

# Economía digital e industria de contenidos

Rodrigo Hernangómez Herrero – r.hernangomez@alumnos.upm.es

Estudiante del Máster Universitario de Ingeniería de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid

Entendemos la economía digital como el nuevo espacio económico surgido de los progresos de las TIC y de la globalización. Esta definición, que a menudo resulta demasiado compleja y abstracta para los legos en la materia, engloba conceptos más tangibles y cercanos como pueden ser el comercio electrónico, la oferta de servicios y contenidos a través de Internet, las transacciones de moneda virtual, la banca on-line, etc.

No cabe la menor duda de que todo este ecosistema de agentes está tomando un papel cada vez más relevante en la sociedad actual. Desde finales del siglo pasado y a lo largo de lo que llevamos de milenio, las tecnologías de la información y de la comunicación están irrumpiendo con fuerza en nuestra actividad económica, transformando nuestros gustos y nuestros hábitos. Y en este escenario cambiante y no exento de incertidumbre, siempre acaba emergiendo la misma disyuntiva maniquea: ¿Es la economía digital algo bueno o algo malo?

Normalmente cuanto más simple es una pregunta más compleja es su respuesta, y esta no es una excepción. Para contestar debemos tener en cuenta todos los puntos de vista involucrados. Si empezamos a analizar la economía digital desde el punto de vista del usuario, podemos apreciar que ésta tiene un efecto beneficioso sobre el consumidor: ahorra tiempo y esfuerzo en la venta on-line, permite una mayor eficiencia y rapidez en cualquier tipo de transacción, amplía la oferta de contenido audiovisual hasta límites inabarcables... Las TIC siempre se han volcado en mejorar la vida del usuario final, luego esta tendencia no es de extrañar. Incluso si uno empieza a teorizar sobre esto, se puede acabar concluyendo que, en una economía de mercado como es la occidental, nada puede triunfar si no tiene el beneplácito del cliente.

Bien es cierto que esta digitalización de la economía no tiene el mismo valor y uso en todos los rangos de edad del consumidor. Según un informe del INE de 2014 sobre comercio electrónico [1], Los compradores por Internet tienen una edad comprendida entre 16 y 44 años en el 72% de los casos, frente al 28% restante para aquellas personas de entre 45 y 74 años de edad. Como con todas las nuevas tecnologías e innovaciones surgidas a lo largo de la historia, la implantación es más rápida entre la gente joven, y las personas mayores encuentran barreras de entrada que les disuaden de experimentar esas novedades. En cualquier caso, podemos considerar este hecho como un “coste de cambio”, una anécdota transicional que dentro de unos cuantos años, completada la renovación generacional, dará paso a un unánime uso de la economía TIC.

Dejando de lado el punto de vista del cliente, no podemos olvidar el impacto de las TIC sobre empresas y trabajadores. Podemos hacer una clara división de este sector en dos actitudes antagónicas: la de aquellos profesionales que abrazan las TIC y las incluyen en su modelo de negocio, y la de aquellos que, bien por falta de iniciativa o por dificultades intrínsecas al sector, viven de espaldas a la digitalización.

El primer grupo suele encontrar en las TIC un aliado poderoso, y consigue que su negocio crezca gracias a éstas. Bien es verdad que no deja de ser una inversión, y como tal tiene un cierto riesgo asociado y un importante gasto inicial, pero si los objetivos a conseguir están claros y las herramientas tecnológicas han sido escogidas convenientemente, la apuesta es segura. Se trata además de una apuesta transversal; no sólo estamos hablando de grandes empresas que informatizan toda su metodología e infraestructura y hacen uso del *Big Data* para alcanzar sus objetivos, sino también de la PYME que montando su tienda on-line y promocionándose a través de las redes sociales es capaz de extender su mercado hasta cuotas que no podría alcanzar de otra forma.

Por otro lado, el segundo grupo es más reacio a la digitalización de su comercio, y en muchas ocasiones solo presta atención a las nuevas tecnologías cuando éstas chocan frontalmente con su modelo de negocio. Hay numerosos ejemplos de ello, aunque quizás uno de los más representativos en los últimos meses es el de Uber y los taxistas [2]. Se trata de un tema muy complejo, y un análisis legal y social en profundidad del mismo resulta inabarcable dentro de este ensayo, pero da pie a plantearnos una pregunta de incómoda respuesta: ¿qué pasa cuando las nuevas tecnologías remplazan a un sector profesional?

En ese caso los trabajadores del sector, sin ninguna duda, se encuentran ante una amenaza gravísima que puede aniquilar su modo de vida. Sin opción para el reciclaje, el problema alcanza dimensiones de drama social, y empiezan a sonar los lejanos tambores de guerra del ludismo inglés del siglo XIX. Y aunque uno no puede insensibilizarse ante la precaria situación de la gente, tampoco se pueden cerrar las puertas al progreso. ¿Renunciaríamos a la red de abastecimiento de agua potable para no dejar en paro a los aguadores? ¿Y al alumbrado público eléctrico para salvaguardar la supervivencia de los faroleros? Las soluciones a este problema, que en las sociedades occidentales suelen pasar por planes gubernamentales de integración social y laboral, suponen un coste añadido a la integración TIC.

