Estamos ante una etapa diferente en la historia de la humanidad. La globalización y la tecnología han habilitado un cambio de comportamiento social y económico

En los últimos años vivimos lo que algunos llaman la cuarta revolución industrial. Asistimos a un cambio de era porque estamos ante una etapa diferente en la historia de la humanidad, la globalización y la tecnología han habilitado un cambio de comportamiento social. Sin lugar a dudas, las tecnologías están cambiando la sociedad y esas nuevas formas de proceder social están permitiendo cambios en la economía de los países.

En este caso, parece claro qué es el huevo y qué es la gallina. Son los avances tecnológicos los que están permitiendo esta transformación. Y cada vez más parte de la sociedad se mueve como pez en el agua en esta nueva era digital.

Más del 22 por ciento de la población [1] española ya es nativa digital, entendiendo por nativo digital al nacido desde 1995, pues desde temprana edad han estado rodeados por las nuevas tecnologías. Estamos hablando de más del 40 por ciento de la población española si atendemos a la definición original de nativo digital de Prensky, aquellos nacidos desde 1980, pues la tecnología digital se empieza a desarrollar con fuerza desde 1978-1979... Y si añadimos los inmigrantes digitales, nacidos desde 1940, superamos ya el 90 por ciento de la población en España.

Desde hace años ya se jubilan en España generaciones de inmigrantes digitales, que dejan su actividad profesional pero tienen ciertos conocimientos digitales, saben manejarse con los teléfonos inteligentes, navegar en internet e incluso tienen perfiles redes sociales.

Profundizando en esta nueva sociedad digital, dentro de los nativos digitales, ya podemos diferenciar los *millenials* o generación Y, los que ahora tienen entre 18 y 35 años, generación muy formada que disfruta navegando, consumiendo por internet y usando las redes sociales en los distintos canales digitales que disponemos pero primando el móvil; los *centennials* o generación Z, los nacidos desde 1995, más autodidactas y poco dependientes de los canales tradicionales prefiriendo plataformas creativas de vídeos y fotos; y los *alfas*, los nacidos desde 2010. Cada una de estas generaciones va a ir consolidando las tecnologías más recientes: los *millenials,* las plataformas; los *centennials*, el Internet de las Cosas (IoT, en las siglas correspondientes al inglés *Internet of Things*); y los *alfa*, la inteligencia artificial.

Desde hace años ya se jubilan en España generaciones de inmigrantes digitales. Dejan su actividad profesional y también ciertos conocimientos y habilidades digitales para sus sucesores

La sociedad ha cambiado. Hemos cambiado muchas de nuestras acciones rutinarias sin apenas darnos cuenta

y en un corto espacio de tiempo. Por ejemplo, quién no se ahorra el esfuerzo mental de recordar las operaciones matemáticas básicas que nos enseñaron en la escuela gracias a la calculadora, quizá la primera tecnología inteligente con la que muchos nos familiarizamos. Pero son muchos los ejemplos.

Quién no recuerda ir a revelar las fotos del último viaje,… o ir a alquilar una película al videoclub del barrio o en aquella famosa cadena de Blockbuster,… quién no ha ido de vacaciones y al llegar en coche al destino se bajaba la ventanilla para preguntar al primer transeúnte que se encontrase por la manera de llegar a la dirección concreta… O quién no se ha pasado tardes en la peluquería esperando su turno leyendo publicaciones en papel,… quién no ha tenido que andar por kilómetros para poder localizar un taxi,… Quién no tiene un grupo de Whatsapp para comunicarse con los compañeros de trabajo o con la familia, en los que quién nos iba a decir que serían tan fáciles de usar que hasta los abuelos participarían, … o quién no consulta la previsión meteorológica en el móvil antes de coger el paraguas, … o mira recomendaciones y opiniones de iguales sobre restaurantes antes de hacer una reserva, … o quién no consulta experiencias y vivencias compartidas por otros antes de escoger destino vacacional,… Así, hoy en día asumimos como naturales hábitos impensables hace apenas unos años.

Las tecnologías han posibilitado nuevos hábitos en la sociedad. La democratización del acceso a la información que ha supuesto internet facilita el acceso a fuentes de información y conocimiento permitiendo que la gente sea autodidacta, homogeneizando el acceso a nivel de conocimiento, así como generando tendencias como el hazlo tú mismo; la proliferación de redes sociales permiten la propensión a socializar compartiendo preferencias, opiniones; la movilidad y conectividad, nos han acostumbrado a una ubicuidad e inmediatez de acceso a la información y servicios deseados; el acceso ágil a información, servicios y el poder estar conectados con iguales, otorga la sensación de empoderamiento al ciudadano, tanto a nivel de consumidor, trabajador, o votante…; el mayor conocimiento de las preferencias gracias a la gran cantidad de información de la que se dispone incentiva la búsqueda de una mayor customización tanto de productos como de servicios; a lo que se une el cambio en las preferencias respecto a la tenencia de bienes pasando de la propiedad, al alquiler al mero uso puntual.

Esos nuevos comportamientos junto a las tecnologías han propiciado nuevos modelos de negocio que tratan de situar al cliente en el centro rediseñando y haciendo más cómodas sus experiencias: así los productos tratan de ser personalizados y avanzan o se mezclan con servicios; los datos tienen valor en sí mismo; y la conectividad y la movilidad hacen de las plataformas el marco idóneo en el que interactuar, cruzar oferta y demanda,… en tiempo real.

A diferencia de la I+D que busca hacer las cosas de una manera más eficiente, la innovación busca además hacerlas de una manera diferente. Algunas *startups* de plataforma hacen líquidos los mercados. Como ya habréis oído, se ha permitido que la mayor empresa de movilidad de personas en el mundo no tenga coches en propiedad (Uber), que la mayor empresa de residencias vacacionales no tenga habitaciones en propiedad (Airbnb), que detrás de una empresa que soporta el mayor número de transferencias de dinero (Paypal) no haya un banco, que detrás de la mayor empresa de mensajería móvil (WhatsApp) no haya una operadora de telecomunicaciones, que detrás de la mayor empresa de reservas de habitaciones de hoteles (Booking) no haya una cadena hotelera… Cambia la manera de producir, de consumir, de demandar, de trabajar,…

Hemos asistido a un cambio en la relación con los clientes. Se tiene más

información del consumidor y este dispone de más medios para trasladar sus opiniones y sus demandas

Hemos asistido a un cambio en la relación con los clientes de los que se tiene más información, por un lado; y, por otro, los que disponen de más medios para trasladar sus opiniones, gustos,…; también hemos asistido a un cambio en la relación con el talento donde cada cual tiene más posibilidades de desarrollarlo por un lado, y donde existe mayor información para detectarlo por otro, con perfiles mucho más específicos.

Los efectos económicos de estas plataformas son relevantes. Así, se reducen los costes de búsqueda y transacción, se reducen los clásicos problemas de información asimétrica, y se aumenta la competencia dinamizando múltiples mercados con precios más eficientes, más calidad por un mismo precio y una mayor variedad de productos.

Con este panorama, surgen dos cuestiones como fundamentales. Por un lado, la apuesta que desde los gobiernos se debe hacer por esta nueva economía a través de la agenda digital. Por otro, qué respuesta se debe dar, desde ya, a los retos que surgen del desarrollo de esta nueva economía.