

# Peer-to-peer teknologiaren “SUNTSIPEN SORTZAILEA”

Airbnb, Uber, Glovo... Industria teknologikoak alderdi nahasgarri ugari du. Kanpotik begiratzuz gero, erraza da pentsatzea enpresa guztiak berdinak direla. Guztiek *app*-ak darabiltzate, antzeko diseinu-estiloak dauzkate, modako hirietan dute egoitza nagusia eta, bitxia bada ere, milioika dolar dituzte nahiz eta mozkinik irabazi ez. Artikulu honetako enpresak erraz nahas daitezke elkarren artean, baina partikularren arteko zerbitzuak (ingelesez, *peer-to-peer*) eskaintzen dituzten horiek berezko saila osatzen dute “Plataforma-enpresa” moduan dira ezagunak.

 PAUL IANO ITZULTZAILEA | DIEGO PALLÉS LAPUENTE

**E**npresa horiek hornitzaile eta kontsumitzailearen arteko bitartekari lana egiten dute etekinaren puska baten truke. Batzuetan, hornitzaileek eta kontsumitzaileek elkarrengana heltzeko zailtasunak dituzten kasuetan, mota horretako negozioak lagungarriak izan daitezke; izan ere, antzeko zerbitzuak betidanik existitu dira (gasolindegiak, adibidez). Dena den, enpresa askok ikusi du biziki emankorra dela hornitzaile eta kontsumitzaile artean bitartekari lanetan aritzea, hori lagungarria izan ala ez.

## AUZOAREN SUNTSIPEN SORTZAILEA

Silicon Valleyko “suntsipen sortzailea” ideien arabera, proiektu handi eta errentagarria sortzeko errezeta bizkor mugitzean eta aurarik kontuan ez hartzean datza. Horren adibide argigarria dugu Airbnb, lizentziarik gabe eta legez kanpo alokatutako etxebizitza-sarea sortzeagatik ezaguna den enpresa. Aurreko urteetan, esaterako, Araba, Bizkaia eta Gipuzkoan eskaini zituen alokairuen %54 legez kanpokoak izan ziren. Airbnb ez du, inola ere, praktika horren aurkako ganorazko neurririk hartu.

Euskal Herrian ez ezik, Bartzelonako iragarkien ia erdia legez kanpokoak

dira, baita New Yorkeko erreserben %72 ere. Baina, nolatan urra dezake legea hain modu agerian horren moduko enpresa ezagun eta dirudun batek ondorioz jasan gabe? Gakoa negozio-eredu horren “plataforma” izaeran dago. Airbnb legalki argudia dezake bera ez dela bere guneko iragarkien erantzule, baizik eta jendea harremanetan jarri baino ez duela egiten.

Eredu horren bigarren abantaila handia zera da: eskaintako zerbitzuan ez du zertan diru asko inbertitu. Adibidez, Mercedes konpainiak auto bat fabrikatu nahi badu, lantegia erosi eta ehunka langile kontratatu behar ditu; hazkundera zailtzen duten kostu finko izugarriak sortzen ditu horrek. Airbnb, bestalde, webgune bat dauka, ez besterik. Bere plataforman egindako tratu berri bakoitzak dirua emango dio, eta hazten lagunduko, ia kostu gehiagorik sortu gabe.

Airbnb sortzen duen arazoaren funtsa bere arrakasta handia da, esan nahi baita, bere suntsitzeko gaitasun handia. 2008ko finantza krisiaren ostean, merke bidaiatzeko aukeren eskaera nabarmen handitu zen, baita “benetakoagoak” diruditen bizipenak bilatzeko joera ere. Airbnb, orduan, webgune

bat armatu eta kitto, eroso eseri zen %10-15eko komisioak bata bestearen atzetik nola jasotzen zituen ikusteko. Webgune bat eta munduan zehar auzoak suntsitzeko gogoia: ez da askoz gehiagorik behar 35 milioi dolarreko enpresa bihurtzeko.

## SEN ONAREN SUNTSIPEN SORTZAILEA

Uberrek 100 mila milioi dolar balio du, bere jabeen arabera. Wallapop ere, nahiz eta bere zerbitzuak eskaintzeagatik komisioren kobratu ez, bostehun milioi dolarretan balioetsia izan zen, hain justu Letgo izeneko mila milioi dolarreko enpresarekin fusionatu baino lehen. Harpidetzetan oinarritutako eredu gertatzen den antzera, horrelako enpresek arrakasta itxura ematen dute beren milioiak arrisku-kapital moduan taxugabe xahutuz. Eta, halere, Uberrek 5,2 mila milioi dolar galdu zituen 2019ko hiruhileko batean, baita 4 mila milioi dolar ere 2018an. Espainiako Estatuan duela gutxi hasi den beste enpresa bat, Lime, mila milioi dolarretan balioetsi berri dute, nahiz eta espaloira ateratzen duen *scooter* bakoitzarekin dirua galtzen omen duen.



