

DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE BIENES Y SERVICIOS, ¿CÓMO HA INFLUÍDO EN NUESTRA SOCIEDAD?

*Por Patricia Ramos Sánchez
Universidad Politécnica de Madrid
p.ramosanchez@gmail.com*

Vivimos en un mundo en constante evolución, donde la tecnología progresa cada vez más, a velocidades desorbitadas, y se va incorporando a todo tipo de industrias adaptándose a nuestras crecientes necesidades. La distribución digital de bienes y servicios no podía faltar entre estas industrias en constante adaptación, y aunque ha sido una larga lucha entre métodos tradicionales e innovación, creo firmemente que ha sido un completo acierto. A continuación, les explicaré el porqué de la rotundidad de mi opinión.

A lo largo de la historia, los mercados han sido el fundamento de la economía, que ha ido adaptándose a las nuevas circunstancias de cada época. Con la revolución industrial se produjo una expansión comercial motivada por el crecimiento de la demanda, debido al incremento notable de la población. Fue así el inicio de las grandes empresas como las conocemos hoy en día. Y podría parecer que este desarrollo comercial sería el más grande en siglos, pero la historia no nos deja de sorprender, y durante el siglo XX llegaron dos factores que en conjunto han marcado el desarrollo de los últimos años: la globalización y la revolución digital.

En primer lugar hablaré sobre la globalización. Antiguamente las empresas y los mercados focalizaban su actuación a nivel local incluso nacional, no llegando a otros países, por una clara barrera de lejanía, así como barreras burocráticas. Entonces llegó la globalización, cuyos orígenes están en las mejoras de los medios de transporte y los medios de comunicación. Antes, enviar una mercancía de Madrid a Nueva York tardaba semanas y ahora, tan solo unas horas. Lo mismo con la comunicación, e incluso más llamativo, porque el mensaje que antes tardaba semanas ahora llega al instante. Como consecuencia, la globalización ha traído con ella el libre comercio, que permitió la presencia de empresas en diversos países, influyendo muy positivamente en la diversidad cultural a nivel mundial. ¿Quién no ha comido un kebab alguna vez, o ha ido a un restaurante chino? ¿Quién no ha esperado a que Papá Noel trajera los regalos por Navidad? Estos son algunos ejemplos de tradiciones de otros países que, gracias a la globalización, se han hecho un lugar en nuestro día a día, convirtiéndose parte también de nuestras vidas. De esta manera, productos que antes no interesaban más allá de las fronteras de un país, se han convertido en fundamentales en otros lugares. En mi opinión, esto permite una mayor diversidad en nuestras vidas, una mayor riqueza cultural así como una amplia gama de opciones para

nuestro día a día. Porque, si algo funciona en un país, ¿por qué no aprovecharlo al otro lado del mundo?

Pero si hay algo que ha marcado el futuro de la distribución digital de bienes y servicios es la revolución digital. Durante no solo años, sino siglos todo lo que se conocía funcionaba de manera analógica, pero gracias a la revolución digital los sistemas de todo tipo de ámbitos han ido adaptándose a esta nueva era digital que estamos viviendo. Hemos ganado en velocidad, con sistemas cada vez más rápidos, en economía, con sistemas con costes de fabricación cada vez menores, y en flexibilidad, con sistemas que cada vez con mayor frecuencia incluyen características de movilidad. La fotografía, los sistemas de audio, de video, el sistema telefónico, y muchos otros se han adaptado a la tecnología digital, con grandes resultados.

