



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
SECRETARIA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA E INSTITUTOS DE INVESTIGACIONES

Resumen Ampliado

Jornadas Anuales

*“Investigaciones en la Facultad”
Ciencias Económicas y Estadística*



Pellegrini, José Luis
Báscolo, Paula Julieta
Villegas, Luciano Jesús
Puccio, Romina
Villegas, Luciano Jesús
Ferrero, Mauro
Massón, María Victoria

Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía.

MAMÍFEROS EN UNA ERA DE DINOSAURIOS. ¿PUEDEN SUBSISTIR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE PLATAFORMA MULTILATERAL DIGITAL?¹.

Resumen

.....

Palabras clave: Plataformas multilaterales digitales, Pequeñas empresas, Límites de la firma.

Abstract

.....

Keywords: Multisided digital platforms, Small Business, Firm's Boundaries

Introducción

En la ciudad de Rosario existen varias empresas pequeñas que operan plataformas multilaterales digitales (PMD), también llamadas plataformas *online*, cuyo alcance² es reducido, tanto en lo que se refiere a la gama de servicios que prestan como al ámbito geográfico donde buscan su audiencia y consecuentemente, al tamaño de ésta. Lo mismo puede decirse de otras dimensiones sobre las que se define una estrategia empresarial.

PMD

Plataformas multilaterales

Una plataforma multilateral (PM) es una forma de organización económica que permite o facilita la conexión de dos o más grupos de agentes económicos que se necesitan mutuamente pero no pueden o no les resulta conveniente vincularse de otra manera. La diferencia con el mercado es que éste posibilita el intercambio, mientras que la plataforma posibilita la interacción. Una vez lograda ésta es posible el intercambio, pero no es necesario que éste se realice ni que sea el

¹ Trabajo elaborado en el marco del Proyecto (80020180300111UR), titulado: "Modos de gobernación de plataformas multilaterales digitales en pequeña escala. Estudio multicaso de plataformas con sede en Rosario", dirigido por José Luis Pellegrini.

² Los vocablos "alcance", "gama", "ámbito", utilizados en este párrafo traducen, con diferentes matices, el término inglés *scope*.

propósito de la interacción. Cuando los lados de un mercado no pueden vincularse sino por medio de la plataforma multilateral, se tiene un mercado bilateral. El término multilateral refleja el hecho de que los lados que se vinculan por la misma PM suelen ser más de dos.

Las plataformas multilaterales pueden ser físicas (como centros de compras, inmobiliarias, revistas científicas impresas, etc.) o digitales, las cuales tienen una característica adicional: la capacidad de recolectar y manipular datos sobre las interacciones que se realizan por su intermedio.

Costos de transacción y externalidades indirectas de red

Cuando los costos de transacción son muy elevados, bloquean las relaciones de mercado y éste no pueda funcionar. Es la principal razón de la existencia de mercados bilaterales.

Cuando hay limitaciones a la interacción y el intercambio, pueden existir externalidades indirectas de red que los agentes económicos no pueden internalizar por sí mismos. Las mismas aparecen cuando el valor de un bien para un grupo de agentes económicos aumenta a medida que lo hace el número de usuarios de otro bien. Por ejemplo, el valor de las aplicaciones basadas en un sistema operativo aumenta con el número de usuarios del sistema operativo. La PM al vincular grupos de agentes económicos, les permite internalizar la externalidad y obtiene ingresos por ese servicio cobrando tarifas a sus usuarios.

Principio del subibaja

La utilidad de los integrantes de cada grupo aumenta a medida que lo hace el número de usuarios del otro grupo, aunque la internalización de la externalidad ofrece diferentes ventajas a cada grupo. Luego, las disposiciones a pagar de los miembros de cada uno difieren. Cada grupo rinde diferente rentabilidad potencial a la plataforma, la cual encuentra conveniente subsidiar al menos lucrativo si así consigue aumentar más que proporcionalmente los ingresos provenientes del más rentable.

Se demuestra que la plataforma maximiza beneficios aplicando, para la suma de las tarifas de ambos lados, la regla de fijación de precios para la empresa de competencia imperfecta (es decir, igualando el ingreso marginal con el costo marginal). Como no existe una restricción de positividad para la tarifa de cada lado en particular, la tarifa de uno de éstos puede ser negativa (un subsidio). La suma de ambas tarifas debe balancearse con el costo marginal, lo que se denomina principio del subibaja.

La teoría económica disponible no pone ninguna limitación *a priori* sobre estos aspectos cuando define conceptualmente a las PMD y de hecho, en la literatura se las ejemplifica con algunas de alcance muy limitado, como discotecas para determinado tipo de público. Cierto es que la discoteca de marras no es una plataforma multilateral digital sino física, pero esta diferencia no afecta la sustancia del ejemplo.

