

TOM SLEE

# Auge y caída de la economía colaborativa

Traducción: Nuria del Viso

*El artículo revisa el modelo de economía colaborativa desde una perspectiva crítica a través de sus experiencias más exitosas, Airbnb y Uber, para descubrir las razones del alza de esas empresas y calibrar sus limitaciones y lo que se esconde tras las bambalinas –entre otras, beneficiarse del comercio a gran escala sin asumir ninguna de las responsabilidades y costes, además de fracasos sonados– para mostrar que la historia de éxito que se ha construido en torno a la economía de plataforma tiene numerosas fugas.*

## Sueños de disrupción

En los primeros cinco años de este siglo, el Internet de banda ancha llegó a muchos hogares, y plataformas de Internet como Google, Wikipedia y Amazon popularizaron, e incluso se les otorgó un nombre: “Web 2.0”. Los consumidores se sintieron cómodos colocando sus datos de tarjetas de crédito en sitios web y su información personal en plataformas de redes sociales. Luego los ordenadores se alejaron del modelo “un PC por hogar”. En 2006, los servicios web de Amazon abrieron el mundo de la informática “en la nube”, y en 2007 el iPhone provocó el crecimiento de la informática móvil. Tiempos estimulantes para la industria tecnológica.

En 2008 todo estaba preparado para una nueva generación de negocios en Internet que rompería la frontera entre el mundo digital y el mundo físico. La economía colaborativa consistió en una nueva oleada de compañías de Internet que construyeron sitios web y aplicaciones móviles (plataformas de Internet) para facilitar las transacciones realizadas en el “mundo real”, como compartir viajes o hacer recados. Así fue como hace 10 años se fundaron Airbnb y TaskRabbit; Uber llegó un año después, en 2009, aunque la etiqueta de economía colaborativa no surgió hasta unos años más tarde.

Tom Slee, escritor canadiense, es uno de los principales críticos de la economía colaborativa

Desde aquellos primeros días, Airbnb y Uber han sido los líderes del fenómeno de la economía colaborativa. Su crecimiento ha sido el modelo de miles de planes de negocios: el Uber de esto, el Airbnb de aquello... Han irrumpido en sectores establecidos (taxis, hoteles) y han llevado a muchos a afirmar que la economía colaborativa es el futuro del trabajo y el futuro del consumismo. En lugar de profesiones estables, muchos actuarán como “microempresarios” en los mercados de las plataformas de economía colaborativa de Internet, y en el otro extremo, muchos de nosotros elegiremos “el acceso en lugar de la propiedad”, obteniendo lo que deseamos cuando lo queramos, mientras buscamos dejar una menor huella sobre el planeta.

---

La historia de la economía colaborativa no consiste solo en un crecimiento arrollador; las soñadoras predicciones pueden no funcionar: en los últimos dos o tres años han aparecido grietas en el modelo

---

Los fondos de Uber reflejan la huella global de la compañía. La financiación inicial provino de empresas de capital de riesgo con sede en Silicon Valley (Benchmark, Menlo Ventures) y reflejaba una operación relativamente local y de pequeña escala. A medida que Uber se iba afianzando, el dinero provino de instituciones más sólidas como Fidelity Investments, Goldman Sachs y Morgan Stanley.

En 2012, después de las “revoluciones de Facebook” en Oriente Medio, creció aún más el optimismo de que las plataformas de Internet pudieran ofrecer “poder popular”. De 2014 a 2016 inversores internacionales como Tata Capital y el Fondo de Inversión Pública de Arabia Saudí que apostaron fuerte en el futuro de la compañía. A fines de 2017, Softbank, de Japón, aportó al menos 9.000 millones de dólares compañía la empresa, aunque eso, como veremos, es otro asunto.

