

Pero... ¿existe de verdad una Nueva Economía?

Rigurosamente, no. Y mucho menos cuando lo escribimos con mayúscula. La Economía es una ciencia que trata de la producción y distribución de la riqueza, y esta ciencia tiene sus reglas, como las tienen la Física, la Química o la Biología. Y en este sentido no ha habido ningún descubrimiento de ninguna nueva ley de la Economía. Ninguna. Simplemente hemos relajado algunas de las leyes existentes, es decir, al cambiar de un medio físico a uno virtual hemos hecho que algunos supuestos previos puedan funcionar ahora de una manera diferente. Sin embargo, a la hora de calcular los efectos que esta nueva economía puede tener para nosotros en nuestra empresa o puesto de trabajo, pensar en términos de comparación con la economía clásica puede tener su interés.

En primer lugar, la disminución de la fricción. Esto de la fricción en la economía debe entenderse precisamente como aquello a lo que suena: para adquirir un bien en un canal tradicional tenemos que, por ejemplo, bajar a la tienda. Tenemos que arreglarnos mínimamente, desgastar nuestros zapatos frotándolos contra el piso (seguramente de ahí lo de la fricción ;-)) e interaccionar con una serie de personas, desde el portero de casa, hasta el dependiente de la tienda. Que duda cabe que en la nueva economía esta fricción se reduce, puesto que todo lo que nos cuesta es un poco de gimnasia con el dedo índice (¿no viene “digital” de “dedo”?).

Prosigamos con los costes de búsqueda: si además de adquirir un bien o servicio, quiere hacerlo de manera eficiente, debería comparar la oferta existente y optar, en igualdad de otros factores, por la opción de precio inferior. Pero claro, vuelve a entrar en juego la ya comentada fricción, de manera que el acto de comparar dichos precios en el mundo físico puede acabar haciéndonos incurrir en más gastos que el propio ahorro que perseguimos. Visto así, el poder usar un comparador en Internet y pedirle que me genere una tabla con todas las ofertas disponibles en la Web indicándome sus precios, características, impuestos y costes de envío es algo con posibilidades de convertirse en un hábito capaz de cambiar nuestra forma de comprar, pero también la forma de vender de las empresas. ¿Cómo evolucionará la dispersión de precios entre el mundo físico y el virtual? Hoy en día podemos vender más caro en ciertos lugares gracias a factores como la disponibilidad, la logística o la diferenciación... ¿cuantos de estos argumentos seguirán siendo sostenibles en el tiempo o resistentes a la comparación?

Un tercer factor viene dado por la replicación de los productos digitales. Esto aparentemente afecta sólo a quien comercia con ese tipo de bienes, compuestos de bits en lugar de átomos, pero dado que en la nueva economía todo producto se recubre de una capa de información, nos afecta a todos. Es sencillo: una información digital cuesta producirla, pero el coste de replicarla es prácticamente cero. Podemos invertir en un catálogo con nuestros productos pero, una vez producido, el coste de hacer muchos ejemplares es despreciable. Que se lo digan a la industria discográfica, que cambió un negocio en el que mediante un proceso industrial nos vendía vinilo por un advenedizo CD que cualquiera en su casa puede generar.

Un último factor, puede que el más importante de todos, viene dado por el cambio en la interacción. Las nuevas tecnologías nos permiten pasar de tener muchos clientes de los que sabemos poco, y que tratamos de manera diferente según el momento, a tener bases de datos repletas de riquísima información sobre ellos, sus preferencias, sus opiniones y el valor de su relación con nosotros. Piénselo. No es una nueva economía. Pero las reglas sí han cambiado, y le conviene adaptarse a ellas.

Enrique Dans es Doctor en Sistemas de Información por UCLA y Profesor del Instituto de Empresa

http://www.ie.edu/Enrique_Dans/