En cambio, tan pronto se sale del plano de los modelos teóricos y se pasa al análisis estratégico y de organización industrial, solo se toman en consideración PMD de vastas dimensiones.

Usualmente se describe a las PMD como entes empeñados en aumentar su tamaño en una o más dimensiones y/o direcciones, entre otras razones porque necesitan absorber costos fijos relativamente grandes con ingresos de transacciones relativamente pequeñas. Si no lo logran, fracasan. El tamaño pequeño no es señalado como característica de un posible estado "de equilibrio" o "estacionario", sino como una etapa del crecimiento que debe ser superada, aunque lleve años y mientras tanto se acumulen pérdidas. Como las economías de red hacen que las audiencias más numerosas y dentro de ciertos límites, más variadas, sean más convenientes para los usuarios, cualquier PMD está expuesta a perder sus clientes en favor de otra con más audiencia o con mayor amplitud o alcance en otras dimensiones estratégicas o que innove en sus prestaciones. Si existe competencia schumpeteriana y el ganador se lleva todo, la estabilidad no es una opción. La voz de orden parece ser *flourish or perish*.



El interrogante que se plantea es si existe alguna razón para que existan PMD que se mantengan pequeñas en lugar de seguir creciendo o quebrar, con la posibilidad intermedia de ser adquirida. No es un interrogante nuevo. En términos más sencillos (crecer o no crecer) se planteó hace tiempo teniendo en vista las PyMes "de ladrillo y argamasa" (*brick and mortar*), es decir, con presencia física. Sin detenerse a negar su importancia, la Organización Industrial y la Administración Estratégica no se ocupaban de ellas, sino de las grandes empresas. Hubo que esperar hasta las últimas décadas del siglo XX para que las PyMes tuvieran por derecho propio un lugar en la teoría económica. La capacidad de respuesta rápida, de captar oportunidades difíciles de percibir por las grandes empresas, de especializarse en extremo, de atender nichos de demanda, de operar colectivamente, así como los relativamente bajos costos de oportunidad del empresario y de sus colaboradores familiares, son algunas razones que explican su existencia.

Si bien pueden seguir teniendo sentido, estas explicaciones no son directamente trasladables a la PMD pequeñas, porque éstas enfrentan una amenaza que no es exterior, como la competencia de otras empresas que aprovechan economías internas de escala, gama, aprendizaje, etc. o son capaces de poner en práctica comportamientos estratégicos de restricción de entrada o expulsión de competidores, sino que está en la naturaleza misma de su negocio.

En este trabajo se aborda el problema del tamaño como un aspecto de un problema mayor, el de los *límites de la firma*. Este un tema antiguo de la Economía Organizacional pero muy reciente y apenas explorado en lo que se refiere a PMD. Se combinan estas ideas con algunas tomadas de la economía evolutiva y la ecología de poblaciones.

Objetivos

Elaborar una síntesis teórica aplicable a la existencia de PMD de pequeña escala que comprenda los avances recientes sobre la temática en la literatura internacional.

Problemas planteados, principales hipótesis y resultados

En este trabajo se aborda el problema del tamaño como un aspecto de un problema mayor, el de los *límites de la firma*. Este un tema antiguo de la Economía Organizacional pero muy reciente y apenas explorado en lo que se refiere a PMD. Se combinan estas ideas con algunas tomadas de la economía evolutiva y la ecología de poblaciones.

Los límites de la firma de PMD

El trabajo pionero en esta materia es de Anabelle Gawer (Gawer, 2020), quien comienza por la operación teórica de definir a la empresa de PMD, un actor completamente ausente en buena parte de la literatura económica sobre el tema y a veces reemplazado por la figura del propietario (*owner*, véase Poniatowski et al., 2021).

La autora toma como punto de partida la primera y aun influyente teorización económica sobre PMD, surgida a principios del siglo XXI (Caillaud & Jullien, 2003; Evans & Schmalensee, 2005; Hagiu, 2006; Rochet & Tirole, 2003, 2004, 2006) que se enraizó en la tradición de la Organización Industrial de base neoclásica, enfocada en las características del mercado y de la industria y que supone agentes atomísticos. No trata a la firma como una organización administrada, sino como un *locus* donde la producción ocurre e incluso como una función del mercado o una manifestación particular del mismo, totalmente imbricada en el interjuego de la oferta y demanda de bienes y factores, mediadas por la tecnología. De manera análoga, la PMD es un *locus* donde la interacción ocurre, una función necesaria para el funcionamiento del



mercado bilateral, especializada en habilitar la interacción entre los diferentes lados, reducir los costos de transacción y permitir la explotación de economías de red. La PMD está totalmente imbricada en el mercado bilateral, del cual casi siempre (aunque no siempre, ya que los intercambios pueden ocurrir fuera de la plataforma) constituye el ámbito virtual de operaciones.

