

El Impacto de BlablaCar en la Economía Española

Luis Amador González 11/2015 luisamadorg@gmail.com 1º Máster ETSIT UPM

Introducción

Quién de nosotros no se ha visto alguna vez en la necesidad de utilizar los servicios de uno de esos autobuses o trenes de media y larga distancia que te lleva a tu destino parando en todos los pueblos de la geografía autonómica. No es ya solo el hecho de que tarda cerca del doble más de tiempo que si utilizas un transporte propio, sino que además te sale bastante más caro. Todo se complica si tenemos que usar este transporte en fechas señaladas en las que los billetes disponibles *vuelan* en pocos días.

Esto último fue exactamente lo que le ocurrió a Frédéric Mazzella, fundador de la compañía BlablaCar cuando, a raíz de quedarse sin billete para volver a casa en las Navidades de 2003, se dio cuenta de que todos los vehículos que iban por la carretera estaban prácticamente vacíos. Fue así cómo surgió la idea de esta Red Social, ejemplo del muy conocido 'Sharing Economy', que llegó a España en 2010 y que a día de hoy supera la cifra de 20 millones de clientes en 12 países, siendo 2.5 millones de ellos españoles.

Como sabemos, los inicios de este ejemplo de start-up no son nada fáciles, sobre todo por la falta de fe o experiencia, las presiones externas y el miedo al fracaso. Sin embargo, no nos centremos en la dificultad de sus inicios, sino en su éxito y en cómo está afectando a la economía española en general y a la de todos los españoles usuarios. Lejos de perjudicar a una u otra parte, esta iniciativa está suponiendo un gran ahorro en transporte y un importante ahorro energético que asciende ya a unas 700.000 toneladas de CO₂, según estima la compañía.

Contexto

En la sociedad actual somos muchos los jóvenes que vivimos en las grandes ciudades tanto por motivos laborales como académicos. La mayoría de nosotros hemos llegado de otras provincias españolas donde siguen viviendo nuestros familiares y amigos. Necesitamos desplazarnos con cierta asiduidad para visitarlos y la mayoría de nosotros no dispone de medio de transporte propio.

Cuando preparamos estos desplazamientos nos encontramos con que la alternativa más viable es usar el autobús, pues trenes hay pocos y no siempre unen ciudades grandes con pequeñas localidades. Pero los autocares tienen varios inconvenientes. En primer lugar, el tiempo. Un recorrido de unos 300 kilómetros, que en coche, a una velocidad prudente, se podría hacer en menos de tres horas, puede llevarnos casi el doble, con lo que el viaje de ida y vuelta puede costarnos entre nueve y diez horas de nuestro fin de semana o vacaciones. Trayectos que se convierten en

verdaderas odiseas con paradas en todos los pueblos de nuestra geografía y descansos de 30 minutos cada dos horas para los conductores. En segundo lugar, el dinero. Muchos de estos autocares pertenecen a compañías que son monopolios sin competencia, con lo que los precios no se rigen por la ley de la oferta y la demanda. Un viaje de una distancia media puede costar entre 25 y 35 euros en un servicio regular y entre 10 o 20 euros más en una categoría express. Todos sabemos que un turismo con un gasto normal puede hacer este recorrido con unos 20 euros de combustible. Incluso podríamos gastar menos si cogemos un vuelo lowcost.

Ha habido gran cantidad de quejas a lo largo de los años sobre cómo poder mejorar estos servicios, con propuestas tales como aumentar el número de autobuses poniendo mayor flexibilidad horaria, hacer líneas directas sin pasar por los pueblos, que quedarían cubiertos con otros autobuses especiales, o evitar esas paradas de media hora haciendo un cambio de conductor. Premisas sobre el papel sencillas que, desde una posición acomodada y sin competencia pisándole los talones, no han sido atendidas en ninguno de estos años.