Konpainia horiek guztiek bi ezaugarri partekatzen dituzte: dirua galarazten duen produktu bana daukate eta bakoitzak bere merkatu-nitxo monopolizatu nahi du. Nola? Arrisku-kapitale baliatuz prezio baxuak erabiltzen dituzte konkurrentzia kanporatzeko, gero, behin monopolioa ezarrita, prezioak igotzeko.

Baina arazoa da enpresa horiek ezin dutela modu efektiboan sortu monopoliorik, ezta sare-efektu handirik eragin ere. Airbnb enpresaren gakoa konfiantza da: munduko edozein tokitako ezezagun baten etxean lo egin nahi baduzu, behar besteko konfiantza eta iragarki kopuru nahikoa eskaintzen dizkizun enpresa bakarra da. Facebookek egiten duenaren antzera, lehiakide potentzialak erosten jarraitzen duten heinean, enpresa horiek menuko aukera bakarrazizaten jarraituko dute. Hala eta guztiz ere, Uber garraio pribatua lortzeko *app* bakarraz bihurtzen bada eta prezioak igotzen baditu, jendeak berriz ekingo dio ibiltzeari edota garraio publikoa edo bizikleta erabiltzeari. Gidariei gero eta gutxiago ordaintzen badie, autorik gabe geratuko da. Lime enpresak antzeko patua du, bi konpainia horiek oinez ibiltzearen ordezkioak baitira, ez taxiz.

Glovok ere jabetxei ezartzen dizkien kuota mantendu ahalko ditu, jabetxeen jabeak banatzaileak kontrata ditzaketela ohartzen diren arte.

Monopoliogai merke horiek guztiek azkenik porrot egin ostean, orduan nabaritutako dugu beren benetako eragina, suntsitu duten garraio-industriaren puskak lurretik jasotzen ditugun bitartean.

### **POLITIKAREN SUNTSIPEN SORTZAILEA**

Partikularren arteko optika horren pean aztertu eta gero, enpresa horietako alderdi nahasgarri asko arrazionalago bihurtzen dira. Uberrek ezinezkoa du bere langileei ordain duinik eskaintzea eta, era berean, Airbnbk ezinezkoa du araudiak betetzea. Facebookek ezin du estremismo politikoa elikatzen duen desinformazioa edo *fake news*-ak egokiro borrokatu, iragarkiak jartzen dituztenen eta jendearen arretaren arteko bitartekaria baita. Zenbat eta handiagoa izan polemika, orduan eta balio handiagoa lortuko du. Horrexegatik, 2019ko urrian, desinformazioa borrokatuko zuela publikoki adierazi eta gutxira, Facebookek 40.000 euro jaso zituen PPren partetik desinformazioa sustatzen zuten iragar-

kien truke. Horrexegatik gizartearen zatiketa sustatzen zuten iragarkiak inoiz baino sarriago ikusi ziren Facebooken Espainiako Estatuko azaroko hauteskundeetan, eta horrexegatik gastatu zituen Vox eskuin muturreko alderdiak 430.000 euro inguru bere Twitter kontua sustatzeko. Horrexegatik balio dute bi enpresa horiek, sare sozial pare batek azken batean, 200 mila milioi dolar baino gehiago.

Ez galdetu zergatik sustatzen duen Facebookek desinformazioa, zergatik onartzen dituen Twitterrek gorroto mezuak edota zergatik sustatzen dituen Youtubek konspirazio teorien aldeko bideoak, horren erantzuna erraza baita: etekina. Era berean, ez galdetu zergatik ezin duen arautu Airbnbk bere plataforma iruzurrak hobeto borrokatzeko edota legez kanpoko iragarkirik ez onartzeko. Euskal Herriko alokairu-eskaintzen erdia inguru legez kanpoko baldin bada, irabazien erdiari buruz ari gara. Zeure auzoa baino garrantzitsuagoa zaie etekina, ezustekorik ez hor. Azken finean, enpresa horiek ezin dute beren burua erreformatu hain kaltegarriak ez izateko, izaera hori beren negozio-ereduaren DNA dago eta. ●