



**Las plataformas digitales
de transporte continuarán
siendo disruptivas**

Servando Vargas
Consultor independiente
especialista en el sector
de las telecomunicaciones



Las plataformas digitales de transporte apoyan la economía; más que una relación laboral entre el dueño de la plataforma y el conductor, existe una nueva fuente de ingresos para el conductor o, visto desde otro ángulo, se genera el autoempleo, que debería ser bien apreciado por todos los gobiernos en América Latina y que, sin duda, será un factor relevante para la recuperación económica posterior a la pandemia.

El desarrollo tecnológico ha traído importantes emprendimientos que cada vez ayudan a la sociedad a tener productos y servicios más útiles y, en la mayoría de los casos, a precios más accesibles.

En este contexto, nacieron a principios de la década de 2010 Uber y Lyft en Estados Unidos. Ambas empresas aparecieron como resultado de un ecosistema de taxis ineficiente en California, donde la gente solicitaba el servicio de taxi por teléfono o vía Internet, pero el tiempo de respuesta era lento. La principal razón de esta deficiencia era que los operadores despachaban conforme iban llegando las solicitudes, es decir, había que seguir la secuencia de las solicitudes de servicio para poder responder a un requerimiento, lo cual implicaba que en muchas ocasiones el operador debía transportarse desde un extremo de la ciudad hacia el otro extremo, produciendo un enorme retraso para quien solicitaba el servicio.





El nuevo modelo de negocio

El modelo de negocio de Uber para optimizar la problemática anterior se cimentó en crear y mantener una plataforma de *software* para teléfonos inteligentes, en la cual se conectan conductores y pasajeros que desean moverse en la ciudad a un costo menor, con mayor seguridad, conveniencia y menor tiempo de respuesta, en unidades de transporte de mejor calidad que los taxis tradicionales. Lyft adaptó su servicio un poco más tarde para competir con Uber en Estados Unidos.

Este nuevo modelo de negocio ofrece una relación tripartita, en la cual los dueños de las plataformas de transporte basados en aplicaciones móviles ofrecen su plataforma a conductores propietarios de vehículos y a viajeros, generando el autoempleo de los conductores y produciendo un servicio más seguro y eficiente para los pasajeros.

Las tres partes ganan en un contexto de economía colaborativa que ha sido aceptada por la sociedad y conductores, y que será un factor que contribuirá a la recuperación económica posterior a la pandemia.

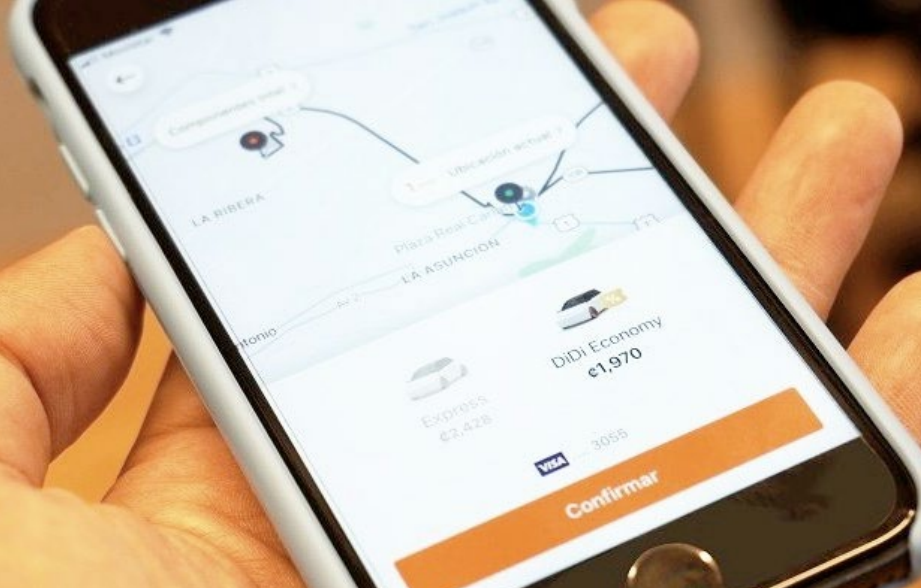
Esta innovación también fue adoptada en otras regiones geográficas. En China, Cheng Wei, después de haber pasado varios años trabajando en la división de pagos de Alibaba, analizaba una idea similar con el objetivo de construir un sistema de pago seguro para taxistas. El resultado fue DiDi Dache. Por otra parte, pero también en China,

Cheng Wen y Joe Lee lanzarían un servicio similar en Hangzhou, llamado Kuaidi Dache.

Para 2015, ambas compañías anunciaron que se fusionarían para crear uno de los servicios de transporte basados en teléfonos inteligentes más grandes del mundo y amortiguar la potencial amenaza de Uber en China. La nueva entidad combinada estaría valorada en 6 mil millones de dólares, con una base de clientes de 150 millones, pero ahora con el cambio de nombre de marca a DiDi Chuxing, mejor conocida actualmente como DiDi.

