

## 2000-2010. APUNTES SOBRE EL DIFÍCIL TRÁNSITO DE LA ECONOMÍA DEL PETRÓLEO A LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

(Texto publicado en la Revista Etcétera)

Octavio Islas <sup>1</sup>

El X aniversario de la segunda etapa de la revista *Etcétera* nos ofrece una excelente oportunidad para reflexionar, en perspectiva, sobre el difícil y accidentado tránsito hacia la economía del conocimiento.

Las crisis efectivamente admiten ser consideradas como intrincados congestionamientos de tiempos históricos. Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que vivimos momentos de crisis, pues los intereses generados por quienes obtienen amplios beneficios de la economía del petróleo -que se inscribe en el imaginario de los *viejos tiempos*, se resisten a dar paso a la economía del conocimiento -que representa una de las principales apuestas de los *nuevos tiempos*-. La crisis de nuestro tiempo histórico, advierten atinadamente Alvin y Heidi Toffler (200:28), por supuesto trasciende a las instituciones: “Las instituciones que en otras épocas “dotaban de coherencia, orden y estabilidad a la sociedad -escuelas, hospitales, familias, tribunales, organismos reguladores, sindicatos-, se ven sacudidos por la crisis”. En el libro *La revolución de la riqueza* (2006:32), los Toffler ubican los inicios de la economía del conocimiento en el año de 1957:

“Suele describirse la década de 1950 como una época mortalmente gris. Pero el 4 de octubre de 1957, la Unión Soviética lanzó el *Sputnik*, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, lo que desencadenó una gran carrera espacial con Estados Unidos, que aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos (...).”

Internet efectivamente ha contribuido a acelerar la marcha de la economía del conocimiento. Al Gore, vicepresidente de Estados Unidos durante el segundo periodo presidencial de William Jefferson Clinton, realizó intensa promoción de la supercarretera de la información y las ventajas de la nueva economía. El lunes de 12 octubre de 1998, por ejemplo, en Minneapolis, Estados Unidos, en el marco de la Conferencia Plenipotenciaria de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), Gore realizó una excelente disertación sobre la “Independencia Digital”, <sup>2</sup> destacando cual debería ser el papel que

tendrían que asumir las avanzadas tecnologías durante la primera década del nuevo milenio:

1.- Debemos facilitar el acceso a la tecnología para que, en el curso del próximo decenio, todos los habitantes del planeta se hallen a una distancia irrisoria de los servicios de telecomunicaciones vocales y de datos; 2.- Debemos superar nuestras barreras lingüísticas y desarrollar tecnologías con traducción digital en tiempo real, para que cada uno pueda hablar con cualquier otro habitante del planeta; 3.- Debemos crear una "red mundial" de conocimientos con todos los que están trabajando para mejorar la entrega de educación, atención sanitaria, recursos agrícolas y desarrollo sostenible, y para asegurar la seguridad pública; 4.- Debemos utilizar la tecnología de las comunicaciones para asegurar la libre circulación de las ideas y el apoyo a la democracia y la libertad de expresión; 5.- Debemos utilizar la tecnología de las comunicaciones para ampliar las oportunidades económicas a todas las familias y comunidades del globo.

A pesar de los frecuentes escándalos que protagonizó Bill Clinton, el 42º presidente de Estados Unidos llegó al último año de su gobierno (2001) con elevados niveles de aprobación –los más altos para un presidente de la Unión Americana desde la Segunda Guerra Mundial-. La economía estadounidense observó un sostenido crecimiento durante los dos periodos de su administración (1993-1997 y 1997-2001). Al concluir su mandato, Clinton dejó un superávit estimado en 559,000 millones de dólares.

