



Lo que es mío es tuyo

La economía colaborativa tendrá que cambiar.

Pero eso lo ayudará a sobrevivir a la pandemia y prosperar después

4 de junio de 2020

SAN FRANCISCO



"YO PENSAMOS QUE ESTAMOS MUERTOS . Emmanuel Bamfo, el jefe de Globe, una startup de seis personas fundada hace un año, comenzó a pensar qué trabajo hacer a continuación cuando llegue el coronavirus en marzo. Su empresa actuó como un Airbnb a corto plazo: su aplicación permitía a las personas alquilar sus casas o incluso solo partes de ellas, como el dormitorio o el baño

alquilar sus casas e incluso solo partes de ellas, como el dormitorio o el baño, durante unas horas. Esto se convirtió en una propuesta poco atractiva durante una pandemia.

Bamfo rápidamente adaptó su servicio en su lugar. Ahora los usuarios de la aplicación pueden comprar tiempo en pisos vacíos que, en circunstancias normales, se alquilarían por períodos más largos en otros sitios. Cuesta entre \$ 25 y \$ 125 por hora alquilar un piso en San Francisco, ofreciendo una escapada para aquellos que desean trabajar por un tiempo sin niños bajo los pies o necesitan un cambio de escenario. La demanda parece alta, aunque la oferta lo es menos. La aplicación de la compañía muestra una lista de espera mundial de más de 113,000 (la empresa necesita verificar las identidades de los posibles inquilinos) y afirma tener 10,000 hosts.

ADVERTISEMENT

El éxito final de Globe sigue siendo incierto. Los funcionarios en San Francisco escribieron a la compañía señalando que su servicio viola la orden de refugio en el lugar de la ciudad. Pero los primeros logros de Globe después de la adaptación muestran que las predicciones de una desaparición inducida por los ávidos para la "economía compartida" pueden llegar a ser exageradas. En lugar de ponerle fin, el virus está obligando al sector a reinventarse. Eso incluso puede implicar un retorno a sus raíces socialistas.

La Gran Recesión a raíz de la crisis financiera de 2007-09 hizo mucho para crear el ímpetu ideológico para usar la tecnología para construir una economía en la que el

impetu ideológico para usar la tecnología para construir una economía en la que el consumo sería más social, frugal y sostenible. En lugar de poseer cosas, se pensaba, las personas deberían compartir el acceso a ellas mediante aplicaciones y otros

servicios en línea. "No quiero cosas, quiero las ... experiencias que cumple", dijo Rachel Botsman, una de las campeonas de la tendencia.

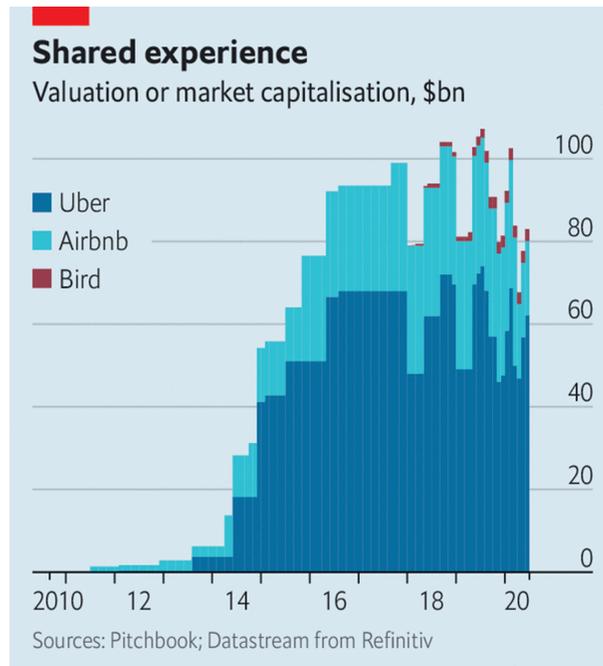
El uso de servicios entre pares para compartir y intercambiar cosas, desde libros y CD hasta herramientas eléctricas y automóviles, nunca despegó. La mayoría de estos negocios no generaban suficiente efectivo para mantenerse. Pero allanaron el camino para otra economía compartida que busca ganar dinero mediante la creación de mercados en línea para igualar la oferta y la demanda. Las nuevas empresas de ese tipo podrían, en la jerga, "escalarsen" en grandes negocios globales. Tal tamaño prometía grandes ganancias, atrayendo montones de capital de riesgo.

