



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

X ANIVERSARIO DE LA CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Conferencia 30 de mayo de 2018

Misterios de la Economía Digital

D. MAURO GUILLÉN

Director del Lauder Institute

Catedrático de Dirección Internacional de la Empresa

The Wharton School – University of Pennsylvania



D. Mauro Guillén es Zandman Professor de Gestión Internacional en la Wharton School y Director del Lauder Institute of Management and International Studies. Es el actual Vicepresidente del Consejo de World Economic Forum's Global Agenda Council on Emerging Multinationals. Es autor de diez libros y más de 40 artículos académicos. Trabaja para grandes consultoras Accenture, PriceWaterhouseCoopers, RAND Corporation y AFI. Autor de diversas conferencias y talleres para grandes corporaciones como Deutsche Bank, Google, Hyundai, China Merchants Bank, UnitedHealth Group y Santander.



El profesor Mauro Guillén presentó su conferencia titulada "Misterios de la Economía Digital", recogiendo sus investigaciones y una serie de reflexiones interesantes acerca de la difusión entre la población mundial de los denominados medios digitales, junto con sus causas y las consecuencias para la sociedad y para las empresas. El desarrollo de la exposición se compuso de una serie de "misterios", cada uno planteado a partir de datos del consumo y uso de medios digitales, comparando entre distintas zonas geográficas y países del mundo.

En primer lugar, propone el conferenciante evitar el tópico ampliamente difundido de que todos los canales digitales nos llevan a los millennials (los nacidos entre 1980 y 2000), porque la realidad es que las nuevas tecnologías están penetrando en todos los estratos de edad de la población.

El primer Misterio se refiere a los porcentajes de la población mundial que se sirven de medios sociales digitales, con evidentes diferencias entre los países, con un menor uso en África y en zonas del sudoeste de Asia. La razón aludida en favor de tal difusión es el "cosmopolitismo", la voluntad de moverse, de relacionarse con personas de otros países.

El segundo Misterio de la economía digital se refiere a la economía compartida, el consumo colaborativo entre la población, con mayor oferta que demanda en Europa y Norteamérica y lo contrario en Asia/Pacífico, Latinoamérica y África. Las razones de estas diferencias se deben en gran medida al hecho de que las culturas sean individualistas frente a colectivistas, más propensas estas últimas a colaborar y compartir.

El tercer Misterio hace referencia a la economía colaborativa entre la población latina en Estados Unidos. El conocimiento de empresas como Uber y Etsy es mayor entre la población con dominio del idioma inglés, mientras que en el uso de estos servicios colaborativos aparecen en mayor grado los bilingües y de lengua española, la cultura y el poder adquisitivo tienen que ver en este comportamiento.

El cuarto misterio se refiere a los servicios de "ligue", búsqueda de relaciones sociales a través de medios digitales, considerando los casuales o efímeros, frente a las relaciones online más serias y de *matchmaking* o búsqueda de relación duradera tipo matrimonio. En este último destaca China frente al resto



(Estados Unidos y Europa). La explicación viene del hecho de que la población china está desequilibrada en su reparto por sexos debido a las políticas demográficas seguidas en las últimas décadas, que produjeron un mayor número de varones, lo que hace que entre estos prime un mayor esfuerzo por encontrar pareja traducido en búsqueda relacional.

El quinto misterio trata sobre el consumo de libros en formato digital. Contra lo que era de esperar, el libro digital no ha desplazado al formato físico tradicional. La explicación es que el ahorro en el precio en el nuevo formato no es tan grande como el experimentado en la compra de música, por ejemplo. También hay que tener en cuenta la ventaja del libro físico como objeto de regalo o que también es más fácil de compartir.

El sexto misterio describe las ventas digitales de vinos, que representan en volumen un porcentaje muy reducido por países, en comparación con otros productos como el vestido. Destaca como hecho diferencial el caso de China que se explica por una casi inexistente red de distribución física. El consumidor además se deja llevar más por la etiqueta que por la marca, con lo que prefiere la tienda física para informarse y elegir este producto.

En el séptimo y último misterio figuran los pagos digitales, con un crecimiento muy importante pero desigual por zonas geográficas, mucho más acusado en África o Asia que en Europa y Norteamérica. Se explica por el hecho de que en las primeras no existe estructura bancaria suficiente, siendo el pago digital lo más asequible.

El profesor Mauro Guillén afirma que, contra lo que muchos creen, la economía digital global no es un "tsunami", que se difunde de manera homogénea según avanza el tiempo, sino que tiene la característica de "tornado", que avanza de forma desigual en las zonas geográficas y en los países, en función de las condiciones demográficas, sociales, culturales o políticas. Lo que es indudable son los avances tecnológicos espectaculares, siendo frecuente el caso de empresas que a pesar del éxito inicial no duran más de cinco años. Un error fundamental es pensar que las tecnologías de la información y comunicación se difunden por todo el mundo sin más.



Las organizaciones tienen que hacer los deberes, adaptándose y comprendiendo los valores sociales, culturales y políticos de los mercados donde se quieren establecer o desarrollar su negocio.

En último lugar, Mauro Guillén hizo alusión al impacto de las prácticas fraudulentas como es la piratería en el uso y consumo de servicios digitales. Las empresas multinacionales invierten para investigar nuevos productos que generan el ochenta por ciento de la nueva tecnología. Para ello eligen zonas o países que poseen una legislación que protege y ampara la propiedad intelectual. Un país con mala reputación en este sentido puede atraer fabricantes y distribuidores, pero no I+D. Esto constituye un serio problema que tendríamos que valorar en nuestro país.

