

Imagínese que en 1975, u otra época antes de Internet, usted quisiera saber el nombre del perro de Isaac Newton. Su única opción era ir a una biblioteca grande y empezar a leer todas las biografías de Newton una por una, cruzando los dedos para que uno de sus biógrafos se hubiera interesado lo suficiente por los asuntos caninos como para mencionar al mejor amigo de Newton en su libro. Usted sabría que la información que necesitaba existía en algún lado, pero encontrarla sería casi imposible. O imagínese que estando en un bar escuchó el último minuto de una canción que le gustó mucho. Su única opción hubiera sido esperar a que alguna estación de radio o programa de la tele pusiera la canción de nuevo justo cuando usted estuviera escuchando. Y esto podría ser nunca o tardar mucho tiempo. Incluso si el CD con la canción estuviera disponible en la tienda de al lado, no tendría una manera fácil de saber cuál era o cómo buscarlo.

Hoy en día se tarda segundos en poner la búsqueda en Google y encontrar varias páginas dedicadas a Diamond, el perro de Newton o utilizar la app Shazam en su smartphone para identificar la canción y comprarla online. Lo mismo pasa con los libros en Kindle o los shows en Netflix. Es realmente un pequeño milagro que podamos encontrar en menos de cinco segundos un libro que queremos entre millones o que un buscador nos lleve instantáneamente a una página deseada entre más de cuatro mil millones de páginas que existen en la web en la actualidad. Buscar una aguja en el pajar es nada comparado con lo que le pedimos a Google todos los días. Diamond, supuestamente, provocó un accidente que quemó 20 años de manuscritos de Newton

Un Mundo Líquido

La búsqueda de una canción o de información en la web son ejemplos de cómo la primera ola de Internet creó un mercado líquido para los activos informáticos: si un producto digital que necesita está disponible en algún lado del mundo, puede encontrarlo, pagarlo y empezar a usarlo con tan solo unos clics. La oferta encuentra la demanda no mediante una tienda física, sino a través de un algoritmo. La razón por la que Uber, Airbnb y otras apps parecidas resultaron tan disruptivas es que están empezando a traer esta misma liquidez a cualquier activo físico e, incluso, al mundo de trabajo. Esta liquidez, a su vez, puede cambiar una industria por completo.

BlackRock es el fondo de inversión más grande del mundo, con 4.59 millones de millones de dólares de activos financieros. Su CEO, Larry Fink, recién explicó el cambio así:

“Durante las generaciones pasadas, la gente joven alrededor del mundo se centraba en la adquisición de dos tipos de propiedades: una casa y un auto... Con la llegada de tecnologías como Uber y Airbnb, estas decisiones financieras pueden empezar a cambiar. ¿Para qué hacer esta inversión enorme, con todos los inconvenientes de mantenimiento, estacionamiento y la responsabilidad legal asociada con ser dueño de un auto si puedes tener uno disponible con tan solo apretar un botón del teléfono?

Conforme más gente utilice los servicios compartidos de transporte, los vehículos personales se volverán menos importantes en términos financieros y como símbolos de estatus...

Piensen en la magnitud de este cambio. Uber se fundó hace tan sólo cinco años. Es posible que cinco años más adelante, las tecnologías de autos compartidos reemplacen la propiedad de automóviles en gran escala. Esto tiene profundas implicaciones para la economía global.”

Consideren lo que realmente ocurre cuando aprietan un botón para llamar a un taxi por Uber. En realidad es una búsqueda ejecutada por un algoritmo excepto que, en vez de ser una frase, el término de búsqueda es la ubicación de GPS del pasajero y del vehículo. Los taxis y pasajeros están esparcidos en las calles de la ciudad al igual que la información que busca está perdida entre las millones de páginas en las bibliotecas y sitios web.

Además, de la misma manera que Google personaliza su búsqueda en función de su historial y otros factores para traerle la información más relevante, Uber tiene en cuenta mucha información contextual mientras que esté ejecutando su pedido para traerle un taxi de forma más directa y eficiente.

