

## Economía 3.0

Juan Luis Herrera García

### Resumen

La constante evolución de la tecnología ha llevado a la humanidad a experimentar mejoras en casi todos los aspectos de la vida social, sobre todo en el campo económico. Con las nuevas tecnologías, el comercio ha experimentado mejoras importantes a medida que se incorporan nuevas formas de realizar transacciones. En muchos casos las mejoras se refieren a mayor velocidad o capacidad de realizar transacciones, pero también han surgido formas totalmente nuevas de hacer negocios. Con la entrada del siglo XXI y la evolución de las nuevas tecnologías de la información surgieron los **modelos de negocio de plataforma**, que han sido consideradas como el inicio de una revolución en la economía. El presente trabajo aborda la situación de estos nuevos y espectaculares emprendimientos, con el fin de entender como surgen, su dinámica en el mercado y los beneficios que aportan al libre intercambio de bienes y servicios.

**Palabras clave:** economía 3.0, tecnología, negocios de plataforma, consumo colaborativo, costos de transacción, activos ociosos, reputación.

## Introducción

En la historia del pensamiento económico, el tema de la eficiencia no deja de ser fundamental<sup>1</sup>. Ante la escasez de recursos, la elección sobre el uso de los mismos implica optar por el curso de acción que resulte en la mayor eficiencia posible. Hace poco más de una década surgieron una serie de propuestas empresariales que basaron su estrategia de negocio en la utilización de Internet como plataforma. Como suele suceder, los creadores de dichos proyectos, no tenían idea del rumbo que tomarían sus ideas, sin embargo, hoy son empresas de las más valiosas a nivel mundial. Emprendimientos como Uber y Airbnb, han logrado generar un mercado a una escala sin precedentes, atendiendo miles de clientes por día, generando ganancias astronómicas de una manera que parece sencilla ¿Cómo se ha logrado este nivel de eficiencia? ¿Por qué no ocurrió antes? El objetivo del presente trabajo es explicar como el espíritu emprendedor, con la ayuda de la tecnología, ha sido capaz –*como otras muchas veces*- de aprovechar los recursos de mejor manera, generando en pocos años, un nivel de riqueza y prosperidad donde nadie pudo imaginar antes. Se abordará el tema haciendo primeramente un breve análisis de la evolución del comercio a través de internet, y su impacto en la economía y los mercados a nivel global. Como segundo punto se analizarán dos formas que han surgido desde el campo académico para explicar lo que subyace a los modelos de negocios de plataforma basados en internet, el primero conocido como **consumo colaborativo** y el segundo denominado **economía 3.0**, teorías que pretenden explicar, cada una a su manera, la revolución de la economía del siglo XXI.

### Del comercio electrónico a la web como plataforma

Durante los últimos cincuenta años, a medida que la tecnología se ha incorporado a diversos campos de la vida social, se han producido mejoras y transformaciones sin precedentes, la economía por supuesto, no es la excepción. Con el surgimiento y expansión del comercio electrónico, la economía de muchos países y regiones han mejorado significativamente. Con el surgimiento del internet y los portales web, en el año de 1993 las grandes empresas

---

<sup>1</sup> Miller, Roger L. (1986), p. 103.

perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red<sup>2</sup>, creando un escaparate de dimensiones nunca antes visto y que amplió el campo de acción de oferentes y demandantes. Desde su aparición, el comercio electrónico ha conectado de diversas formas a compradores y vendedores de todos los rincones del planeta, beneficiando a fabricantes de bienes y proveedores de servicios de todo tipo, con incrementos significativos en sus ventas, mejorando también las opciones de los consumidores, que a su vez demandan más del mercado.

Con la entrada del nuevo siglo, la tecnología continuó su avance a pasos agigantados, mostrando día a día las infinitas posibilidades de aplicación de los nuevos descubrimientos y aportes, así el internet del siglo XX daría también un paso al siguiente nivel. En el año 2004, en una conferencia sobre tecnología se presentó el concepto Web 2.0<sup>3</sup>, donde se exponía cómo el estallido de la burbuja de las empresas punto com (.com), no logro acabar con el internet. Contrariamente a las proyecciones de muchos, el internet era utilizado cada vez más y con nuevas aplicaciones y modificaciones importantes en la experiencia de usuario, orientadas a una mejor y mayor interacción. Paralelamente se da el auge de creación de nuevos dispositivos y mecanismos de interconexión que modificaron las dinámicas de interacción social. Surgieron los teléfonos inteligentes, la conexión inalámbrica y nuevas redes sociales como Facebook y Youtube. También surgieron los blogs y otras herramientas con las que millones de personas se sumaron a una nueva forma de socializar. El concepto Web 2.0 es un conjunto de principios y prácticas que proveen a las compañías una plataforma novedosa, donde se manifiesta un nuevo rol de los usuarios.