El índice Nasdaq entonces parecía confirmar la formidable expansión de la “economía digital”. Sin embargo la información que proporcionaron algunas de las principales firmas dedicadas a ofrecer servicios de consultoría financiera, favoreció la transferencia de considerables capitales especulativos a empresas cuyo desarrollo fundamentalmente dependía de Internet. Ello precisamente estimuló el crecimiento de la llamada “burbuja de las punto com”. La firma Allied Signal, por ejemplo, estimó el valor de la marca Yahoo! en 34,500 millones de dólares; J.P Morgan consideró el valor de la marca E-Bay en 24,000 millones de dólares, y Alcoa ubicó el valor de Amazon.com en 23,000 millones de dólares.<sup>3</sup>

Las “punto com”

De acuerdo con los resultados que arrojó el primer estudio de la firma Interbrand sobre las 100 marcas más valiosas del mundo,<sup>4</sup> realizado en 2001, las actividades de seis de las 10 marcas más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel y AT&T), efectivamente estaban directamente relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento, como Internet, telecomunicaciones, electrónica avanzada, telefonía celular, como podremos advertir en la primera tabla:

Tabla 1 Valor de las principales marcas, Interbrand, 2001

Posición	Marca	Valor estimado en millones de dólares
1	Coca Cola	68,945
2	Microsoft	65,068
3	IBM	52,752
4	General Electric	42,396
5	Nokia	35,035
6	Intel	34,665
7	Disney	32,591
8	Ford	30,090
9	McDonald's	25,289
10	AT&T	22,828

Fuente: Interbrand: *Las mejores marcas globales, 2001*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2001.aspx> Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010.

En el estudio realizado por Interbrand, la marca Yahoo! fue ubicada en la posición 59 entre las 100 marcas más valiosas del mundo y su valor de marca fue estimado en 4,378 millones de dólares. Ello representa una diferencia de 30,122 millones de dólares con respecto del valor asignado por la firma J.P Morgan (34,500 millones de dólares). De acuerdo con lo asentado en el referido estudio de Interbrand, el valor de la marca Amazon.com fue estimado en 3,130 millones de dólares y fue ubicada en la posición 76. La diferencia con respecto del valor estimado por Alcoa (23,000 millones de dólares) también resultó considerable: 19,870 millones de dólares. En cuanto a e-bay, empresa fundada por Pierre

Omidyar en 1995, ni siquiera fue considerada por Interbrand en su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo.

Los expertos de Interbrand en temas de *branding*, ubicaron en posiciones inferiores a las marcas relacionadas con la economía del petróleo, como podremos advertir en la segunda tabla:

Tabla 2 Valor de las principales marcas relacionadas con la economía del petróleo, Interbrand, 2001.

Posición	Marca	Valor estimado en millones de dólares
9	Ford	30,092
12	Mercedes Benz	21,728
14	Toyota	18,578
21	Honda	14,638
22	BMW	13,858
35	Volkswagen	7,338
48	Harley Davidson	5,532
74	British Petroleum	3,257
77	Shell	2,844

Fuente: Interbrand: *Las mejores marcas globales, 2001*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2001.aspx> Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010.

El 7 de noviembre de 2000 fueron celebradas las 54ª elecciones presidenciales de Estados Unidos. Hoy es posible afirmar que los resultados que arrojaron esos comicios, en buena medida definieron el rumbo de la primera década del nuevo milenio. Los principales candidatos fueron George W. Bush, del Partido Republicano, ex gobernador de Texas e hijo del ex presidente George H. W. Bush (1989-1993), y Al Gore, candidato del Partido Demócrata. Fueron emitidos un total de 105,405,100 votos -participó el 51.21% de los electores-. George W. Bush recibió 50,460,110 votos (47.87% del total de sufragios). Al Gore recibió 51,003,926 votos (48.38% del total de sufragios). La voluntad ciudadana efectivamente favoreció a Gore sobre George W. Bush por 543,816 votos. Sin embargo, en el intrincado sistema electoral estadounidense, los votos electorales son los que definen los resultados de las elecciones, y George W. Bush obtuvo 271 votos electorales mientras Al

Gore alcanzó 266. En tan cerradas elecciones fue determinante el resultado de Florida, estado gobernado por Jeb Bush –John Ellis Bush-, hermano de George W. Bush, donde se registraron, a destiempo, 25 votos electorales para George W. Bush.

