

New Economy For Free

Por Rogelio Menéndez

2 100, Massachussets Avenue, marzo del 2000. 20:10 Ha dejado de nevar en el campus. Hace un par de horas Thomas Friedman, el columnista de la sección internacional del New York Times describía la nueva economía con los términos de "farther, faster, deeper and cheaper than ever before" (más lejos, más rápido, más profundo y más barato que nunca).

Un par de plantas sobre la Harvard Library, nuestro anfitrión, Charles, hace un descanso en su quehacer diario diseñando "applets" de Java para alguna multinacional americana. Rápidamente prepara unos spaguettis con salsa boloñesa, acompañados de un vino chileno, antes de continuar con su trabajo hasta altas horas de la madrugada: por la noche debía coordinar el trabajo de los próximos días con su equipo de programadores contratados al efecto en la isla de Bali (Indonesia), a unos metros de la playa y rodeados de cocoteros. La fibra óptica y la videoconferencia lo hacen posible.

Durante la cena, Rick, un estudiante de la Kennedy School of Government, comenta el nuevo descubrimiento que ha hecho en la red: una empresa que permite hacer llamadas hacia y dentro de los Estados Unidos totalmente gratis desde casi cualquier parte del mundo a través de Internet.

No acababa de comprender que una empresa de ese tipo podía tener éxito si para ofrecer ese servicio gratuito a escala nacional se precisaban unas inversiones cuantiosas a cambio de unos ingresos muy limitados. Rick, muy amablemente, me explicó lo que había cambiado con la "new economy": a escasos minutos de allí, en la autopista 128 de circunvalación a Boston, el éxito de las empresas se medía por criterios completamente diferentes a los tradicionales: número de usuarios, cuota de mercado, el liderazgo en fin.

Repentinamente los sistemas tradicionales de valoración se habían quedado anticuados y nombrar el beneficio denotaba casi una cierta ignorancia de lo que suponía la nueva economía. ¿Cómo se había llegado hasta este punto?

Si bien en la teoría económica tradicional, el objetivo indiscutible de las empresas era la maximización del beneficio, este objetivo ha ido evolucionando con el tiempo.

En un primer momento, la maximización del excedente empresarial ha pasado a contemplarse en un horizonte temporal de un medio/largo plazo (no necesariamente igual a la suma de las maximizaciones del beneficio a corto plazo).

En una segunda etapa, la progresiva separación entre la pro-



riedad de la empresa y la función directiva hacen que el objetivo empresarial pase a ser negociado entre los distintos implicados de la empresa. Desde el punto de vista de la función directiva, una vez obtenido un beneficio adecuado, resulta más interesante un crecimiento de los activos de la empresa, sus ventas, o su cuota de mercado, máxime teniendo en cuenta que su sueldo, poder y prestigio dependen más del tamaño que de la rentabilidad de la empresa.

A partir de los años 80 surge el concepto de la maximización del valor para el accionista (shareholder value) en la búsqueda de nuevas medidas del éxito empresarial. Si bien a nivel teórico nadie duda de la importancia del beneficio, ya sea como objetivo primordial, ya sea como restricción a satisfacer, el problema puede surgir cuando la valoración realizada aplicando técnicas shareholder value prescinde completamente del parámetro beneficio.

En los valores tecnológicos han confluído dos causas que han contribuido al incremento del valor percibido:

1. El coste de oportunidad para las grandes compañías que no pueden permitirse no estar presentes en un mercado nuevo y prometedor, aunque inmerso en innumerables incertidumbres.
2. La escasez de proyectos empresariales de este tipo en relación al número de compradores potenciales, tiene como consecuencia que los mercados bursátiles reflejen esa escasez. En este caso, la aplicación de técnicas de shareholder value enfocadas principalmente a la evolución bursátil, o incluso a la posición en el mercado, pueden reflejar cómo exitosas empresas acumulan pérdidas multimillonarias: "Pierde dinero, sí, pero es líder y su cotización se duplica."

¿Hasta qué punto se puede desligar, por tanto, la maximización del valor para el accionista del beneficio empresarial?

Más allá de las distorsiones que se puedan producir en el corto plazo, parece que lo que el mercado espera son síntomas de un cambio de signo en la cuenta de pérdidas y ganancias, que cuando menos garantice la supervivencia de la empresa. Y en esa senda se encuentra la práctica totalidad de las empresas de la nueva economía: conseguir demostrar que también pueden ganar dinero. ✓

Rogelio Menéndez Otero, [rmenendez@abrente.com] Lcdo. en CC. Económicas y Empresariales y Consultor de Abrente, Asesores de Gestión.