



Internet y el ocaso de los dioses

CARLOS LÓPEZ BLANCO

La economía digital está sustituyendo a la economía tradicional. Esa transformación requiere unas nuevas reglas de juego.

DURANTE LOS ÚLTIMOS meses hemos asistido, a veces perplejos, a varias noticias de calado que, con distinta trascendencia, pero con un impacto en la opinión pública española inversamente proporcional a su importancia, dibujan algunos de los retos más importantes que la digitalización está planteando a nuestra economía y nuestra sociedad, en España, en Europa y en América Latina, y en el corto, medio y largo plazo.

La primera de estas noticias ha sido la imposición —no por anunciada menos importante— por parte de la UE de una abultada multa a Google como consecuencia de su posición de dominio en el mercado de los sistemas operativos de nuestros teléfonos móviles. Sumada a la multa anterior de la Unión Europea, relativa al mercado de los buscadores de internet, Google ha sido sancionada por las autoridades europeas de competencia con una cantidad total superior a los 6.000 millones de euros, es decir, el equivalente a todo el presupuesto del Estado español en el año 1977. La cifra es considerable,

pero no ha tenido un impacto dramático ni en las cuentas de la empresa (supone algo menos de dos tercios de su beneficio trimestral) ni en su valor bursátil, aunque sí lo tendrá en el desarrollo de sus futuras actividades en Europa y, posiblemente, en otras partes del mundo.

Por otro lado, este verano también hemos tenido la ocasión en España de descubrir a nuestros luditas locales: al modo de los luditas ingleses de principios del siglo XIX, los taxistas han presentado una resistencia enérgica y atávica a la digitalización de un sector que ya ha experimentado, se quiera o no, una transformación irreversible. Nuestros particulares luditas del siglo XXI han hecho también buena aquella tesis marxiana del 18 Brumario de Luis Bonaparte de que la historia se repite dos veces, la primera como tragedia y la segunda como farsa, por mucho que la paralización de la vida de las principales ciudades españolas sea un tema suficientemente serio.

Una tercera discusión ha tenido lugar *post cuniculam* y se refiere a la intención anunciada por el gobierno español de seguir la estela marcada por el francés de, dando continuidad a la política anunciada por el gobierno anterior, implantar la mal llamada tasa Google, sin

esperar a una medida coordinada en el ámbito europeo y/o de la OCDE. La senda de los gobiernos francés y español parece que será seguida también por las autoridades del Reino Unido.

Podría pensarse que 2018 está siendo para las empresas tecnológicas y de internet estadounidenses su particular *annus horribilis*. La última jornada de *El anillo del nibelungo* de Wagner, “El ocaso de los dioses”, la vibrante escena final con que culmina la ópera y el ciclo, representa a los dioses camino de un Valhalla en llamas en el que están llamados a sucumbir pagando los pecados de su indolencia. Algunos, ingenuos o malinformados, han querido ver en estos tres acontecimientos, unidos al *affaire* Facebook, a los problemas fiscales de Apple en Europa o a la evidente pérdida de influencia de Silicon Valley en la administración Trump, el preludio de un proceso de ocaso de las empresas digitales en el ámbito de la economía y la sociedad que les conduciría, tarde o temprano, a su particular Valhalla en llamas.

Nada más lejos de la realidad: basta contemplar el *ranking* de las empresas de mayor capitalización bursátil para ver que el proceso de transferencia de valor de la economía tradicional a la digital, lejos de ralentizarse, se está acelerando: Apple ha sido la primera empresa en superar el billón de dólares en bolsa seguida por Amazon y el hecho, nada trivial, de que siete de las diez primeras empresas del mundo por valor bursátil sean digitales (y de momento, dos chinas), representando casi el 40% del valor total de las primeras empresas del mundo, es suficiente para darse cuenta de ello.

DE LA ECONOMÍA TRADICIONAL A LA ECONOMÍA DIGITAL

Baste comparar la lista de las principales empresas del mundo de hace unos años y la de 2018 para constatar esta tremenda transferencia de valor de unos sectores (tradicionales) a otros (digitales) y la consiguiente concentración de riqueza en manos de unas pocas empresas tecnológicas, que tiene unas consecuencias no solo económicas sino también políticas y sociales todavía por desentrañar. Asistimos a un fenómeno semejante al que se produjo en el auge de la revolución industrial y que tuvo consecuencias muy relevantes en el desarrollo económico y social del mundo. Como en la revolución industrial, la discusión sobre cómo redistribuir socialmente la excepcional concentración de riqueza (y poder) en pocas manos dominará el debate político y social en las próximas décadas, de manera semejante al que nos ha llevado a la configuración del *welfare state* actual y al mundo democrático tal y como lo conocemos. Esto justifica la afirmación, ya convertida en un lugar común, de que la revolución digital supone una transformación

económica y social solo comparable a la revolución industrial.