Pero existe un sector mucho más poderoso que los taxistas que lleva años en cuasi-permanente disputa con las nuevas tecnologías y con Internet. Nos referimos a la industria de contenidos, y más en concreto a las productoras de cine y a las empresas discográficas. Su lucha contra la piratería a lo largo de los últimos diez años ha planteado no pocos debates éticos entre los usuarios de Internet, e incluso llegó a cuestionar la presunción de inocencia de los consumidores de medios digitales con el famoso “canon digital”. Y aunque no podemos negar que la piratería no está bien, tampoco podemos alabar que la única reacción de este lobby frente a la nueva realidad de Internet sea la de, como se dice coloquialmente, “poner puertas al campo”.

Por fortuna, en medio de esta disputa aparecieron servicios de streaming bajo suscripción, como *Spotify* y *Netflix*, que se han ido encargando de maridar la industria audiovisual con Internet. De hecho, en el caso de *Netflix*, se ha demostrado que estos servicios pueden a su vez ser productores de contenido y competir con sus proveedores con series y películas propias que atraen al público y ganan premios [3].

¿Y en qué lugar queda entonces la industria de contenidos tradicional? Se enfrenta a un lento e inexorable declive si no consiguen cambiar su modelo de negocio [4]. El arte siempre ha sido un buen termómetro del contexto sociocultural en el que se creó, y actualmente podemos ver que ciertos géneros musicales y cinematográficos apuntan a una paulatina emancipación del contenido frente a la empresa. Las corrientes denominadas “independientes” cada vez tienen un hueco más importante en la escena actual, sobre todo en el caso de la música. Y eso es una

mala noticia para las discográficas, puesto que la filosofía de estos artistas no suele respaldar sus posturas. Aclamados grupos del gremio, como Vetusta Morla [5] o Izal [6], viven de espaldas a las grandes empresas: se financian sus discos a través de *crowdfunding*, tienen un discurso conciliador hacia la piratería, autoeditan sus álbumes y los cuelgan en *Youtube*... Cuando se les pregunta por un modelo de negocio, muchos advierten que el disco está pasando a ser una carta de presentación, y que el grueso de los beneficios que un artista recibe se debe al directo. Si planteamientos así se extienden a lo largo de la comunidad de artistas musicales, quizá las discográficas se conviertan en los faroleros del siglo XXI.

Esa falta de adaptación, que ha caracterizado a las grandes empresas del sector, contrasta con el mayor dinamismo con el que las productoras televisivas han acogido el ecosistema digital. Conscientes de que la inmediatez y la libertad de elección que ofrece Internet es algo que nunca se podrá alcanzar en televisión, todos los grandes grupos de comunicación televisiva del país han marcado territorio en la red con webs de televisión a la carta que permiten adecuar el modo de ver televisión a las nuevas formas del siglo XXI. Para ser justos, no obstante, deberíamos hacer notar que han podido trasladar intacto el modelo de negocio televisivo a Internet: oferta gratuita de contenidos a cambio de la inclusión de publicidad. Se trata de un modelo que desde el siglo pasado ha funcionado tanto para radio como para televisión, y ahora parece que es uno de los caminos a seguir también en Internet.

Una vez que ya se han analizado en profundidad las implicaciones que la economía digital tiene sobre profesionales y clientes, no podemos dejar de resaltar otro agente clave en base al cual podemos juzgar la integración económica de las TIC: la globalización. Las diferencias socioeconómicas que existen entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo provocan un acceso desigual a las nuevas tecnologías, lo que ha sido bautizado como brecha digital. Para poner en contexto esta realidad, basta decir que el 82,8% de los ciudadanos de países desarrollados son usuarios de internet, frente al 35,3% en los países en vías de desarrollo [7]. Esto hace que los países menos favorecidos no puedan beneficiarse de igual manera de la revolución digital, y que por tanto la brecha se vaya agrandando en una suerte de círculo vicioso. El fenómeno no es nuevo, es algo que ha venido ocurriendo a lo largo de las revoluciones industriales de los pasados siglos, y su resolución parece igual de sencilla que la erradicación del hambre y la pobreza en estos países.

Recapitulando todo lo expuesto, nos remontamos a la pregunta inicial, de una simpleza casi infantil: ¿Es la economía digital algo bueno o algo malo? La economía digital más que algo bueno es algo nuevo, y como tal es bueno siempre que sepamos adaptarnos a ello con buena voluntad. A lo largo del ensayo se han expuesto casos de éxito y casos donde, bien por dificultades o por falta de previsión, la digitalización de la economía ha planteado problemas. En cualquier caso, si todos los agentes económicos logramos avanzar unidos y encontramos soluciones satisfactorias para todas las partes, la economía digital conseguirá transformar la sociedad para bien y gracias a ella se lograrán alcanzar unas altas cotas de progreso y bienestar.

## References

- [1] Instituto Nacional de Estadística, "El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías," 2014.
- [2] A. Mars, "La polémica Uber desembarca en Madrid," *El País*, 2014.
- [3] J. Crook, "Amazon, Netflix Win Big At The Golden Globes," *Techcrunch*, 2015.
- [4] D. A. Manrique, "El desafío de la industria musical," *El País*, 2015.
- [5] V. Morla, Interviewee, *Vetusta Morla: "Hemos conseguido que cierres los ojos y te imagines a la banda, sin trampa ni cartón"*. [Interview]. 2011.
- [6] Izal, Interviewee, *Entrevista de Izal para Deruting*. [Interview]. 2014.
- [7] J. M. G. Campos, "Gráficos sobre la brecha digital en el mundo en 2015," *La Vanguardia*, 2015.