Por su parte, Uber se expandió rápidamente a Europa y Asia, financiado por un grupo de inversionistas ansiosos por ver que las plataformas digitales de transporte se convirtieran en el próximo gran sector tecnológico. Uber invirtió millones de dólares anualmente para competir en casi todos los mercados. Esto alcanzó su punto máximo en 2015, cuando Uber anunció que invertiría mil millones de dólares anualmente para competir en China.

No obstante lo anterior, la fuerza combinada de Didi Dache y Kuaidi Dache era demasiado grande para que Uber compitiera en este país asiático, forzando a la compañía estadounidense a retirarse del país en 2016, vendiendo sus operaciones en China a Didi Chuxing, pero con una participación de casi 18 por ciento en la compañía asiática, mientras que DiDi obtuvo una participación minoritaria en Uber.



parálisis generada en todo el mundo para frenar la propagación del virus. Sin embargo, con la reapertura gradual de las economías, la demanda está regresando al mercado”.

Por otra parte, la alta volatilidad en los precios del combustible, la congestión del tráfico, la mayor demanda de la población de la clase trabajadora para viajes diarios al trabajo en las áreas urbanas, el limitado apoyo al transporte público en algunos países y las iniciativas gubernamentales en otros países que fomentan el transporte soportado por aplicaciones móviles, están generando un crecimiento importante de tales plataformas.

Además, se prevé que factores como el aumento de los desplazamientos diarios a los lugares de trabajo en las zonas urbanas y la mayor necesidad de ahorrar combustible, serán factores que continúen impulsando el transporte bajo demanda vía aplicaciones móviles.

No obstante lo anterior, el mercado mundial de plataformas digitales de transporte enfrenta oposición por parte de los operadores de taxis tradicionales. Las aplicaciones para esta nueva modalidad de viajes están ganando popularidad entre los consumidores, lo que a su vez está generando competencia y hasta complementariedad entre el negocio de los taxis locales y las plataformas de transporte. Tal es el caso del servicio DiDi Taxi, el cual opera en las ciudades de Oaxaca, Cancún y Cuernavaca, permitiendo a los taxistas a digitalizarse. Al no reconocer los beneficios de la tecnología y la eficiencia de las plataformas, los operadores de transporte tradicionales se oponen a los servicios de transporte vía aplicaciones móviles.

Las plataformas digitales de transporte en América Latina

Con una población del orden de 650 millones de habitantes, América Latina es un mercado de gran importancia para las plataformas digitales de transporte, más aún cuando la mayor parte de esta población habita en zonas urbanas.

Las grandes ciudades como Sao Paulo, Bogotá y México presentan grandes desafíos en materia de transporte, en donde es muy normal el tráfico vehicular.

El mercado de plataformas digitales de transporte

El mercado mundial de transporte basado en aplicaciones móviles está impulsado por tres circunstancias: 1) por la incapacidad de poseer un vehículo, predominantemente entre la población de grupos de ingresos medios y bajos; 2) algunas personas prefieren no tener un vehículo debido a las ventajas que se generan a través del llamado ride-hailing; y 3) porque las personas identifican las eficiencias que genera el transporte de personas a través de las plataformas. Asia Pacífico y América Latina representan un número significativamente menor de vehículos por cada mil personas. Este tipo de transporte ofrece a los usuarios la sensación de poseer un vehículo a un costo mucho más bajo. Por lo tanto, los consumidores prefieren esta nueva modalidad de transporte.

De acuerdo con Mordor Intelligence, el mercado mundial de transporte bajo demanda fue valorado en 113 billones de dólares en 2020 y se prevé que alcance un valor de 230 billones de dólares en 2026, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta de 8.7% de 2021 a 2026.

El reporte de Mordor Intelligence también señala que “durante la pandemia de Covid-19, el mercado se ha visto muy afectado por la

Paralelamente al escenario anterior, América Latina observa una creciente digitalización y al mismo tiempo una penetración importante de banda ancha móvil, lo que ha apoyado el crecimiento de los servicios de transporte basados en aplicaciones móviles, donde Uber, DiDi, Cabify, Easytaxi y otros proveedores de estos servicios han encontrado un mercado interesante con una tendencia al alza.

Por otra parte, y no menos importante, son los problemas de inseguridad en el transporte público que la población enfrenta en esta región geográfica. Esta es quizás una de las principales razones por las cuales la preferencia hacia estos servicios continúa en aumento. El seguimiento en tiempo real y las herramientas de navegación en la aplicación, así como el rastreo por GPS proporcionan mayor confianza a los usuarios y, al mismo tiempo, también transparentan los precios.

En el contexto anterior, algunos jugadores de estas plataformas están generando fuentes de ingresos al establecer un nicho de mercado a través de servicios especiales de transporte para mujeres (de mujeres para mujeres), como sucede en Sao Paulo, Brasil.

