

Las grandes firmas colaborativas solo crean un empleo por cada 2,7 millones de capitalización

El 70% de sus plantillas ganan menos de 406 euros al mes, aunque el sector espera multiplicar sus ingresos por 22 veces en solo una década

■ J. A. BRAVO

MADRID. La llamada economía colaborativa sigue generando tantos adeptos como controversia, sobre todo mirando a las grandes multinacionales que operan en ella. Porque este es un sector de dos realidades, la de las pequeñas plataformas –en España se han creado más de 300 empresas emergentes ('startups') en este ámbito– y la de gigantes como Uber, cuyo valor de mercado se estima en más de 50.000 millones de dólares (unos 40.600 millones de euros) aunque sus ingresos brutos por reservas de viajes rondan los 25.000 millones anuales.

Y es el fuerte tirón de demanda en esos grandes grupos el que, según un informe de la escuela de negocios y turismo Ostelea, propiciará que los ingresos del sector se multipliquen 22,3 veces en una década. En concreto, se estima que pasarán de facturar 15.000 millones de dólares (12.175 millones de euros) en 2015 hasta 335.000 millones de dólares (272.000 millones de euros) en el horizonte de 2025. De hecho, las

176 plataformas o empresas censadas ahí en 2016 tenían un valor estimado de 4,3 billones de euros.

Aparte de Uber, considerada la mayor compañía no cotizada en volumen de capitalización, Airbnb está valorada en 25.000 millones de dólares (unos 20.300 millones de euros) y WeWork en cerca de 5.000 millones de dólares (4.000 millones de euros). Las tres ocupan un podio muy cotizado pese a dedicarse a actividades distintas: alquiler de vehículos con conductor, arrendamiento de viviendas turísticas y oficinas compartidas, respectivamente.

Es la consagración del fenómeno de concentración de mercado que suelen generar estas grandes compañías pues, según el informe de Ostelea, en las actividades donde operan la empresa dominante tiene una cuota media de al menos el 50% (esta proporción puede variar por países). De hecho, en el transporte llega al 86% (Uber) e incluso en los productos personalizados al 91% (Etsy), quedando en el 65% (Craigslist) en los servicios personales, el 57% (Kicksarter) en la financiación colectiva y el 55% (Airbnb, que también es la primera en servicios profesionales) en los alojamientos.

A estos expertos también les «llama la atención» que, pese a la creciente importancia de la economía colaborativa, «genere tan poco empleo directo», al menos en relación a las cuantiosas inversiones que recibe. El ejemplo más claro se ve en sus grandes firmas cotizadas, que tienen en plantilla a 1,31 millones de personas. Si consideramos que su capitalización de mercado global llega a 4,3 billones de dólares (3,5 billones de euros), en promedio solo crean un puesto de trabajo por cada 3,3 millones de dólares (2,7 millones de euros) en valor para sus accionistas.

Desde Ostelea apuntan, no obstante, que es una característica del sector tecnológico en general «en contraposición a la industria tradicional y, muy especialmente, al sector servicios, mucho más intensivos en la generación de puestos de trabajo». Este fenómeno, junto con los «pocos ingresos que estas plataformas procuran a sus usuarios y los grandes beneficios que aquellas ob-



Un repartidor de Deliveroo, camino de entregar un pedido. ■ D. LEAL-OLIVAS / AFP

Hacienda vigila con lupa sus actividades

La Agencia Tributaria tiene entre sus prioridades «analizar los nuevos modelos de negocio», lo que incluye actividades de plataformas como Deliveroo o Glovo, aunque también el alquiler de pisos turísticos. Aquí ha impuesto obligaciones de información concretas a firmas como Airbnb y HomeAway, entre otras, que su patronal ha recurrido ante el Tribunal Supremo, donde podría ser secundada por la CNMC. Además, ya tiene abiertas inspecciones a Glovo, Uber y Cabify.

El Ejecutivo busca 1.500 millones con un nuevo turismo de mayor calidad

■ J. A. B.

MADRID. España es ya el segundo país más visitado del mundo, solo por detrás de Francia y delante de Estados Unidos. En 2017 recibió 81,8 millones de turistas, un 8,6% más que el ejercicio anterior y un nuevo récord –el quinto anual consecutivo–. Pero el sector y el Gobierno

quieren más o, para ser exactos, una demanda de mayor calidad.

Conscientes de que el potencial para seguir creciendo a este ritmo se va agotando –aunque el año pasado hubo 1.322 millones de turistas viajando por todo el mundo–, ahora se trata de captar a clientes de más potencial económico, un públi-

co que definen como «cosmopolita» en el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 que ha puesto en marcha TurEspana, dependiente del Ministerio que dirige Álvaro Nadal.

A diferencia de proyectos anteriores (también trianuales), «por primera vez» –destacan– se plantean un objetivo cuantificado en la eco-

UN MERCADO INCIPIENTE

19%

de los españoles ha utilizado los servicios de una plataforma colaborativa, frente al 15% de media en la UE aunque por debajo de los países con mayor demanda: Francia (36%) e Irlanda (35%).

En Uber, ocho de cada diez de sus conductores ingresan menos de 6.000 dólares anuales (casi 4.900 euros). Y en Airbnb más de la mitad (el 53%) de las personas que ofrecen viviendas a través de su web tampoco reciben más de 500 dólares mensuales. Además, el sindicato UGT ha denunciado a las principales plataformas que se dedican al reparto de co-

mida a domicilio (Deliveroo, Glovo, Uber Eats y Stuart) por «relación laboral encubierta», esto es, tratarles como otros asalariados pese a considerarles autónomos, ahorrándose así cargas fiscales y sociales, y también los seguros.

Hablamos de la tercera actividad más lucrativa para la economía colaborativa, con 450 millones de euros solo en Europa, por detrás del transporte (1.650 millones anuales) y el alojamiento (1.150 millones), y duplicando la facturación de las plataformas financieras (250 millones).

En cualquier caso, el mercado de este sector parece aún incipiente. En la UE, de media, solo el 15% de los ciudadanos usa sus servicios, frente a un 19% en España. De ellos, poco más de un 5% utiliza estas plataformas de forma regular, mientras que cuatro de cada diez consumidores (42%) todavía no las conoce.

nomía: «generar 1.500 millones de euros en ingresos por turismo internacional de calidad y sostenible» en el horizonte de 2020.

Para el departamento de Nadal, se trata de un «rotundo cambio de cultura organizacional», pues hasta hoy la estrategia de trabajo se centraba en la oferta y los productos, no en el cliente.

«Queremos otro perfil de turista, que marca tendencia y, además, es multiproducto», explica la secretaria de Estado del ramo, Matilde Asión. «Alguien –añade– que se relaja en el sol y la playa, aunque está intere-

sado también en cultura, patrimonio artístico, ecoturismo, turismo deportivo o de negocios».

Para encontrarlo enviarán un millón de correos electrónicos y 'posts' dirigidos a este tipo de viajeros, con propuestas «muy personalizadas». Se centrarán en los 47 mercados de mayor potencial para España. Esperan captar así 1.150 millones de euros de viajeros de Estados Unidos y Europa, junto a otros 350 millones de mercados lejanos mejorando la conectividad aérea. En 2017 los turistas se dejaron en el país 86.823 millones.