

A unicorn apart. Among private tech firms, Airbnb has pursued a distinct strategy. Its culture is cohesive and its finances disciplined

Enviado por cristobalrn en Mar, 06/06/2017 - 11:20

Cita:

The Economist [2017], "A unicorn apart. Among private tech firms, Airbnb has pursued a distinct strategy. Its culture is cohesive and its finances disciplined", *The Economist*, London, 27 de mayo, <http://www.economist.com/news/business/21722653-its-culture-cohesive-and...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Mayo 27, 2017

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Fronteras del capital [4]

Relaciones de propiedad y control: empresas sin nacionalidad versus internacionalización del capital [5]

Tema:

La estrategia de crecimiento de Airbnb y las perspectivas y retos de la empresa

Idea principal:

Airbnb es una plataforma para reservar hospedaje en las viviendas privadas. Es la segunda empresa tecnológica privada más valiosa de Estados Unidos con un valor de aproximadamente 30 mil millones de dólares, sólo después de Uber, que está valuada en aproximadamente 70 mil millones de dólares. Ambas empresas tienen en común que operan plataformas en las que no son dueñas de las habitaciones o los autos que se usan; ambas toman una porción de cada transacción que se realiza en la plataforma. Airbnb hace cargos tanto a los visitantes (entre 6 y 12% de sus cargos por rentas) como a los anfitriones (cerca de 3% de sus ingresos totales). Una característica peculiar que distingue a Airbnb –que comenzó con la intención de rentar colchones de aire en apartamentos– es que sus listas de espacios para alquilar comúnmente no están disponibles en ningún otro sitio internet de sus competidores, pues los anfitriones tienden a ser leales a la empresa.

En 2016, 80 millones de personas reservaron hospedaje en Airbnb, el doble de las que lo hicieron en 2015. En 2017 sus ventas ascenderán a 2.8 miles de millones de dólares, 65% más que el año anterior; se prevé que en 2020 sus ingresos serán de 8.5 miles de millones de dólares. En la empresa se presta una atención a los costos que es poco usual en *startup*. Esto está produciendo excelentes resultados. Airbnb obtuvo ganancias por primera vez en la

segunda mitad de 2016 y seguirá teniéndolas en 2017. Los resultados y la disciplina financiera de la empresa sugieren que se tiene la pretensión de que se vuelva pública y cotice en bolsa, tal vez para 2018.

Los inversionistas tienen claro que, si bien en un principio el sitio en internet atrajo a "millennials" en busca de una experiencia de viaje más auténtica, el crecimiento depende hoy de ampliar la base de sus clientes. Por ello, la empresa tiene planes de expandirse a otras áreas del alojamiento de personas, como los viajes de lujo y de negocios; planea también ofrecer nuevos productos, como visitas guiadas a las ciudades. Airbnb ha establecido convenios con distintas compañías, como Hyundai y Domino's Pizza, para que ubiquen a sus empleados itinerantes en habitaciones en casas privadas en lugar de en hoteles. Esta estrategia ha sido tan exitosa que "actualmente, empleados de 250 mil compañías reservan hospedaje regularmente en Airbnb".

Otro objetivo al que la empresa quiere llegar son los trotamundos acaudalados. Para conseguirlo, amplió su portafolio de propiedades caras mediante la compra de un sitio de renta de casas lujosas para vacacionar. Además, conforme Airbnb se incorpora cada vez más al mercado masivo será necesario que haga adiciones regulares de habitaciones de rango medio a su inventario. Al ampliar su listado de alojamientos en renta, Airbnb tendrá que decidir cuánto privilegiará la cantidad por encima de la calidad. "El objetivo último de la empresa es evolucionar de ser una plataforma para el alojamiento nocturno a una compañía de viajes completa, que capte una proporción cada vez mayor del gasto de los turistas".

Airbnb se enfrenta a distintos obstáculos que pueden dificultar que logre sus objetivos; los más importantes son la regulación, la seguridad de los huéspedes y –con creciente importancia– la necesidad de superar a sus rivales.

La rivalidad entre Airbnb y los hoteles se intensificará. De acuerdo con un análisis del banco Morgan Stanley, el número de noches reservadas en Airbnb representará 6% de todas las noches de hotel en Estados Unidos y Europa en 2018, respecto de 4% en 2016. El principal impacto sobre los hoteles ha sido forzarlos a dejar de aumentar sus tarifas en las temporadas con más visitantes. La respuesta por parte de la industria hotelera contra Airbnb ha sido emprender una fuerte presión y cabildeo para impulsar la regulación en contra de su joven competidor. Numerosas ciudades –como Berlín, Barcelona o Nueva York– que podrían suponer grandes ganancias para la empresa han implementado reglamentaciones que dificultan las rentas por tiempos reducidos. Por ejemplo, "Nueva York, que es el tercer mercado más grande de Airbnb, ha prohibido las rentas de corto plazo (por menos de 30 días) en edificios de departamentos, a menos que un anfitrión esté presente". En otras ciudades importantes se han implementado prohibiciones similares. Hasta ahora, la empresa ha adoptado una actitud conciliadora, adecuando sus listas para asegurarse que estén acordes a las legislaciones locales. Sin embargo, los inversionistas están preocupados ante la perspectiva de reglamentaciones más restrictivas.