El aspecto de los usuarios es una pieza clave. Considerados anteriormente como pasivos o simples consumidores de datos, pasaron de consultar información en las páginas web de las empresas e instituciones, al rol de usuarios activos, creando nueva información al interactuar en las plataformas digitales y con otros usuarios. A partir de esta nueva dinámica, la

---

<sup>2</sup> Torres Castañeda y Guerra Zavala (2012), p. 1.

<sup>3</sup> O'Reilly, Tim (2004), p. 1.

interacción en línea atraería a más usuarios, que a su vez motivarían a muchos emprendedores a proponer nuevas herramientas para más interacción, lo que también tendría un impacto en la creación de información de forma exponencial. Estudios realizados en 2011 sobre la cantidad de información que se genera y se almacena a nivel mundial, estimaron que la información generada por la humanidad durante toda su historia hasta el año 2003, con el uso de las nuevas tecnologías y los niveles de interacción de los usuarios se producía en tan sólo dos días<sup>4</sup>. Cada día más y más personas se conectan a internet, utilizando diversos dispositivos electrónicos. Se calcula que actualmente más de la mitad de habitantes del planeta son usuarios de internet<sup>5</sup>,

El internet del siglo XX era un lugar que los usuarios visitaban cuando querían consultar algo, se conectaban a los servicios de correo electrónico o páginas web por momentos, muchos quizá dejaban de conectarse durante días. Gracias a la web 2.0 y los nuevos dispositivos electrónicos, los usuarios comenzaron a permanecer en línea de forma permanentemente. Esta conexión ininterrumpida de los usuarios generó una concentración virtual de miles de millones de personas que interactúan en algo que se le denomina **la nube**<sup>6</sup>, un espacio concebido originalmente para relaciones sociales, amistad o el ocio, pero que algunos visionarios concibieron como un lugar para expandir la capacidad creadora y de colaboración del ser humano. Las posibilidades de un ambiente en el que se reúne una cantidad de agentes sin precedentes, un espacio abierto las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, donde pueden desarrollarse iniciativas de todo tipo, con altas posibilidades de encontrar miles o millones de personas interesadas en interactuar en tiempo real, interactuando para resolver situaciones cotidianas o en sacar adelante nuevos proyectos, muchas de las veces con extraños que se encuentran a miles de kilómetros de distancia.

La Web 2.0 generó una gran cantidad de proyectos y emprendimientos pensados en aprovechar la interconexión digital. Son miles las plataformas que han sido implementadas

---

<sup>4</sup> Hilbert & Lopez (2011).

<sup>5</sup> Veáse el sitio web *Worldmeters by Dajax*: <http://www.worldometers.info/es/>

<sup>6</sup> Cruz Katherin (2012).

alrededor del mundo, se mencionaran algunas, que no necesariamente fueron las primeras, pero que marcaron un antes y un después en sus respectivas áreas de aplicación:

- **Spotify (2006).** Empresa de origen sueco, basada en una aplicación para escuchar música en línea. Inicialmente fue concebida para ser utilizada únicamente con computadoras de escritorio, pero con el auge de los dispositivos móviles fue necesario ampliar su oferta a versiones compatibles con otros dispositivos. A finales del 2018 contaban con más de ciento ochenta millones de usuarios en más de setenta y cinco países.
- **Airbnb (2008).** Fundada en California como una plataforma para ofrecer alojamiento en ambientes que no fueron concebidos originalmente para ese fin. La idea terminó incentivando a miles de personas a poner a disposición de extraños las habitaciones de sus hogares a precios accesibles y de una forma muy práctica. En el año 2016 más de cinco millones de personas eligieron la plataforma para encontrar habitaciones durante sus vacaciones<sup>7</sup>.
- **Uber (2009).** Creada por dos empresarios que buscaban una forma de mejorar el servicio de taxis de Nueva York, el cual consideraban era muy malo. Para el año 2014, uno de sus fundadores ingresó al listado de los cuatrocientos americanos más ricos, ocupando el puesto ciento noventa<sup>8</sup>, con una fortuna estimada de seis mil millones de dólares. El proyecto pronto ganó un impresionante éxito, se propagó a decenas de países y generó ganancias exorbitantes en poco tiempo. A finales del año 2018 se estimaba el valor de la compañía en más de cien mil

---

<sup>7</sup> Véase el sitio *Airben en Cifras*: <http://forbes.es/up-down/44418/airbnb-en-cifras/> [consultado el 20 de febrero de 2019].

