

Grupo Interamericano de

# Reflexión Científica



## La “nueva” economía, según K. Kelly.

Buenos Aires, 2009

### Lic. Daniel do Campo Spada

Egresado como Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires en 1992, en el año 2004 obtiene el título de Especialista en Metodología de la Investigación Científica expedido por la Universidad Nacional de Lanús. Actualmente es Tesista de la Maestría en Metodología de la Investiga-

ción Científica de la misma universidad y concluyó el Profesorado Universitario de la Universidad J. F. Kennedy.

Ex docente de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Quilmes, actualmente se desempeña en las materias Teoría de la Comunicación II, Medios III, Ética de la Comunicación y Administración de la Empresa Periodística en

la Universidad Argentina de la Empresa y dicta clases en Teoría de la Educación en la Universidad Argentina John F. Kennedy, ambas de Buenos Aires.

Sus últimas publicaciones han sido los libros "Mundus Web, bienvenidos al sexto continente" (2002), "El otro mundo contra ataca" (2004), "La Comunicación como Organon de la existencia" (2005), "E-Bosque, últimas noticias de la sociedad digital" (2005) y "Los tres ciclos de internet" (2007).

Realizó investigaciones para la Universidad Nacional de Lanús, "Etica en los Contenidos pedagógicos en Internet" (120 horas - 2002/2003) y la Universidad Argentina de la Empresa, "Causa de exitos y fracasos en el e-commerce" (Caso argentino. 340 horas – 2002), "Empresas anunciantes en la web. Nuevos paradigmas" (300 horas - 2003).

-Integrante de la Comisión de Acreditación Internacional de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) ante la PRSA (Estados Unidos). (2004-2005)

-Integrante de la Comisión de Acreditación Internacional de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa ante la IAA (Estados Unidos). (2005-2006).

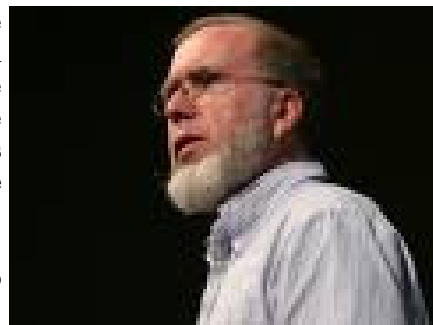
Es periodista y actualmente dirige TV Mundus - NOVO MundusNET /TECUM ([www.tvmundus.com.ar](http://www.tvmundus.com.ar)), el sitio de investigación de la comunicación [www.komunicacion.com.ar/k](http://www.komunicacion.com.ar/k) y el Departamento noticias de la 90.7 FM Flores.

Es miembro fundador del Grupo Interamericano de Reflexión Científica

Aportes al concepto de nueva economía .

**El denominado “boom punto com” del año 2000, en el que internet fue la inversión más rentable estuvo delineado por un “gurú” que era el gran referente del sector.**

El periodista Kevin Kelly, productor ejecutivo de la revista Wired agrupó conceptos provenientes del marketing y los adaptó al cambio que indefectiblemente las nuevas tecnologías estaban generando. Desde allí, gracias al respeto que tenía en el ámbito “tech” impuso el término de “nueva economía” bajo el cual se agruparon numerosas orientaciones conceptuales que tiñeron gran parte de los emprendimientos de la web 1.0, fundamentalmente en el período 1999-2000, conocido como el “boom punto com”.



Para el mencionado autor “esta nueva economía tiene tres características específicas: es global, apoya lo intangible - las ideas, la información y las relaciones- y está intensamente interconectada. Estos tres atributos generan un nuevo tipo de mercado y de sociedad, que tienen sus orígenes en redes electrónicas que están presentes en todas partes”. Cabe hacer la salvedad que en el momento en que esto se escribió, en Occidente reinó un proceso discursivo-cultural y económico conocido como neoliberal, en el que los parámetros aceptados ponían por delante el sentido del lucro y ganancia monetaria por sobre aspectos ligados a lo humano.

