

Presente y futuro de las plataformas digitales

El presente artículo aborda el fenómeno de las plataformas digitales y su amplia adopción social en la que destacan lo jóvenes. La llamada “Plataformización” representa un cambio relevante en un mundo como el nuestro, cada vez más digital en el que pasamos a acceder de forma eficaz y segura a bienes y servicios. Este cambio tiene mucho que ver con una visión vinculada a los jóvenes donde prima el acceso sobre la compra de bienes y donde la generación de confianza es fundamental para tejer redes globales entre desconocidos.

El mundo de las plataformas digitales tiene un notable interés para los emprendedores españoles así como para inversores quienes ven modelos de negocio con un alto potencial de crecimiento. España ya tiene ejemplos de empresas líderes en este ámbito como Social Car, Chicfy, Cabify o Glovo.

Nuevas tendencias de servicios de plataformas, la descentralización que implica el uso de tecnología blockchain en estas, cuestiones vinculadas al trabajo o el replanteamiento de ciertas regulaciones son cuestiones que veremos avanzar en los próximos años en este ámbito.

Presente y futuro de las Plataformas digitales

Las plataformas digitales se han convertido en una de las vías de acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos y muy especialmente para los jóvenes. Son uno de los elementos que están ayudando a redefinir nuestra forma de viajar, desplazarnos en la ciudad, informarnos, participar en debates públicos o conocer gente.

En este artículo me referiré a aquellas plataformas que generan una actividad subyacente en la que sus usuarios se interrelacionan o generan una oferta y demanda de servicios, contenidos y bienes de cualquier tipo. Plataformas que, considerando las denominaciones usadas habitualmente, se pueden encuadrar en modelos colaborativos, peer-to-peer, bajo demanda o, de la llamada, gig-economy, pero que en cualquier caso se engloban en la economía de plataformas que está aportando innovación a múltiples planos de nuestra vida, tanto empresarial como de relacionamiento social.

Para poder contextualizar mejor esta variedad de denominaciones, resulta útil el trabajo de taxonomía que realizó en 2017 la Asociación Española de la Economía Digital y el colectivo de empresas Sharing España junto con diversidad de expertos del sector público y privado⁽¹⁾. Concretamente se definió a la **economía colaborativa** como el modelo en el que una plataforma digital actúa como intermediaria, facilitando la utilización, el intercambio o la inversión de bienes o recursos, entre iguales (particulares o empresas), o entre particulares y empresas, con o sin contraprestación económica. En esta categoría se incluyen plataformas como el alquiler de viviendas entre particulares (AirBnB o Couchsurfing), el carpooling (Blablacar o Amovens), el crowdfunding (Goteo, Verkami) o la compra-

(1) Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Marzo 2017 Adigital <https://www.adigital.org/informes-estudios/los-modelos-colaborativos-demanda-plataformas-digitales/>

venta y alquiler de objetos de segunda mano (EBay, Wallapop o Relendo). Junto al anterior, encontramos los modelos de economía bajo demanda de consumo y provisión de servicios en los que la plataforma actúa de nuevo como intermediaria, pero ahora entre un profesional, que presta el servicio, y un consumidor (B2C), cuando dicho servicio se adapta a las necesidades y preferencias del usuario. Entran en este grupo, los servicios proporcionados a través de plataformas como UberX o Cabify, UberEats o Glovo (reparto), y Etece (microtarefas). Finalmente, se sitúan servicios de plataforma de bikesharing, motosharing, carsharing y el uso de espacios de coworking, clasificados como economía de acceso. En estos, la empresa proporciona el servicio y “pone a disposición de un conjunto de usuarios unos bienes para su uso temporal, adaptándose al tiempo de uso efectivo que requieren dichos usuarios y flexibilizando la localización espacial de los mismos”.

Lo apasionante de esta diversidad de tipologías es que estamos hablando de instrumentos que permiten que un ciudadano pueda entrar y conectar en redes globales de bienes y servicios así como convertirse en operador económico global sin los costes tradicionales.

Los jóvenes han adoptado estas cualidades de una forma natural, extrayendo valor a la oferta y aportándola de múltiples formas, también emprendiendo en negocios basados en plataformas. Algo que igualmente está aumentando en grupos de edad mayores incluso jubilados que dan uso u ofrecen servicios, así como instituciones del sector público tradicionalmente resistentes al cambio.