<sup>8</sup> Véase el sitio *Forbes Announces Its 33rd Annual Forbes 400 Ranking Of The Richest Americans*: <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2014/09/29/forbes-announces-its-33rd-annual-forbes-400-ranking-of-the-richest-americans/#5f66bf6d49da> [consultado el 26 de febrero de 2019].

millones de dólares, tanto como la suma de valor de General Motors, Ford y Fiat Chrysler<sup>9</sup>.

### **Teorías sobre el Modelos de Negocio de Plataforma**

Como suele suceder, después de los eventos surgen las explicaciones. A medida que se expandía el uso de las nuevas tecnologías para emprendimientos de todo tipo en la nube, diversos sectores buscaban explicar lo que estaba sucediendo, intentando ofrecer bases teóricas de como estos modelos de negocios de plataforma podían ser la base de para la economía del siglo XXI, de tal forma que pudiesen aprovecharse los fundamentos y expandirse por todo el mundo, beneficiando así a miles de millones de personas. Como se indicó en la parte introductoria, se abordarán dos teorías, las cuales tienen visiones totalmente opuestas respecto del papel del sistema de capitalista como medio para la satisfacción de bienes y servicios en la sociedad.

#### **I. Consumo colaborativo**

La crisis financiera mundial de 2008 marcaría una tendencia en teorías que calificaron como culpable al sistema capitalista, enfatizando que el consumidor debe cambiar la forma de satisfacer sus necesidades. En una economía capitalista o también llamada economía de propietarios, la acumulación de bienes suele considerarse como un indicador de prosperidad, sin embargo, el efecto de la crisis económica generó una tendencia a poseer menos, procurando no gastar más de lo necesario. Se produjo un rechazo a la expresión “eres lo que tienes”, para dar paso a una nueva idea que se propago en las redes sociales: “Mas cosas no significan más felicidad”. El cambio en la conducta de los usuarios respecto de la compra de bienes, fue relacionado con una idea conocida como *La sabiduría de las masas*<sup>10</sup>, que

---

<sup>9</sup> Véase el sitio *Uber podría adelantar su ingreso a Wall Street, con un valor superior a los USD 100.000 millones*: <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/10/16/uber-podria-acelerar-su-ingreso-a-la-bolsa-valuada-en-usd-100-000-millones/> [consultado el 22 de febrero de 2019].

<sup>10</sup> Surowiecki, James (2003).

establece que grupos grandes de personas son más inteligentes que grupos pequeños, sin importar el grado de inteligencia de los miembros.

El término **consumo colaborativo** apareció por primera vez en un artículo del año 2007<sup>11</sup>. Ray Algar introduce la idea en base a la forma en que los usuarios construyen la información a medida que utilizan diversas plataformas digitales, sin embargo, la popularización del término se daría a partir de una charla de TEDx en Australia, donde Rachel Botsman explico la obra *What's mine is yours: The rise of collaborating consumption*<sup>12</sup>. En su exposición Botsman resalta que la tecnología de tiempo real y las redes sociales están llevando a la humanidad de vuelta al pasado, donde intercambiar y compartir cara a cara era lo normal entre los seres humanos, pero que esta dinámica se realiza ahora entre extraños que se encuentran en lugares que pueden estar a miles de kilómetros de distancia entre sí. Agrega que es la propia tecnología la que provee confianza a los actores, que al intercambiar se vuelven también creadores de valor. Resalta el papel que juegan los llamados *nativos digitales*<sup>13</sup>, una generación que participa de la colaboración en el mundo digital de forma natural, ya que intercambian archivos o videojuegos como parte de su proceso de desarrollo personal. La visión que subyace al consumo colaborativo confronta abiertamente el sistema de consumo tradicional, el cual lo tilda de equivocado, afirmando que la experiencia que vive la humanidad al compartir e intercambiar, es una salida necesaria a un esquema de vacío y derroche, que nos llevará a un sistema más sostenible, nacido para cubrir nuestras necesidades innatas de una identidad individual y comunitaria.