La Comisión Europea *adopta* dicha perspectiva al conceptualizar las plataformas *online* (p. ej. motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de comercio electrónico, tiendas de aplicaciones, sitios web de comparación de precios) y caracterizarlas por sus funciones, entre las que destaca el uso de tecnologías de la información y la comunicación para facilitar las interacciones (incluidas las transacciones comerciales) entre los usuarios, la recopilación y el uso de datos sobre estas interacciones y los efectos de red que hacen que el uso de las plataformas por un gran número de usuarios sea más valioso para otros usuarios (European Commission, s. f.).

Las otras dos perspectivas bien establecidas en el campo de la Teoría de la Firma que por el momento tienen menos relevancia en este campo, las de los Costos de Transacción y de las Capacidades Dinámicas, tampoco se ocupan del problema de PMD de pequeño tamaño. En lo sustancial aplican al tema sus conceptos generales, que no tienen mayormente en cuenta a las pequeñas empresas, por ejemplo Schmidt & Wagner (2019) y Wynstra et al. (2018) para la primera perspectiva y Teece (2017) para la segunda.

Gawer (2020) *adapta* el concepto de la Comisión Europea al definir a la firma de PMD como una que se caracteriza por presentar las características recién enunciadas. Como la autora deja translucir, este modo de ver a las PMD nos lleva directamente a la pregunta sobre los límites de la firma de PMD, la cual además se caracteriza por permitir o facilitar la movilización de recursos que están fuera de su control directo.

Avanzando por sobre estas limitaciones, Gawer define tres tipos de límites (*boundaries*), los cuales están interrelacionados. Son los que se refieren a:

- 1) El alcance (*scope*) de la empresa de plataforma, es decir, qué activos posee, qué personal emplea y qué actividades realiza;
- 2) la configuración y composición de los lados de la plataforma, es decir, qué grupos de clientes tienen acceso a la plataforma; y
- 3) las interfaces digitales, es decir, cómo se establece el intercambio bidireccional de datos entre la empresa de plataforma y cada uno de los lados del mercado.

Al problema del tamaño de la firma tal como aquí se lo entiende conciernen principalmente los dos primeros límites.

Citando a Cusumano et al. (2019), Gawer recuerda que la primera decisión de una empresa de plataforma *online* es elegir los lados de la plataforma y determinar quiénes pueden acceder a ella y a quienes pretende tener como afiliados, lo cual se refiere al límite 2. Sin embargo, las elecciones de cualquier empresa están condicionadas por los recursos y las capacidades con que cuenta (Barney, 1999), lo que remite al límite 1. Este no necesariamente refleja (y posiblemente nunca refleja) una elección libre de la firma. También puede ser, cuanto menos en parte, una restricción que le viene impuesta por su propia situación histórica.

En la economía digital las empresas cuentan con facilidades para emplear activos físicos o intelectuales y trabajadores mucho mayores que las que eran imaginables en la economía no-digital, sin necesidad de tenerlos en propiedad o en relación de dependencia. Sin embargo, el control de los recursos estratégicos y contar con recursos financieros sigue siendo tan imprescindible como antes. Teniendo en mente a las grandes empresas de plataforma *online* con amplio acceso a los mercados de capital, algunos autores parecen pensar que los recursos y capacidades pueden, simplemente, comprarse o alquilarse. Sin embargo, esto no es así ni



UNR

nunca lo fue, tal como en Economía y Administración Estratégica lo destacan la Perspectiva Basada en los Recursos (Barney, 1991; 2001) para el corto plazo y la Teoría de las Capacidades Dinámicas (Teece, 2019; Teece et al., 1997) para el largo.

La limitación de recursos estratégicos y de capacidades puede hacer que pequeñas empresas no puedan escapar a la condición de pequeñas, aunque haya algunas que con el tiempo puedan crecer.

Intersticios

El hecho que las PMD exitosas tiendan a crecer e intenten ocupar por completo los ámbitos que eligen para sus actividades no significa que puedan aprovechar *todas* las oportunidades de negocios, algunas de las cuales están al alcance de empresas pequeñas. Edith Penrose (1962), llama *intersticios* a estas oportunidades que se presentan a las pequeñas empresas.

Para Penrose, los intersticios se originan porque existe un límite al ritmo de crecimiento de las grandes empresas. A lo cual podría agregarse que también existe un límite a la cantidad de direcciones en que una empresa cualquiera puede crecer. Este concepto, pensado en y para la era industrial, también es aplicable a las PMD.

Las pequeñas empresas de PMD con recursos limitados pueden aprovechar los intersticios que, cuanto menos de manera temporal, dejan libres las grandes empresas. Estos intersticios pueden corresponder a tipos de actividad, grupos de consumidores o de usuarios, espacios geográficos (especialmente cuando se requieren servicios complementarios de logística) o cualquier otra característica que defina un ámbito (*scope*) de actividad específico para una PMD.

