

# Economía inmaterial, economía de la desigualdad

[Esteban Hernández](#)

*El escenario productivo de la economía intangible, en el que el conocimiento es fundamental, donde las ideas y el talento marcan la diferencia, ha generado una enorme paradoja, ya que su resultado no ha sido otro que el estancamiento de la productividad y un aumento sustancial de la desigualdad.*



¿Cómo es posible? ¿No era precisamente contra este tipo de males contra los que inmunizaba la economía inmaterial? ¿Cómo un modelo basado en el I+D, en la propiedad intelectual e industrial, en el *software*, la marca y el marketing puede conducir a aquellos lugares que pretendía abandonar? ¿Es un efecto secundario, un mal desarrollo del proceso, un error en la ejecución del plan?

Nada de esto. Sería tranquilizador que la creciente desigualdad resultase una consecuencia transitoria de un proceso de cambio, un simple ajuste productivo que se corregiría con el paso del tiempo, una vez que la transición del viejo modelo al nuevo se completase. Pero quizá nos acerquemos más a la realidad si realizamos los análisis acerca de los efectos de la economía

---

intangibles desde otra perspectiva, como resultado difícilmente evitable de una articulación económica que lleva a que las clases con más recursos se separen del resto.

La economía de los intangibles suele ser entendida como parte de una nueva estructura productiva, instigada por las innovaciones tecnológicas y basada en la oferta de nuevas soluciones a problemas humanos (o causados por ellos). Sin embargo, se trata más bien de un modelo de organizar las formas de generación de ingresos que lleva tiempo desplegándose, que ha gozado de gran auge durante el periodo globalizador y que ha encontrado su prolongación en las nuevas empresas tecnológicas.

Se articula a través de un doble movimiento: por una parte, expulsa fuera del núcleo de las grandes firmas a las partes *pesadas* de la misma, como la producción, y se centra en aquellos elementos, como la marca, el capital simbólico y el modelo de negocio, que se entienden indispensables. Lo físico cuenta mucho menos que lo fluido: una compañía automovilística puede producir piezas en cualquier parte del mundo, limitarse a ensamblar los componentes y vender el coche globalmente gracias al prestigio de la marca. Con la llegada de la mundialización, esto fue lo usual: las empresas se deshacían de costes y se quedaban con las partes más ligeras, las intangibles, aquellas que se consideraba que de verdad tenían valor. El segundo movimiento consistió en fomentar procesos de concentración, ya fuera a través del crecimiento de las empresas de gran tamaño o de las fusiones y adquisiciones, ligadas ambas a grandes cantidades de capital que iban en busca de inversiones rentables. Compañías como Walmart en EE UU y las grandes cadenas de distribución europeas son los mejores ejemplos de firmas que, ligadas a la *financiarización*, se hicieron con sustanciales cuotas de mercado que les permitían operar en condiciones más ventajosas. Al convertirse en empresas dominantes en su canal, podían fijar las condiciones de funcionamiento de productores, proveedores, empleados y clientes, estableciendo entre otras cosas precios, calidades y contenido de los productos y plazos de entrega. El objetivo de esa reestructuración no era otro que derivar hacia los accionistas de las empresas dominantes la mayor parte de los ingresos que se generaban en el canal, de modo que se generaba una mayor desigualdad al mismo tiempo que se producían las condiciones para seguir profundizando en los procesos de concentración.



El salto digital ha acelerado esta doble contracción, tanto en lo que se refiere a la reestructuración de las firmas como a la concentración de los diversos sectores: dado que las empresas tecnológicas nacían con intenciones monopolísticas, las firmas productivas entendieron que el tamaño resultaba imprescindible para competir no sólo con sus rivales habituales, sino con las empresas nacientes. Era comprensible, porque el modelo de Amazon, el más copiado, no es otra cosa que una continuación ampliada y más agresiva de las estrategias seguidas por las empresas de distribución. La firma de Jeff Bezos ha dispuesto de una fuerte capitalización desde su inicio y gracias a ella ha soportado años de pérdidas primero y beneficios bajísimos después; ha canalizado a través de *lobbies* los esfuerzos precisos para conseguir regulaciones favorables; ha alcanzado una posición de ventaja en la que hace valer tanto su enorme dimensión como su carácter de firma tecnológica global, lo que le ha permitido gozar de margen de maniobra a la hora de elegir el lugar donde pagar los impuestos o el tipo de normativa que le es aplicada; y ha podido ofrecer precios bajos o condiciones ventajosas hasta dominar o expulsar del mercado a los competidores porque gozaba de un poderoso respaldo financiero. El resultado es una empresa con una posición dominante que puede imponer condiciones a numerosos autores, fabricantes, proveedores, distribuidores y empresas de paquetería. Firmas como Uber, Facebook, Google o Airbnb han nacido también con esa intención: como bien afirmaba el empresario Peter Thiel, en el nuevo escenario tecnológico lo

---

importante no es el servicio que se provee o el bien que se vende, sino que se ocupe una posición monopolística que asegure que los mediadores serán los mayores beneficiados.

