red y generar utilidades económicas para la empresa creadora, además de un efecto de abundancia y gratuidad que los usuarios, consumidores, y en general los integrantes de un sistema interconectado a través de Internet, disfrutan. Estos significativos cambios

p. 98.

⁷ Kevin, Kelly, Nuevas reglas para la nueva economía, México, Granica, 1999.

⁸ Shy, Oz., Industrial Organization: Theory and Applications, MIT Press, 1995.

⁹ Véase Ontiveros, Emilio, Op., cit., p. 52; Tapscott, Don, et. al., Digital Capital, Londres, Nicholas Brealey Publishing, 2000, p. 76.

¹⁰ Kevin, Kelly, Op., cit., p. 59.

¹¹ Cohen, Stephen, et. al., "Tools for Thought: What Is New and Impor-

en los ambientes competitivos generan una nueva forma de integrarse en el sistema económico digital, modificando las elecciones económicas de las empresas competidoras en este espacio.

Internet como nuevo ambiente de interrelaciones ilimitadas proporciona un mercado potencial de magnitudes descomunales para las empresas que pretenden comercializar sus productos por este medio. Este ámbito de competencia obliga a los desarrolladores de bienes intangibles a replantearse ciertos patrones de conducta industrial que parecen dominar las relaciones entre productores y consumidores¹¹. En esta línea, conocer si el intangible desarrollado por una empresa debe ser visto como un producto o como un servicio no es una cuestión trivial. En la era industrial, las empresas realizan combinaciones de factores —tierra, trabajo, capital y tecnología— capaces de producir bienes que son vendidos en masa para consumidores que estaban excluidos de las decisiones sobre los atributos de tales productos y, por tanto, la producción y el consumo se realizaban en serie. Como ejemplo de estas últimas ideas, contemplemos el caso de una empresa desarrolladora de intangibles y que los concibe como productos, por ejemplo el software, y en este caso, esta firma contempla como fuente de ingreso principal al precio de venta por la licencia de uso del programa. Este precio otorga al comprador ciertos derechos sobre el producto adquirido pero también lo limitan en cuanto a otros, tales como copiar, redistribuir o contribuir a la mejora, con lo que se cancela cualquier relación entre el usuario y el productor.

Sin embargo, no es difícil suponer que existen millones de usuarios —y consumidores potenciales— que desean productos adecuados a sus necesidades individuales e incluso corporativas y que, para lograr su satisfacción plena, están dispuestos a pagar más dinero —claro que de acuerdo a sus restricciones. Esta situación se traduce en una vía de ingresos nada desdeñable para las firmas desarrolladoras. En esta situación, considerar al software como servicio, además de establecer vías de colaboración con los usuarios, fomenta sensibles cambios en las formas tradicionales de producción y comercialización¹². De esta forma, la estrategia crucial de la Era de la Información es trasladar el valor del código fuente (el programa en sí mismo) al conocimiento y perfeccionamiento del programa. Este activo del conocimiento, esta experiencia intangible, es lo que generará

tant About the e-Economy", BRIE Working Paper, núm. 138, 2000.

¹² González, Jesús, "El software como servicio, O de cómo producir programas libres y no morir en el intento", TodoLinux, núm. 25, noviembre,

ganancias para las empresas que contemplan su software como un servicio, es decir, proporcionar al cliente asistencia técnica, mejoramiento de comandos, antivirus y actualizaciones; todos ellos servicios especializados que concretan la experiencia de la firma y su capacidad de aplicar activos de conocimiento que respalden su desempeño.

Para que esta colaboración entre empresas y consumidores funcione eficientemente, la información en línea, además de ampliar notablemente la transparencia, garantiza en mayor medida la incorporación a los precios de toda la información considerada relevante, incluida la posibilidad efectiva de seguir de cerca al cliente observando su comportamiento. Ante este escenario, ha surgido para las empresas la estrategia de personalización de bienes y servicios y se ha consolidado como una referencia a la que ahora deben dirigirse las estrategias comerciales: personalización del producto y personalización del precio.

Con la eliminación de asimetrías en la información entre los agentes que participan de la economía en la red, las políticas de discriminación de precios, esto es, la aplicación de precios distintos para el mismo producto o servicio en función de los grupos de demandantes, son de complicada implementación debido a la difusión informativa de la red, permitiendo a los consumidores la detección de discrepancias de precios para un mismo bien o servicio y hacer lo propio con oportunidades especiales; por lo mismo posibilita la aplicación de políticas de precios dinámicos, ajustados a las circunstancias de cada cliente, lo cual permite la posibilidad de adaptación a las preferencias individualizadas de los consumidores. Por tanto, esa discriminación de precios de primer grado, considerada como una estrategia ideal en el comercio convencional es, en el nuevo ámbito impuesto por las TI, de muy baja trascendencia¹³.