Un segundo riesgo es la seguridad, tanto de los visitantes como de los anfitriones. Ante distintos eventos –la destrucción de departamentos de anfitriones por parte de visitantes, por ejemplo– Airbnb ha respondido ofreciendo seguros contra daños para todos los anfitriones por 1 millón de dólares. No obstante, "permanece la posibilidad de una dramática violación en la seguridad personal, lo que asustaría tanto a los anfitriones como a los visitantes".

La tercera amenaza para Airbnb es la creciente competencia. El éxito de Airbnb ha atraído la atención de muchos otros y ha generado el surgimiento de competidores locales, así como de grandes jugadores globales. Los competidores de Airbnb, a la vez que se están multiplicando, están creciendo. En 2015 Expedia, un sitio web de viajes, compró a HomeAway, un rival de Airbnb, por 3.9 miles de millones de dólares. No obstante, la competidora más temible de Airbnb es Priceline, que la matriz de Booking.com y es considerada una de las compañías de internet mejor administradas del mundo. Priceline se ha venido adecuando rápidamente al negocio del hospedaje alternativo y sus directivos son demasiado astutos para permitir que Airbnb les gane un mercado sin siquiera competir.

La competencia está creciendo en el sector pues la industria de los viajes deja enormes ingresos. Cada año en el mundo se gastan alrededor de 700 mil millones de dólares al año en hospedaje. La tendencia a futuro, puesto que los ingresos globales aumentan y las familias se vuelven más pequeñas, es que viajar sea cada vez más popular. Además, las formas de viajar se han venido modificando. "Muchas más personas de las que inicialmente se pensó han deseado renunciar a los lujos de los hoteles, como los gimnasios y los conserjes, para obtener una experiencia más cercana del lugar. Esto sugiere que el hospedaje alternativo no será una actividad marginal para los jóvenes, sino una rama principal del negocio de los viajes".

Las ambiciones de Airbnb no se reducen al hospedaje alternativo. La empresa ha estado incursionando en la creación de nuevas ofertas y experiencias de viaje, como *comdtours*, cenas especiales, entre otras. Un importante obstáculo en las nuevas aspiraciones de Airbnb han sido los elevados precios que ofrece para estos servicios, pues existe una multitud de empresas que ofrecen los mismos servicios a precios más accesibles.

"Es posible que la mejor idea de Airbnb sea la primera. Dependerá de la empresa y algún día, quizá, de sus accionistas públicos, decidir si vale la pena perseguir nuevas oportunidades secundarias cuando aún hay mucho que ganar en el mercado de hospedaje para viajeros. Al perseguir un nuevo sueño antes de que el primero se haya realizado, Airbnb tiene un gran parecido con sus pares de Silicon Valley".

Nexo con el tema que estudiamos:

Las empresas "plataforma" son una de las expresiones de vanguardia de la mercantilización total de la sociedad. Valorizando tareas de logística, vuelven capital propiedades y medios de transporte, así como proletarianizan nuevas capas de la población bajo el mecanismo del autoempleo. En el caso de Airbnb, esa base material permite mercantilizar las relaciones de proximidad y nociones tan abstractas como la "autenticidad".

Otra cuestión relevante es que en el contexto del fin del trabajo asalariado y el estancamiento secular del capitalismo, estas empresas cobran gran importancia, sobre todo mediática, como

ejemplos de éxito, no tanto por su peso económico si no porque son de los pocos segmentos de actividad que crecen en los años recientes. Dos ejemplos sobre los límites de estas experiencias: dependen de que existan y se expandan capas de ingresos medios y medios altos que puedan pagar por estos nuevos servicios; lo que se conoce como su "valor", las altísimas cifras referidas por *The Economist*, son en realidad estimaciones de valor, un valor atribuido por los "mercados" pero que no tienen respaldo en activos, personal o tecnología: son, en sentido estricto, una ficción financiera.

Es fundamental dar seguimiento a los procesos de renovación capitalista en tanto nos indican a qué punto (o no) la bifurcación sistémica se ha establecido.

Source URL (modified on 6 Junio 2017 - 11:27pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1388>

Links

- [1] <http://www.economist.com/news/business/21722653-its-culture-cohesive-and-its-finances-disciplined-among-private-tech-firms-airbnb-has>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/19>