Por ejemplo, Uber puede analizar su historial de viajes, si está lloviendo o cuáles son los patrones de tráfico en la ciudad en este momento. Si está pidiendo un viaje desde el aeropuerto en su ciudad, Uber sabe que el lugar más probable al que irá es a su casa, pero si está en otra parte, probablemente vaya a ir a un hotel. Al igual que Google utiliza el poder del algoritmo para conectar a los lectores con artículos y libros sin importar donde estén, Uber conecta a los taxistas con los pasajeros y en el proceso crea un mercado líquido para millones de vehículos ociosos, juntando el auto y el pasajero sin importar donde estén. En otras palabras: Uber creó una plataforma digital para una categoría de bienes físicos. Y esta capacidad de brindar liquidez a los activos físicos ahora va a sacudir uno ámbito tras otro.

La Disrupción y las Islas del Valor

Leyendo esto uno puede preguntarse, “¿Cuál es el mensaje aquí? Nada de esto nuevo. Hace años que se habla de Uber y de la ‘disrupción tecnológica’ y es cierto, “disrupción” es un término que se volvió tan trillado que a veces ya no significa nada concreto. Sin embargo, una de las razones porque se volvió inútil es justo porque “tecnología disruptiva” se empezó a usar como un sinónimo genérico de “tecnología potente” o “tecnología transformadora”. Para entender la utilidad del concepto de disrupción es importante tener presente qué es lo que estamos disrumpiendo cuando hablamos de disrupción, y a lo que estamos refiriendo es un modelo de negocios. En este sentido, no hay tecnologías disruptivas por sí mismas. Una tecnología es disruptiva solo en referencia a un modelo de negocio específico. ¿Fue Internet, tal vez el ejemplo más popular, disruptivo para McDonald’s? para BMW? No, al revés. No solo no fue disruptivo, sino que era algo que ayudó a McDonald’s y BMW a ser más eficientes en su negocio a través de integrar las comunicaciones, logística, recursos humanos de mejor forma. ¿Fue Internet disruptivo para agentes de viajes o para distribuidoras de música? Ahí sí, porque el autoservicio usando despegar.com o iTunes reemplazó todo el modelo de negocios de estas industrias.

En vez de pensar la disrupción como algo binario, evaluando si la tecnología es disruptiva o no disruptiva, es mejor pensar en la llegada de nueva tecnología como una marea que está yendo lentamente, revelando de a poco un archipiélago sumergido.

Primero aparece las islas más altas aquí y allí, éstas representan los lugares donde el valor que puede aportar la nueva tecnología es mayor, como el caso de GPS para barcos y aviones. A medida que baje la marea, la cual representa el costo relativo de la tecnología, más y más

islas empiezan a aparecer: primero la isla de GPS para autos, después la de GPS para teléfonos y finalmente la de Uber.

Podemos ver esto en acción con la realidad aumentada. En 2012, Google estrenó el Google Glass, el dispositivo wearable que estaba proyectando imágenes directamente en tus ojos. Por un par de años, el Glass era emblemático del futuro que se venía pronto, un efecto personal indispensable en las conferencias tech dedicadas a toda manera de disrupción; de hecho, uno no podía hablar de las tendencias tecnológicas sin mencionarlo. Sin embargo, en enero 2015, Google discontinuó el proyecto y ahora ya a veces las fotos de gente con Google Glass parecen algo retro-futurista. Muchos dijeron, “esto de realidad aumentada ya fue, ya lo probaron y fracasó” y sin embargo lo único que fracasó fue que el mercado masivo todavía no fue alcanzable con el costo de 1,500 USD que tenía Google Glass y el archipiélago quedó sumergido. En 2016, el diario del lunes, sabemos que realidad aumentada volvió en escala masiva cuando desarrollaron una forma barata de ofrecerla como una app en tu celular y de repente pareció que todo el mundo brevemente se enloqueció con Pokemon Go.

De la misma manera, no va a haber un momento concreto de “disrupción” debido a Internet de las Cosas. Va a haber una serie de impactos en distintos ámbitos, algunos significativos, otros no tanto y el desafío principal está no en ver el potencial disruptivo sino en ser el primero en encontrar estas islas del valor.

Posted By Andrei Vazhnov/Comments0

Fuente: Blog, del Sector de Integración y Comercio del BID