El siguiente texto pretende describir el fenómeno, sus características y beneficios, retos, así como las tendencias a las que parece que estamos yendo en la plataformización. Aunque existan variedad de modelos de plataformas, en el artículo abordaré el fenómeno de forma general, sin distinguir entre las clasificaciones que Adigital ha realizado a no ser que sea necesario.

Todo este ejercicio pretende aportar conocimiento al Instituto Nacional de la Juventud y por extensión a todo su público.

La Plataformización, un hito en el desarrollo de Internet:

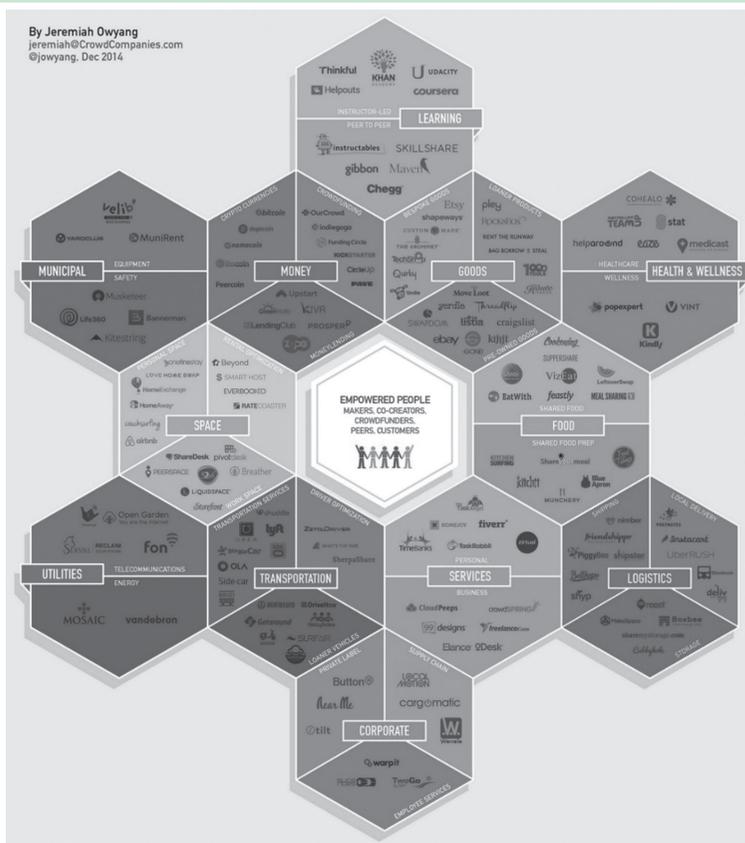
Los años 90 fueron el comienzo de la consolidación de lo que hoy llamamos plataformas digitales, en esa primera etapa fue el acceso y generación de contenidos digitales por parte de los ciudadanos el primer activo que permitió su rápida expansión con una rápida adopción social por el público joven.

Cuando hablamos de contenidos digitales y plataformas digitales tendemos a pensar en la piratería que impulsaron sitios Web como Napster o Emule pero no es así. En la primera época de adopción de las plataformas encontramos la rápida expansión de empresas como eBay o Amazon, las que consolidan el comercio electrónico entre particulares con los primeros sistemas de evaluación y “rating” que luego han sido adoptados por diversidad de plataformas. También aquellas vinculadas a la generación de contenidos y programación peer-to-peer por los propios usuarios como Wikipedia, Blogger, el sistema Linux, YouTube o el foro Reddit. Algunos de estos hitos fundamentales de Internet y de la consolidación de esa ideología abierta y participativa defendidas por muchos ciudadanos.

Lo que hoy nos encontramos es que esas dinámicas de rápida adopción y cambio en el modo de consumir contenidos y generar información de las primeras plataformas han invadido otros muchos ámbitos económicos y sociales llevándonos a lo que algunos denominan como el fenómeno de la plataformaización. Del mundo de contenidos al mundo de servicios y bienes presenciales a los que se accede por una plataforma digital gracias a la conectividad de la telefonía, la trazabilidad, verificación e información sobre las personas con las que interactúas y la demanda por los jóvenes de servicios diferentes, más inmediatos y más competitivos en precio.