Airbnb ha experimentado un crecimiento similar y ahora cuenta con cuatro millones de alojamientos recogidos en su plataforma, «más puntos que las habitaciones que tienen las cinco principales cadenas hoteleras juntas».<sup>1</sup> Por analizar una sola ciudad como ejemplo, los listados de Airbnb en Toronto han crecido de 2.000 alojamientos en 2014 a 15.000 en la actualidad. Para ponerlo en contexto: hay alrededor de 40.000 habitaciones de hotel en la ciudad, cerca de un tercio son utilizadas por turistas y el resto ocupadas en personas en viaje de negocios. La presencia de Airbnb actualmente es comparable a la de la parte turística de la industria hotelera. No es de extrañar que Airbnb, que, al igual que Uber, no cotiza en Bolsa, valga tanto como las cadenas hoteleras más grandes del mundo.

---

<sup>1</sup> Airbnb, *Airbnb Fast Facts*, disponible en: <https://press.airbnb.com/app/uploads/2017/08/4-Million-Listings-Announcement-1.pdf>

Con curvas de crecimiento como esta, se puede pensar en un futuro brillante para la economía colaborativa. Muchos analistas e investigadores ciertamente piensan así. A fines de 2016, por ejemplo, la Institución Brookings en EEUU publicó un estudio que estimaba que la economía colaborativa aumentaría de 14.000 millones de dólares en 2014 a 335.000 millones en 2025: un crecimiento de más de 20 veces en tamaño en una década.

En 2016 PWC publicó un informe<sup>2</sup> que revisó los números al alza aún más:

- En 2015 solamente cinco sectores clave de la economía colaborativa generaron ingresos de las plataformas de casi 4.000 millones de euros y facilitaron transacciones por valor de 28.000 millones de euros en Europa.
- Para 2025, estimamos que muchas áreas de la economía colaborativa rivalizarán en tamaño con sus homólogas tradicionales, con plataformas en cinco sectores que generarán ingresos a escala europea por valor de más de 80.000 millones de euros y facilitarán transacciones por casi 570.000 millones de euros.

Pero la historia de la economía colaborativa no consiste solo en un crecimiento arrollador; y las soñadoras predicciones pueden no funcionar: en los últimos dos o tres años han aparecieron grietas en el modelo de la economía colaborativa. Las primeras estrellas han cerrado el negocio. No han podido despegar sectores donde el compartir se vislumbraba como el futuro. Las compañías de economía colaborativa existentes han “basculado” a modelos comerciales más ortodoxos. Uber se halla bajo la sombra de la duda después de un año de daño autoimpuesto. Incluso Airbnb se enfrenta a un futuro incierto en su lucha por la legitimidad y para justificar su elevadísimo valor. Es posible que ya hayamos pasado la cima de la economía colaborativa. Este ensayo no trata tanto del crecimiento de este tipo de negocios como de sus límites y su incapacidad final para cumplir sus promesas.

## Lo colaborativo y los negocios

Hace falta más que unas pocas empresas emergentes con aspiraciones de éxito para crear una economía. Así que pasaron algunos años antes de que se articulara el elemento común entre estas nuevas compañías. Y este elemento se concretó en las interacciones entre individuos (mediadas por las plataformas). La emprendedora Lisa Gansky lo llamó la malla [*the mesh*]; Rachel Botsman, experta en economía colaborativa, probó con *collaborative economy* y otras autoras y autores usaron *peer-to-peer*, pero el término que se impuso fue *sharing economy*,<sup>3</sup> aunque el término se ha cuestionado (¿realmente se está compartiendo si se intercambia dinero?) y el debate se ha estancado, al menos de momento.

<sup>2</sup> Véase <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

<sup>3</sup> N. de la T. Este término ha sido traducido en español como economía colaborativa.