Si bien el término se popularizó, pronto surgieron otros para referirse a lo mismo, llegando a denominarse también Economía **colaborativa** o **Economía de acceso**, lo cual tiende a complicar su comprensión y permite que se amplíen los alcances de la visión original. En todo caso, se encuentra un factor común en la mayoría de explicaciones: un abierto rechazo a la

---

<sup>11</sup> Véase el sitio *Collaborative Consumption by Ray Algar*: <https://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/> [Consultado el 28 de febrero de 2019]

<sup>12</sup> Véase el sitio *Rachel Botsman: en defensa del consumo colaborativo* [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption?language=es](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=es) [Consultado el 23 de marzo de 2019].

<sup>13</sup> Alguien nacido en la era digital.

*sociedad de propietarios, el hiperconsumo y el diseño para la basura*, -debido a que- *son simplemente insostenibles*<sup>14</sup>. En pocas palabras, se señaló al sistema económico industrial y al libre mercado, de arcaico, agotado e ineficiente, debido a que su único objetivo es colocar en el mercado más y más productos, ideando mecanismos para lograr que los consumidores los adquieran, **aunque no los necesiten**.

La crítica al sector productivo reavivó los ideales de un movimiento crítico sobre la economía de mercado, que fundamenta su postura en las llamadas *fallas de mercado*, es decir aquella situación en la que el mercado no logra la asignación eficiente de recursos. En sintonía con la crítica al consumo, en 2010 salió a la luz el documental titulado *Comprar, tirar, comprar*<sup>15</sup>, en el cual se aborda el concepto de *obsolescencia programada*, que se basa en acusar a los productores de bienes de consumo, en programar su vida útil a un tiempo menor del que realmente pueden durar, de tal forma que los consumidores deban adquirir nuevas unidades antes de tiempo, esto claro, con el objetivo de mantener o incrementar las ventas de una forma artificial.

Ante los excesos del consumismo y la sociedad de propietarios, el consumo colaborativo se presenta como la clave para una forma de vida sostenible. La Revista Time la consideró como una de las diez ideas que podrían cambiar el mundo<sup>16</sup>, pasando de una sociedad de adquisición, a una basada en la confianza mutua, donde se colabora y se comparte, haciendo innecesaria la institución de la propiedad privada. Con un sentido utópico, se llegó a plantear que, *en un futuro no muy lejano, volteando la mirada al siglo XX, los miembros de la sociedad se preguntarán ¿Por qué poseíamos tantas cosas?*<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Cañigeral, Albert (2011).

<sup>15</sup> Véase el sitio *Comprar, tirar, comprar*: <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/> [consultado el 24 de febrero de 2019].

<sup>16</sup> Véase el sitio: *10 Ideas That Will Change the World*: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html) [consultado el 22 de febrero de 2019].

<sup>17</sup> Véase el sitio *The New Market Places – Peer to Peer Collaborative Consumption*: <http://miter.mit.edu/articlenew-market-places-peer-peer-collaborative-consumption/> [consultado el 2 de marzo de 2019].

A pesar de la popularidad del término, la teoría del consumo colaborativo se basa en supuestos poco realistas sobre su capacidad de cubrir las necesidades económicas de los miembros de la sociedad. Frecuentemente el libre mercado recibe ataques de todo tipo, señalándolo de ser el culpable de muchos males y que es necesario adoptar una modalidad distinta, donde el interés de lucro y creación de riqueza sea sustituido por otros incentivos, confiando que la humanidad encontrará una forma más humana de satisfacer las necesidades de todos los miembros de la sociedad. Es posible encontrar, al menos, tres aspectos erróneos o sesgados sobre la teoría del consumo colaborativo:

1. La idea de colaboración está implícita en la actividad humana en el marco de la sociedad. Al buscar objetivos concretos y personales, los seres humanos colaboran *–de forma indirecta–* unos con otros, intercambiando bienes y servicios, basados fundamentalmente en relaciones contractuales. Al efecto Mises enfatiza que *las acciones que han realizado la cooperación social y que de nuevo la realizan a diario no tienden a otra cosa que a cooperar y colaborar con otros para alcanzar determinados fines concretos*<sup>18</sup>
2. Pensar que, al compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar a través de la tecnología se puede satisfacer la totalidad de las necesidades materiales de las personas es ilusorio. La mejora de calidad de vida de los miembros de la sociedad depende en buena medida de la demanda de nuevas y mejores opciones para satisfacer sus necesidades, lo cual solo es posible mediante un proceso complejo, con muchos participantes y una *Mano Invisible*<sup>19</sup> que los coordina.
3. La idea del consumismo también es imprecisa. Una venta lograda, no es garantía de ventas futuras, además, los agentes económicos aprenden. Producir y distribuir no son actividades sencillas ni baratas, mucho menos infalibles ante la competencia y los cambiantes gustos de los consumidores.