Estamos hablando de plataformas que permiten acceder a financiación para proyectos empresariales o para préstamos personales, servicios de alojamientos o de experiencias turísticas en ciudades, restauración, acceso a espacios para trabajar, actividades de movilidad diversa desde compartir desplazamientos con otras personas, alquiler de vehículos entre particulares o servicios de motosharing o bikesharing. A todo esto, se suman plataformas de participación ciudadana como el modelo Change.org o los propios sistemas que partidos políticos y Administraciones están ofreciendo a la ciudadanía.

Jeremiah Owyang, experto en negocios digitales y economía colaborativa fundador de la organización Crowd Companies, viene trabajando en la visualización de la gran variedad de modelos de plataformas en su infografía a modo de panal de abejas.



Todas las innovaciones y cambios que visualiza Owyiang con su “panal” de ámbitos y organizaciones basados en modelos plataforma, lo expresa muy bien el experto en innovación Javier Creus, cuando apunta: “Internet nos mostró las ventajas de la organización en red y la posibilidad de combinar capacidades distribuidas para generar mercados o crear recursos compartidos. Las redes sociales convirtieron a cualquiera en productor de contenidos y sembraron el conocimiento mutuo y la confianza entre desconocidos. Los terminales inteligentes llevaron la capacidad de conectarse al bolsillo de cada uno, en cualquier momento y en cualquier lugar. Ahora, nuestros objetos personales (relojes, pulseras, ropa...) y aquellos que nos rodean (electrodomésticos, vehículos, mobiliario urbano...) también se unen a la red.”

Elementos característicos del modelo plataforma:

Las plataformas digitales a las que estamos dando un cada vez mayor uso tienen diversos elementos característicos que resultan de enorme interés desde un punto de vista social y económico. Concretamente encontramos que las plataformas promueven:

1. Poder Crowd:

Las plataformas visualizan una mayor capacitación de la ciudadanía para organizarse e interactuar globalmente con menores barreras que otros sistemas. Estamos hablando no solo de acceder u oferta servicios y objetos, sino también el que los ciudadanos colaboren con un objetivo social o político.

Como apunta el autor del libro “New Power”⁽²⁾ Jeremy Heimans, con la desintermediación, las nuevas estructuras organizativas y la conectividad el poder de la ciudadanía se ha visto reforzado. Según Heimans “La mayoría de las organizaciones reconocen que la naturaleza del poder está cambiando. Pero relativamente pocas entienden las claves para influir e impactar en esta nueva era. Las empresas ven nuevas entidades poderosas que utilizan las redes sociales, por lo que aprovechan un poco de tecnología sin cambiar sus modelos o valores subyacentes.” Este autor identifica en la plataformización este nuevo poder gracias a la capacidad de producción que facilita a los ciudadanos, por ejemplo “Los creadores de YouTube, los artesanos de Etsy y los recaderos de TaskRabbit son ejemplos de personas que participan produciendo. Cuando un número suficiente de personas produce en una de estas plataformas, estas logran un poder relevante”⁽³⁾.

2. El ciudadano productor:

Vinculado a dicho poder crowd, encontramos la figura del ciudadano productor, agente económico descentralizado y no organizado en una estructura empresarial al uso que puede ser oferente y receptor de servicios y bienes entre sus pares. Una figura económica que no es nueva pero que gracias a las plataformas digitales se amplifica y se consolida como un modelo vital viable.

De esta figura se extraen preguntas regulatorias sobre qué figura laboral o qué modelo fiscal puede ser el más apropiado para ciudadanos que operan en plataformas ganándose la vida.

⁽²⁾ “New Power” Jeremy Heimans y Henry Timms, Penguin Random House, Abril 2018.

⁽³⁾ “Understanding New Power” Jeremy Heimans y Henry Timms. Harvard Business Review, Diciembre 2014.

3. Desintermediación:

El empoderamiento que ilustra los puntos anteriores está claramente facilitado por la desintermediación que facilitan las plataformas. Existe una reducción clara de agentes que componen una cadena de valor para acceder a un servicio, a información o a un bien sin que ello disminuya el valor de lo ofertado.

A ello se suma la amplia conectividad y adaptación de la telefonía móvil para generar un modelo en el que el usuario y/o consumidor se consolida aún más en el centro de decisión.