La economía colaborativa siempre ha sido más que Airbnb y Uber. El informe de PWC mencionado anteriormente identificaba cinco sectores: además del de alojamiento y transporte, figuran los servicios bajo demanda de limpieza doméstica, los servicios profesionales bajo demanda de arreglos domésticos y las finanzas colaborativas (como el *crowdfunding* y los préstamos entre particulares). Si bien Airbnb lidera el mercado de alojamiento, la iniciativa pionera fue CouchSurfing, sin fines de lucro. Lyft lleva tiempo compitiendo con Uber en EEUU, y el coche compartido (*carsharing*) –en contraste con el desplazamiento compartido (*ridhesharing*)– que comenzó con Zipcar, constituyen una alternativa, así como el compartir viaje entre ciudades como la compañía francesa BlaBlaCar. TaskRabbit fue una iniciativa pionera en los servicios domésticos (“ayuda entre vecinos”), y rápidamente se unieron compañías como Handybook y Homejoy, que ofrecen servicios de manitas y limpieza del hogar, respectivamente. El mercado de reparto bajo demanda también ha crecido en América del Norte allí donde los supermercados ya no suministraban ultramarinos a domicilio. Uber lanzó Uber Eats, Deliveroo se perfiló con un enfoque de restaurante de comida bajo demanda e Instacart y otros se enfocaron más en comestibles, mientras que Lending Club y Prosper impulsaron la financiación entre particulares. Y la lista continúa.

---

La economía colaborativa nunca fue un movimiento único;  
también era un conjunto de empresas respaldadas por prósperos  
inversores que buscaban un retorno de su dinero

---

Las fronteras de la economía colaborativa, como cualquier otra abstracción, son borrosas y fluidas, pero una cosa está clara: incluye solo a las empresas de Internet. Bibliotecas, parques y empresas tradicionales de alquiler de coches ofrecen “el acceso en lugar de la propiedad”; los Bed & Breakfast clásicos ofrecen habitaciones –en casa de un particular; las organizaciones locales de coches compartidos llevan años en funcionamiento; las tiendas de alquiler de herramientas son comunes en muchas partes del mundo. Si el criterio es el trabajo independiente con horarios flexibles, Ludmila Costhek Abilio documenta el trabajo de millones de peluqueras, peluqueros y manicuristas, mensajeros y vendedores de cosméticos puerta a puerta en Brasil que se ajustan a este modelo.<sup>4</sup>

El reclamo implícito de los defensores de la economía colaborativa es que Internet introduce algo nuevo. Mientras que los ayuntamientos ofrecen parques y bibliotecas, y mientras que el empleo precario de mensajeros y vendedores cosméticos puerta a puerta encaja en un desafortunado modelo de empleo explotador, el nuevo mundo combina la empresa privada con un modelo más empoderador para los participantes. Cuando sus impulsores que-

---

<sup>4</sup> L. Costhek Abilio, “The Uberisation of work: the real subsumption of ‘getting by’”, *Historical Materialism*, 22 de octubre de 2017, disponible en: <http://www.historicalmaterialism.org/blog/uberisation-work-real-subsumption-getting>

rían enfatizar qué había de diferente en la economía colaborativa a menudo se referían a sus valores. Por ejemplo, Rachel Botsman, señala:

Se trata de empoderar a las personas para que establezcan conexiones significativas, lazos que nos permitan redescubrir una humanidad que hemos perdido en algún momento, mediante la participación en mercados como Airbnb, Kickstarter, o Etsy, que se basan en relaciones personales frente a las transacciones vacías.<sup>5</sup>

O Douglas Atkin, de Airbnb, que apuntó hace cinco años en una conferencia LeWeb, a la nueva forma de organización emergente:

Me gustaría hablar sobre un movimiento de economía colaborativa. Por “un movimiento” quiero decir exactamente eso. Me refiero a un gran número de personas, con una identidad compartida, movilizadas para actuar hacia dos objetivos: hacer crecer la economía colaborativa entre particulares, y luchar por sus intereses colectivos frente a obstáculos injustos e irrazonables.

Así de lo que hablamos no es solo de que las personas compartan sus habilidades, o su apartamento, o su automóvil, sino también de su poder colectivo para expandir juntos la economía colaborativa y oponerse a intereses consolidados que se interponen injustamente en su camino. Se trata del “poder popular” si lo deseas, o más exactamente el “poder entre particulares”.<sup>6</sup>

De modo que no solo tenemos un conjunto de empresas, sino un movimiento con valores. Y muchos de esos valores podrían atraer a la izquierda, y así lo hicieron al principio. Se ha hablado mucho de la sostenibilidad y una tendencia anticonsumista derivada de la promesa del acceso en lugar de la propiedad. No necesitamos poseer cosas como las generaciones anteriores, más burguesas, sino que podemos tener una huella más ligera sobre la tierra utilizando bienes y luego pasándolos a otros para su uso. Compartir y hacerlo en las mismas condiciones. La promesa de un intercambio entre pares es igualitaria y descentralizada. Ya no nos hace falta buscar para nuestras transacciones corporaciones impersonales; nosotros mismos podemos hacerlo a través de la capacidad de conexión de Internet. Podemos construir soluciones dirigidas por la comunidad para los problemas de la vida moderna.