Todo parecen ventajas pero, como siempre en esta vida, la adaptación a los cambios nunca es fácil. Las personas somos reacias a salir de nuestra zona de confort, salir a descubrir lo desconocido. Como dice el refrán “más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer”, y los seres humanos nos aferramos a este refrán más de lo que deberíamos. Por esta razón, son muchas las personas que no han visto con buenos ojos la revolución digital enfocada en adquisición de bienes y servicios. Nos da mayor seguridad ir a una tienda y comprar un ordenador portátil, a pesar de que esto incluya tener que desplazarse hasta la tienda, esperar colas y multitudes de gente, que realizar dicha compra por internet desde nuestro sofá y simplemente esperar a que el servicio de reparto nos deje nuestra nueva adquisición en la puerta de nuestra casa. Nos da más seguridad a pesar de que perdemos en comodidad y en empleo de tiempo para la misma tarea. Pero tenemos que adaptarnos a los cambios, porque los cambios nos hacen descubrir cosas nuevas, aprender de la experiencia, nos hacen ser mejores. “No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente. Sobrevive aquella que más se adapta al cambio”. Esto dijo Charles Darwin en el siglo XIX. Ya fuimos en la antigüedad la especie que sobrevivió. No volvamos atrás. Adaptémonos al cambio.

Pero no todo es así. A día de hoy es difícil encontrar a alguien que haya comprado en una agencia de viajes los billetes de avión para su próximo destino. En su lugar, empleamos Internet y nuestra tarjeta de crédito. Si vamos a comprar las entradas para el próximo concierto de nuestro grupo favorito, o las entradas para nuestra próxima visita al museo. Y lo que es más fascinante, no tiene por qué ser en nuestra misma ciudad. Es muy común comprar, hablando del ejemplo anterior, las entradas para el museo que es visita obligada en la ciudad que visitaremos en nuestras próximas vacaciones. Sin colas, sin incertidumbre, asegurando que nuestro viaje va a ser un éxito. Volvemos a ver así las ventajas que la era digital nos ha brindado en un mundo globalizado.

A pesar de que algunas personas sean reacias a adaptarse a esta nueva era, las empresas sí son conscientes de las enormes posibilidades que esta revolución digital les ha brindado. ¿O no lo son? Algunas sí, al menos. Llegados a este punto creo que es un punto obligado hablar de las consecuencias de la no adaptación a este entorno cambiante que es el de la distribución de bienes y servicios en formato digital. Hemos hablado de la distribución de entradas de conciertos o de museos, de billetes de avión, de ordenadores o dispositivos tecnológicos en general. Todos estos ejemplos se han adaptado con mayor o menor facilidad dado que el único cambio que han sufrido ha sido el de su forma de distribución, pero el artículo sigue siendo el mismo. Da igual si la entrada te la dan en mano o la imprimes en la impresora de tu casa, que seguirá siendo un trozo de papel que te permita entrar en un determinado recinto. De lo que no hemos hablado es de todos esos bienes que no solo han sufrido un cambio en su forma de distribución, sino que también lo han sufrido en su propia entidad física. Música y vídeo son ejemplos de ello. Como decía anteriormente, los sistemas de audio y los sistemas de video han sufrido un cambio drástico de emplear tecnología analógica a emplear tecnología digital. Este cambio ha permitido cambiar el concepto que teníamos de ellos, en concreto sobre su distribución. Pero la industria no supo adaptarse a este entorno cambiante cuando debía, lo que tuvo como consecuencia la aparición de la piratería.

Cuando se habla de piratería las empresas siempre dicen que son los usuarios los que no quieren pagar el verdadero valor de sus productos. Se dice que los artistas trabajan duro y que los usuarios no lo reconocen. Pero, ¿qué sería de la industria sin los usuarios que la consumen? ¿Qué sería de la música sin aquellos que la escuchan? Con esto no quiero decir que la piratería sea buena, ni mucho menos. Lo que sí creo es que es una consecuencia de la no adaptación de la industria a las necesidades de los clientes. En un mundo digital, en el que podemos comprar un ordenador desde casa, hacer videollamadas con nuestro amigo que vive en otro país, que podemos seguir la retransmisión de un partido de fútbol en el otro lado del mundo, lo que quieren los usuarios es movilidad y flexibilidad.