4. Confianza y reputación:

Uno de los mayores activos que puede tener un usuario es lograr adecuados niveles de reputación para generar la confianza necesaria para que la red que estructura una plataforma pueda aportarle actividad y demanda. Lo interesante es que esa reputación no es únicamente de aquel que provee sino también de aquel que recibe, lo cual genera unas dinámicas de colaboración y buena conducta que superan incluso lo que pueden suponer exigencias legales en materia de protección de consumidores y usuarios.

De las plataformas que inicialmente incorporaron sistemas de reputación y de evaluaciones como eBay o Amazon hemos pasado a sistemas con una operativa de evaluación y reputación muy eficientes y transparentes. Empresas como Airbnb o Booking.com están innovando continuamente para lograr que los “feedback” que proveen los usuarios logren la mejor experiencia de usuario.

Interesante es el modelo de negocio que la startup española Traity promueve en el que los propios usuarios tienen una reputación digital agregada resultado de su interacción en diversidad de plataformas y servicios digitales. De esta forma el ciudadano puede acceder a nuevas plataformas de servicios, pedir préstamos, seguros o generar información nueva con unas credenciales agregadas y de enorme valor.

Plataformas como modelo empresarial de éxito

Glovo, Badi, Social Car, Chicfy, WeSmartPark, Sharing Academy, Micocar... todas estas denominaciones corresponden a startups impulsadas por jóvenes españoles que se han basado en un modelo empresarial de plataforma.

Se puede constatar la tendencia que impulsar modelos de negocio en este ámbito es señal de potencial crecimiento para lograr negocios viables. Lo cual también implica la oportunidad de atraer financiación por inversores privados y públicos. Telefónica a través de Wayra Open Future, las aceleradoras de grandes corporaciones españolas, Conector, Antai, Seaya Ventures Caixa Capital Risk o Quibo Ventures, son actores reconocidos del panorama inversor que están apostando por este modelo de negocio, a lo que se suman organismos públicos de peso como ENISA o el catalán ICF.

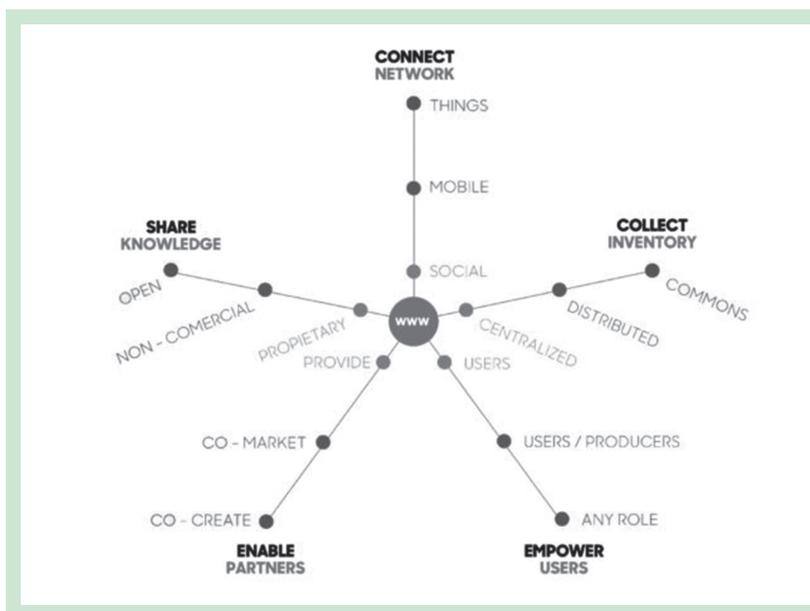
La parte inversora está siendo complementada también con adquisiciones de plataformas por empresas tradicionales, por ejemplo, Marriott está asociada con una empresa de ‘coworking’ para comercializar espacios no utilizados en sus hoteles; Peugeot ha integrado Koolicar para dar servicios de vehículos compartidos; Ikea compró TaskRabbit para cubrir la parte de servicios de microtarefas; o Avis compró Lyft y Zipcar.

Lo interesante de la plataforma es que es un modelo organizativo y operacional eficiente y dinámico que está siendo objeto de análisis y de transformación de grandes organizaciones tanto públicas como empresariales. Prueba del interés de ello son las metodologías y líneas de asesoramiento que organizaciones como IDEAS FOR CHANGE con su sistema Pentagrowth o el Platform Design Toolkit del experto Simone Cicero están siendo implementadas por grandes corporaciones con una tradicional problemática al cambio.