## Las finanzas de la economía colaborativa

Tristemente, la economía colaborativa nunca fue un movimiento único; también era un conjunto de empresas respaldadas por prósperos inversores que buscaban un retorno de su

<sup>5</sup> R. Botsman, *The Currency of the New Economy Is Trust*, TED Talk, disponible en: [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust)

<sup>6</sup> D. Atkin, LeWeb, Londres 2013, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cp2Hlp2TP-M>

dinero. Douglas Atkin puede haber invocado los valores públicos, pero también es un ejecutivo de Airbnb que se beneficia del éxito de su empresa.

Individualmente, las transacciones de la idealizada economía colaborativa son informales y semiprivadas. La “ayuda entre vecinos” no encaja dentro de las reglas comerciales, pero la economía de plataforma en su conjunto es un gran negocio que ha encontrado una forma de beneficiarse del comercio a gran escala sin asumir ninguno de los costes y responsabilidades que tienen otras compañías.

---

La "ayuda entre vecinos" no encaja dentro de las reglas comerciales, pero la economía de plataforma es un gran negocio que ha encontrado una forma de beneficiarse del comercio a gran escala sin asumir ninguna de las responsabilidades o costes.

---

Durante años, Airbnb y Uber han argumentado que si las cosas van mal en su plataforma digital no es responsabilidad suya. Cuando se identifican patrones de discriminación racial entre los anfitriones de Airbnb o los pasajeros de Uber, de igual forma que las compañías expresan su apoyo, insisten en que legalmente no es su culpa. Airbnb asegura que no es un proveedor de alojamiento y Uber que no es un proveedor de transporte. Ambos afirman ser mercados que relacionan proveedores de servicios con consumidores, y cuando se trata de la ley, no aceptan ninguna responsabilidad por esa transacción.

No es algo nuevo la idea de que entre el trabajo formal y el informal existen fronteras borrosas. Cuando las mujeres se incorporaron masivamente a la fuerza de trabajo se interpretó que su papel era ganar un sobresueldo. Hizo falta que llegara el movimiento feminista para reclamar igual salario por el mismo trabajo. Ahora se considera que los empleos de la economía colaborativa, como el trabajo de las mujeres hace 40 años, “no son un empleo real”, y, por lo tanto, no requiere el mismo tipo de protección. Lo que aparenta ser informalidad laboral puede convertirse rápidamente en explotación.

La economía colaborativa no es una historia de alternativas basadas en la comunidad; es la historia de fondos de capital de riesgo influyentes y de poderosos intereses financieros que extienden el mercado libre desregulado a áreas de nuestras vidas que antes estaban protegidas.

La tensión entre las visiones de libre mercado desregulado y el compartir basado en la comunidad solo puede mantenerse si existe un gran paso en la eficiencia para que haya más pastel para todos. Los defensores de la economía colaborativa sostienen que las nue-

Las tecnologías han rediseñado la frontera de lo que es posible para que podamos tener lo mejor de ambos mundos.

Uber tiene como objetivo proporcionar un transporte tan fiable como el agua corriente. Pero brindar un servicio puntual a un cliente exige que siempre haya conductores cercanos con coches disponibles, y que se pague bien a los conductores, lo que exige que siempre haya un cliente cerca esperando a un conductor que termine un viaje. Para que ambos supuestos se cumplan, se requiere una mejora de eficiencia notable.

