

Uber y comercios sacan provecho de alianzas estratégicas

UberAir, UberIceCream, UberSábado, UberFit, son parte de las sinergias que se han puesto en marcha

[Evelyn Fernández Mora](#)



Club Vértigo hizo la alianza comercial con Uber con el fin de incentivar que sus clientes no saquen sus vehículos.

El 10 de junio de este año, 1.282 personas obtuvieron dos tiquetes para viajar a algún destino de Costa Rica en la aerolínea Nature Air como parte de la promoción UberAir, acordada entre la aerolínea y Uber.

El pasado 15 de julio, Los Paleteros vendieron más de 3.000 helados

llamados Churchilletas después de un acuerdo para la participación en el UberIceCream, día mundial en que Uber reparte de manera simultánea helados a sus clientes.

Estos son dos ejemplos de varias alianzas comerciales que, aunque no son iguales, manifiestan acuerdos entre empresas costarricenses y Uber en busca de beneficios principalmente en términos de mercadeo, exposición de marca y servicios.



Nature Air tuvo un acercamiento con Uber para crear un producto innovador y la aerolínea está abierta a crear nuevas campañas en conjunto.

Quizá también ha escuchado de UberSábado –promociones en bares, clubes y restaurantes– y de UberFit –descuentos y otros beneficios en gimnasios del país–.

La empresa también ha presentado otras alianzas como UberWings con Red Bull; promociones Copa América con Mastercard; y con la Copa New

Balance.



“Nature Air fue un proveedor para la promoción, como lo haríamos con cualquier otra empresa”. Mauricio Castro, Desarrollo de Negocios, Nature Air.

Además, se ofrece Semana Santa Uber, en alianza con firmas para ofrecer descuentos en esos días; Neighborhood Love, en conjunto con varios comercios de Barrio Escalante, en San José, y UberBlackFriday, con varios centros comerciales.

“Nuestro objetivo es brindar un valor agregado a nuestra creciente comunidad de autoabastecimiento de transporte privado. Gracias a la tecnología, podemos conectar no solo a socios conductores con personas que necesitan una alternativa de transporte, sino que la plataforma conecta a estos socios miembros con empresas de productos y servicios de la máxima calidad”, comentó Julie Robinson, gerente de Uber de Centroamérica y Caribe.



“Estamos trabajando en nuevas alianzas con otros comercios el modelo de economía colaborativa”, Karrie Durán, Servicio al Cliente Club Vértigo.

Las promociones se han dado en Costa Rica públicamente de manera temporal y dinámica, ya que la plataforma da a conocer a sus usuarios la alianza para que participen, y envía toda la información y condiciones mediante la misma aplicación.

“Algunas veces, las alianzas permiten llevar estos productos y servicios –en ocasiones de forma totalmente gratuita y a veces vendidos– hasta la puerta

de la casa de los usuarios de la plataforma, mientras que, en otras ocasiones, los usuarios se benefician con descuentos o regalías ofrecidos por ciertas empresas (restaurantes, cines, centros de entretenimiento) al llegar a ellos utilizando los servicios de un socio conductor de Uber”, dijo Robinson.

Mauricio Castro, director de Desarrollo de Negocios de Nature Air, aseguró que hubo un acercamiento entre la aerolínea y Uber para crear un producto innovador, y el mayor beneficio es la exposición de marca, ya que la promoción fue un éxito a nivel de mercado.

En el caso de Los Paleteros, la empresa quería ser parte de UberIceCream y la aplicación estaba interesada en repartir Churchilletas, y acordaron términos y condiciones sin problemas.

“Básicamente, consistió en que Uber nos compró una cantidad grande de paletas y nosotros acordamos varios términos logísticos”, explicó Enrique Artiñano, vocero de Los Paleteros.

Club Vértigo, ubicado en San José, forma parte de los negocios que también se han enlazado como parte de UberSábado.

Karrie Durán, encargada de servicio al cliente del club, aseguró que se trata de un acuerdo de colaboración, como parte de su estrategia para promover el consumo responsable y facilitar condiciones que mejoren la experiencia a los clientes, que no manejen si consumen licor y regresen a sus casas tranquilos.

Esta estrategia consiste en presentar el recibo de Uber en la recepción del club y el cliente recibe el beneficio de entrar gratis.

Para este local ha aumentado la cantidad de clientes que utilizan el beneficio. “Uber trabaja con un alto estándar de servicio al cliente y ese es el tipo de alianzas que nos interesan para nuestros clientes”, comentó

Durán.

Casa Salamandra, Taller Gastronómico El Punto, Belle Lounge and Gallery son de los comercios que también se aliaron con UberSábado, el 28 de julio.

En otras promociones, como UberFit, participaron academias y gimnasios como Studio B, Lara Personal Training, Equilibrium, Balance Center, Cluster Strength and Conditioning y Andamio Escuela de Movimiento.

Esta última academia informó que definieron una regalía para sus alumnos ya matriculados y un descuento para los no matriculados aún.

Daban la regalía y el descuento en cualquiera de las sedes durante junio, cada vez que mostraron que habían llegado en Uber.

El principal beneficio de la alianza para la escuela fue descongestionar el parqueo de su sede del este, informó la academia.

Los comercios consultados coinciden, en su mayoría, en la apertura de continuar con enlaces de este tipo con Uber, que hoy tiene más de 7.000 socios colaboradores y 225.000 usuarios.

El reporte de Uber es que los resultados de las alianzas han sobrepasado las expectativas por el gran interés de las empresas que pretenden establecer acuerdos en conjunto. La demanda, hasta este momento, ha sido altísima.

La aplicación opera en más de 70 países y 500 ciudades a nivel mundial, y cada ciudad maneja sus propias alianzas. Por ejemplo, UberKisses (con Hershey's) y UberWings también se han ejecutado a nivel global.

¿Son alianzas legales?

Uber opera como una empresa privada y, según esos términos, puede

ejecutar alianzas comerciales como lo puede hacer cualquier otra firma privada, aunque cada alianza hay que valorarla de una manera diferente, explicó Mariano Batalla, socio director del bufete Batalla Salto Luna.

Pese a que el Gobierno ha dado a conocer que la actividad que realiza debe ser regulada, no se ha manifestado prohibición alguna respecto a este tipo de alianzas comerciales, ya que el tema en cuestión es sobre si el servicio que brinda debe ser regulado como transporte remunerado de personas.

Marco Ureña, asociado de Batalla Salto Luna, comentó que en el tanto no se pronuncie como un servicio público, las alianzas que hagan son consideradas entre privados. "En la medida en que se hagan cosas que no están prohibidas, todo va a ser legal y permitido", externó Ureña.