



(No) se solicita la colaboración

Internet y la tecnología móvil potenciaron el *boom* de la *sharing economy*. Sin embargo, no todos la ven con buenos ojos. Los *players* que vendrán a la Argentina. Qué puede pasar.

Se suele decir que la regulación corre, siempre, detrás de la innovación. En el caso de la economía colaborativa, un término en revisión constante, el dicho vuelve a comprobarse cierto. Pero la brecha está comenzando a achicarse, aunque, por ahora, lejos de la Argentina.

Internet y la tecnología móvil facilitaron la desaparición de intermediarios clásicos y posibilitaron que los consumidores tradicionales participen, en parte, del negocio. Como ejemplo, se puede tomar el turismo: hasta hace poco, al viajar, se podía optar por hoteles, *hostels* y el menos ortodoxo *couchsurfing* (dormir en el sillón de otro, en general, sin pagar). Pero, hace seis años, nació Airbnb (originalmente, “Air Bed & Breakfast”, frase que juega con el concepto del colchón de aire, que cualquiera puede sumar en una casa), fundada por Nathan Blecharczyk, Brian Chesky y Joe Gebbia. La firma facilitó que individuos con un espacio libre en su casa puedan ofrecerlo en una plataforma internacional, sin costo más que una comisión para la, en aquel momento, *start-up*.

El tiempo pasó y sus usuarios e inversores confirmaron que Airbnb tenía una propuesta sustentable. Hoy, dice contar con más de 1 millón de ofertas listadas y recibió US\$ 800 millones en *venture capital*. En ese ínterin, la *start-up* se transformó en una empresa sólida, que preocupó y preocupa al *lobby* hotelero mundial. ¿Por qué? Las cadenas se quejan de que la compañía, con sede en California, no sólo no paga los mismos impuestos, sino que, tampoco, las propiedades que se alquilan en su plataforma son seguidas tan de cerca como las de hoteles, en cuanto a salubridad y un largo etcétera. Esta tensión se suele repetir en toda empresa de la “*sharing economy*”.

El otro caso de estudio en el mundo es Uber, un servicio que nació de la mano de una *app* homónima que permite reservar un auto desde el celular, con la particularidad de que los choferes no forman parte del *staff* formal de la compañía ni de una flota de taxi tradicional, sino que, dependiendo de las ciudades, cualquiera con un auto en condiciones podría sumar-

se y ofrecer su servicio vía la *app*. Vale aclarar que, en sus comienzos, la aplicación hacía eje en autos de lujo. Pero, luego, amplió su oferta hacia cualquier tipo de vehículo. Hoy, dice tener más de 160.000 conductores.

Si bien ambas empresas crecieron bajo el ala del concepto de “*sharing economy*”—presente en los espacios de *coworking* y sitios de *crowdfunding*, como Kickstarter e Ideame, con el eje en que la suma de las partes hace viable el negocio—, hoy, ya son gigantes que, sobre todo, en el caso de Uber, ni siquiera comparten desde lo comunicacional el interés por este movimiento. En definitiva, el paraguas de la economía colaborativa es tan amplio que allí entran desde microemprendimientos hasta *apps* valuadas en miles de millones de dólares.

La tendencia, todavía, no impactó del todo en la Argentina, donde, por caso, Uber, aún, no lanzó su *app*. “En términos de la *sharing economy* de Silicon Valley, acá, estamos un poco atrasados. Pero, si la pensamos en otros términos, en los que se puede vivir con menos y compartir lo que uno no está usando, la Argentina está muy en sintonía con la tendencia. Quizás, todavía, no a través de *apps* generadas en los Estados Unidos. Pero sí a través de movimientos más informales, que proponen compartir objetos o experiencias mediante, por ejemplo, una página de Facebook”, explica Marcela Basch, autora del sitio de consumo colaborativo El plan C.

Compartirás la renta

Tras su crecimiento, los problemas para Airbnb comenzaron en su país de origen, con conflictos en San Francisco casi resueltos a través de una ley, que pide que sus usuarios paguen impuestos similares a los hoteles. En Nueva York, la pelea con el *lobby* hotelero sigue en pie y parece que da para largo.

Pero esos conflictos, que, luego, llegaron a otras ciudades de los Estados Unidos, también, cruzaron el Atlántico hacia metrópolis como Berlín (donde fue acusada de hacer subir los alquileres) y Barcelona, donde, incluso, se la multó con 30.000 euros. Si bien las

cámaras hoteleras son las más reacias a este tipo de desarrollos, hay ciudades en las que, también, se escuchan las quejas de los consorcios, que ven cómo alguno de sus miembros o inquilinos que subalquilan le dan la llave de la puerta a extraños por unos días. Tampoco se quedaron calladas las asociaciones civiles que se oponen a estos modelos porque restringen los alquileres para los habitantes locales.