Este proceso se está acelerando porque vivimos un fenómeno nuevo, un salto cualitativo, en la economía y la sociedad del siglo XXI: de la coexistencia entre la economía tradicional y la economía digital de los últimos años del siglo XX estamos pasando a la sustitución cada vez más acelerada de aquella por esta, en un proceso de total digitalización al que los sectores tradicionales de la economía tendrán que adaptarse si no quieren perecer. Hoy todavía podemos distinguir entre economía tradicional y economía digital; en unos años, menos de los que se cree, toda la economía se habrá digitalizado y no solo en los sectores punta sino también en los sectores más maduros y tradicionales de la economía (los escépticos no tienen más que preguntar a los hoteleros o a los conductores de taxi).

Digitalización no es principalmente un proceso de *disrupción* tecnológica, sino que significa comprender cómo las innovaciones cambian radicalmente la manera de prestar servicios y producir bienes, su calidad y, sobre todo, cómo crean nuevas expectativas en los consumidores y clientes y también en las conductas y expectativas sociales más allá de la economía. La paradoja de la dialéctica hegeliana nos hace vislumbrar a medio plazo, eso sí, el final de la era digital, como brillantemente ha argumentado Greg Satell en la *Harvard Business Review*.

Esto es lo que nuestros aguerridos luditas locales deberían haber aprendido: la digitalización del transporte está aquí para quedarse y, al igual que destruir las máquinas en el pasado, bloquear las ciudades no va a evitar que los consumidores, especialmente los más jóvenes, impongan más pronto que tarde sus preferencias. Adaptarse a ellas debería ser el objetivo principal de este y otros sectores tradicionales de la economía, introduciendo nuevos modos digitales en la prestación de sus servicios, y exigiendo, eso sí, al mismo tiempo un *level playing field* regulatorio que garantice que la irrupción de los nuevos competidores digitales no implica ventajas regulatorias, más bien *desregulatorias*, que son incompatibles con el derecho de la competencia, la protección a los consumidores y las reglas del mercado.

Cuesta entender que a estas alturas no exista una plataforma tecnológica común del servicio del taxi capaz de competir con Uber o Cabify, aprovechando las innegables fortalezas que este sector tiene. La desventaja de los taxistas no es, como se cree, de carácter tecnológico: las apps semejantes a las que utilizan Uber o Cabify están de hecho al alcance de todos; la diferencia radica en integrar esa tecnología, madura y asequible, en la manera de prestar el servicio satisfaciendo las necesidades y expectativas de los nuevos clientes. Y puede darse la paradoja de que quien le solucione este

problema a los taxistas sea ¡Uber!, que ya ha ofrecido a los taxis integrarse en su plataforma.

Es precisamente con la competencia y el libre mercado con lo que tiene que ver el primero de los temas mencionados, la multa impuesta por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea a Google por su posición de dominio en el mercado de los sistemas operativos de los teléfonos móviles en Europa, iOS de Apple y Android de Google. Este es un tema de mayor enjundia que el anterior y tiene y va a tener consecuencias muy relevantes a corto, medio y largo plazo en el desarrollo de la economía digital y no solo en Europa (con Facebook hemos aprendido que en el mundo global no funcionan los muros regulatorios).

NUEVAS REGLAS PARA LA ECONOMÍA DIGITAL

Dos son, *prima facie*, las consecuencias de esta decisión de la UE que, además, ponen en evidencia que el modelo, aparentemente naïf, de un mundo de internet en que dos brillantes muchachos de Stanford o el MIT desde un garaje podían desplazar en base a la innovación disruptiva a cualquier empresa por importante que fuera ha dejado de existir más allá de la (interesada) imaginación de algunos.

