

Economía digital: principal factor de empoderamiento económico individual

Javier Albarracín

La conectividad digital del mundo árabe, aunque heterogénea, es la que más ha crecido en los últimos años, por encima de la media mundial

Su espectacular desarrollo se debe tanto a su potenciación por parte de las autoridades como de la sociedad civil y el sector privado

Mejorar las infraestructuras de conectividad digital y adoptar medidas para atraer la inversión, tanto nacional como internacional, son los grandes retos de la región

La era digital está impactando de forma cada vez más determinante en las sociedades árabes así como en las economías más avanzadas de la región, encontrándose en un punto de inflexión. Estas sociedades de Oriente Medio y el Norte de África (MENA, en sus siglas en inglés) se caracterizan por su juventud, con un 60% de la población menor de 30 años, y por ser mayoritariamente urbanas. Esta juventud es la mejor preparada de la historia del mundo árabe. Además, tiene un acceso y unos conocimientos de las tecnologías digitales como nunca hasta la fecha. Su capacidad de comunicarse, movilizarse, comprar y vender, de generar empleo, de formarse, de construir y diseminar ideas e ideologías, de emprender proyectos profesionales, de crear contenidos culturales y difundirlos; en definitiva de realizarse y mostrarse a un mundo globalizado, se está haciendo de forma creciente a través de medios digitales.

Así, la conectividad digital del mundo árabe, aunque heterogénea en función de los países y de sus regiones, es la que más ha crecido en los últimos años, por encima de la media mundial. Como muestra, ha experimentado un crecimiento exponencial de usuarios de Internet, aumentando un 600% entre 2001 y 2014, según el *Arab Knowledge Report* de 2014. Igualmente, y según este mismo informe, la penetración de Internet ha pasado del 32% de la población en 2012 a una pre-

visión del 57% en 2017, siendo un 3% superior a la media mundial esperada para esa fecha.

En esta misma línea de aumento espectacular de la conectividad digital y de su influencia sobre la economía, hay que destacar la elevada tasa de penetración de la tecnología móvil. De este modo, en 2014 la penetración de la telefonía móvil ya alcanzaba el 54% regionalmente, por encima del 51% de media mundial, esperándose una penetración del 57% para 2020 (*The Mobile Economy Arab States 2015*, GSMA Report).

Pero es en el segmento de los teléfonos inteligentes (*smartphones*) donde el mundo árabe despunta. Si en 2014 existían 117 millones de teléfonos inteligentes en los países árabes, para 2020 se espera que esta cifra alcance los 327 millones, siendo Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí dos de los tres mercados del mundo con mayor penetración de *smartphones* para esa fecha (op.cit.)

El desarrollo de la tecnología móvil en los últimos años en la región es tal que se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento. Así, ya en 2014 la industria de la telefonía móvil aportaba 115.000 millones de dólares a las economías árabes, un 4% de su PIB agregado. Las previsiones para 2020 son que aporte en torno a 164.000 millones de dólares, un 4,5% del PIB de las economías árabes. Este crecimiento esperado del sec-

tor es superior al crecimiento medio de la economía (op.cit.)

La actividad económica digital de autoridades y sociedad civil

La capacidad para convertir esta conectividad y las nuevas tecnologías en valor añadido económico e ingresos está siendo una constante en las principales economías del mundo árabe, tanto por parte de la iniciativa privada como por una parte creciente de los gobiernos. Así, el *Arab World Online Report* de 2014, de la Mohammed bin Rashid School of Government de Dubai, estimaba que para 2020 en torno al 20% del mercado laboral del Norte de África y Oriente Medio estará relacionado con Internet y las empresas tecnológicas digitales, siendo éste el sector económico que generará más puestos de trabajo.

Este desarrollo del ecosistema digital y de su influencia a la hora de generar soluciones sociales y económicas se debe a dos factores. Primero, su potenciación desde arriba, fomentado por las autoridades (*top-down*). Y, segundo, como consecuencia del desarrollo de iniciativas de base (*bottom-up*), más vinculadas a la sociedad civil y al sector privado, siendo especialmente activas ciertas universidades. En los países en los que

estas dos tendencias se dan coordinadamente, el auge e impacto positivo de las tecnologías digitales es más pronunciado.

En el primer caso (*top-down*), un creciente número de gobiernos e instituciones públicas están tomando conciencia del potencial beneficio multiplicador que implica una expansión inclusiva de las tecnologías digitales entre sus poblaciones. Esto es fruto del reconocimiento de su impacto positivo en términos de puestos de trabajo creados, de su valor añadido, de la baja inversión comparativa que requiere su potenciación (respecto a otros sectores como el agrícola, textil o turístico) y de los ingresos que conlleva para las arcas públicas, a través de licencias e impuestos. Además, estas tecnologías ayudan a complementar los déficit de ciertos servicios sociales que las propias autoridades no son capaces de ofrecer. Los ejemplos más significativos son la educación y la sanidad. Así, la formación *online* se está convirtiendo en un sector económico en expansión en países como Egipto, EAU, Catar o Marruecos, donde cada vez hay más población que utiliza esta vía para completar sus estudios. Igualmente, el sector del llamado E-health (servicios médicos a través de Internet) y M-health (servicios médicos desarrollados mediante los dispositivos móviles) se encuentra en gran auge. Esto se debe tanto a la penetración de dichas tecnologías en estos países como a la falta de cobertura física de los centros sanitarios a lo largo de su geografía y de la saturación de éstos. En los últimos años se está viviendo una expansión exponencial de *start-ups* árabes que trabajan y desarrollan sus servicios digitales dando soluciones a estas dos necesidades sociales, especialmente en el Mashreq y los países del Golfo.

