

Europa, el puzzle que no encaja.

Preámbulo

En una sociedad como la actual, en la que la transformación digital está cambiando constantemente el mundo en el cual vivimos, es de vital importancia subirse al carro de la economía digital. Debido a su velocidad de transformación, la economía digital es un tren de alta velocidad sin paradas en el que sólo te puedes permitir viajar en la locomotora para no quedar rezagado.

Citando al economista austriaco Joseph Alois Schumpeter (principios del siglo XX): “la innovación, en cualquiera de sus diversas formas, es el principal motor del crecimiento económico sostenible”. Esa innovación en nuestro tiempo no es otra que la transformación digital, la cual produce una “destrucción creativa” que va reestructurando la economía global: crea nuevas oportunidades de negocio que sustituyen a las tradicionales y desplaza el mercado laboral de un sector a otro progresivamente.

Al ser la tecnología el actor que está transformando la economía en la actualidad, es por tanto innegable la necesidad de la posesión de un marco regulatorio equitativo que permita competir en el mundo globalizado que nos propone el siglo XXI.

Este mensaje ha sido entendido por la Comisión Europea, que está estableciendo las bases del denominado Mercado Único Digital, una alternativa al esquema entrópico que constituye su economía transfronteriza interna actual.

El hecho de que la Unión Europea, con una población de unos 500 millones de habitantes, tenga un PIB per cápita un 40% inferior al de los Estados Unidos con unos 320 millones de habitantes no es para nada casual; está motivada por esa disparidad legislativa entre los distintos países que la componen.

Pero ese intento de aunar las distintas políticas económicas y culturales, no se trata del primer intento de la Unión Europea por unificar sus estados en torno a un ente capaz de competir a escala mundial. Ya desde sus orígenes (cuando se denominara Comunidad Europea del Carbón y del Acero y estuviera integrada por tan sólo 6 países) la idea de crear un mercado único en el que las personas y los bienes económicos pudieran circular libremente, ha sido una idea siempre presente en la zona Euro.

Necesidad de un mercado único digital

La Comunidad Económica Europea, el padre de lo que es hoy día la Unión Europea, creó con la unión aduanera de 1968 un mercado único que eliminó las cuotas y los aranceles. Sin embargo, la eliminación de las barreras arancelarias no significó una verdadera unidad comercial en la región de Europa, ya que el complejo entramado legislativo de las distintas naciones que componen la Unión impide la existencia de la misma.

Las barreras no arancelarias de la Unión Europea van desde los requisitos de seguridad y de calidad, hasta los distintos procedimientos administrativos y financieros de cada país. Todas esas barreras, hacen del comercio transfronterizo en Europa un tema prioritario a solucionar si se quiere crear un gigante capaz de estar a la altura en la batalla económica mundial contra países como Estados Unidos o los gigantes asiáticos.

La no existencia de un verdadero mercado único, hace que las empresas que quieren expandirse internacionalmente por Europa tengan que hacer frente a un auténtico muro legislativo que, por culpa de su asimetría, les puede hacer ir cayendo como moscas no ya en una red, sino en una red de 28 redes distintas.

La creación de aquella unión aduanera de 1968, si bien buscaba facilitar el desarrollo de un mercado común que hiciera disminuir las trabas fiscales a las que pudieran enfrentarse las distintas empresas de su marco geográfico, no lo consiguió de forma definitiva.

Por esto, la Unión Europea hace bien en remar en la dirección de la armonización legal y administrativa entre sus distintos países para permitir, ahora sí, la realización de transacciones transfronterizas sin ineficiencias.

En caso de no haber reaccionado a tiempo, tendremos que hacer frente a una desaceleración brutal de la economía y del desarrollo tecnológico dentro de la región.

Obligaciones del mercado único digital

La fragmentación del marco regulatorio actual limita el potencial de la economía digital en Europa y supone una clara desventaja competitiva para la Unión. Por tanto, si quiere un verdadero mercado único digital, la Comisión Europea debe crear un marco que no dificulte el desarrollo transfronterizo de las tecnologías emergentes como el comercio electrónico, los nuevos modelos de distribución de contenidos, la “economía colaborativa” o los servicios de Cloud Computing y Big Data. Será vital, por tanto, crear un marco lo más estandarizado que se pueda, para mejorar la interoperabilidad de plataformas y, como resultado de ella, mejorar la economía de la región.

En cuanto al e-commerce, Europa deberá permitir una mejora de las facilidades de las empresas que lo usen como canal de ventas, sin repercutir por ello en el cumplimiento de los derechos de sus ciudadanos, uno de los principales pilares sobre los que se sustenta la Unión Europea.

La Comisión también deberá crear una nueva legislación que establezca un marco regulatorio equitativo de las telecomunicaciones, que permita competir en igualdad de condiciones a operadores OTT y operadores tradicionales, para satisfacer así a la demanda de estos últimos, que se sienten sobrepasados por la avalancha de la nueva economía.

En definitiva, la Comisión Europea debería aprovechar la oportunidad que le brinda el Mercado Único Digital para arreglar los fallos del mercado, no para camuflar un

nuevo marco regulatorio proteccionista que ahuyente a los inversores privados.

Oportunidades del DSM

La Comisión ha estimado que la creación de dicho Mercado Único, podría aumentar hasta en 415 billones de euros anuales el PIB de la zona Euro y crear en torno a cientos de miles de nuevos puestos de trabajos. Sin embargo, dicho mercado no estará instaurado de forma definitiva hasta finales de 2016, por lo que dichos números no dejan de ser meras suposiciones a día de hoy.

¿Es la herramienta definitiva?

A pesar de todas los puntos comentados con anterioridad, la implantación del mercado único digital por sí sola, no va a arreglar uno de los mayores quebraderos de cabeza de la Comisión Europea, que es la clara posición retrasada de la zona Euro en la carrera por la economía digital.

Después de haber leído únicamente cosas positivas del Mercado Único, es lógico preguntarse: ¿por qué no vale solo con levantar el Mercado Único?. La respuesta es sencilla, la fragmentación cultural de la Unión Europea (visible por las veinticuatro lenguas reconocidas como oficiales y las más de quince no oficiales) no permitirá la implantación de un marco común hasta que no se consiga implantar una única lengua común que ayude a romper las barreras culturales existentes.

Es por esto que es necesaria una política de unificación que, sin restar importancia a las lenguas ya reconocidas, sume una lengua oficial común a todos los países desembocando, por tanto, en un cambio en la educación que no modifique la identidad de cada una de las naciones pero que permita evaluar la diferencias en las políticas de los distintos países de forma más sencilla y eficiente.

Pero sin duda, el problema más grave al que tiene que hacer frente la Comisión Europea es el desconocimiento por parte de la sociedad y las empresas de la futura implantación de un mercado común. Según diversos estudios, cerca de la mitad de las compañías de la zona Euro desconocen por completo la propuesta del Mercado Único Digital, lo cual no deja de ser preocupante si tenemos en cuenta que menos del 10% de las PYMEs europeas vende más allá de sus fronteras.

Conclusión

En definitiva, la creación de un marco regulatorio común en la Unión Europea debe potenciar la economía digital de la región haciendo desaparecer cualquier barrera administrativa y permitiendo así que todo producto, contenido o servicio generado en suelo europeo pueda ser vendido por el mismo precio en cualquier zona de la Unión Europea.