El modelo Pentagrowth se basa en el estudio de 50 organizaciones digitales con crecimientos de más de un 50% anual en usuarios e ingresos entre el 2008 y el 2012, análisis del que se han podido identificar características comunes de dichas plataformas para ser usadas en otros modelos. Concretamente Pentagrowth usa cinco dimensiones clave de las plataformas que como palancas del crecimiento acelerado puedan ser utilizadas en otras organizaciones que no respondan a un modelo previo de plataforma, concretamente:

1. La **conexión** entre usuarios para tejer redes que intercambian bienes y servicios que acaban generando una cada vez mayor liquidez y volumen.
2. La **agregación** de oferta y demanda con baja dirección por la plataforma implica un aún mayor nivel de crecimiento.
3. El **empoderamiento** de los usuarios de la plataforma, cuanto mayor sea la capacidad de interacción y configuración de su experiencia en esta mayor éxito y desarrollo tendrá el modelo.
4. La **instrumentalización** por usuarios y desarrolladores de la plataforma, cuanto más abierta sea permitiendo otros usos u oferta diversa, mayor incidirá su posible crecimiento.
5. El **compartir** por parte de la propia plataforma, la facilitación de recursos e información facilita la generación de confianza y un mayor uso por parte de los usuarios.

Esta gráfica ilustra esas dimensiones(4):



(4) Información sobre Pentagrowth por Ideas For Change <https://www.ideasforchange.com/pentagrowth>

Perfiles de usuarios, los jóvenes (y los no tan jóvenes)

El 30% de los españoles utiliza alguna plataforma de economía colaborativa al menos una vez al año, según el Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC) del segundo trimestre de 2017. La mayor parte de los usuarios de plataformas considera estar 'satisfechos' o 'muy satisfechos' en su experiencia, mientras que el número de muy 'insatisfechos' o 'insatisfechos' resulta un porcentaje reducido.

El think tank estadounidense, Pew Research Center una referencia en la elaboración de estudios sobre tendencias sociales y económicas, realizó una investigación sobre la relación de los estadounidenses con la economía colaborativa en el que ilustraban que el 72% de los adultos habían utilizado al menos una plataforma de las 11 empresas objeto de análisis, frente a un 28% que no ha utilizado ninguna de ellas.

En dicho estudio también se mostraba que cerca de una tercera parte de ciudadanos entre los 18 y los 44 años han utilizado cuatro o más de las plataformas incluidas en este. Dato que muestra que el acceso a bienes y servicios por los jóvenes está normalizado en Estados Unidos a lo que sumamos el dato de otro informe de finales de año denominado "The New Rules of the Collaborative Economy", donde se concluye que la participación en economía colaborativa había crecido un 25% en el último año en el continente.

Entretanto, en nuestro país, según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, publicados en 2017 y resultado de una encuesta a más de 2.000 participantes, más del 50% de los ciudadanos de nuestro país han participado en algún modelo de plataforma colaborativa o bajo demanda, principalmente, por ahorrar o ganar dinero. Indicar también que la satisfacción de los españoles con los servicios de plataformas es muy alta, mostrando que una mayoría volvería a repetir la experiencia.

Por ilustrar un dato global que, PriceWaterhouseCoopers ha estimado que en 2025 la economía de plataforma alcanzará un mercado de 310.000 millones de euros.

El debate regulatorio:

El desarrollo de las plataformas digitales y, especialmente, la atención pública a fenómenos basados en este modelo como la economía colaborativa y bajo demanda está teniendo en la regulación uno de sus temas de debate principales.

Junto con la problemática laboral que analizaré más adelante, existen diversos ejemplos donde están existiendo fricciones normativas de estos modelos con el ordenamiento vigente lo que, a su vez, implica una oposición clara de sectores preexistentes que compiten con las plataformas.

La desintermediación que antes apuntaba característica de las plataformas también tiene consecuencias normativas, especialmente cuando hablamos de actividades que tradicionalmente han venido requiriendo una licencia o autorización administrativa para poder ser ofrecidas profesionalmente. Las plataformas que facilitan alojamientos turísticos o aquellas de movilidad de viajes compartidos son las que están teniendo que afrontar regulaciones más restrictivas y, ocasiones, poco medidas. Tales normas buscan regular no solo a la actividad de los usuarios sino a las propias plataformas, lo cual

es complejo al tratarse de negocios digitales basados en ocasiones en un régimen que no hace responsable a la plataforma sobre la actividad que facilita.