Airbnb, Uber y Bird fueron los hijos del cartel de la nueva economía compartida. Juntos, los principales proveedores mundiales de alquileres de vacaciones, viajes en taxi y scooters electrónicos, respectivamente, recaudaron más de \$ 30 mil millones en fondos y sus valoraciones sumaron más de \$ 100 mil millones en su punto máximo. Se esperaba que Airbnb y Uber alguna vez presentaran algunos de los listados públicos más lucrativos de nuevas empresas de tecnología. Sin embargo, incluso antes de que el virus golpeará, las estrellas de la economía colaborativa habían comenzado a perder su brillo.

Ganar dinero resultó ser más difícil de lo esperado. Los paseos de Uber requerían grandes subsidios. Mantener una flota de e-scooters resultó ser más caro de lo que Bird había imaginado. Al ras del capital de riesgo, estas compañías también se trasladaron a otros mercados. Uber buscó desarrollar autos autónomos y entregar comida. Airbnb consideró producir programas de televisión y administrar hoteles.

Cuando Uber salió a bolsa en mayo del año pasado, había perdido un total de 16.600 millones de dólares entre 2016 y 2019. Dijo que perdería más efectivo antes de obtener ganancias, una de las principales razones por las que su oferta pública inicial no fue tan exitosa como muchos lo habían predicho. Incluso Airbnb, cuyo modelo de negocio de reducir las tarifas de alquiler significaba que había obtenido ganancias durante algún tiempo, comenzó a perder dinero: \$ 322 millones en los primeros nueve meses de 2019. La pandemia ha interrumpido sus planes para una

primeros nueve meses de 2019. La pandemia ha interrumpido sus planes para una flotación, que había sido se espera que tenga lugar en abril o mayo.



The Economist

Un foco en la rentabilidad con énfasis en la reducción de costos ya estaba en el aire cuando la pandemia detuvo a las empresas. Airbnb enfrentó cancelaciones de 1 millón y reembolsos de \$ 1 mil millones. La cantidad de viajes en Uber se desplomó hasta en un 80% en abril en comparación con el año anterior. Bird, sintiendo una pizca similar, reaccionó a fines de marzo despidiendo a más de 400 empleados, un tercio de su fuerza laboral. Airbnb siguió a principios de mayo, despidiendo a 1.900 empleados, una cuarta parte de su fuerza laboral. Uber también despidió a una cuarta parte de su personal, alrededor de 6.700 trabajadores. Lyft, su principal rival en Estados Unidos, hizo recortes que fueron solo un poco menos salvajes.

Limpiar

Además de los despidos, estas empresas están intentando reajustar sus negocios para restaurar la confianza de los clientes. Mayor limpieza es el foco principal. Airbnb asesora a los anfitriones sobre cómo limpiar las habitaciones y ha introducido un período de vacante de 24 horas entre reservas. (No es obligatorio,

pero los invitados podrán ver en línea qué anfitriones lo siguen). Los scooters de Bird reciben un "baño" regular. Uber está comprobando si los conductores usan una máscara haciendo que se tomen una selfie (su aplicación puede detectar automáticamente si tienen una).

Las empresas también han utilizado la crisis como una oportunidad "para volver a lo básico", en palabras de Brian Chesky, el jefe de Airbnb. Su empresa ahora se está concentrando en los anfitriones que alquilan sus casas particulares en lugar de los profesionales con varias propiedades, que habían sido una parte creciente del negocio de la empresa. Uber ha abandonado varias empresas, incluida una tarjeta de crédito planificada para conductores y su servicio de bicicletas eléctricas. Quiere concentrarse en ser la empresa que "mueve personas y cosas en las ciudades", dijo recientemente Dara Khosrowshahi, su director ejecutivo.

La gran pregunta es si ser más limpio y delgado será suficiente para que estas empresas se recuperen cuando se levanten los bloqueos o si la "economía de aislamiento" cambiará los hábitos hasta el punto de que el intercambio se lleva al margen. ¿La propiedad está destinada a regresar?

Las tres empresas esperan que la demanda se recupere, pero en diferentes lugares y por diferentes razones. Chesky predice que, en lugar de hacer viajes cortos a las ciudades más grandes del mundo, la gente se quedará más cerca de casa por más tiempo. La duración promedio de la estadía en un Airbnb casi se ha duplicado, a una semana. La proporción de reservas nacionales se ha más que duplicado, a más del 80%, y se mantiene a menos de 200 millas (320 km) de su hogar, que solía representar el 33% de las reservas, ahora genera el 56%. Chesky también espera beneficiarse si el trabajo desde casa sigue siendo generalizado, lo que permite que las personas se reubiquen por un tiempo. "Mucha gente dice: 'Bueno, en ese caso, tal vez no necesite vivir en la ciudad en este momento'".

Uber y Bird esperan pasar del transporte público a automóviles y scooters. Las personas pueden sentirse nerviosas por tomar autobuses y trenes, si están disponibles, dadas las restricciones presupuestarias futuras en muchas ciudades. Ya hay alguna evidencia de eso. Los paseos en scooters de Bird ahora son en promedio un 50% más largos que antes de la pandemia.