Kelly, a lo largo de su libro sentenciaba que el software era el segmento de la industria que manejaría el discurrir cultural, algo que en el prólogo de su edición en castellano acordaba el científico argentino argentino Alejandro Piscitelli (director de Educ.ar) quien manifestaba que “en lo que estamos embarcados ahora es en una nueva mediamorfosis, en la reinención de los modos de comunicar que son los propios de la cultura, y es aquí donde entra (o no) la nueva economía”.

Cuando en el momento de auge se pretendió explicar el valor que adquirieron algunos sites se ponía en aprietos los conceptos de la “vieja” economía, si es que realmente esa clasificación fuera válida. Valor patrimonial, aludiendo a lo físico, pareció ser un concepto fuera de esa nueva época que el vendaval de inversiones parecían haber inaugurado. Kelly sabía que tendría críticas de los contadores y economistas clásicos, por lo que se adelantó a contestarles al decir que “los bites digitales, las acciones para la compra de acciones, los derechos de autor y las marcas no tienen una configuración económica mensurable. ¿Cuál es la unidad de software? ¿Los discos blandos, las líneas de código, el número de

programas, el número de especificaciones? Los economistas están desconcertados”. Las disputas teóricas de cual sería el impacto de la red y la economía digital enfrentó a la revista Wired con The Economist, que fue muy remisa a considerar una sección dedicada al tema. Incluso hasta mediados de



2000, la revista de economía aludida mencionaba a internet dentro de la sección Entertainment (entretenimiento).

La principal dificultad para la aceptación de una nueva etapa era superar modelos anteriores, de la misma forma en que generalmente se extrapolan experiencias ya vividas. De la misma forma que en un primer momento el dilema si internet debía ser estudiado con herramientas de la gráfica o de la televisión, en materia económica costó mucho desandar un esquema de pensamiento basado en la industria y en las finanzas en el sentido clásico. Kelly menciona que incluso había que discutir el hasta allí modelo predominante, que era

el que se asociaba a la empresa automotriz General Motors, que cuanto más grande era mejor. En las empresas web, esta no era ya una variable a considerar como valedera.

Cuando decimos el modelo clásico de finanzas hacemos referencia al que se movía en los andamiajes de una contabilidad primaria que diferenciara entre ingresos y egresos, que en la nueva economía, según Kelly y la gran mayoría de los defensores del boom también estaría fuera de sintonía. Anteponían las innovaciones al capital cuando expresaban que “la influencia de las innovaciones relativas a redes será tan importante, o incluso más importante que la enorme influencia de las innovaciones financieras. (...) Los chips de silicón conectados en canales de banda muy amplios constituyen las neuronas de nuestra cultura”.

De la misma forma en que Alvin Toffler explicaba que las olas de progreso conviven incluso dentro de una misma sociedad, Kelly le daba un espacio a la vieja economía (asociada a lo atómico) al decir que “una parte significativa de la actividad de la actividad económica se realizará a través de los estratos industriales -máquinas que manejen y muevan materiales-. Las viejas economías seguirán operando rentablemente dentro de la profunda corteza de la nueva economía”.

Esta convivencia de los dos modelos con preeminencia de lo digital era lo que muchos economistas empezaron a validar simultáneamente al crack de la bolsa tecnológica del NASDAQ en Estados Unidos.

Otro de los ejes en los que Kelly determinó como característica de la

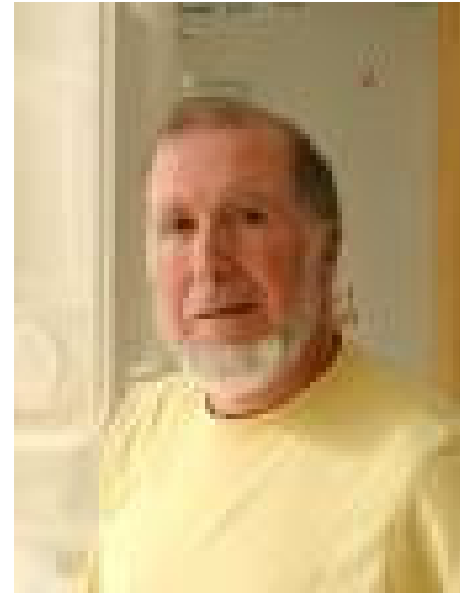
“nueva” economía fue la interconexión. “la mayoría de las señales emitidas en toda la tierra corresponderán a máquinas hablando con máquinas: transferencia de archivos, flujos de datos y otros. La economía interconectada ya se está ampliando para incluir nuevos participantes: agentes, robots, objetos y servidores, así como varios miles de millones de seres humanos más”.