Los problemas se suelen dar a nivel municipal, no nacional. Esto se debe a que Airbnb explota, sobre todo, en grandes ciudades turísticas. En ese contexto, no sorprende que el principal desti-

AIRBNB DESPERTÓ LA REACCIÓN DEL LOBBY HOTELERO MUNDIAL. EN TANTO, UBER ESTÁ ACUSADA DE EJERCER PRÁCTICAS DESHONESTAS CON SUS COMPETIDORES.

no en la Argentina, segundo país de la región para la empresa, sea Buenos Aires y, lejos, crezcan Córdoba y Bariloche.

Jordi Torres Mallol, gerente General para América latina de Airbnb, explica: “Las tensiones que pueden aparecer en otros mercados se deben a su masa crítica. En el caso de América latina, no tenemos el tamaño todavía. Por ahora, somos un *player* con más potencial que volumen capturado. En ese contexto, Buenos Aires encaja muy bien con nosotros. La masa crítica de las grandes ciudades se lleva muy bien con nuestro modelo”.

La empresa acusa tener 8000 propiedades listadas en la Argentina, de las cuales, aproximadamente, 6000 se encuentran en tierras porteñas, la segunda metrópolis de la región detrás de Rio de Janeiro.

En ese contexto, pese a su crecimiento, Airbnb todavía no está bajo el radar de la legislación local, por ahora, más preocupada en regular el alquiler temporario con largas estadías y pago *cash*, en dólares. Sin embargo, según el representante de la empresa, ya hay contacto proactivo con los gobiernos —cita como ejemplo el trabajo hecho en Bra-

sil para el Mundial de fútbol del año pasado y el foco en Chile por la Copa América, en junio próximo— y ese es, también, el caso del territorio comandado por Mauricio Macri.

Aunque el éxito mundial de la *app*, que sólo cobra vía tarjeta de crédito, es notorio, en la Argentina, su potencial está restringido por el cepo a las operaciones con divisas extranjeras. “El cobro es un tema complejo y, como en el país, se prioriza hacerlo en efectivo para tener dólares en la mano, todavía, hay micropymes de alquiler temporario que, en situaciones normales, tendrían problemas para competir con Airbnb. Pero, aún, no lo hacen porque sus clientes prefieren el *cash*. Hoy, son esas empresas las que preocupan a los hoteles en Buenos Aires”, explica Jorge Gobbi, consultor especializado en Turismo y medios sociales. En la Argentina, aunque el grueso de las operaciones parecería estar en la atomizada oferta de inmobiliarias barriales, la competencia más conocida en ese sentido es SegundoHogar.com y Zuxbox, un clon de la firma de San Francisco.

En cuanto a la posibilidad de que los dueños de las propiedades cobren en *cash*, Torres Mallol es claro: “Nuestra propuesta de valor es la confianza. Una



Torres Mallol: “En América latina, por ahora, somos un *player* con más potencial que volumen”.

variable clave es el pago *online* para no andar con efectivo en el bolsillo. Al que busca la experiencia del *cash* en mano, no se lo podemos ofrecer por seguridad. Sabemos que es un mercado existente. Pero no queremos adaptarnos nosotros, sino que la idea es que ellos, de a poco, se vayan sumando a nosotros. No nos obsesiona”. Si el dólar se libera y el billete físico verde deja de ser tan buscado, es posible que, por practicidad y por tratarse de una marca con presencia internacional, los rentistas argentinos se pasen a la plataforma colaborativa. Mientras tanto... *cash is the king*.

Lejos del *blue* y del contado con liqui, la firma trabajó fuertemente su comunicación, para mostrarse como un complemento de la oferta hotelera y no tanto una competencia. Aunque, en Nueva York, no están tan seguros de eso —existe un sitio (insideairbnb.com), que intenta demostrar que, en muchos casos, no son simples personas de a pie las que alquilan sus espacios, sino empresas que cartelizan la oferta—, la compañía insiste y dice a través de un estudio propio, hecho en algunas de las ciudades en las que tiene mayor adopción y resistencia, que, por ejemplo, el 76 por ciento de las propiedades están fuera del circuito hotelero habitual.