Por suerte, y gracias al conocido ‘boca a boca’, en el año 2011 empezamos a oír hablar de BlablaCar, una compañía relativamente nueva que ponía en contacto conductor con pasajero. Sin duda, una brillante idea para compartir gastos que haría más fácil la vida tanto al conductor, que estaba pagando la gasolina del transporte en su totalidad con varios huecos libres, como a viajeros que estaban cansados de pagar una fortuna por un viaje largo e incómodo. Y aunque a primera vista, a mucha gente podía parecerle un poco arriesgado compartir coche con una persona que no conocía, enseguida se pudo comprobar que BlablaCar se basaba en un sistema de pagos muy seguro, con perfiles comprobados y valorados por todos los usuarios de la red, que hacía mucho más fácil la elección de un conductor apropiado a los gustos de cada cual.

La amenaza “Blablacar”

El problema aparece cuando una start-up de estas características comienza a afectar de forma evidente a la economía y, más específicamente, a las empresas de transportes que se ven superadas por una competencia que ellos tachan de desleal. ¡Ya era hora de que alguien les parase los pies! Y por supuesto que no es un acto alevoso. Blablacar es una red social que permite la unión de una necesidad con alguien que te la soluciona, ¿dónde está el problema? Pues parece que para *Confibus*, la patronal de transporte de viajeros por carretera, presionada por todas las compañías de autobuses, sí que existen importantes puntos por los que pedir un cierre cauteloso de esta red.

En vez de centrarse en comprobar los desorbitados precios, fruto del monopolio y la falta de competencia, que tienen varias de sus empresas, acusan a Blablacar, incoherentemente, de no tener por ejemplo, licencias de transporte, a pesar de que

esta empresa no tiene vehículos propios ni contrata a conductores. Es por esto por lo que no se debe regir por las Leyes de Ordenación del Transporte y sí por las de los Servicios de la Sociedad de la Información, las cuales cumplen a rajatabla.

Otros de los puntos que denuncian es la posibilidad de lucrarse que los conductores pueden tener a la hora de llevar a los pasajeros. Sinceramente, Blablacar puede presumir de ser de las empresas englobadas en la economía compartida que menos implicada está en este punto. En zonas donde existían unas penosas y caras conexiones de autobuses, nos encontramos actualmente entre 60 y 70 viajes disponibles a lo largo del día con los que poder ir a pasar un fin de semana a casa. Esto implica que los precios, que también están visiblemente regulados por Blablacar, suelen tender a la baja para que los usuarios, movidos principalmente por el ahorro, decidan elegirte a ti a la hora de compartir un viaje.

Como dato proporcionado por la compañía, cada usuario paga, de media, unos 5 céntimos por kilómetro, siendo 6 los sugeridos por la plataforma y 19 fijados por la agencia Tributaria, con lo que, según los cálculos, cada conductor ingresa una media de 8.7 céntimos al kilómetro, algo bastante coherente.

“Ni entendemos ni compartimos la posición de ciertas asociaciones de transporte, porque nosotros no somos un sistema de transporte público. Somos una plataforma de internet, una red social que conecta a usuarios particulares que viajan hacia un mismo lugar. Usuarios que deciden unirse para compartir los gastos de un trayecto. En Alemania, esa forma de viajar existe desde hace más de 40 años y es una opción más,” comentaba Vincent Rosso, Country Manager España y Portugal de BlablaCar para una entrevista a la Escuela de Negocios y Dirección.