---

<sup>18</sup> Mises, L (2007), p. 173.

<sup>19</sup> Read, Leonard (1958).

## II. Economía 3.0

Existe un par de preguntas que posiblemente se haga todo empresario, la primera ¿Qué producto o servicio ofrecer? y la segunda, ¿Cómo llegar a todos los clientes posibles? Quienes han logrado resolverlas de forma eficiente, seguramente han visto incrementar sus ventas de forma eficiente. En la historia de las grandes empresas hay varios casos que parecen haber resuelto bien la situación. A finales del siglo XIX y principios del XX, en Estados Unidos surgieron empresas que lograron convertirse en verdaderos gigantes de los negocios. Los casos de las empresas fundadas por Cornelius Vanderbilt, John D. Rockefeller, Andrew Carnegie, J.P. Morgan y Henry Ford han sido documentados y puestos a la vista de todo el público<sup>20</sup>, admirados por uno y odiados por otros, pero sin duda reconocidos como proyectos que lograron alcanzar el sueño de todo hombre de negocios: **producir grandes fortunas**. Con el nacimiento de la era digital también hay proyectos que lograron el éxito, tal es el caso IBM, Microsoft y Apple por mencionar algunos. Pese a las diferencias de época y situación tecnológica, las empresas mencionadas basaron su estrategia de negocio en un esquema que requiere producir algo, comercializarlo y esperar que dicho proceso genere ganancias.

A lo largo de la historia de la humanidad, la economía ha experimentado dos revoluciones que han modificado el sistema económico del hombre. La primera de ellas fue la **Revolución Neolítica**<sup>21</sup>, la que se estima ocurrió hace unos doce mil años y que dio paso a la agricultura, la ganadería y el surgimiento de los primeros asentamientos humanos, que luego darían paso a lo que hoy conocemos como ciudades. Al dejar de ser nómada, el ser humano paso de ser un recolector y cazador, siguiendo los climas favorables de la naturaleza, a instalarse en un lugar fijo y dominar su entorno. La segunda es la **Revolución Industrial**<sup>22</sup>, que inició en la segunda mitad del siglo XVIII y que dio como resultado un sistema económico basado en la producción a gran escala de bienes. Con el desarrollo de la tecnología que posibilitó la creación de empresas basadas en la web como plataforma, la humanidad ha dado un salto importante

---

<sup>20</sup> LHENetwork, (2018).

<sup>21</sup> Quijano, Ramos (2011).

<sup>22</sup> Quintero, Sierra & Montes (2012).

en el aspecto económico, sin embargo, es importante un marco teórico apropiado, que permita comprender los componentes del fenómeno, sus alcances y posibles limitaciones.

A casi dos décadas de iniciado el nuevo milenio, el mundo de los negocios ha sido testigo de una forma novedosa de generar ingresos, mediante la combinación de diversos elementos de una forma peculiar y revolucionaria. El término **Economía 3.0** se utiliza para identificar un esquema de negocio *-actividad con fines de lucro-*, totalmente distinto, que rompe con el paradigma tradicional orientado a la producción y que ha logrado generar un mercado de decenas de miles de millones de dólares en pocos años, logrando un nivel de eficiencia en la explotación de recursos jamás antes visto. Para explicar la dinámica de estos nuevos negocios se utilizará el caso de Uber, de tal forma que, al ser un modelo de negocio, puede aplicarse sin problemas a otros casos de éxito empresarial en circunstancias similares. Los elementos básicos de los modelos de negocio de plataforma son los siguientes:

- a. **Activos ociosos.** Existen bienes que por su naturaleza o destino no son objeto de explotación económica en todo o en parte. El caso del vehículo que pertenece a cualquier persona, seguramente se encontrará en uso solo algunas horas del día, el resto permanecerá estacionado en casa o en algún edificio. No todas las personas están preocupadas porque su vehículo sea utilizado tan solo unas horas a la semana, sin embargo, es posible que existan personas interesadas en poder sacar provecho de su vehículo en los momentos que se encuentra fuera de uso. Lo novedoso del modelo es que toma recursos ya existentes, dotándolo de un inventario de forma inmediata, que puede ser ofertado en el mercado, evitando pasar por un proceso productivo o de adquisición de bienes. La empresa Uber realiza miles de viajes por día en decenas de ciudades alrededor del mundo, pero con la peculiaridad de no ser dueño de ninguno de los vehículos que utilizan los pasajeros.
- b. **Aplicación como plataforma.** A diferencia del modelo de negocio lineal de la economía orientada a la producción, el modelo de plataforma se centra en un mecanismo de comunicación entre proveedores y consumidores, mediante una aplicación web y los dispositivos electrónicos que hoy están al alcance de la gran mayoría de personas. Con el

inventario generado por la identificación de activos ociosos, el siguiente paso es lograr poner en contacto a un oferente de un recurso específico y un demandante específico de dicho recurso, conectándolos en tiempo real, de tal forma que, al coincidir las expectativas de ambos, se confirme la transacción, todo ello mediante una aplicación web que gestiona la plataforma. El resultado es muy interesante, eficiente y de beneficio para todos los participantes. Uber permite a un usuario solicitar un servicio, indicando las características del vehículo que necesita, el lugar de origen y el de destino. La plataforma ubica los vehículos que pueden cumplir los requerimientos planteados, de tal forma que quien responda primero toma el servicio, indicando de forma inmediata al cliente la hora en que llegaran a recogerlo, la hora estimada de arribo a destino y el monto a pagar por el viaje. La historia no termina aún, de confirmarse la transacción, la plataforma también provee el mecanismo de pago por el viaje, descontando del pago al piloto la comisión que gana la empresa por el uso de la plataforma.

- c. **Manejo de reputación.** Subirse al vehículo de un desconocido o permitir que un desconocido aborde un vehículo no es, en principio, una buena idea. Es necesario un componente que se encargue de gestionar la confianza entre los participantes. La intermediación entre proveedores y consumidores realizada por un software, permite que luego de cada transacción se asigne una calificación por parte de los usuarios. Luego de cada servicio, se va creando un historial del chofer del vehículo Uber y el pasajero, información que está disponible para cualquier usuario que desea conocer del récord de quien necesita un servicio o quien ofrece prestarlo. Esta reputación es fundamental para incentivar a todos a cumplir su parte, ya que la plataforma es como un sistema boca-a-boca, pero sin el riesgo de olvidar hasta el más mínimo detalle de los participantes. Al contar con acceso al historial de comportamiento de choferes y sus vehículos, y de los pasajeros, los usuarios cuentan con un referente para la confianza en la transacción, la contraparte y por su puesto en la plataforma.

Los modelos de negocio de plataforma ofrecen un servicio de intermediación entre oferentes de activos ociosos y demandantes de dichos activos, con la capacidad de conectarlos de forma

automática y sin intervención humana. Debe tomarse en cuenta que no todos los activos ociosos son susceptibles de incorporar al modelo, no se trata de una idea que pueda aplicarse indiscriminadamente y que pueda reemplazar todas modalidades de negocio, se trata más bien de una modalidad de negocio que vino a generar un mercado nuevo, aprovechando recursos ya existentes y potencialmente aprovechables, evitando pasar por el tradicional proceso de fabricación de bienes.

La función de intermediación no es algo nuevo, sin embargo, la denominación **Economía 3.0** se debe a un aspecto muy peculiar e interesante del modelo. Todo mercado se considera exitoso en la medida que se genere una cantidad de transacciones suficientes, de tal forma que siga siendo un medio atractivo para oferentes y demandantes, de lo contrario dicho mercado está condenado a desaparecer. El milagro del intercambio depende de diversos factores, siendo uno de los más importantes la información con que cuentan los actores, pero que a su vez implica un costo para las posibles transacciones. Para el oferente saber ¿Qué vender? ¿Dónde ofrecerlo? ¿A qué precio? resulta tan complicado como para el demandante saber ¿Que hay en venta? ¿Dónde se encuentra? ¿A qué precios?