Una cuestión clave en este debate regulatorio es la delimitación de la actividad como esporádica o profesional, en una misma plataforma podemos encontrar usuarios que de forma esporádica generan ingresos facilitando bienes y servicios o bien aquellos que lo realizan de una forma regular y estructurada. Un escenario u otro es determinante para establecer mayores requerimientos.

Tendencias en materia de plataformas:

1. Plataformas responsables

La irrupción y normalización generalizada de las plataformas implica diversidad de cambios sociales y económicos que en ocasiones pueden generar externalidades negativas. A su vez estamos hablando de modelos cuyos activos principales son los usuarios, así como la información y actividad que generan a través de ellas.

Estas circunstancias están llevando a una mayor atención de la sociedad al compromiso de las empresas basadas en el modelo de plataformas, demanda que en cualquier caso se está generalizando a todas las empresas, sean tecnológicas o no.

Los jóvenes forman parte de esa demanda que algunos llaman plataformas responsables. Su entendimiento que una empresa que se nutre y se lucra gracias a algo tan intangible como la actividad y la interrelación de sus usuarios debe ir más allá de cumplir los compromisos ordinarios de cualquier empresa forma parte cada vez más de las demandas de consumo de la sociedad y del mundo joven.

Son interesantes los estudios realizados en este sentido por organizaciones como la Organización de Consumidores y Usuarios –OCU– en lo referido a la experiencia de usuario y su protección o del Instituto de Innovación Social de ESADE. Los que han venido analizando el rol que desempeñan las plataformas con sus usuarios y la sociedad. En el caso de ESADE, en 2016 hicieron un estudio analizando 10 plataformas de éxito de la economía colaborativa con relación a variables clave para medir el grado de innovación social: el impacto social positivo, la sostenibilidad económica, la innovación, la colaboración intersectorial y el potencial de poder escalar.

Junto el trabajo de instituciones como las anteriores, a su vez vemos plataformas que ya están involucradas en procesos de asunción de compromisos con sus usuarios y, a nivel general, con la sociedad como es el proceso de transformación en “Benefit Corporations” de plataformas de referencia como ETSY o Kickstarter. Las comúnmente denominadas como B Corps son organizaciones con ánimo de lucro certificadas por la entidad B LAB cuando cumplen rigurosos estándares sociales y ambientales, cuando además son capaces de cumplir procesos reglados de transparencia y de rendición de cuentas. La transformación de las empresas en B Corps parece una solución para los retos y externalidades del modelo plataforma.

2. Trabajo y plataformas

La incidencia de las plataformas en el mercado laboral se ha incorporado al debate público sobre la precarización laboral, la actividad de la inspección laboral o el posicionamiento público de sindicatos está generando problemas de reputación a empresas de la gig-economy y una tendencia a la judicialización de sus conflictos laborales. Prueba de ello es la adopción del término “Uberización” como el proceso en el que la sociedad y el mercado de trabajo tienden a seguir dinámicas similares al modelo de negocio de Uber y a sus relaciones con sus conductores.

No obstante, considero que el debate precarizador imposibilita un análisis más amplio sobre la incidencia de las plataformas en la forma de trabajar. Mi postura sobre ello se basa en la constatación de que a través de una plataforma una persona puede convertirse en un actor económico que opera globalmente, una verdadera revolución y desafío a nuestra tradicional percepción del papel de un solo individuo. Como apunta Albert Cañigueral, experto en economía de plataformas e innovación, “la precariedad laboral no la han inventado las plataformas digitales”(5), lo que tenemos es que analizar caso por caso. Igualmente, Luz Rodríguez, Profesora en Derecho Laboral por la Universidad de Castilla-La Mancha y experta en temas de trabajo y plataformas, apunta, sin excluir una visión crítica del asunto que “Para empezar hay una cierta coincidencia en los análisis de que esta clase de empresas y trabajos *online* permiten acceder al empleo a colectivos que tienen difícil acceso al trabajo entendido en sentido más clásico. Residentes de zonas alejadas de los núcleos urbanos, personas con movilidad reducida o enfermas o aquellas (me niego a hablar de mujeres, aunque casi siempre sean ellas) que deben cuidar de sus familiares pueden encontrar en las plataformas *online* una forma de acceso al empleo, aunque sea de esta manera tan poco convencional. Solo necesitan una buena conexión a internet y una tarjeta de crédito. Sin embargo, no siempre se trata de un buen empleo”(6).