La otra gran tendencia que se está dando en la región es el activismo económico y empresarial digital de base, desde la sociedad civil y el sector privado (*bottom-up*).

En las principales ciudades del norte de África y Oriente Medio se están desarrollando de forma creciente iniciativas que mejoran el ecosistema digital de promoción del emprendimiento de jóvenes en este sector. En

este sentido, son muy activas las universidades privadas.

Además, destaca la creciente implicación de multinacionales del sector, atraídas por el gran potencial económico y por la generación de talento que el emprendimiento digital está provocando en la región. Es el caso de Microsoft, Google o Cisco que han desarrollado diferentes proyectos como la creación de una academia de emprendimiento tecnológico exclusivamente para mujeres, fondos de inversión especializados de apoyo a *start-ups* tecnológicas o incubadoras empresariales especializadas, entre otras iniciativas significativas.

Tanto es así que, según el informe de mayo de 2016 de Wamda, el principal observatorio del desarrollo digital en el mundo árabe, la región ha pasado de tener 183 infraestructuras de apoyo al emprendimiento tecnológico en 2010 a más de 460 en 2015 (*The state of corporate-start-up engagement in MENA*).

Si bien es cierto que la mayoría de estas infraestructuras se localizan en las ciudades de las principales economías, esta tendencia está llegando incluso a países golpeados por la inestabilidad y la crisis. En la Franja de Gaza, por ejemplo, se creó en 2013 la incubadora tecnológica Leaders, que en 2015 contaba con 120 empleados y ha desarrollado un fondo de inversión para *start-ups* tecnológicas de 8,7 millones de euros, procedentes mayoritariamente de palestinos de la zona así como de la diáspora.

Igualmente, en plena guerra civil de Siria, se creó en Hama una incubadora tecnológica en 2015, Afkar+, cuya finalidad es intentar facilitar el emprendimiento de jóvenes en el sector digital. Otro ejemplo es la creación en Saná, Yemen, de Block One en febrero de 2015, una infraestructura para el emprendimiento de *start-ups* tecnológicas.

Internacionalización del sector digital árabe

Cabe destacar que fruto de este dinamismo emprendedor, y de la generación de talento y proyectos competitivos de valor añadido, se está dando una creciente implica-

ción de relevantes actores internacionales en este proceso.

Tanto es así que algunas de las principales adquisiciones de empresas tecnológicas de la región se han llevado a cabo por grandes multinacionales del sector. Algunos de los casos más significativos han sido la compra por parte de Yahoo! de la empresa de mensajería digital Maktoob por 164 millones de dólares en 2009, o la adquisición de la empresa kuwaití de compra de comida por internet, Talabat, por el grupo alemán de *e-commerce* Rocket Internet por valor de 150 millones de euros en 2015.

Algunas de las principales universidades de Estados Unidos con gran tradición en el mundo del emprendimiento digital, como el Massachusetts Institute of Technology (MIT) o la Universidad de Berkeley en California, así como instituciones del ecosistema del emprendimiento en Reino Unido, Alemania, Francia o Turquía se han implicado de forma creciente en los últimos años en iniciativas de este tipo. Bien sea a través de concursos de emprendimiento tecnológico, premios, fondos de inversión especializados, programas de *mentoringy coaching* o el co-patrocinio de incubadoras empresariales, importantes potencias económicas con intereses en la zona están fortaleciendo su presencia en este terreno.

La implicación de estas economías externas responde a una doble lógica. Por una parte, es fruto de una estricta aproximación empresarial en la que se evalúa el potencial beneficio económico y la capacidad de atraer talento digital de esta región. Pero, por otra, responde a una activa política de incentivos y estrategias en este sector por parte de ciertos gobiernos interesados en extender y fortalecer su influencia. Así, países como Estados Unidos, Francia o Turquía están potenciado este tipo de iniciativas como *soft diplomacy* para extender su *soft power* en la zona.

El dinamismo digital de las diásporas árabes en América del Norte y Europa para implicarse en sus países de origen es otro factor de la internacionalización de este sector. En los últimos años, especialmente desde las revueltas en 2011, la población de origen árabe emigrada se ha organizado de

forma creciente para apoyar a sus países de origen. Así, se han multiplicado los fondos de inversión financiados por estas diásporas y las iniciativas digitales para potenciar el emprendimiento digital. Algunos proyectos destacables son Tech Wadi, que pretende ser un puente entre Silicon Valley y las iniciativas tecnológicas de la región; Progress In Technology Middle East (PITME), un programa de aceleración de *start-ups* tecnológicas para la región basado en Estados Unidos; o Connect.jo cuyo objetivo es poner en contacto la diáspora jordana de sectores tecnológicos y digitales con proyectos en su país de origen. Existen también diversas iniciativas de *mentoring* y *coaching* digital para las importantes diásporas marroquí, libanesa, palestina y jordana en Europa.