Los atentados registrados el 11 de septiembre de 2001, en Nueva York, cometidos por la red Al Qaida, sirvieron de pretexto a George W. Bush para reubicar el rumbo de la economía estadounidense en la lógica de la economía del petróleo y la guerra -industrias estrechamente relacionadas con la fortuna de la familia Bush-. La “guerra contra el terrorismo” por supuesto postergó el tránsito a la economía del conocimiento. Durante los primeros años de la presente década, miles de empresas “punto com” quebraron.<sup>5</sup> Sin embargo, de acuerdo con los Toffler (2006:139), hacia mediados de la presente década 80% de los ingresos del gobierno de Nigeria procedían del petróleo, 75% de los ingresos del gobierno saudí, Kuwait, Omán, Emiratos Árabes Unidos y Angola también dependían del petróleo, mientras que la dependencia de Venezuela era estimada en 50% y Rusia en cerca del 30%. La cruzada contra el terrorismo permitió a Estados Unidos incrementar sus reservas petroleras. Por supuesto a costa de la soberanía de Iraq.<sup>6</sup>

Es posible afirmar que el desarrollo de Internet 2.0 permitió reubicar el desarrollo de la economía del conocimiento como tema efectivamente prioritario. La campaña presidencial que desplegó Barack Obama admite ser considerada como un auténtico parteaguas en el marketing político.<sup>7</sup> Indudablemente el inteligente empleo de los nuevos medios sociales incidió en el triunfo de Barack Obama en las recientes elecciones presidenciales en la Unión Americana, donde además, por supuesto, fue determinante la pésima imagen pública de George W. Bush, quien de acuerdo con no pocas encuestas es considerado el peor presidente en la historia de los Estados Unidos.

El reciente estudio de Interbrand sobre las marcas más valiosas del mundo - *Las mejores marcas globales, 2010*- se dio a conocer en los primeros días del mes de septiembre. Las actividades de seis de las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2010 (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel y AT&T), están directamente relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento, como Internet, telecomunicaciones, electrónica avanzada, telefonía celular, como podremos advertir en la siguiente tabla:

Tabla 3 Valor de las principales marcas, Interbrand, 2010

Posición	Marca	Valor estimado en millones de dólares
1	Coca Cola	70,452
2	IBM	64,727
3	Microsoft	60,895
4	Google	43,557
5	General Electric	42,808
6	McDonald's	33,578
7	Intel	32,015
8	Nokia	29,495
9	Disney	28,731
10	HP	26,867

Fuente: Interbrand: *Las mejores marcas globales, 2010*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>  
Fecha de consulta: 25 de octubre de 2010.

Algunas de las marcas emblemáticas de la economía del conocimiento han superado el valor de las principales marcas relacionadas con la economía del petróleo. Por ejemplo eBay, cuyo valor de marca fue estimado por los expertos en *branding* de Interbrand en 8,453 millones de dólares, y fue ubicada en la posición 43 entre las 100 marcas más valiosas del mundo. En cambio el valor de la marca Ford, en el reciente estudio de Interbrand fue estimado en 7,195 millones de dólares, y la emblemática firma estadounidense de la industria automotriz fue ubicada en la posición 50 entre las 100 marcas más valiosas del mundo.

Además vale la pena destacar que de acuerdo con los resultados que arrojó el reciente estudio de la firma Millward Brown Optimor –*The Most Valuable Brands, 2010*–,<sup>8</sup> por cuarto año consecutivo la marca Google –fundada en 1998– fue considerada como la más valiosa del mundo, y su valor fue estimado en 114,260 millones de dólares. La diferencia en las estimaciones realizadas por Interbrand y Millward Brown Optimor es considerable: 71,452 millones de dólares, cifra incluso superior al valor de la marca Google que Interbrand estimó en su reciente estudio.