Por otro lado, existe también, en las estrategias empresariales, la disyuntiva de considerar a los bienes intangibles como escasos o cuantiosos. En la era industrial ciertos bienes aumentaban su valor a medida que eran más escasos (los diamantes, las obras de arte, los autos de colección)¹⁴. En la nueva era económica el valor de los activos está determinado por su proliferación y uso generalizado (el correo electrónico, los faxes, los teléfonos celulares),

generándose una dicotomía entre su valor y su precio. A medida que un bien goza de los beneficios de la expansión, su precio tiende a caer en relación a su valor. Por ejemplo, contar con una dirección electrónica nos permite acceder a una comunidad de millones de personas alrededor del mundo, lo cual significa un gran valor, mientras que su precio es prácticamente de cero, aun en el caso en el que se pague una cuota a la empresa que lo proporciona por expandir la capacidad de almacenamiento o de envío y recepción de información. Al respecto, la experiencia ha mostrado que, bajo las condiciones actuales, considerar al producto como un bien escaso no es la mejor estrategia elegida, incluso en empresas desarrolladoras de alta tecnología¹⁵. Este cambio de ideas ha promovido formas innovadoras de producción, comercialización y distribución de bienes y servicios en una economía cada vez más interconectada en la cual las ideas acertadas pueden magnificarse hasta alcanzar beneficios inimaginables. Lo mismo ocurre en sentido contrario: un error puede hacer que una empresa quede fuera de cualquier posibilidad de colocarse con éxito en las nuevas dinámicas económicas.

Otra estrategia frecuentemente desarrollada por las empresas es explotar los recursos ilimitados de Internet, en tanto que catalizador de la Nueva Economía, a fin de diseminar el uso de sus productos. Teniendo en cuenta estas posibilidades, la estrategia correcta de una empresa que pretende alcanzar una enorme red de usuarios es poner a disposición de los consumidores potenciales, de manera gratuita, la realización de sus activos de conocimientos. Con ello, logrará atraer la atención de consumidores, consolidando una red que utilice su producto y, finalmente, la dependencia que los usuarios tengan del bien intangible. Obviamente, la estrategia de regalar su producto será seguida por aquellas empresas que deseen competir en busca de una porción del mercado. Con tal comportamiento, se llega a una idea que prevalece en los postulados de la

¹⁴ Varian, Hal, *Análisis Microeconómico*, Barcelona, Antoni Bosch, 1992, p. 21.

¹⁵ Es bien conocido el caso de Apple y Microsoft. Apple contaba con un sistema operativo de mejores características que Microsoft, pero cometieron el error de considerar a su producto como un bien escaso y pretendieron obtener ganancias extraordinarias a través de la venta de un producto de buena calidad y que era escaso. Por otra parte, Microsoft decidió considerar a sus sistema operativo como un bien abundante y, a un precio menor, comenzó a distribuirlo profusamente a todo el mundo, de manera que al paso de pocos años, la mayor parte de las computadoras contaban con el sistema operativo Windows, generando con ello un efecto de redes que posicionó a Microsoft como la empresa líder en el mercado.

2002, pp. 12-13.

¹³ En septiembre de 2000, Amazon.com llevó a cabo una prueba con películas DVD variando sus precios con el fin de observar reacciones de los consumidores. El resultado fue una protesta de los que compraron a precios superiores que, tras su aplicación en diversos foros en la red, obligó a la empresa a devolver la diferencia sobre el menor precio a los que pagaron de más. [En] Ontiveros, Op., cit., p. 49 pie de página no. 27.

Nueva Economía: si el valor de los productos y servicios aumenta con el número de usuarios y si su precio de mercado disminuye a medida que el valor aumenta, entonces la extensión natural de este razonamiento dice que las cosas más valiosas deberán ser aquellas que fuesen ubicuas y gratuitas¹⁶. Esta idea socava los principios tradicionales que rigen la economía industrial; sin embargo, este tipo de prácticas no son extrañas en la actividad económica, aun en actividades industriales y de comercio¹⁷.

Contrario a lo que sucede en la economía industrial, un precio igual a cero es utilizado como una señal de mercado positiva que proporciona información para orientar las compras y las inversiones, mostrando a la empresa que recurre a esta política como un competidor de calidad que se encuentra respaldado por activos de conocimiento, investigación y desarrollo, inversiones y márgenes de eficiencia capaces de generar beneficios económicos. En general, las compañías que invierten en desarrollo de intangibles consideran el precio del producto esencial muy bajo o cercano a la gratuidad, posicionando otros servicios como si fueran caros. Esta práctica se presenta en las estrategias seguidas por Sun, que regala Java para favorecer la venta de servicios, o de Netscape, que regala navegadores para favorecer la venta de software para servidores¹⁸.