‘E-commerce’: explosión de un nuevo sector

Uno de los segmentos de la economía digital que más está creciendo en los países árabes es el comercio digital. Los analistas y las cifras prevén que va a convertirse en un importante motor de cambio con amplias ramificaciones, y cuyo impacto será transversal. Así, y a pesar de que su gran potencial se está viendo limitado en los últimos años por la inestabilidad y las crisis, ya se está notando su capacidad de generar puestos de trabajo, proyectos de mejora de infraestructuras de transporte de mercancías, agilización de trámites aduaneros, adopción de leyes para mejorar el entorno legal en el que opera, el fortalecimiento de la seguridad para los medios de pago *on-line*, mayor accesibilidad a productos y servicios a una parte creciente de la población...

Según el informe regional *State of Payment 2016* de PAYFORT, empresa de referencia en pagos por internet, este tipo de comercio ha aumentado un 23,3% en la región entre 2014 y 2015, siendo los países de mayor crecimiento Arabia Saudí, EAU y Egipto. Y las previsiones apuntan a un mayor crecimiento a corto y medio plazo.

Dentro de este crecimiento del comercio digital cabe destacar un segmento: el comercio digital de contenido islámico.

A nivel global, el consumo digital dirigido a clientes musulmanes piadosos está experimentando un auge espectacular. Así, si en 2014 representaba el 5,8% de todo el comercio digital mundial (107.000 millones de dólares sobre 1,9 billones globalmente), en 2020 se espera que llegue a representar el 17% (alcanzando los 277.000 millones de dólares sobre los 4,3 billones previstos globalmente). De hecho, si este segmento fuera un único mercado unificado, en 2014 sería el cuarto mercado a nivel mundial, solo por detrás de EE UU, China y Reino Unido (*Digital Islamic Economy*, Thomson Reuters & Dinar Standard, 2015).

El mayor consumidor mundial de comercio digital de contenido islámico es Turquía (8.600 millones de dólares), seguido por EE UU (8.300 millones de dólares) y el tercero Egipto (6.500 millones de dólares). Turquía es líder mundial en la venta online de moda islámica (*modest fashion*), con empresas especializadas tan reconocidas globalmente como Modanisa o Sefamerve.

Grandes retos de la economía digital

El impacto transversal económico y laboral de la tecnología digital es tal, y su potencial tan importante, que algunos gobiernos han creado ministerios o instituciones especializadas en su promoción.

También las principales instituciones y organizaciones internacionales han mostrado interés por potenciar el sector. La Comisión Europea, la Comisión Económica y Social para Asia Occidental (CESPAO), el Banco Europeo de Inversiones (BEI), el Banco Africano de Desarrollo (BAfD) o la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT)) han desarrollado sus propias estrategias y programas para la región. Así, el 30 de septiembre de 2014 se llevó a cabo en Bruselas la primera reunión ministerial de la Unión

por el Mediterráneo sobre Economía Digital, con el objetivo de establecer programas de cooperación regional en este ámbito (creándose posteriormente el Digital Economy and Internet Access Working Group, DEWoG, como grupo técnico de seguimiento y que se ha reunido ya en dos ocasiones, en diciembre de 2015 y abril de 2016)

Existe un gran futuro para el desarrollo de segmentos de valor añadido dentro de la economía digital que empiezan a generar oportunidades económicas y empleo de calidad entre la juventud de las principales ciudades. El desarrollo de aplicaciones, la programación de *gaming*, el *crowdfunding* o la producción de contenido en árabe para Internet son algunos de los campos en expansión.

Uno de los grandes retos es la necesidad de ampliar y mejorar las infraestructuras de conectividad digital (fijas y móviles) a lo largo de la geografía de estos países para no mermar este gran potencial. Además, las autoridades deben adoptar leyes y medidas que permitan fortalecer el ecosistema en el que opera la economía digital, haciéndolos así más atractivos para el emprendimiento y la inversión, tanto nacional como internacional.

Por último, si bien es cierto que la economía digital será un factor determinante en los próximos años para la reforma de los modelos económicos y productivos de estas economías, no lo es menos que existe un riesgo real de fracturar más estas ya de por sí fragmentadas sociedades. De este modo, el acceso a las nuevas tecnologías digitales y su conocimiento será un factor de empoderamiento y globalización de los segmentos de población que sepan manejarlo. Consecuentemente, la parte de la población que no entre en estas dinámicas quedará excluida de importantes flujos de conocimiento, de eventuales fuentes de financiación y de la comunicación e integración con su propia sociedad así como con el resto del mundo. De las políticas que adopten los diferentes gobiernos dependerá que la economía digital sea un motor de cambio positivo para la mayoría o, lamentablemente, solo para unos segmentos privilegiados. ■