Esta es la relación de las marcas más valiosas, en 2010, relacionadas con la economía del petróleo.

Tabla 4 Valor de las principales marcas relacionadas con la economía del petróleo, Interbrand, 2010.

Posición	Marca	Valor estimado en millones de dólares
11	Toyota	26,192
12	Mercedes Benz	25,179
15	BMW	22,322
20	Honda	18,506
50	Ford	7,195
53	Volkswagen	6,892
63	Audi	5,461
65	Hyundai	5,033
77	Porsche	4,404
81	Shell	4,003
91	Ferrari	3,562
98	Harley Davidson	3,281

Fuente: Interbrand: *Las mejores marcas globales, 2010*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>  
Fecha de consulta: 25 de octubre de 2010.

No podemos establecer con certeza cuando la economía del conocimiento desplazará definitivamente a la economía del petróleo. Resultaría deseable que ello ocurriera a la brevedad posible pues la supervivencia misma del planeta puede, en buena medida, depender de ello.

## Fuentes de información

Interbrand: *Las mejores marcas globales, 2001*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2001.aspx> Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010.

Interbrand: *Las mejores marcas globales, 2010*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx> Fecha de consulta: 25 de octubre de 2010.

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.

Wikipedia. Burbuja.com Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja\\_punto\\_com](http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com) Fecha de consulta: 25 de octubre de 2010.

---

<sup>1</sup> Doctor en ciencias sociales, director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Miembro numerario de la Academia Mexicana de la Investigación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su cuenta de e-mail es: [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx)

<sup>2</sup> Véase: [http://www.itu.int/newsarchive/press/PP98/Documents/Statement\\_Gore-es.html](http://www.itu.int/newsarchive/press/PP98/Documents/Statement_Gore-es.html) Fecha de consulta 25 de octubre de 2010.

<sup>3</sup> Véase: [http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja\\_punto\\_com](http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com) Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010.

<sup>4</sup> La firma Interbrand fue fundada en 1974 y actualmente cuenta con 40 oficinas en los cinco continentes. Su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue dado a conocer en 2001. Desde entonces Interbrand ha realizado un estudio anual sobre el valor de las principales marcas. El sitio web de Interbrand ofrece la siguiente explicación sobre la metodología observada: “El método Interbrand se ve en la inversión continua y la gestión de la marca como un activo empresarial. Esto significa que nuestro método tiene en cuenta el conjunto de las muchas maneras en que un toque de la marca y sus beneficios para la organización - a partir de atraer y retener el talento con el cumplimiento de las expectativas del cliente. El coste final puede ser utilizado para guiar la gestión de marca, por lo que las empresas pueden tomar mejores decisiones informadas más. Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el desempeño financiero de los productos de marca o los servicios, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fuerza de la marca”. Véase: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2010.

<sup>5</sup> Los efectos de la burbuja de las “punto com” por supuesto se extendieron a México, y de ello precisamente pretendo ocuparme en mi próxima entrega a *Etcétera*.

<sup>6</sup> La Guerra de Iraq comenzó el 20 de marzo de 2003 y finalizó el 19 de agosto de 2010. George W. Bush justificó las acciones de la coalición multinacional en territorio irquí, afirmando que Iraq poseía y estaba desarrollando armas de destrucción masiva, violando un convenio de 1991. Los inspectores de armas no encontraron pruebas relativas a la existencia o desarrollo de armas de destrucción masiva. No pocos analistas han afirmado que el verdadero propósito de la invasión fue el control sobre las reservas petroleras.

---

<sup>7</sup> Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos de la web concebida por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente debe ser considerado como el político más emblemático en Internet 2.0

<sup>8</sup> Véase: [http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ\\_Top100\\_2010.pdf](http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf)  
Fecha de consulta: 25 de octubre de 2010.