Si hablamos de música, en un mundo en el que podemos salir con nuestro iPod a la calle y almacenar más de 5000 canciones, los usuarios no quieren tener que recurrir a los CDs, quieren tener cuanta más música mejor, desde casa, con su ordenador. Y este es un problema que ha existido durante muchos años, hasta la llegada de iTunes o Spotify, y muchos otros con ideas similares, que han sabido adaptarse a esta revolución digital, han sabido adaptarse a la distribución digital que los usuarios necesitaban. Tanto iTunes como Spotify ponen a disposición de los usuarios una amplia gama de música, con unos costes de distribución mínimos, empleando solo la red para ello.

El problema es el mismo si hablamos de formato de video. Con unos precios cada vez más altos en las salas de cine, películas en DVD también a altos precios, cadenas de televisión que no emiten las series que más te gustan o las emiten con meses de retraso respecto a su

país de origen, surgió la necesidad de encontrar alternativas a estos servicios. Y los usuarios, que si algo queremos sabemos cómo conseguirlo, encontramos dicha alternativa. Megaupload, torrents, descargas y visionado online de todo tipo de películas y series de televisión, han sido empleados por casi todo el mundo alguna vez. No debemos estar orgullosos de ello, porque no es ni tan siquiera una solución legal, pero fue la única solución ante una industria que no cumplía con los requisitos que sus clientes le exigían. La calidad no era la mejor, eso está claro, pero la prioridad para aquellos que queremos disfrutar de nuestra serie preferida no era la calidad. En su lugar, buscábamos accesibilidad, de poder ver dicho contenido lo antes posible desde cualquier ordenador o dispositivo, comodidad, disfrutándolo en nuestro sofá sin moverte de casa, y una amplia oferta. Y, al igual que ha pasado con la industria de la música, el cambio finalmente llegó y aparecieron plataformas como Netflix o Yomvi.

El cambio llegó tarde, sí, pero ha llegado. Ahora estamos satisfechos, porque por fin el producto se ha adaptado a nuestras necesidades. Se ha demostrado que la piratería no era una tendencia sino una consecuencia. Los usuarios queremos pagar por bienes y servicios que satisfagan nuestras necesidades. Y todo esto ha sido posible gracias a la distribución digital de bienes y servicios.

Una consecuencia directa y positiva, tanto de la distribución digital como de la globalización, es la gran cantidad de información a la que podemos acceder en la actualidad. Anteriormente, en cuanto a música o vídeo, solo disponíamos de lo que la industria promocionaba y quería vendernos. Ahora, gracias a estos medios y la gran oferta disponible, podemos buscar el contenido más exclusivo, como un CD descatalogado de hace 20 años, de la misma manera y sin esfuerzo adicional. Además, debido al fácil acceso a esta información, los costes son cada vez menores. Esto significa que cada vez pagamos menos por la misma cantidad de información, o que tenemos acceso a más información por el mismo precio. Cada vez tenemos ganas de más, y mayor libertad de decisión, por un precio menor.

Así mismo, la distribución digital de bienes y servicios ha supuesto una mejora en el funcionamiento de las empresas. Gracias a esta evolución en la forma de distribución, los costes se han abaratado tanto en stock como en producción en determinados casos. Además, sus productos son cada vez accesibles a más y más gente, y por tanto a más potenciales clientes que los podrán adquirir.

La adaptación de la distribución de bienes y servicios a la era digital ha traído un gran número de posibilidades tanto a los usuarios como a las empresas. Y es que, a pesar de que ha costado adaptarse al cambio, se ha demostrado que las ventajas son indiscutibles y que es un modelo que funciona con resultados increíbles. Para mí es sin duda una de las

mayores ventajas que la tecnología nos ha brindado en nuestro día a día, en concreto relacionado con el ocio y bienestar, y es algo que nos ayuda a ser más felices y disfrutar de nuestras vidas.