Ni siquiera el hecho de moverse en el terreno de la innovación genera un suelo que disminuya la desigualdad. Lo cual resulta aún más paradójico: en la medida en que la competencia se establece a partir de la creación de productos o servicios novedosos o de formas ingeniosas de mejorar lo existente, la creatividad debería ser la baza diferencial, ya que, desde el punto de vista ortodoxo, quien no genere el ritmo innovador adecuado se quedará fuera por la simple presión del mercado. En consecuencia, las personas con talento, intuición y habilidad, sea cual sea su origen, deberían tener muchas más posibilidades de triunfar; puesto que el capital humano ya no dependería de organizaciones rígidas que rechazan los cambios, el talento, por esencia repartido, se convertiría en el factor diferencial.

Pero el problema de la desigualdad es que no sólo funciona como punto de llegada, sino también de partida. Las redes de innovación, mucho más que mecanismos de captación del talento, forman parte de una estructura diseñada para generar expectativas a quienes poseen el capital. El ámbito tecnológico es el mejor ejemplo. La captación de la atención y del interés de los fondos de los inversores es la primera tarea de una *startup*; innovar supone buscar el dinero para poder hacerlo, lo que implica tanto contar con el acceso a las redes de capital como proponer el tipo de ideas que los inversores estén esperando.

En ese contexto, el origen geográfico y el social son muy relevantes. Las posibilidades de éxito de un innovador español de clase media baja se reducen enormemente, ya que carece del capital simbólico y de las redes de relaciones que precisa para que se le abra la puerta del *club*. Y aunque existan excepciones a esta arquitectura, son simplemente eso: en nuestro país, la mayoría de las personas ligadas a empresas tecnológicas son hijos de la clase media alta.



Y, en segundo lugar, levantar capital requiere también de la mentalidad y de las predisposiciones precisas para generar confianza. Hay que saber trabajar para ese entorno, entender cuáles son sus mecanismos y exigencias, de modo que las ideas que se ofrezcan encajen en las necesidades de los inversores. El problema es que, en esta época, los deseos del capital tienen mucho menos que ver con soluciones prácticas y tangibles que con la puesta en marcha de grandes modelos de negocio, lo que conduce a proponer ideas cuyo objetivo no es ganar clientes, sino levantar más capital o ser adquiridas por firmas mayores y, por tanto, a inflar artificialmente las promesas.

Por supuesto, esta visión se puede rebatir fácilmente desde un plano teórico. La economía inmaterial ofrece muchas opciones para mejorar la vida de la mayoría de la gente. Podrían establecerse otros modelos sociales y económicos a partir de las posibilidades tecnológicas, de modo que no hay una relación directa entre el concepto en abstracto y la desigualdad o la falta de productividad. Hay quienes, como los autores de *Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy*, Jonathan Haskel y Stian Westlake, plantean mecanismos de reorientación de la economía inmaterial; otros autores, desde posiciones de izquierda, como el periodista Paul Mason, han ahondado en las ventajas que ofrece la tecnología a la hora de construir un mundo más justo; otros, desde una visión más centrista, como el economista Jeremy Rifkin, han insistido en las posibilidades abiertas para que la innovación mejore la vida de todos; incluso

---

algunas de las principales figuras de Silicon Valley han abogado por soluciones diferentes, como [la renta básica](#), para controlar socialmente los años de transición hacia un nuevo modelo.

Pero conviene ser conscientes de que no pueden ocultarse los hechos detrás de las posibilidades. El desarrollo de la economía inmaterial es parte esencial del giro de un capitalismo redistributivo, ese que imperó en la segunda mitad del siglo XX, en especial hasta los 80, hacia un modelo mucho más *financiarizado* que está concentrando las riquezas en menos manos. Esa es la tendencia de la época, que se aprecia especialmente en Occidente, y las nuevas formas organizativas de las empresas, las nuevas exigencias de los accionistas, la recomposición de los canales de distribución y el dominio de los mediadores son parte importante de ella. En ese contexto, los siguientes pasos no dibujan un camino más bello. Advertía el profesor Yuval Noah Harari (como ejemplo generalizable) de que cuando los coches autónomos se hayan implantado, el tráfico de las ciudades se regulará mediante un algoritmo que pertenecerá a una empresa (o dos, una china y otra estadounidense); o, por decirlo de otro modo, la tecnología no está haciendo otra cosa que acelerar e intensificar los procesos ya presentes. De modo que sería conveniente entender cuál es nuestro contexto, cuáles son las fuerzas de la época y cuáles sus objetivos antes de emitir un diagnóstico puramente conceptual sobre la economía inmaterial.

**Fecha de creación**

25 julio, 2018