Las empresas de economía colaborativa se han basado en gran medida en los sistemas de calificación para establecer y mantener la confianza entre los participantes de una manera más eficiente que antes. Brian Chesky, cofundador de Airbnb, señaló en una entrevista hace tiempo que «la tecnología puede filtrarse mejor de lo que las ciudades pueden filtrar. Tenemos unas cosas mágicas llamadas sistemas de reputación». La lección que hemos aprendido en los últimos años es que esa eficiencia no se ha materializado. La promesa tanto de un mercado libre desregulado como de comunidad que comparte no eran compatibles, y una se tenía que desechar.

## Ejes y fallas

El primer inversor de Airbnb fue “Y Combinator”, una incubadora de empresas emergentes. El jefe de Y Combinator, Paul Graham, aconsejaba en sus inicios «hacer cosas que no crezcan de modo escalar». Es una receta que se ha hecho famosa en el mundo de las empresas emergentes por su naturaleza contraintuitiva. Después de todo, las plataformas de Internet tienen que ver con la escala: economías de escala, efectos de red y la eficiencia que conlleva tener una sola plataforma global. Al comienzo del viaje, una empresa emergente es pequeña: no tiene escala. Su tarea es llegar al punto en que el tamaño empiece a hacer su efecto, y llegar ahí exige un conjunto de tácticas diferentes de las necesarias para funcionar cuando tienes el tamaño de Facebook. El consejo enfatiza que hay una consigna en el mundo de las *startups* de «haz como si lo fueras, hasta que lo seas». Se necesita un sostén en los primeros tiempos de la empresa, aunque no sea el modelo utilizado en su madurez.

Una parte de la visión es enfocarse primero en crecer y dejar los beneficios para más adelante. Facebook y Google no tuvieron ingresos significativos en sus primeros años, y ni siquiera tenían planes de cómo ganar dinero. Sabían que una vez que alcanzaran la escala correcta, habría un camino, que en su caso fue a través de la publicidad. Una vez que alcanzan el tamaño suficiente, los efectos de red y las eficiencias de escala mantendrán a raya a los competidores, de modo que la publicidad puede ser efectiva sin ahuyentar a la audiencia.

Dado que al principio hay inversores entusiastas, esto supone que el éxito o el fracaso del modelo de negocio puede no ser visible durante un tiempo. Y en el caso de la economía colaborativa tal éxito es menor de lo que se imagina.

## Cosas que no se escalan: fracasos

Tome Homejoy, una compañía de limpieza del hogar creada por los hermanos Adora y Aaron Cheung, surgió en 2010 cuando recibió fondos de Y Combinator. En 2012 y 2013, atrajo 38 millones de dólares de inversión por parte de Andreessen-Horowitz y Google Ventures. La idea de que importantes financiadores de Silicon Valley se interesaran por el mundo de la limpieza de viviendas fue excepcional. Homejoy creció rápidamente utilizando un modelo de economía colaborativa. Sus limpiadores y limpiadoras no eran empleados, sino que eran designados como “contratistas independientes” o microempresarios. El sitio web de Homejoy proporcionaba el punto de contacto para los clientes, quienes calificaban a los limpiadores para mantener sus estándares altos. Pero este modelo no resultaba nada revolucionario. En sus inicios, Homejoy subvencionó cada visita domiciliaria para ganar cuota de mercado. La periodista Ellen Huet informó que la compañía ofrecía una visita de dos horas, que normalmente costaría más de 85 dólares, por 19 dólares.<sup>7</sup> El crecimiento fue fácil, pero cuando tuvo que subir los precios, Homejoy no pudo mantener sus clientes y en 2015 tuvo que cerrar sus puertas. Resultó que incluso con las ventajas de no pagar salarios o cubrir beneficios, y a pesar de toda la inversión tecnológica, la mayor parte de lo que hace que una empresa de limpieza tenga éxito tiene poco que ver con algoritmos de combinación y enrutamiento, y más con la limpieza.

Otras empresas han tenido problemas para dar el salto del crecimiento a un modelo comercial sostenible. Washio se comprometió a “demoler la lavandería” introduciendo un servicio de lavandería compartida bajo demanda. Atrajeron una inversión de más de 10 millones de dólares y consiguieron mercado subsidiando cada lavado, pero no pudieron convertirlo en un negocio sostenible y se hundió en 2016.