Tomando en cuenta la posición de referente del sector de los negocios tecnológicos, en un estilo muy propio de las revistas norteamericanas especializadas enumera una lista de estrategias que transcribimos en función de visualizar que hay mucho de esto en los aciertos y errores cometidos en la etapa inicial de internet. A continuación transcribimos los títulos en sentido literal en que estaban escritos por Kelly a los que agregamos una breve explicación:

□ *Hacer que la tecnología sea lo más invisible posible.* Aquí hace referencia a que se debe pensar en usuarios que no sean necesariamente expertos. De esa forma se amplía la base potencial de consumidores.

□ *Si no está conectada, conéctela.* Este consejo, con respecto al lugar de exposición que debe tener toda empresa coincide con el libro de Bill Gates, quien advierte que la peor decisión sería quedarse afuera de la red.

□ *Distribuir el conocimiento.* En esto se explora Kelly en varios capítulos, abriendo su visión hacia lo que se puede confundir con un apoyo al software libre. Mientras los propulsores del código abierto lo plantean en términos del derecho



al conocimiento, el autor lo ubica ante la imposibilidad de proteger productos ante la copia. Por ello, manifiesta que si hay un programa debe ser expandido “violentamente” a la mayor cantidad de usuarios en función de lograr el “valor de red” (que ya explicaremos). El lucro provendría no de la venta de un producto difícil de proteger en su propiedad intelectual sino del asesoramiento posterior: cursos, “nuevas versiones”, etc.

□ *Si no funciona en tiempo real, está muerto.* Esto es más visible al momento de escribir esta tesis, casi una década después, que en ese momento. La referencia de esta estrategia es a la inmediatez de respuesta que el consumidor quiere al acercarse a un producto.

□ *Cuente con ser más diferente.* La creencia de que en un momento la tecnología no será fácil de superar, la ventaja competitiva

estará en el punto diferencial entre un competidor y otro.

Si consideramos que Kelly fue un referente para quienes tomaron decisiones en la primera etapa web, podríamos ver en su obra el origen de uno de los signos de las inversiones: la velocidad primando por sobre la precaución o el análisis. El eje “éxito-fracaso” sin términos medios se expresa en mucho de los párrafos, pero en uno de ellos queda de manifiesto cuando dice que “no hay duda de que en la economía interconectada supone que, en el peor de los casos, el ganador se lo lleva todo y en el mejor de los casos, el ganador se lleva lo mejor. (...) Las estrellas y los pexitos aumentan mientras que el resto languidece”.

Es probable que el apuro que aparentemente teñía todos los negocios digitales haya servido para desorientar a muchos inversores o creadores, pero en nuestra investigación no hemos encontrado documentos contundentes que avalen tal afirmación, por lo que lo hemos dejado en el terreno de las conjeturas. Sin embargo Kelly expone su teoría de que triunfan los más rápidos y no necesariamente los primeros. Para ello presenta los ejemplos de Betamax contra VHS, en el cual el segundo de los formatos de video-reproductoras se impuso por mayor habilidad y rapidez comercial antes que por lo generoso del producto. Como aporte del tesista, podemos agregar que en la industria del automóvil es conocido el caso de los motores rotativos que perdieron la batalla comercial ante los motores alternos en función a aspectos comerciales y de mercado y no por características técnicas que lo favorecerían ampliamente.

El director de Wired aclara que no necesariamente el primero es el que triunfa, porque el factor “suerte” ocupa un espacio importante, pero en caso de que se den las condiciones el que llega primero impone las condiciones. Además, puede lograr crear una red que se convierta en una barrera de acceso difícil de superar para la competencia. “Los éxitos continuados de Microsoft, Fedex, máquina de fax y de internet giran en torno a la ley principal de las redes: el Valor se dispara exponencialmente con el número de miembros, y este valor intensificado actúa como la fuerza de gravedad, atrayendo a más miembros”.