Uber también tiene la intención de engullir a los competidores. A pesar de salir de

las bicicletas eléctricas, ha invertido en Lime, el mayor rival de scooters electrónicos de Bird. También quiere comprar Grubhub para impulsar un negocio existente de entrega de alimentos que espera prospere. "En tiempos difíciles, la consolidación tiene sentido", dice Khosrowshahi, quien se destacó en esta tarea durante su trabajo anterior como jefe de Expedia, un sitio de viajes en línea que persiguió a sus rivales.

Las empresas más pequeñas de economía colaborativa también son sorprendentemente optimistas. En lugares que ya han eliminado algunas restricciones de bloqueo, como Alemania, la actividad se ha recuperado rápidamente, informa Nicolas Brusson, que dirige BlaBlaCar, que ofrece viajes compartidos entre pares en 22 países. La recesión del coronavirus, según él, aumentará aún más la demanda de viajes baratos. La pandemia también ha obligado a su compañía a "mirar sus activos de nuevas maneras", dice. En el futuro, quiere ofrecer más servicios a su comunidad de conductores y pasajeros. Ya ha desarrollado una nueva aplicación, llamada BlaBlaHelp, que permite a las personas pedirles a los demás que les hagan compras.

Si hay un ejemplo de cómo la pandemia puede hacer que la economía colaborativa vuelva a sus raíces, es Olio. Motivado por una misión para reducir el desperdicio de alimentos, el servicio con sede en Londres permite a sus usuarios compartir víveres y otros artículos que ya no necesitan con sus vecinos. "Primero tuvimos un momento de pánico: ¿puede seguir existiendo una aplicación para compartir de vecino a vecino?" explica Tessa Clark, quien dirige la firma. Pero después de cambiar el servicio a recolección sin contacto, el intercambio aumentó en aproximadamente un 50% para alimentos y un 200% para otras cosas.

ADVERTISEMENT

Las empresas que se basan en actividades que existían antes de internet, como compartir comida con los vecinos, tendrán mejores resultados después de la crisis que los mercados en línea que son creaciones más artificiales, predice Sonali De Rycker, socio del brazo europeo de Accel, una empresa de riesgo. firma de capital, que ha invertido tanto en BlaBlaCar como en Olio. En todo caso, dice, después de la pandemia, los consumidores estarán aún más dispuestos a ahorrar dinero o ganar dinero alquilando cosas. Espere que más de los suyos sean míos y que los míos sean suyos, incluso si tiene que limpiarse a fondo en el medio. ■

Este artículo apareció en la sección de negocios de la edición impresa bajo el título "Lo que es mío es tuyo"

Reutiliza este contenido

El proyecto de confianza

Más de negocios



Getty Images

Aterrizaje forzoso

La vida es dura para las empresas turcas

NEGOCIO

Schumpeter

Tencent ha usado el sigilo para convertirse en una superpotencia de juegos

NEGOCIO



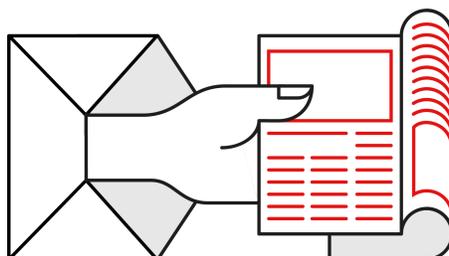
Bratt Ryder

Motivos de cuenca

Los detectives descubren un caso particularmente descarado de travesuras cibernéticas



NEGOCIO



Lo mejor de nuestro periodismo, seleccionado a mano cada día.

Suscríbese a nuestro boletín diario gratuito, The Economist hoy

→ [Regístrate ahora](#)

Suscribir

Ayuda

Suscripciones grupales

Mantener actualizado



Publicado desde septiembre de 1843 para participar en "una competencia severa entre la inteligencia, que avanza, y una ignorancia tímida e indigna que obstruye nuestro progreso".

Aplicaciones y medios

Las aplicaciones de The Economist

Películas economistas

Podcasts

El economista

Acerca de

Anunciar

Centro de prensa

Otras publicaciones

Revista 1843

El mundo en

El mundo si

El grupo economista

Grupo economista

The Economist Store

Carreras

Cual MBA?

Tutor GMAT

Tutor GRE

Empleos ejecutivos

Navegador Ejecutivo de Educación

[Términos de Uso](#) [Intimidad](#) [Política de cookies](#) [Administrar cookies](#) [Accesibilidad](#)

[Declaración de esclavitud moderna](#) [No venda mi información personal](#)

Copyright © The Economist Newspaper Limited 2020 . Todos los derechos reservados.