El economista Michael Munger publicó un artículo en 2016<sup>23</sup>, en el que explica que la función de la intermediación es “*reducir los costos de transacción*”, de tal forma que logran poner en contacto a oferentes y demandantes, ganando por su servicio una comisión o diferencia del precio de venta. Un mercado se considera virtuoso a medida que su tamaño se incrementa. Gracias a la web 2.0, existen de miles de millones de proveedores con buenos productos a excelentes precios para miles de millones de clientes que los necesitan, pero que debido a la propia magnitud de este mercado *–irónicamente–*, se produce ineficiencia. ¿Cómo encontrar en ese mar de propuestas la mejor opción? Si se piensa en la experiencia del buscador Google, resulta familiar que al utilizarlo, se reciben miles de resultados, lo cual dificulta encontrar la mejor opción entre tantos datos.

---

<sup>23</sup> Munger, Micheal (2016).

Los modelos de negocio de plataforma conectan a clientes con proveedores de una forma eficiente, mostrándoles en tiempo real las alternativas ajustadas a sus necesidades. Su función principal es gestionar datos a una escala imposible para los seres humanos, sobre la oferta y demanda de bienes y servicios, de tal forma que literalmente logran “encontrar la aguja en el pajar”. La unión de las ideas de aprovechamiento de activos ociosos, una plataforma tecnológica y el manejo de reputación para generar confianza, ha hecho posible crear riqueza y prosperidad en muy poco tiempo, mejorando la experiencia de usuario de una forma exponencial e incentivando a muchos a incursionar en ideas similares.

Un aspecto que no puede dejarse pasar por alto en la **Economía 3.0**, es la función empresarial. Es gracias a la creatividad y el espíritu emprendedor de los seres humanos, actuando en libertad, que muchos negocios que serían difíciles o imposibles de lograr por los altos costos de transacción, se hacen realidad, aprovechando recursos de una forma revolucionaria. El exceso de información al que hoy se tiene acceso con tan solo unos cuantos *clicks*, es un efecto negativo de los avances de la tecnología, una situación caótica y complicada a la hora de buscar una opción que pueda satisfacer de la mejor forma las necesidades humanas. El empresario genera un efecto equilibrador en la asignación eficiente de recursos, en su afán de lucro, logra descubrir oportunidades que no están a la vista, pero para ello debe lograr reducir el nivel de desequilibrio imperante en un aspecto específico del proceso de mercado. En palabras de Israel Kirzner: *El empresario... contribuye al ajuste de estos elementos discordantes consecutivos a la ignorancia previa del mercado*<sup>24</sup>.

Contrario a lo que plantean las teorías del Consumo **Colaborativo**, los modelos de negocio de plataforma, no surgen para sustituir lo que erróneamente denominan como arcaico, agotado e ineficiente sistema de libre mercado, más bien, es una extensión y surgimiento de nuevas modalidades dentro del mismo. El fundamento de esta nueva forma de generar prosperidad, depende del reconocimiento de las siguientes instituciones:

---

<sup>24</sup> Kirzner, I. (1995), p. 27.

- a. **Propiedad Privada.** Para lograr generar el inventario de activos ociosos o no aprovechados, es necesario, reconocer el derecho de propiedad, para que los propietarios de los mismos puedan, si así lo desean, aportar al modelo aquellos bienes que desean ser ofertados y explotados de una forma hasta ahora no conocida. Es gracias a la institución de la propiedad privada, *que quien la ostenta sobre un bien determinado, pueda disponer de los servicios que este le pueda proporcionar*<sup>25</sup>.
- b. **El Mercado.** Hace posible que los individuos puedan satisfacer sus necesidades mediante el intercambio con otros miembros de la sociedad. En un ambiente de libertad, orienta a los individuos a enfocar sus energías en aquellas actividades cuyos resultados pueden cooperar con los intereses de otros, de tal forma que *cada uno, dentro de tal orden, actúa según le aconseja su propio interés; todos, sin embargo, satisfacen las necesidades de los demás al atender las propias*<sup>26</sup>.
- c. **Interés de lucro.** La actividad empresarial descansa en el deseo de acumular riqueza, la cual depende en primer término de la capacidad de prever lo que el consumidor desea o deseará, seguidamente, debe lograr satisfacer dichas demandas de la mejor manera posible. El lucro no ha tenido la mejor prensa a lo largo de la historia, es un término mal comprendido y ha sido objeto de señalamientos y críticas de todo tipo, sin embargo, es el motor que mueve al empresario, quien tiene como reto lograr la asignación de los factores de producción, aportando al mercado las mejores opciones para los consumidores, en otras palabras, el empresario *es la persona que da a cada uno de los medios de producción su destino específico*<sup>27</sup>. Si no logra una previsión adecuada, está condenado al fracaso, quedando obligado a ceder su lugar a otros miembros de la sociedad.