El “valor de red” está dado por lo que vulgarmente se podría llamar efecto de practicidad del usuario, que elige programas o servicios que también utiliza su entorno, facilitando el intercambio de información. Esta ha sido la gran barrera para el avance del software libre, ya que el usuario poco avesado elige formatos más conocidos (por ejemplo Windows y su paquete de suite Microsoft Office) porque siempre hay alguien en su red social que le explica como usarlo. En muchos países, en lo que podría ser considerado una acción filantrópica o de responsabilidad social (erróneamente entendida) ceden licencias para las



salas de informática de las instituciones educativas (públicas y privadas). De esa forma, el alumno-usuario refuerza la red, ya que al salir de su aula busca el software que le enseñaron a usar, con el cual se siente cómodo y gracias al cual podrá intercambiar información sin restricción aparente. Aunque ninguno de los documentos manejados para esta investigación lo certifica, sí en los blogs especializados se maneja la idea de que la empresa de Bill Gates tolera el pirateo en los usos hogareños para de esa forma cerrarle puertas a sistemas abiertos o cerrados gratuitos.

Con respecto a la “velocidad” Kelly parafraseando a Peter Drucker (uno de los principales gurúes de negocios de los noventa) creía que “los más resagados tienen

que seguir la regla de Drucker, tienen que ser diez veces mejores que aquellos a los que quieren destituir”. Ambos expertos sin embargo entienden que al revés de la lógica que se da en la industria, en la economía interconectada las leyes son otras, en las cuales el éxito es o no es, sin medias tintas. “Este modelo económico tipo lotería es un anatema para los industrialistas”.



Cuando Kelly menciona que lo intangible es lo que adquiere valor lo hace en función a dos ejes conceptuales: la Ley de Moore por un lado y la tendencia a la gratuidad por el otro.

La mencionada “ley” que responde a una máxima enunciada por el ingeniero de Intel Gordon Moore dice que “cada dieciocho meses, el precio de los chips informáticos se reduce a la mitad, y su fuerza se duplica”. De esta forma, el valor “real” de costo de una computadora desciende en forma pronunciada al mismo tiempo que su potencialidad como herramienta se duplicaría cada año y medio. Un usuario de computadoras que supere los cuarenta años de edad ha visto cómo el valor relativo ha descendido al mismo tiempo que aumentan las aplicaciones. En cuanto a lo que realmente cuesta su fabricación y el valor que se paga en un comercio ha aumentado en su diferencia, mas allá de que el pago final aparentemente tienda a disminuir. En nuestra investigación vamos a omitir explayarnos al respecto, pero el avance de la nanotecnología en los microprocesadores ha disminuido en forma pronunciada todos los costos. La fabricación de grandes cantidades de unidades amortiza a su vez los gastos propios de investigación y desarrollo que son hoy el gran componente de costos.

En cuanto a la tendencia a la gratuidad, procuraremos evitar caer en simplismos que desvirtúen lo que es un concepto paradójicamente industrial propio de la fabricación en

serie. “Como en la economía interconectada, los precios tienden inexorablemente hacia la gratuidad, lo mejor que se puede hacer es anticiparse a ese abaratamiento de los precios”. Kelly considera que si uno ha desarrollado un software, los costos de I&D deben cargarse solamente al primer CD, por lo que los siguientes en función de la cantidad y el costo de grabación que ello reportará tenderán hacia la gratuidad (aunque en realidad nunca lleguen a un costo cero). En este punto retoma su idea del “valor de red”, por el cual se debería saturar el mercado con nuestra opción. El recupero de lo invertido estaría en servicios anexos (actualizaciones, asesoramientos, etc) como ya



hemos explicado en algunos párrafos anteriores. Desde el momento de escritura y publicación de la obra de ese autor, hasta el momento de concluir esta investigación (año 2009) ha sucedido algo muy trascendente que es la casi desaparición del Compact Disc como unidad de transporte. El mejoramiento de las redes y las capacidades de almacenamiento han convertido a internet en una herramienta que lleva a disminuir los costos en forma pronunciada. “...El coste marginal de producir una copia adicional (tangible o intangible) se aproxima a cero. A Netscape le cuesta 30 millones de dólares distribuir la primera copia del Navigator, pero distribuir la segunda le cuesta u\$s 1”. Quien lea este trabajo,

debe hacer un esfuerzo de abstracción importante para ubicarse en ese momento, en el que la creadora del que fue el navegador (que llegó a ser el más importante) tenía una posición dominante.