Asimismo, hay que considerar que muchos jóvenes han encontrado en las plataformas vías de ingresos adicionales y trabajos flexibles para combinar otras actividades. El tradicional trabajo de verano o de fin de semana ahora lo puedes modular de una forma más eficiente y directamente desde el móvil.

La consultora McKinsey en su informe “Trabajo independiente: elección, necesidad y gig-economy”(7), publicado en 2016, aborda la figura del trabajador de plataforma en varios países incluyendo a España. Este concluye que el 15% de la fuerza de trabajo independiente ha usado alguna plataforma digital P2P bajo demanda para generar ingresos indicando que “Estas plataformas han crecido rápidamente en los últimos años y, a medida que se expanden podrían tener un efecto transformador aplicado al mercado de trabajo”.

De los trabajadores que usan plataformas, se extraen cuatro tipologías en las que McKinsey divide a los trabajadores independientes: perceptores ocasionales (40%), que utilizan el trabajo independiente para ingresos suplementarios y lo hacen por elección; agentes libres (30%), que eligen activamente el trabajo independiente y esta es su fuente primaria de ingresos; individuos con problemas financieros (16%), que complementan su trabajo con fuentes suplementarias por necesidad y personas reacias (14%), cuya fuente de ingresos es el trabajo independiente, aunque preferirían empleos tradicionales.

Este es el panorama general que presenta McKinsey, pero el informe va más allá y se centra en la llamada ‘economía bajo demanda’ (gig economy) y en su intersección con la economía colaborativa, a cuyos usuarios mete

(5) “La precariedad laboral no la han inventado las plataformas digitales.” Albert Cañigueral. El País Retina, 6 de julio 2017

(6) “Uber somos todos”. Luz Rodríguez, Infolibre, 6 de marzo 2017.

(7) “Independent work choice, necessity and the gig-economy.” McKinsey, octubre 2016. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>

en el saco de los trabajadores independientes. “Millones de trabajadores por cuenta propia, autónomos, trabajadores temporales, así como las personas que alquilan habitaciones en Airbnb, conducen para Uber o venden productos en eBay, son parte de esta significativa tendencia”.

El papel de los jóvenes en este debate es preponderante, nos hemos habituado a que en nuestras ciudades circulen ciudadanos prestando servicios a través de plataformas lo que en una mayor parte son jóvenes complementando ingresos por trabajos de cuenta ajena (por ser insuficientes) o bien para sumar ingresos a sus estudios.

Lo que ha puesto en el foco principal el trabajo en plataformas es la cada vez mayor importancia de la figura del autónomo y de la necesidad de que esta sea reforzada, por un lado, con mayores coberturas o derechos sociales, y por otro que su gestión y costes sean simplificados. Aspecto este que es demandado por muchísimos jóvenes y emprendedores que tienen el régimen de autónomos como la categoría de trabajo más “útil” para desarrollar su actividad profesional.

Es interesante apuntar que cuando se habla de trabajadores de plataformas nos estamos refiriendo principalmente al mundo de mensajería o de micro-tareas de la denominada “gig-economy”, cuando en realidad la prestación de servicios en plataformas supera ampliamente estos ámbitos para encontrar otros característicamente de alta capacidad como es el caso de plataformas para realizar proyectos de consultoría, programación, asesoramiento legal y servicios creativos de variedad de clase como diseño, fotografía o música.

3. Hacia la Smart-regulation

Ante la dificultad de adaptar la legislación existente a la innovación y negocios emergentes generalmente impulsados por startups basadas en modelos de negocio de plataforma, diversas jurisdicciones están promoviendo iniciativas públicas para facilitar el encaje de estos modelos, así como aprovechar sus beneficios sin excluir sus posibles externalidades negativas.

Para ello se están buscando soluciones diversas que aprovechan los datos y trazabilidad de las plataformas como forma de proteger y dar garantías.