El impacto económico en el transporte

Se achaca a la comunidad de Blablacar el descenso del 20% de la actividad del autobús. En el estudio de Confibus se decía que un viernes normal, BlablaCar ofertaba 2162 plazas frente a las 6818 de la empresa de autocares, lo que supone un 32% de impacto en el mercado. Según una entrevista a ‘La opinión de Murcia’ José Luis Sánchez, presidente de la Asociación Empresarial de Transportes Interurbanos de Viajeros de Autobús en Murcia, comentaba que *“El impacto de este tipo de aplicaciones y en especial de BlaBlaCar es de más de un 20% en cuanto al número de pasajeros que tienen las empresas. Una vez que ha pasado lo peor de la crisis deberíamos estar en las cifras de 2006 o 2007. Sin embargo, seguimos estando muy por debajo”*. Este impacto, podría ser perfectamente verídico, y si así fuera, alegraría en cierta medida a muchos de nosotros. Sin embargo, expertos en el tema, los cuales estuvieron presentes en una de las vistas del juicio entre Blablacar y Confibus del pasado mes de octubre, han demostrado que el tamaño de esta red no representa ni el 0.25% del sector del autobús. Además, muchos de los usuarios de Blablacar

comparten viajes entre poblaciones que no tienen conexión directa en otro medio de transporte o para las que las conexiones indirectas existentes son poco prácticas.

Sin entrar en detalles de quién es el que tiene la mayor parte de la razón, hay compañías, véase Avanzabus, que han empezado a lanzar nuevas estrategias de negocio y de captación de usuarios.

Confibus también acusó a Blablacar no solo de tener conductores cuya principal actividad profesional es lucrarse a través de la realización de diversos viajes, sino que además actúa como una empresa de transporte sin licencia que cobra una comisión del 10% por cada viajero transportado.

En su defensa, Blablacar apuntó todas las medidas de control que realiza para evitar el fraude del que la acusa Confibus. Tienen en la actualidad más de 60 empleados que se encargan de vigilar cualquier comportamiento anómalo y expulsan a los conductores que infringen las normas. Además, indicó que, según sus informes, la actividad de sus usuarios apenas supone un 0,3% de la que mueven las empresas de autobuses.

Todo esto es totalmente cierto. Esta plataforma puede tener uno de los más rápidos servicios de atención al cliente, los cuales se encargan de solucionar cualquier problema que haya surgido entre conductor y pasajero e incluso contactan con el conductor en el caso de que no se haya presentado a la hora y lugar acordado y lo sancionan. Asimismo se encargan de corroborar la veracidad de todos los perfiles y moderar en los comentarios intercambiados entre viajeros y conductores.

Conclusiones

Más allá de toda la problemática encontrada entre la Red Social y Confibus, debemos quedarnos con el hecho de cómo una pequeña idea de economía colaborativa puede hacer frente a la gran patronal de autobuses de España, con más de 40.000 vehículos y con una red de 75.000 kilómetros. Lo que entre todos los usuarios de autocares no habían conseguido con sus innumerables quejas lo ha logrado una start-up.

Los líderes del sector de autobuses han tomado carrerilla amparados bajo el caso previo de los taxis contra Uber y han querido destronar a una empresa que se está posicionando en una zona en la que realmente se necesitaba un cambio. Pero, ahora que les han visto *las orejas al lobo* se lanzan en un ataque desesperado, abrumados por el miedo a que un sector que facturaba más de 3.700 millones de euros se vea sobrepasado y caigan sus ingresos.

Quizá, lo que deberían haberse planteado estas compañías de ideas limitadas, acostumbradas a repartirse los territorios de una forma tirana, dejando de lado el hacer un buen servicio, es que BlablaCar es una competencia sana y que como tal, deben competir con ella, empezando por el servicio y acabando por los precios.

Esto lo empezamos a ver reflejado en compañías como la ya mencionada Avanzabus que, desde hace 3 o 4 semanas, con el juicio ya en marcha, han sacado unos nuevos planes con los que ofertan aproximadamente la mitad de sus plazas a un precio razonable (50% del precio original), acercándose así a lo que podría costar el servicio de BlablaCar. ¡Por fin! ¿Tanto les ha costado darse cuenta de que ésta sí que puede ser la solución adecuada? Puede que finalmente, cuatro años después, podamos volver a coger un autobús destino a nuestra tierra.