A comienzos de 2008, la empresa América On Line discontinuó el último ícono de la primera y romántica internet 1.0: el navegador Netscape. En un primer momento, el mencionado browser era sinónimo de confiabilidad y estabilidad.

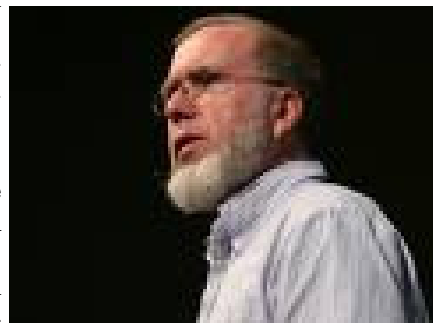
Durante 14 años, compitió con grandes jugadores, que terminaron por derrotarlo, ya sea desde el software propietario (Explorer) como desde el código abierto (Mozilla Firefox u Opera). El sitio de la empresa recomendó a sus usuarios pasarse a estos últimos, como una forma de su ciclo sin cederle espacio a Microsoft, su gran rival aún cuando Netscape tuvo para sí el 90 % de los cibernautas del mundo.

Cuando AOL lo adquirió, intentó reflotarlo apelando a todas las herramientas del marketing, donde se incluyó el aparecer en las pantalla de los noticieros televisivos de CNN cuando hacían referencia a un sitio web o bien en películas de ficción en las que los personajes utilizaran internet.

Lo enumerado hasta aquí pareciera desconocer la existencia del hardware. ¿Puede lo tangible seguir esta conceptualización que hemos desarrollado para el software o la parte no tangible de las redes? Según Kelly, el hard-



ware es presa del juego del deseo ya que sus costos se han abaratado precisamente porque han mejorado las técnicas de fabricación gracias al salto cualitativo dado por el software. Además, el usuario paga por el servicio que es la vertiente no tangible. Compra bits que lo informen o diviertan, pero no compra electrones. "La tendencia a la gratuidad es una ley universal. El hardware, cuando está conectado a una red, también sigue este principio". Los teléfonos celulares o las computadoras mismas habrían perdido peso emocional en cuanto a su marca, ya que la emocionalidad del cibernauta está puesta en las funcionalidades que con esa unidad puede alcanzar.



Otro de los puntos importantes que se pone en juego según la teoría de Kevin Kelly es el de la espacialidad geográfica. "La geografía está acabada" exclama el periodista norteamericano al hacer referencia que los negocios no estarían determinados por su ubicación en el mapa físico sino por su ubicación en la red, aunque describe algunas particularidades. "El lugar todavía importa, y seguirá importando durante mucho tiempo. Sin embargo, la nueva economía opera más bien en un espacio que en un lugar y, con el tiempo, cada vez más transacciones económicas se trasladarán a este nuevo espacio", dice en su obra. Parafraseando a Tom Peters, consultor de negocios, manifiesta que este aconseja mirar a Asia, Europa del este y Latinoamérica porque con los nuevos medios de transporte quedan cerca, y que por el contrario internet pone todo a una fracción de segundos de distancia. Bill Gates dice que la diferencia entre una ciudad y otra es "un doble clic de distancia", en alusión a la acción del mouse.

Kelly dijo que los humanos seguirían viviendo en *lugares*, que seguramente estarían lejos unos de otros, pero la economía se daría en *espacios* que serán los mismos para todos. El espacio es un concepto propio de sistemas en el que fuerzas interactuantes se relacionan. No necesariamente responde a una delimitación física. Es un concepto superador de los atómico.

En cuanto a las características del espacio las enumeró de la siguiente forma:

- Un tipo de grandeza diferente
- Agresiva formación de grupos
- Autoridad de homólogos
- Reintermediación

En el primero de los ítems hace referencia a que los modelos de grandeza industrial que fueron tan propios del siglo XIX con marcas del área

fundamentalmente automotriz como estandarte, habían caído en desuso. Las marcas del siglo XXI eran Microsoft, Apple y otras, pero compitiendo en forma pareja con General Motors o Ford.

