

La compañía francesa BlaBlaCar ha alcanzado la máxima popularidad como marca y servicio pero existen otras alternativas de 'ride sharing'

El servicio de compartir coches se ha convertido en algo común para muchas personas. En este sentido, conviene conocer las posibilidades y condiciones que ofrece cada empresa

La vida sin los servicios de ride sharing no sería la misma, sobretodo después de haberlos conocido y usado. Y con esto nos referimos a la actividad del popular, pero controvertido BlaBlacar: gente que realiza trayectos de larga distancia y bien sea por ahorro, por compartir gastos o estar acompañados en el viaje, recurren a esta práctica.

Pese a que hubo un momento en el que se sumaron varias propuestas al sector del ride sharing, pocos han sido los supervivientes.

La cuestión es que en esta actividad se tiende a una reducción casi absoluta de las opciones disponibles. Porque sí, BlaBlaCar no es la única en este sector, y aunque no le podemos negar su gran popularidad hay opciones. Ciertamente pocas, eso sí puesto que esta actividad requiere algo fundamental: muchos usuarios. Y, en este caso, los usuarios siguen la lógica de Fuenteovejuna: todos a una.

En esta lista podemos encontrar a Mambocar que, básicamente, hacía lo mismo pero sin cobrar comisiones; razón por la cual echó el cierre hace relativamente poco. Roadsharing que está centrada en compartir viajes dentro de las ciudades. Y Shareling, de la que poco o nada se sabe salvo que tiene a disposición de los usuarios opción de viaje internacional. Todas con presencia y actividad muy residual, además de local, puesto que como no podía ser de otra forma, la mayor parte de los usuarios de este tipo de actividad recurren a donde hay más gente: BlaBlaCar.

Sólo aquellos que quieren ahorrarse la impopular comisión de la francesa buscan la alternativa, porque de hecho, es ese porcentaje el diferenciador entre unos y otros. Especialmente Amovens la segunda de a bordo que, dentro de sus limitaciones, intenta comerle el terreno a la empresa de Frédéric Mazzella.

Solo arañando la superficie

Con este planteamiento pocos son los que tienen la suerte de poder hacerle la competencia a los 3 millones de usuarios que maneja la Española en España; la cual, por cierto, pese a liderar el mercado en el país, solo tiene unos ingresos de 200.000 euros; pero eso es otra historia.

Amovens, original de España y desde 2009 con actividad en el sector, ha visto cómo un gigante extranjero llegó con el talonario por delante para comerle gran parte de los usuarios. Una cifra que según su CEO, Mario Carranza, se encuentra ahora mismo en un millón aproximadamente. La suerte llegó a verles en 2014 cuando BlaBlaCar cambió su política de monetización, o más bien la implantó, añadiendo las comisiones a la plataforma. La migración a lo gratis fue inmediata, pero no suficiente como para hacer caer a los rivales: "El ride sharing no se monetiza en ninguna de las 200.000 personas que se mueven al mes, que lo hacen a precio cero. Creemos en una política de viaje compartido a cero comisión porque pensamos que solo tenemos que poner en contacto a la gente".

Es decir, no monetizaban ni piensan hacerlo nunca por este ejercicio. La teoría es muy bonita y todos podríamos vivir en una utopía financiera, pero hay una norma básica en una empresa y es que debe ganar dinero. Pero como no es el caso, Amovens cerró 2015 con 60.000 euros en ingresos y una pérdida total de 147.000 euros. Su ronda de financiación no les iba a salvar y había que buscar una alternativa en un campo diferente al de BlaBlaCar y que pagase facturas. Por esta razón en 2016 entraron en el servicio de renting y alquiler de coches entre particulares; actividad por la que sí cobran comisión y que, según Mario, les hará cerrar 2016 mucho mejor que el año anterior. Y tienen que hacerlo ya que su objetivo es lograr la rentabilidad en este ejercicio y con el plantel de 2015 el camino estaba muy lejano. Si bien es cierto que como nos confirma el CEO de la compañía, "están a punto de cerrar una nueva ronda de financiación en la que participará un inversor del sector seguros", que les permitirá entrar en Francia. El paraíso de BlaBlaCar.

Al no tener comisión en su actividad, Amovens no está en el punto de mira de los que ven la actividad de compartir coche con malos ojos.

Esta conjunción de tres actividades vinculadas al coche compartido puede tener mucho más sentido del que se antoja en primera instancia. Pongamos el caso de un propietario que deja su coche en renting a otro, el cual a su vez lo alquila de forma puntual a otro que hace ride sharing. Un ecosistema perfecto que, si bien requiere de una gran implantación, podría ser el futuro de la movilidad.

Por otro lado, la ausencia de monetización tiene alguna ventaja además de la de atraer usuarios que no quieren pagar la comisión, que es básicamente el mayor problema de la francesa, no es la única razón de Amovens para evitar su aplicación. El hecho de no lucrarse por el servicio les hace estar fuera del punto de mira de los que llaman a esta actividad con malos ojos: Confibus y compañía. Con su actual estructura, la patronal de autobuses no puede echarles el lazo en unos tribunales.

Efecto BlaBlaCar

Con la entidad francesa ha pasado lo mismo que hace años le ocurriese a Coca-Cola, al pan Bimbo o al papel Albal: consiguieron que su marca se posicionase como el santo y seña del producto al que representaban. Daba igual, y lo sigue dando en la actualidad, si la marca no es la disponible porque la referencia va a seguir siendo la misma.

Las campañas de marketing de BlaBlaCar han fulminado prácticamente la marca de otras entidades de

la competencia

Lograr esto requiere la conjunción de muchos elementos y no muchos lo logran. La cuestión es que BlaBlaCar ha podido con todos y, pese a que recurramos a la actividad de la competencia, nunca se dirá que "se va a coger un ride sharing" sino que se va a tomar un blablacar. Ellos lo saben y, según el country manager de la compañía Jaime Rodríguez, "es un motivo de orgullo que una actividad entera se englobe bajo una marca", sobre todo si es la suya. Aunque realmente esto solo les ha pasado en España por la novedad de una actividad que hasta antes no tenía demasiados adeptos. Desde la competencia tienen clara la potencia de la compañía francesa, Marcos apunta a que "es natural que la gente conozca más a BlaBlaCar por su inversión". Nuevos usuarios ganados a base de campañas de marketing millonarias que, y aquí va el recado a la compañía desde Amovens, "Hace que se repercute directamente en el gasto en marketing a través de las comisiones". Sin embargo, ¿tiene precio el hecho de haber posicionado su marca de la forma en la que lo han hecho?

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la web de Hipertextual

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Internacional](#) [Finanzas](#) [Viaje](#) [Automovilismo](#) [Marketing](#) [Industria](#) [Automotriz](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>