El caso Uber es inspirador, los resultados han sido espectaculares. Clientes y proveedores parecen estar contentos con el servicio, cada día se suman nuevos activos y más clientes los demandan y recomiendan, por su parte, la compañía dueña de la plataforma genera ingresos

---

<sup>25</sup> Mises L., Op. Cit., p. 803.

<sup>26</sup> Mises L., Op. Cit., p. 313.

<sup>27</sup> Mises L., Op. Cit., p. 353.

exorbitantes, sin embargo, no implica que el modelo esté libre de fallas, ya que es posible -y *hasta normal*- que se den transacciones ineficientes, abuso de parte de alguno de los involucrados o situaciones de vandalismo. En muchas ciudades estos exitosos negocios están afrontando serias dificultades y oposición por temas de tipo legal, sobre todo en el ámbito fiscal, laboral y acusaciones de competencia desleal. Hay ciudades donde se ha prohibido el establecimiento de estas empresas, lo cual invita a seguir evaluando su evolución y la forma en que van afrontando los obstáculos. Es importante aclarar que muchas de las prohibiciones derivan de reclamos por parte de gremios que, ante la eficiencia del modelo, ven amenazados sus intereses, simple y sencillamente porque los consumidores han identificado una mejor opción, una que genera valor al centrarse en las necesidades de los consumidores.

### III. Conclusiones

La capacidad de mejorar la calidad de vida, de superar una y otra vez los momentos en que pareciera se ha alcanzado el límite, se hace manifiesta en la que se ha denominado ***Economía 3.0***, un gran salto en el recorrido del ingenio humano para aprovechar los recursos. La teoría del ***Consumo Colaborativo*** en todas sus modalidades y denominaciones, poco aportan a la comprensión de los fundamentos de los modelos de negocio como plataforma, ya que, desde una perspectiva extremadamente optimista, postulan la posibilidad de un mundo liberado de la propiedad privada y la necesidad de producir bienes y servicios de consumo, rechazando – *inexplicablemente*- la fría realidad de recursos limitados y necesidades ilimitadas que impone el mundo natural. De la combinación de los avances tecnológicos del siglo XXI y la creatividad empresarial, en un ambiente donde aún existe el anhelo y respeto por la libertad individual, surgió una forma de hacer negocios revolucionaria, capaz de atender millones de usuarios en todo el mundo, utilizando como materia prima aquello que ya existía y que estaba desaprovechado, y que en pocos años ha superado la capacidad de generar riqueza y bienestar de los modelos surgidos con Revolución Industrial. No cabe duda que es un modelo visionario e interesante, del cual pueden surgir nuevas ideas para otros sectores del mercado, lo cual podría derivar en una cascada de nuevos modelos de negocio difíciles de imaginar, pero que seguramente mejorará la calidad de vida de los miembros de la sociedad.

## Bibliografía

- Cañigeral, Albert (2011), Introducción al consumo colaborativo, Barcelona, Consumocolaborativo.com.
- Cruz, Katherin (2011), Historia Del Cloud Computing, *Revista de Información, Tecnología y Sociedad*, nov-12, pp. 1-2.
- Hilbert M. & Lopez P., (2011), The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information, *Science*, 01-03-11, Vol. 332, pp. 60-65.
- Kirzner, Israel (1995), *El Empresario*.
- Miller, Roger LeRoy, (1968), México, HARLA.
- Mises, Ludwig Von, (2007), Madrid, Unión Editorial.
- Munger, Michael (2016), Tomorrow 3.0, The Sharing Economy, *The independent review*, v. 20, n. 3 pp. 391-395.
- O'Reilly, Tim, (2006), Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software, Telefónica.
- Quijano, Ramos (2011), Del neolítico a las sociedades urbanas del próximo oriente: Mesopotamia y Egipto, *Clio 37*, España, 2011.
- Quintero Oscar, Vicente Sierra & Miguel Montes (2012), La revolución industrial: Un análisis de las implicaciones y profundos y trascendentales efectos de la Revolución Industrial en la historia de la humanidad, Colegio Británico de Cartagena.
- Read, Leonard (1958), I, Pencil, *The Freeman*, 1968.
- The Men Who Built America, A New War, LHENetwork, 2018.
- Torres Castañeda y Guerra Zavala: "Comercio electrónico", en Contribuciones a la Economía, julio 2012.
- Surowiecki, James (2004), EEUU, Anchor Books.