Sectores enteros de la economía colaborativa no han podido crecer a la velocidad esperada. El uso compartido de bicicletas y coches (en contraste al desplazamiento compartido), las comidas en casas particulares y el cuidado de mascotas, entre otros, fueron negocios de la economía colaborativa que fracasaron por completo o no llegaron a consolidarse; y no han resultado más interesantes que cualquier otra nueva empresa que no tiene nada que ver con el cambio de modelo de trabajo.

---

<sup>7</sup> E. Huet, «What Really Killed Homejoy? It Couldn't Hold On To Its Customers», *Forbes*, 23 de julio de 2015, disponible en: <https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2015/07/23/what-really-killed-homejoy-it-couldnt-hold-onto-its-customers/#696809cb1874>



La lección que ofrece es que Internet puede cambiar muchas cosas, pero no todo. Contar con un diseño moderno del sitio web no lleva muy lejos por sí mismo: también es importante la economía. El problema se remonta a una de las primeras historias de la economía colaborativa: el caso de la taladradora.

---

**El uso compartido de bicicletas y coches, las comidas en casas particulares y el cuidado de mascotas, entre otros, fueron negocios de la economía colaborativa que fracasaron o no llegaron a consolidarse; y no han resultado más interesantes que cualquier otra nueva empresa que no tiene nada que ver con el cambio de modelo de trabajo**

---

La taladradora se utilizaba a menudo como ejemplo arquetípico de por qué tiene sentido la economía colaborativa. La periodista Sarah Kessler<sup>8</sup> describe cómo Rachel Botsman solía contarlo:

«¿Cuántos de ustedes poseen una taladradora?» Rachel Botsman, la autora del libro *The Rise Of Collaborative Consumption*, preguntó a la audiencia en TedxSydney en 2010. Previsiblemente, casi todos levantaron la mano. «Ese taladro eléctrico se usará entre 12 y 15 minutos en toda su vida», continuó Botsman con burlona exasperación. «Es un poco ridículo, ¿no? Porque lo que necesitas es el agujero, no la taladradora». Después de hacer una pausa mientras el público se reía, ofreció la solución obvia. «¿Por qué no alquilar la taladradora?» ¿O alquilar su propia taladradora a otras personas y ganar así algo de dinero?».

Kessler continúa explicando que la idea de la taladradora nunca despegó realmente y en parte es por pura economía. Kessler cita a Ron Williams, el fundador del (ahora desaparecido) sitio para compartir herramientas SnapGoods.

Para una taladradora, que, por cierto, ahora cuesta 30 dólares... ¿realmente merece la pena dedicarle el tiempo de caminar unos 25 minutos para conseguir algo por lo que usted gastó 15 dólares para usarlo un día, y luego tener que ir a devolverlo?

Otras áreas de la economía colaborativa se han mantenido a flote cambiando de dirección y adoptando un modelo de negocio más ortodoxo: al no haber sido capaces de irrumpir en el sector, en su lugar se unieron a él.

---

<sup>8</sup> S. Kessler, «The "Sharing Economy" Is Dead, And We Killed It», Fast Company, 14 de septiembre de 2015, disponible en: <https://www.fastcompany.com/3050775/the-sharing-economy-is-dead-and-we-killed-it>

TaskRabbit fue una importante empresa pionera surgida con la promesa de que promover la “ayuda entre vecinos” puede restaurar un contacto personal en la vida empresarial. Si alguien tiene una tarea doméstica o un recado que necesita hacer, y si otra persona necesita un poco de dinero, el sitio web les pone en contacto y se realiza el trabajo. Por lo general, el sitio ofrecía tareas fáciles, como ir a la compra o armar muebles de Ikea, y al final fue la idea sobre los muebles de Ikea la que se impuso: TaskRabbit fue comprado por Ikea en septiembre de 2017.