En México, aunque el servicio ya no existe, en su momento las descargas de Laúdrive aumentaron 600 por ciento. Laúdrive se ofrecía exclusivamente a mujeres y niños menores de 12 años, pero después de 20 viajes, los pasajeros podían acompañarse de un pasajero masculino. Uber Ellas y DiDi Mujer son servicios similares de transporte basados en aplicaciones móviles que permiten el empoderamiento de la mujer.

El futuro de los servicios de transporte basados en aplicaciones móviles

En enero de 2020, DiDi lanzó la primera flota de vehículos eléctricos (VE) de América Latina a través de su aplicación en México. En este mismo contexto, en enero de 2021 Uber se asoció con EVgo, proveedor de la red pública de carga rápida de vehículos eléctricos para ofrecer descuentos en la carga de vehículos a los conductores de más de 800 ciudades en Estados Unidos.



El mercado de servicios de transporte basados en aplicaciones móviles tiene todavía sorpresas. DiDi ha manifestado su intención de ofrecer al mercado vehículos autónomos (unidades que no requieren un conductor), pero ha señalado que tanto estas unidades, como los vehículos eléctricos, requieren de una gran cantidad de infraestructura.

DiDi ha manifestado en este contexto que es importante saber cómo se adapta a las necesidades de los usuarios y si cuenta con los socios correctos, como el gobierno u otras empresas, para escalar esta infraestructura.

Por su parte, los esfuerzos de Uber por introducir el vehículo autónomo han tenido problemas. Un accidente en 2018 afectó sus planes. No obstante, aunque Uber está vendiendo su negocio de vehículos autónomos a Aurora Innovations, una *startup* con sede en San Francisco fundada por un ex ingeniero jefe del proyecto de automóviles autónomos de Google, los autos autónomos de Aurora eventualmente operarán en la plataforma digital de transporte de Uber.

Otras consideraciones

Las plataformas de transporte digitales enfrentan algunos retos. Varios factores socioeconómicos e incluso políticos influyen fuertemente en el desarrollo de los servicios de transporte bajo demanda. Por ejemplo, muchos taxistas se oponen a la operación de Uber, DiDi, Cabify, Easytaxi y demás jugadores de servicios de transporte basados en aplicaciones móviles, en función de que estos nuevos entrantes han crecido de manera importante.

No obstante, la llegada de estos competidores representa una innovación importante para el sector, donde los nuevos entrantes se han posicionado en un nicho de mercado que no necesariamente representa una competencia frontal con los taxis de los servicios tradicionales, ya que los dueños de plataformas digitales de transporte se enfocan en usuarios propietarios de teléfonos inteligentes y con acceso a la banda ancha móvil.

Más que oponerse, los taxistas tradicionales deberían seguir la tendencia y actualizarse para competir de manera mucho más efectiva. La sociedad demanda innovación; inhibir la participación de soluciones disruptivas va en contra del desarrollo social y económico.

Desde el punto de vista tecnológico, los servicios de transporte basados en aplicaciones móviles tienen todavía un futuro promisorio. Este tipo de servicios continuarán en franco crecimiento debido al sinnúmero de problemas que resuelven, como ya se ha manifestado en este artículo. La llegada del vehículo autónomo será una innovación trascendente desde el punto de vista social y tecnológico.

Es esta innovación tecnológica la que despierta un gran interés por parte de la sociedad que amalgamará varias soluciones tecnológicas

como Internet de las cosas, Big Data, cómputo en la nube, Inteligencia Artificial, 5G y varias otras más, lo que implica que las plataformas digitales de transporte impulsarán la innovación tecnológica.


Entre los factores políticos, habrá que manifestar que algunas autoridades se oponen a estas aplicaciones de transporte porque reducen su control político sobre un segmento importante de la población.

En este contexto, es importante señalar que la regulación de los servicios de transporte basados en aplicaciones móviles deben ser regulados con un enfoque en innovación que permita el desarrollo de soluciones de transporte más efectivas, seguras y a un menor precio.


La regulación tiene implicaciones para todo el ecosistema de innovación digital. Para el caso de México, algunas ciudades han permitido la innovación y han reconocido los beneficios de las plataformas para sus ciudadanos. Sin embargo, el sureste del país parece una región donde las autoridades se han opuesto a una regulación para las plataformas digitales de transporte, favoreciendo con ello los actores y modelos tradicionales de transporte. Este tipo de regulaciones restrictivas resultan contraproducentes para estimular el turismo nacional e internacional, que viaja con aplicaciones de movilidad durante su estancia.


Para finalizar, las plataformas digitales de transporte apoyan la economía; más que una relación laboral entre el dueño de la plataforma y el conductor, existe una nueva fuente de ingresos para el conductor o, visto desde otro ángulo, se genera el autoempleo, que debería ser bien apreciado, sobre todo por todos los gobiernos en América Latina y que, sin duda, será un factor relevante para la recuperación económica posterior a la pandemia. ■


www.digitalpolicylaw.com

 Twitter: @dpl_tech

 LinkedIn: Digital Policy & Law Consulting

 Facebook: DPL News

 Instagram: dpl_news

 YouTube: DPL News

dpl news