En primer lugar, la abultada multa pone sobre la mesa uno de los fenómenos más importantes de los últimos años: los teléfonos inteligentes se han convertido en la interfaz principal de cualquier relación de una empresa, pequeña, mediana o grande con sus clientes (y por ende, el principal medio de relación interpersonal y social). Pues bien, esta interfaz, esencial para competir, está en manos de un duopolio que detentan dos empresas, sin que la gratuidad aparente del producto sea atenuante o eximente del reproche regulatorio a este dominio. Todos los intentos de desarrollar cualquier nuevo sistema operativo competidor son metafísicamente imposibles (y hay varios ejemplos de ello) y esto hace que no solo los consumidores sino también los desarrolladores de aplicaciones sean *siervos* de este duopolio a cuyas reglas y precios están obligados a someterse, en lo que se ha venido en llamar la *feudalización* de internet, ocasionada por la concurrencia de tres factores: el efecto red, la gratuidad de los servicios y el duopolio de los sistemas operativos. Un caso de libro.

La segunda consecuencia de esta decisión de la Comisión Europea es que el derecho de la competencia, lejos de ser un instrumento obsoleto y *démodé* (como algunos sostienen), tendrá un papel fundamental en el desarrollo de la economía digital, en defensa de la libre competencia y de los intereses de unos consumidores que, más allá de la brillante fachada de estos sistemas operativos, se ven constreñidos en su libertad de elección, aunque a veces no sean conscientes de ello (habrá

que preguntar a los desdichados usuarios que hayan cambiado un teléfono con sistema iOS por Android o viceversa). Hoy resulta más difícil defender la visión posmoderna de la rancia tesis del monopolio natural que vimos desarrollarse hace unas décadas en defensa de las empresas públicas o semipúblicas de telecomunicaciones y que algunos teóricos del mundo de internet sostienen todavía tan alegre como interesadamente.

Cosa distinta es que el derecho y las reglas de competencia tengan que adaptarse con urgencia a la nueva realidad digital y debamos replantearnos conceptos tales como la determinación de los mercados relevantes en los servicios digitales, su perímetro o las cuotas en un mercado regido por el principio *winner takes all* o la necesidad de adaptar la agilidad de los mecanismos de respuesta, pero esta reflexión, este necesario *aggiornamento* de las reglas de competencia, no disminuye la necesidad de que, también en el mundo digital, deban existir mecanismos que garanticen la libre competencia y los derechos de los consumidores. Necesitamos un nuevo derecho de la competencia adaptado a la realidad del siglo XXI, a siglos luz de la *Sherman Act*.

Lo que está en juego no es la capacidad de innovación de las grandes empresas de internet, que nadie debe cuestionar ni poner en riesgo, sino la pervivencia de principios que han sido parte esencial de la moderna sociedad liberal y democrática: la necesidad de garantizar el funcionamiento del mercado frente a los abusos y posiciones de dominio de los grandes jugadores. No cabe duda de que hoy estamos, aunque en suelo europeo, ante un caso de importancia semejante a la división del imperio de Howard Hughes o la de la compañía de telecomunicaciones AT&T en las *baby bells* que tanta trascendencia han tenido en la evolución de nuestra economía y nuestra sociedad. Como en el caso de la GRPD, la normativa de protección de datos, Europa tiene la oportunidad de establecer principios claros en la manera en que la economía, hoy digital, mañana simplemente economía, debe regirse en el futuro en un mundo en que establecer *standards de facto* no solo es posible sino que se configura como un elemento esencial en el desarrollo de la economía global.

El tercero de estos asuntos es la anunciada implantación de la mal llamada tasa Google, que trata de poner fin a uno de los problemas más esenciales de la irrupción de las empresas globales en nuestra vida y nuestra economía y que exige el (re)establecimiento del necesario *level playing field*, mismas reglas para todos, en materia tan principal como la fiscalidad.

Es este un problema no solo de justicia sino también de orden práctico: si el proceso de sustitución de la economía tradicional por la digital continúa, y va a continuar de manera cada vez más acelerada, no es difícil imaginar un escenario de permanente erosión

de las bases de tributación actuales que puede provocar una situación de insostenibilidad fiscal en las próximas décadas con efectos dramáticos sobre el Estado de bienestar. Es evidente que si el proceso de sustitución de la economía tradicional, sometida a un marco claro y consolidado de fiscalidad, por una nueva manera digital de prestar esos mismos servicios, sustraída en todo o en parte a la carga fiscal, continúa sin introducir nuevas reglas impositivas el resultado será el de una grave crisis de recaudación de consecuencias imprevisibles o, mejor dicho, perfectamente previsibles.