Antes de eso, el mercado de préstamos entre particulares ya había cambiado de dirección. Una vez más, la promesa inicial fue proporcionar una iniciativa impulsada por la comunidad como alternativa a las principales instituciones financieras; posibilitar que los individuos que prestan se sientan bien consigo mismos mientras hacen una inversión sólida; y facilitar que las personas que no cumplen los parámetros para un crédito al uso obtengan un préstamo. Pero después de que las tasas de morosidad comenzaron a aumentar, algunas de las iniciativas de préstamos entre particulares han basculado hacia un modelo en el que son esencialmente un canal adicional que busca prestatarios para grandes instituciones comerciales.

Handy es otra compañía que ha cambiado de rumbo. Creada en 2012 como Handybook para ofrecer servicios de reparaciones del hogar, captó 50 millones de dólares de inversionistas de capital de riesgo que normalmente no mirarían dos veces a fontaneros como los de Revolution Capital, liderado por el ex director ejecutivo de AOL, Steve Case. Case señaló: «Hemos visto cuán rápido millones de personas han aceptado los mercados de servicios bajo demanda para reservar coches y lugares donde alojarse, y creemos que los servicios a domicilio son la próxima categoría lista para asaltar».<sup>9</sup> Handy declaró haber registrado un rápido crecimiento –se multiplicó por 10 en nueve meses en 2014–, pero en enero de este año [2018] Handy cambió la estrategia para asociarse con tiendas, convirtiéndose en un proveedor de servicios para las principales cadenas minoristas. Del mismo modo, Instacart, empresa de entrega de comestibles bajo demanda, se ha asociado a las grandes cadenas de supermercados.

Existe un patrón común: del acoso a las grandes empresas a la asociación con ellas. La promesa de reemplazar empresas anónimas con redes entre particulares se ha desvanecido. Pero mientras Kessler y Sarah Lacy, de la publicación tecnológica Pando, denunciaron el fracaso de los muchos imitadores de Uber y Airbnb, muchas otras publicaciones y analistas han continuado declarando que son un éxito y que les aguarda un futuro brillante.

## Quienes aún quedan en pie

Así que ahora la economía colaborativa vuelve a ser sinónimo de sus dos principales representantes, Uber y Airbnb, y lo completan algunas empresas de reparto que ofrecen trabajo

---

<sup>9</sup> E. Hall Schwartz, «Revolution Leads \$30 Million Funding Round for Home Repair by App Startup», American Inno, 11 de julio de 2014, disponible en: <https://www.americaninno.com/dc/revolution-30-million-home-repair-handybook/>

puntual. En lugar de liderar una avalancha de imitadores, estos dos casos funcionan mayormente solos, pero ambos han crecido de tal manera que todavía demandan atención.

Estos dos faros tienen una ventaja obvia en comparación con muchos otros negocios de la economía colaborativa, que es que cada vez que se utiliza su servicio, se desea algo diferente. Una vez que has encontrado un buen limpiador (para aquellos que tengan la suerte de poder pagarlo) o un fontanero, no hay mucho incentivo en usar el sitio web para buscar uno diferente; de hecho, la mayoría de nosotros preferiría quedarse con un operario al que conocemos. Pero cada viaje en taxi y cada una de las vacaciones es diferente para muchas personas, por lo que un servicio de contacto entre clientes y empresas de servicios tiene mucho más sentido.

---

Durante años, Airbnb y Uber pidieron a los gobiernos locales que se subieran al tren de la economía colaborativa. Proclamaron que habían resuelto los problemas de épocas anteriores y que representaban el futuro de los viajes y el transporte. A cada mes que pasa, parece más una ilusión o simple arrogancia que un pronóstico realista

---

Pero aun así, el fracaso de otras iniciativas de la economía colaborativa plantea interrogantes acerca del origen de su crecimiento: hasta qué punto se genera una mayor eficiencia por las plataformas de Internet, y en qué medida se debe a los precios subsidiados que ofrecen, eludiendo los costes de los negocios convencionales y otras maniobras.