Obviamente, este esfuerzo por generar un ambiente de abundancia y gratuidad debe ser financiado por parte de las empresas que desarrollan tales estrategias. Las formas de financiamiento para las empresas que realizan estas prácticas en Internet son el cobro por la publicidad que aparece en su página Web y, por otra parte, la implementación de nuevas estrategias de comercialización, además del desarrollo de un mercado secundario en el cual se prestan servicios especializados. Este mercado adicional presenta características muy peculiares: se desarrollan y se venden servicios basados en la experiencia, conocimiento y talento de ingenieros y técnicos de cada empresa ya que esos servicios intangibles serán aplicados a algo tan versátil como la información que se transmite a través de una red de usuarios. Esta segunda opción es la que representa un ras-

go distintivo de la economía desarrollada en la red ya que ha dado un cambio radical en la concepción del mercado objetivo, ya que se trasciende de una situación en la que el software es lo relevante por encima del hardware a un escenario en que no sólo el hardware es desdeñable sino el propio software como plataforma de operaciones, concentrándose las firmas en la consolidación de un mercado complementario de servicios especializados vinculados a la optimización en el desempeño del software, los cuales son capaces de reportar importantes ganancias a las empresas proveedoras de tales servicios intangibles.

Consideraciones finales

Las funciones que las empresas deben desempeñar en los cambiantes entornos que imponen los desarrollos tecnológicos y que proliferan de forma ilimitada a través de la Web, se han visto trastornadas ostensiblemente. Cada vez es más evidente que es tiempo de abandonar las tradicionales prácticas que generan beneficios en la economía industrial. Naturalmente, los cambios trascendentales deberán gestarse en el seno de la labor empresarial a través de un cambio de estructuras técnicas y, sobre todo, ideológicas, que permitan la inserción activa y rentable en las recientes estructuras determinadas por la era digital.

Con tal premisa, arribamos a un conjunto de particularidades que prevalecen en el nuevo orden económico: la primera de ellas es el propio producto que las empresas ofrecen: un bien intangible, que consolida los activos del conocimiento que cada empresa goza; un bien de gran ductilidad que puede mejorarse y actualizarse a través de continuas innovaciones; un bien que permite a los usuarios contar con una misma plataforma de operaciones en el programa instalado y que consolida en torno a él una red de consumidores que demandan, no ya la propiedad de este bien intangible sino el conocimiento y experiencia de sus productores a fin de explotar al límite sus capacidades. Con la presencia de un bien con tales características, las empresas necesitan adecuar sus estrategias económicas al particular mercado que este bien promueve, de manera que se modifica la gestión de sus objetivos: ahora ya no es relevante disputarse a los consumidores sino aumentar significativamente el número de éstos y sus interrelaciones. Para lograrlo es preciso considerar a los intangibles no como bienes escasos por los cuales habrá que pagar una importante suma, sino todo lo contrario, son ahora bienes abundantes cuyo valor reside en su ubicuidad y que, con el afán de consolidar su presencia en todas las computado-

¹⁶ Kevin, Kelly, Op., cit., p. 89.

¹⁷ La tendencia a la gratuidad ocurre en diversas áreas no sólo en la industria del software. Por ejemplo, las compañías de telefonía celular regalan los teléfonos móviles a fin de vender su gama de servicios; las empresas de televisión de paga regalan sus antenas y equipos a fin de vender un paquete de servicios y canales al gusto del cliente. De manera general, cualquier bien cuyo costo sea menor que los beneficios de conectarse, tenderá a ser gratuito.

¹⁸ Kevin, Kelly, Op., cit. p. 57.



mercado en el cual competir. Es decir, primero nutren la red, colaboran con ella y una vez producida la abundancia, buscan obtener la retribución de sus ideas, talento y experiencia, explotando eficientemente el mercado de servicios.

El papel que desempeñan las Tecnologías de la Información e Internet en el concepto y difusión de la Nueva Economía está lejos de ser agotado. Sin embargo, este ensayo se centra en mostrar algunas de las implicaciones que sobre la gestión empresarial produce el desarrollo de Internet como la plataforma de operaciones en la que se profundizan nuevas estrategias económicas. Es importante entender que el concepto de Economía Digital y sus fundamentos, el conocimiento y la información, no sólo se concretan en la Web, sino que ha rebasado ese espacio para colocarse en otras áreas económicas, como el talento que puedan tener ciertos agentes, su experiencia y las habilidades que han desarrollado, condicionando funciones básicas como la investigación de mercados, la publicidad, el financiamiento y, desde luego, la logística.

ras, su precio es desdeñable, provocando algo que no se contemplaba en la economía industrial: la gratuidad de los bienes y servicios. Esta idea parece ser paradigmática al interior de la economía en la red, imponiéndose la perspectiva de determinar los precios de los bienes como si el mercado se rigiera por un ambiente de abundancia y contemplar a la prestación de servicios adicionales como el verdadero