Parece pues que es necesario, y acaso inevitable, poner en marcha estos mecanismos de tributación efectiva de las empresas de internet y probablemente a corto plazo la única manera de hacerlo es la prevista: un tributo que grave con un porcentaje concreto la cifra de negocios en un país determinado. Esta es la solución a la que parece que van a recurrir los gobiernos español, francés y británico, anticipándose a la, como siempre, lenta capacidad normativa de las instituciones europeas como preludio a lo que la OCDE pueda hacer, ya que solo una medida coordinada internacionalmente garantiza la viabilidad de este impuesto a medio y largo plazo, pues en caso contrario se convertirá en una (des)ventaja competitiva en la economía global. Este es un nuevo reto para Europa que debe abordar conjuntamente y lo más rápidamente posible si quiere no continuar el proceso de pérdida de relevancia en la economía global.

Pero esta solución, basada en el gravamen de un porcentaje sobre la publicidad, el negocio de los datos y la actividad de las plataformas digitales, aunque se articule internacionalmente no pasa de ser un parche, insuficiente para afrontar el reto: la economía digital exige y, cada vez lo hará más, una fiscalidad específicamente pensada para ella y sus características especiales, que adapte todo el sistema fiscal a la digitalización de la economía, adaptando los elementos básicos de la imposición directa e indirecta a las particularidades de esta economía digital. Este es el auténtico reto que se está planteando desde el punto de vista impositivo: establecer un sistema fiscal, de alcance global (o al menos europeo) que haga posible al mismo tiempo el mantenimiento de la recaudación, el desarrollo de la economía digital y la innovación y que no sea aprovechado para aumentar la carga fiscal sobre las empresas en su conjunto, sino para adaptarla a las nuevas realidades.

Y este debate preludia el ya mencionado sobre la redistribución de los beneficios de la extraordinaria concentración de riqueza que, al igual que en el siglo XIX, se está produciendo en la actualidad. Una nueva economía exige una nueva fiscalidad y unas nuevas normas de competencia. Hoy este debate es esencial, ya que tenemos que ser capaces de entender que la revolución digital no arrasa los principios básicos de

nuestro sistema económico y social, que debe ser capaz de sobrevivir a este turbulento primer cuarto del siglo.

LA DIGITALIZACIÓN DE UN MUNDO GLOBALIZADO

Y, como decía antes, esto es un reto para los ciudadanos, las empresas y los gobiernos, pero también para las empresas digitales, fundamentalmente estadounidenses, que deberían ser conscientes de que su irrupción, que tantos beneficios representa, también pone en cuestión instituciones y principios básicos de nuestras economías y sociedades. Algo ha aprendido Facebook en el caso Cambridge Analytica. Desde esa conciencia las grandes empresas globales pueden y deben ser agentes activos de este debate y, además, les conviene serlo si quieren continuar como un referente en nuestra sociedad.

Cabría en este momento adentrarnos en otros terrenos trascendentes a medio y largo plazo, tales como la pervivencia de la democracia representativa o el mantenimiento del Estado liberal en la era digital, o los valores que deben regir la digitalización de la economía y la sociedad. De este debate probablemente sacaríamos lecciones interesantes para entender fenómenos tales como el populismo: es un lugar común decir que el resurgimiento del populismo es consecuencia de la globalización de la economía, pero esta es una verdad muy limitada; lo que de verdad está sucediendo y explica muchos fenómenos recientes, como la crisis de la opinión pública o el auge de los líderes refrendatarios, es la digitalización de un mundo globalizado en la economía pero también en la política. La digitalización produce un fenómeno masivo de desintermediación que no solo afecta a la economía y las empresas, también afecta de manera radical a la política tal y como la hemos conocido en las últimas décadas y, en última instancia, a la democracia representativa nacida de la Revolución francesa. Pero eso requiere una reflexión más extensa que la que aquí se pretende hacer.

En conclusión, pierdan toda esperanza los que crean ver en estas circunstancias un ocaso del papel de la economía digital y sus principales actores empresariales. El Valhalla de la grandes empresas tecnológicas tardará mucho en llegar, pero de la misma manera los nuevos jugadores digitales también deben aprender que hay principios básicos de nuestra economía a los que no pueden ni deben sustraerse. Este va a ser el equilibrio dialéctico en que se va a mover la revolución digital en el futuro, dando lugar a unas nuevas reglas del juego iguales para todos en lo económico, lo político y lo social. —

CARLOS LÓPEZ BLANCO es abogado del Estado (en excedencia) y experto en regulación y economía digital. Ha sido secretario de Estado de telecomunicaciones y director general de asuntos públicos de Telefónica. Preside la Comisión de Digitalización de la Cámara de Comercio de España.