Uno de los ganchos publicitarios que utiliza Uber para hacerse popular en el mundo es que es un ejemplo de economía solidaria, donde todos ganan. Pero para el académico argentino Leonardo Schvarstein, uno de los invitados centrales al reciente I Congreso Internacional de Gestión de las Organizaciones, es todo lo contrario, debido a que se trata de una idea de negocio en donde todo el riesgo recae sobre los dueños de los vehículos, mientras la empresa estadounidense duplica su multimillonaria facturación cada seis meses.

Bogotá D.C., noviembre 27 de 2015 (Comunicaciones FCE - CID). Las empresas que en años recientes han surgido a partir de plataformas tecnológicas, como Uber, comienzan a plantear nuevos retos investigativos en el área de las organizaciones, puesto que son modelos de negocio que, en muchos casos, se promocionan como impulsores de una acción colaborativa, cuando en realidad se han convertido en nuevos emporios de concentración de riqueza. Esto llamó la atención del ingeniero industrial y psicólogo social Leonardo Schvarstein, de la Universidad de Buenos Aires, quien se preguntó cómo logran consolidarse estas compañías globales acudiendo a un falso concepto de economía solidaria.

Este argentino, quien fue uno de los conferencistas principales del I congreso Internacional de Gestión de las Organizaciones, que realizó entre el 17 y el 20 de noviembre la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, explica que si algo define a una economía del compartir es su carácter de sin ánimo de lucro. Sin embargo, dice, muchos empresarios utilizan términos como solidaridad, colaboración o comunidad tratando de vender la idea de que su causa (la de su negocio) es la de trabajar por el bienestar general de la sociedad (sus clientes).

Al respecto, el año pasado, Lane Kasselman, director de Comunicaciones de Uber para América, en una entrevista concedida a la Revista Dinero* de Colombia, aseguró que la mayor ganancia iba para los conductores, pues por cada dólar facturado ellos se quedaban con el 80 % y la empresa con el 20 %, monto utilizado, según el funcionario, para crear conexión entre la gente que quiere usar el producto y hacer marketing.

No obstante, según el profesor Schvarstein, la ganancia máxima y el trabajo mínimo es para Uber. “Este tipo de plataformas se venden como un movimiento colaborativo, donde todos cooperan y ganan, pero allí no se comparte nada. Esta empresa factura 2 mil millones de dólares al año y duplica su facturación casa seis meses. En este momento obtiene ganancias netas por 400 millones de dólares al año, solo por una tarea de intermediación”.

El académico asegura que, en el otro extremo, están quienes ofrecen sus automóviles para el servicio de transporte; son ellos los que asumen los riesgos propios del negocio; además, deben pagar impuestos, seguros y asumir la depreciación de su bien patrimonial, aspectos que los conductores no suelen sumar en sus cuentas.

Tecnología y negocios

Lo claro, dice el experto, es que este modelo de negocio con base tecnológica llegó para quedarse, por lo que el reto para los investigadores en administración es analizar esta nueva realidad organizacional; por ejemplo, lo que implica para los ciudadanos sumarse a esta clase de iniciativas 'solidarias', donde evidentemente lo que se facilita es el enriquecimiento fácil y acelerado de solo uno de los actores.

"Hoy día estas plataformas incentivan la aparición de nuevos mercados, en donde la tecnología como medio se impone a los fines de los ciudadanos; de alguna forma está redefiniendo todas las relaciones sociales. Es por eso que centros públicos de educación superior como la Universidad Nacional de Colombia o la de Buenos Aires, en Argentina, no pueden correr el riesgo de enseñarles a sus estudiantes técnicas de gestión organizacional pensadas para las grandes corporaciones, y pensar que esas mismas técnicas servirán en el contexto de la economía social y solidaria", dice el profesor Schvarstein.

Aclara que la economía solidaria sí es una tendencia creciente en el mundo, que acapara la atención de la academia por los efectos positivos que puede traer para la reorganización de la sociedad, al propender por fines más humanos y equitativos. Pero no se puede permitir que esos valores sean desvirtuados por las grandes corporaciones, que promueven su propia versión de lo que es ser solidario.

"Vamos perdiendo tres a cero en el tema de hacer más humanas las organizaciones, por la gran influencia de la gestión tradicional. Cuando damos un paso adelante, luego retrocedemos dos hacia atrás, debido a la fuerza de las corporaciones y la potencia de la actual cultura gerencial que excede fuertemente lo que podemos hacer desde la academia. No obstante, es necesario y vale la pena intentarlo; se debe tener en cuenta que hay un sector que crece mucho y es el espacio de la economía social y solidaria, al cual debemos dedicar todos nuestros esfuerzos", destaca el argentino. Por eso, invita a los estudiantes, docentes e investigadores colombianos a generar marcos conceptuales y metodologías de trabajo para este tipo de economía en particular.

*

www.dinero.com/empresas/articulo/modelo-negocio-uber/199741