Tanto Airbnb como Uber persiguen el crecimiento a toda costa, y ambas siguen siendo de propiedad privada. Esto significa que no tienen que informar de sus estados financieros. Gran parte de los datos en sus plataformas son invisibles para cualquier persona que no sean ellos mismos, y tienen un tremendo incentivo financiero para seguir ejemplos anteriores y hacer como si lo fueran hasta que lo sean.

Uber en particular ha demostrado que no se puede confiar en que sea una empresa honesta que se autorregula. El último año de escándalos, desde el engaño consciente a funcionarios gubernamentales (proyecto Greyball) y el espionaje industrial, pasando por un comportamiento sexista continuado dentro de la empresa, una violación masiva de datos, y complementado por un rotación continua de sus directivos, contribuye a que cualquier dato que ofrece la empresa resulte dudoso.

Aunque la compañía cuenta con un nuevo director general, los incentivos siguen siendo los mismos. Uber perdió su licencia en Londres porque no informaba a la policía cuando se cometían crímenes que involucraban a los conductores de su plataforma. En febrero de este

año, la empresa indicó a las mujeres que afirmaban haber sido agredidas sexualmente por sus conductores que debían resolver sus denuncias mediante arbitraje, lo que tiene el efecto secundario de mantener los casos fuera de las noticias. La tentación de mantener los problemas en el ámbito interno para tratar de solucionarlos sin dañar la marca es ineludible cuando están en juego miles de millones de dólares.

Desde hace un tiempo se viene planteando cada vez más la cuestión de si Uber tiene un negocio sostenible. Consiguen hacer muchos trayectos, pero, como Homejoy, subsidiados, de modo que cuantos más viajes, más pérdidas. Cada vez parece más probable que las características que hacen que Uber sea tan popular (tiempos de espera cortos, precios bajos) sean el resultado de subsidiar su actividad, no de ganancias de eficiencia importantes. En 2016 saltó a los medios la noticia de las enormes pérdidas de Uber que se supo a través de informes filtrados. Una serie de informes del analista en cuestiones de transporte Hubert Horan pusieron el dedo en la llaga, mostrando que Uber es una empresa fundamentalmente endeble.<sup>10</sup> Muchos respondieron que las pérdidas se habían producido principalmente en China, donde Uber estaba peleando su última batalla –perdida– con Didi. Pero en 2017 las pérdidas de Uber crecieron aún más, alcanzando la notable cantidad de 4.500 millones de dólares respecto a unos ingresos de 11.100 millones de dólares. Cada vez es más difícil encontrar excusas.

Airbnb no ha experimentado el mismo nivel de trauma que Uber, pero también se cuestiona la sostenibilidad de su modelo comercial. A medida que los ayuntamientos han endurecido su normativa, Airbnb ha tenido que aceptar límites en la escala de la actividad puramente comercial en su plataforma. En San Francisco, una de las reglas más exigentes requería que los anfitriones se registraran en la ciudad: Airbnb perdió rápidamente la mitad de sus reservas.

A medida que Uber y Airbnb comienzan a parecer falibles, las ciudades ejercen sus competencias con más firmeza. Durante años, Airbnb y Uber pidieron a los gobiernos locales que se subieran al tren de la economía colaborativa. Proclamaron que habían resuelto los problemas de épocas anteriores y que representaban el futuro de los viajes y el transporte. A cada mes que pasa, parece más una ilusión o simple arrogancia que un pronóstico realista.

A menudo, los críticos de la economía colaborativa han sido presentados como cínicos, en contraste con las optimistas visiones del mundo de la tecnología. Pero el auge y caída de la economía colaborativa muestra que los cínicos son los propios tecnooptimistas. Sus comentarios despectivos hacia los negocios anteriores y hacia los ayuntamientos de todo el mundo resultan injustificados. Mientras tanto, los críticos cuyo escepticismo se dirigía exclusivamente a los reyes de este nuevo mundo pueden, después de todo, tener razón.

---

<sup>10</sup> H. Horan, « Will the Growth of Uber Increase Economic Welfare? », *Transportation Law Journal*, 44, 2017, pp. 33-105. Disponible en: <http://horanaviation.com/Uber.html>