Los intersticios no son estáticos, sino que cambian y su cantidad varía a medida que lo hacen los gustos, la tecnología, las estrategias empresariales, etc. De esa manera, hacen posible la existencia de una población duradera de pequeñas empresas de PMD que tal vez no crezcan nunca ni sean absorbidas, pero tampoco quiebren a la brevedad, porque consiguen equilibrar sus ingresos y costos.

La existencia de una población duradera de pequeñas empresas de PMD no significa que cada empresa en particular también lo sea. Las más prósperas pueden crecer o ser absorbidas, y las menos afortunadas extinguirse debido a la competencia schumpeteriana basada en la innovación, o bien, a que el intersticio elegido se volvió atractivo para competidores (grandes o pequeños) más eficientes, porque cambian los "gustos" e ingresos de los consumidores o usuarios, etc.

Descripción de la novedad y relevancia del trabajo

La literatura consultada se refiere a PMD en gran escala, tanto empresas bien consolidadas como *start-ups* exitosas, en las que el éxito se mide por el volumen de transacciones. Dado que no fue posible encontrar ningún análisis económico específicamente referido a pequeñas PMD, el presente trabajo es un avance en esa línea.

En este sentido, se avanza en una explicación teórica de la razón para que existan PMD que se mantengan pequeñas en lugar de seguir creciendo o quebrar, con la posibilidad intermedia de ser adquirida.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Barney, J. B. (1999). How A Firm's Capabilities Affect Boundary Decisions. *Sloan Management Review*, 40(3), 137-145.

Barney, J. B. (2001). Resource-Based Theories Of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective On The Resource-Based View. *Journal Of Management*, 27(6), 643-650.

Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers. *The Rand Journal Of Economics*, 34(2), 309-328.

Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The Business Of Platforms: Strategy In The Age Of Digital Competition, Innovation, And Power*. Harper Business.

European Commission. (S. F.). Online Platforms. *Shaping Europe's Digital Future*. Recuperado 19 De Abril De 2021, De <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms>

Evans, R., & Schmalensee, D. S. (2005). *The Industrial Organization Of Markets With Two-Sided Platforms* (Working Paper N.º 11603). National Bureau Of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/W11603>

Gawer, A. (2020). Digital Platforms' Boundaries: The Interplay Of Firm Scope, Platform Sides, And Digital Interfaces. *Long Range Planning, En Prensa*, 00-00.

Hagiu, A. (2006). Pricing And Commitment By Two-Sided Platforms. *The Rand Journal Of Economics*, 37(3), 720-737.

Penrose, E. T. (1962). *Teoría Del Crecimiento De La Empresa*. Aguilar.

Poniatowski, M., Lüttenberg, H., Beverungen, D., & Kundisch, D. (2021). Three Layers Of Abstraction: A Conceptual Framework For Theorizing Digital Multi-Sided Platforms. *Information Systems And E-Business Management*, 1-27.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition In Two-Sided Markets. *Journal Of The European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2004). *Two-Sided Markets: An Overview* [Working Paper]. Institut D'économie Industrielle. https://web.mit.edu/14.271/www/Rochet_Tirole.pdf

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. *The Rand Journal Of Economics*, 37(3), 645-667.

Teece, D. J. (2019). A Capability Theory Of The Firm: An Economics And (Strategic) Management Perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1-43.



Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

ANEXO



Fuente: Afiche presentado por Masson, M.V. y Ferrero M. en las III Jornadas de Jóvenes Investigadores, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, UNR, 26 de abril de 2021.

Descripción de PME radicadas en Rosario que fueron identificadas

MARKETPLACE B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)

- [Agropy](#) Mercado online donde se venden maquinarias, insumos e inmuebles relacionados al sector agropecuario.
- [Feria verde](#) Difusión de productos sustentables y saludables de la economía social, realizados por productores locales.
- [Vidrieras en Red](#) Encuentro digital entre los Comercios y los Ciudadanos, donde se exponen gratuitamente los productos y/o servicios.

MARKETPLACE C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)

- [Rosario Garage](#) Permite ofrecer vehículos y propiedades principalmente, trazando un contacto directo entre comprador y vendedor.

LABORAL

- [Laboralrosario](#) Canal para el contacto entre demandantes y oferentes de empleo, cuenta con una base de datos de RRHH.

TURISMO

- [FOW](#) App que te permite conocer a otros viajeros para que te acompañen en tu destino.

NETWORKING DE INNOVACIÓN

- [WINN](#) App para colaborar en el proceso de consolidación y potenciación del ecosistema de innovación de Argentina.

TRANSPORTE

- [Shetaxi](#) App que te garantiza que al pedir un taxi/remis el chofer sea una mujer.
- [MoviTaxi](#) App que permite al pasajero solicitar un taxi, junto a información específica