Estas soluciones consisten en promover modelos de colaboración público-privada donde las plataformas colaboran con las Administraciones Públicas para fortalecer las buenas prácticas y el cumplimiento normativo por parte de sus usuarios. Ejemplo de ello son los acuerdos que Airbnb establece con Ayuntamientos o el intercambio de información de Uber con organismos al cargo de movilidad. Otra tipología de innovación regulatoria es el diseño de sistemas de testeo y de exclusión temporal de aplicación de normativa sectorial para validar los beneficios y problemas de un modelo de actividad concreto, sistemas que se vienen denominando “SAND-BOX” y están sirviendo para que los reguladores entiendan mejor qué hacer con nuevos modelos de actividad como ocurre en ocasiones con las plataformas.

4. Digitalización de las PYMES

La compañía tecnológica Deliveroo anunciaba hace unos meses que los restaurantes que ofertan comida a través de esta plataforma aumentan su facturación entre un 20% y un 30%. Dándose casos que algunos de estos negocios de restauración alquilan un espacio colidante para cubrir la demanda *online* de pedidos.

La empresa de origen israelí, EatWith, cuyo principal mercado global es Barcelona, ha constatado como algunos de sus usuarios que organizaban comidas en sus viviendas han acabado montando empresas de Catering y FoodTrucks gracias a la experiencia adquirida a través de esta plataforma.

Ciudadanos de zonas rurales con poco desarrollo de negocios turísticos han profesionalizado sus servicios de oferta de alojamientos gracias a la información y actividad que les permite acceder Airbnb.

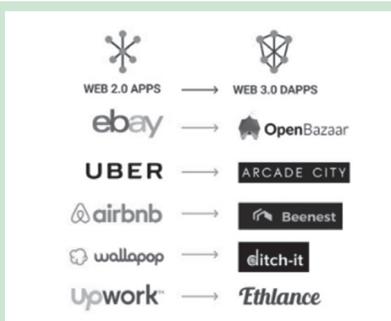
Los anteriores son algunos ejemplos del impacto positivo y desarrollo económico que llevan aparejadas las plataformas. Esta tendencia tiene un especial valor en el caso de España donde el tejido PYME es preponderante, el que a su vez tiene en ocasiones de posicionarse en el canal digital de forma competitiva. Con las plataformas los negocios pequeños pueden tener una herramienta “llave en mano” para estar ofertando bienes y servicios de un día para otro, a lo que se suma que pueden incorporar una capa de información que de forma constante les permita entender que están haciendo bien y mal para adaptar su actividad y hacerla mejor.

Esta contribución no está suficientemente explorada por el momento y debería requerir de un mayor seguimiento y, en su caso, potenciación para ayudar al tejido PIME español que, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en el año 2017 había 3.279.120 empresas, de las cuales 3.274.924 (99,87%) son PYME (entre 0 y 249 asalariados).

¿Dónde vamos?

Todas las actividades, modelos de negocio y tendencias antes descritas parecen indicar que aquellas empresas que operen negocios de plataforma deberán tener una mayor implicación con sus usuarios y un mayor compromiso social, las empresas tradicionales y las propias Administraciones intentarán seguir captando los beneficios o palancas de crecimiento que caracterizan a estos modelos y, a su vez, seguiremos en un proceso de revisión de ciertas normas que impiden una coexistencia de modelos.

Hay que tener en cuenta que las plataformas que conocemos ahora van a ser objeto de disrupción gracias a la innovación que permite una tecnología distribuida como el blockchain, en algunos casos encontraremos que no pertenecerán a una empresa concreta sino a los usuarios o cooperativas digitales. Situación que puede revertir el liderazgo en el mercado de algunas plataformas y que ya ha comenzado a visualizarse en algunos casos como muestra esta gráfica de plataformas reconocidas en el mercado y sus competidores basados en tecnología blockchain:



(8)
“Cómo revolucionar la economía colaborativa”. Albert Cañigueral El País Retina, mayo de 2018.

Autor: Albert Cañigueral (8)

Igualmente, el móvil y una cada vez más eficiente forma de acceder a bienes y servicios nos permitirán, especialmente a los jóvenes, no pensar en comprar sino en acceder a activos en estas redes conectadas potenciadas por sistemas de confianza transparentes y veraces en su información.

Todo este fenómeno que transcurre de Airbnb, Blablacar o Uber y que cambia nuestra forma de interaccionar, participar y consumir en el que los jóvenes y la sociedad española, en general, van avanzados.