Más allá de los casos más tensos de Berlín, Nueva York o Barcelona, otras grandes ciudades regularon a productos como Airbnb pero con normativas más benignas. En Londres, por caso, el dueño de un departamento puede alquilarlo aunque con un máximo de tres meses. Esto hace que una parte muy importante de las propiedades ofertadas queden protegidas por la legislación, que apunta a frenar las quejas hoteleras.

Conflicto sobre ruedas

El caso de Uber (US\$ 40.000 millones de valuación) es más extraño que el de Airbnb (US\$ 13.000 millones). Mientras que la segunda hace, desde el comienzo de sus operaciones, eje en el rol que cumple en las ciudades en las que llega e intenta generar comunidad de usuarios, la pri-

mera no para de tener problemas de imagen por cómo trata a los segmentos tradicionales en los mercados a los que arriba, ejercer prácticas deshonestas con sus competidores y tener problemas con la prensa. Aunque algunos, como explica Basch, la acusan de “*share wash*”, es decir, de lavar su imagen diciendo que son colaborativos, es central nombrarlos como parte de este movimiento, ya que, para muchos conductores, son un ingreso central para su economía. Aunque, por ahora, no les importe que sea el villano del juego.

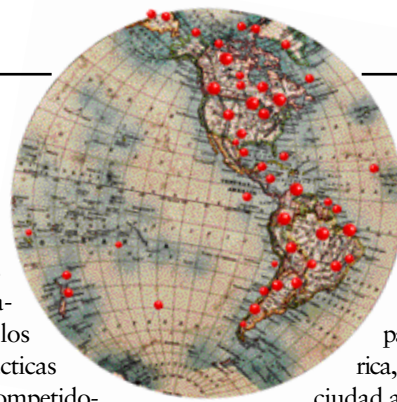
Travis Kalanick, fundador de Uber, es el último *enfant terrible* de Silicon Valley, una región más acostumbrada a los per-



Travis Kalanick, fundador de Uber, que busca un director General para la Argentina.

files políticamente correctos. Este emprendedor de 38 años cosechó, sólo en 2014, más problemas de relaciones públicas que los que muchos CEOs enfrentan en una década: desde saturar el sistema de su competidor, intentando robarle conductores, hasta comentarios sexistas y contra periodistas, pasando por una serie de conflictos con los taxistas en casi toda ciudad a la que llega su empresa.

Más allá de los conflictos alrededor de la *app*, la sorpresa se dio al cierre de esta nota cuando Uber publicó en Lin-



kedIn una búsqueda de director General para su operación en Buenos Aires. Si bien parece una posición genérica, que replica en toda gran ciudad a la que llega, enciende una luz de alerta, ya que se trata de un país de la región que le faltaba en su *portfolio*.

Uber fue contactado para esta nota, incluso antes de esa publicación. Pero no contestó al pedido de información de APERTURA. En el sitio de la empresa —que ya tiene operaciones en 54 países, incluyendo a Brasil, Chile, Colombia y México— no figuran datos sobre su llegada al país.

En su caso, la competencia argentina directa no existe. Lo más parecido y aún lejano sería el desregulado mercado de los remises. Pero, en los Estados Unidos, creció peleando codo a codo con Lyft, una *app* con un servicio similar y prácticas menos escandalosas. Sin embargo, es muy probable que el Sindicato de Peones de Taxi, dirigido por Omar Viviani, no esté muy contento con la llegada de Uber. Sobre todo, cuando note que, detrás de una simple *app*, hay un cambio radical en la manera de viajar, pagar, cobrar y, por lo tanto, una modificación en el mapa de poder del transporte local.

En el futuro, seguramente, se verá cómo llegan estos servicios a la Argentina y, con menor o mayor *delay*, también, aparecerán las regulaciones que intentarán equilibrar a los nuevos jugadores con los tradicionales operadores, que, ahora, se encuentran con un competidor nacido en el lejano Silicon Valley. Gobbi acerca el ejemplo histórico de que algo similar sucedió con el ahora gigante MercadoLibre: cuando nació, no tenía regulación y, hoy, es seguido de cerca por organismos como la AFIP. Mientras la economía local se acomoda, los reguladores podrán estar atentos a qué pasó en el exterior y aprender de los errores, uno de los pocos beneficios de llegar tarde a una tendencia que sacude a las principales ciudades del mundo. **n Pablo Martín Fernández**

Seguinos en [facebook.com/Aperturacom](https://www.facebook.com/Aperturacom)
en twitter.com/Aperturacom