Los tres siguientes son muy propios de los que luego se denominó "Web 2.0", pero que en el período estudiado todavía estaba en forma incipiente, ya que si bien se utilizaba la red, era apenas con el rol de "catálogo electrónico", pero muy lejos de las capacidades que luego la tecnología le dió a la interactividad, uso compartido de bancos de información, etc.

Al igual que en las obras de Alvin Toffler, Michael Dertouzos y Bill Gates, las prospectivas marcaban el punto a madurar aunque en el momento de la publicación de esas obras aún no se hubiera alcanzado.

De todas formas, es válido detenernos en que Kelly dice "reintermediación" que no es lo mismo que "desintermediación". Aunque pudiera surgir la tentación de que el producto va en forma directa del productor al consumidor, que es más propio de la teoría de Toffler, el autor analizado creía que no es así. "...La premisa de que la economía interconectada favorece la desintermediación es totalmente falsa. Es más bien lo contrario. La tecnología de las redes no elimina a los intermediarios, sino que los amplía. Las redes son la cuna de los intermediarios".

La explicación de que habría más intermediarios hay que buscarla en su idea de que habría más productores, ya que consideraba que media humanidad tendrá su propia empresa, citando a Alvin Toffler cuando dice que es "el fin de la producción masiva, fin del consumo masivo, de la educación masiva, de la democracia masiva, de las armas de destrucción masiva y del entretenimiento masivo".

Al aclarar que la nueva economía no es la que conocíamos como asociada a la productividad (eficiencia en producción de unidades) sino la que expandía su red de relaciones, llama al ejemplo de una empresa paradigmática de la Web 1.0 que fue AOL. América On Line, se habría dado cuenta de que el negocio no era armar equipos de profesionales que produjeran información para ser vendida (propio del modelo industrial) sino armar redes sociales en las que los mismos participantes fueran los que trabajasen haciendo los contenidos. El lector de esta investigación en 2009 o en adelante, debe en cambio tener más presente esta idea de modelo de negocios en sitios como MySpace, Facebook o Orkut, símbolos de la siguiente etapa.

Los homólogos son aquellos que supuestamente son pares de los consumidores pero con cierto ascendente, conocidos muchas veces como "líderes de opinión". Las principales empresas de relaciones públicas del mundo, comenzaron a rastrearlos recién en el año 2005, para desde allí armar campañas de información a través de este nuevo canal.

## **Publicaciones del Grupo Interamericano de Reflexión Científica.**

Nº 22— *Patrimonio*—Dra. Carolina Leone

Nº 23—*La desnutrición, un factor preocupante en la educación.*—Lic. Graciela González Saldain

Nº 24—*Delirium. Respecto a su producción, mantenimiento y tratamiento en la Unidad de Terapia Intensiva*— Dr. Omar Ledesma.

Nº 25—*Teoría de los actos y hechos jurídicos.*—Dra. Carolina Leone

Nº 26—*El lenguaje como territorio de combate*—Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 27—*Obligaciones*—Dra. Carolina Leone

Nº 28—*Teoría General de los Contratos (1º Parte)* - Dra. Carolina Leone.

Nº 29—*Educación Superior. Estado actual, desafíos y potencialidades.*—Dra Elizabeth Baggini

Nº 30—*Teoría General de los Contratos (2 º Parte)* - Dra. Carolina Leone.

Nº 31—*La enseñanza para el desarrollo de habilidades prácticas.*—Dra Elizabeth Baggini

Nº 32—*Derechos Reales*—Dra. Carolina Leone

Nº 33—*Derechos de Familia*—Dra. Carolina Leone

Nº 34— *Derecho de las sucesiones*— Dra. Carolina Leone

Nº 35—*Educación Universitaria en la Argentina: Porqué y para qué estudiar.*

Dra. Aida Alt, Dra. Elizabeth Baggini, Lic. Patricia Dau y Dra. Carolina Leone.

Nº 36—*La “nueva economía” según Kevin Kelly.*—Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 37—*La Tercera Ola según Alvin y Heidi Toffler.*— Lic. Daniel do Campo Spada