



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

La economía colaborativa. Su evolución

Autor: Ana García Nuño
Director: María Gloria Martín Antón

MADRID | Abril 2019

RESUMEN

En el presente trabajo se pretende analizar el fenómeno de la economía colaborativa, también conocida como *peer-to-peer economy*, y su evolución a lo largo del tiempo. El interés en ese tema se debe a que representa un nuevo e innovador modelo económico que posiciona a los consumidores en el centro del intercambio de bienes y servicios. Su principio fundamental se concentra en el pensamiento de reemplazar la posesión de las cosas por el acceso a las mismas. La creciente evolución y desarrollo de este fenómeno se deben principalmente a Internet, la digitalización, la tecnología y la crisis económica que ha hecho que la gente busque maneras más baratas de obtener tanto bienes como servicios. Este modelo, además de ayudar a reducir los gastos de los consumidores, posee un factor cultural ya que les permite interconectar con otras personas y rentabilizar mucho más sus bienes. Sin embargo, este fenómeno actualmente está rodeado de un clima de polémica y las empresas que se encuentran dentro de este grupo son noticia casi a diario.

Palabras clave: economía colaborativa, evolución, modelo económico, consumidores, posesión, acceso, Internet, digitalización, tecnología, crisis económica, interconectar, rentabilizar y polémica.

ABSTRACT

The goal of this paper is to analyze the collaborative economy phenomenon, also known as peer-to-peer economy, and its evolution through time. The importance of the topic is based on the fact that it represents a brand new innovative economic model that positions the consumers in the middle of the goods and services exchange. Its fundamental principle focuses on the idea of replacing the possession of things for the access to them. The increasing evolution and development of this phenomenon is mainly caused by the Internet, the digitalization, the technology, and the economic crisis (that has motivated people to look for cheaper ways of obtaining goods and services). Besides helping to reduce consumers' expenses, this model encompasses a cultural factor since consumers can be interconnected with each other and make their goods more profitable at the same time. However, this phenomenon is currently a polemic topic and companies related to it appear on news programmes almost on a daily basis.

Key words: collaborative economy, evolution, economic model, consumers, possession, access, Internet, digitalization, technology, economic crisis, interconnect, profitability, and polemic.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 <i>Objetivos</i>	5
1.2 <i>Metodología</i>	6
1.3 <i>Estructura del trabajo</i>	6
2. CONCEPTO DE ECONOMÍA COLABORATIVA.....	8
2.1 <i>¿Qué es?</i>	8
2.2 <i>Tipos de economía colaborativa</i>	9
2.3 <i>Cuándo surge y su evolución</i>	11
2.4 <i>Perfil de los consumidores</i>	13
3. SECTORES EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE	14
3.1 <i>Consumo</i>	15
3.2 <i>Producción</i>	16
3.3 <i>Finanzas participativas</i>	17
3.4 <i>Transporte</i>	18
4. ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA.....	20
4.1 <i>Sectores con mayor importancia</i>	21
4.2 <i>Retos del consumo colaborativo</i>	22
5. BASES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	23
5.1 <i>Contexto económico</i>	24
5.2 <i>Internet</i>	24
5.3 <i>Influencia de la digitalización</i>	25
5.4 <i>Las redes sociales</i>	26
6. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE DOS EMPRESAS	28
6.1 <i>Airbnb</i>	28
6.1.1 <i>Definición y cifras</i>	28
6.1.2 <i>Polémica</i>	29
6.1.3 <i>Conclusión</i>	30
6.2 <i>NH Hotel Group</i>	31
6.2.1 <i>Definición y cifras</i>	31
6.2.2 <i>Polémica</i>	32
6.2.3 <i>Conclusión</i>	32
7. VENTAJAS E INCONVENIENTES	33
7.1 <i>Ventajas</i>	33
7.2 <i>Inconvenientes</i>	36

8.	CONCLUSIONES.....	37
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. INTRODUCCIÓN

La Real Academia de la Lengua define la economía como la administración eficaz y razonable de los recursos. Tanto ésta como sus modelos han ido evolucionando a lo largo del tiempo desde el trueque y el mercantilismo, hasta el comunismo y el capitalismo. Estos sistemas seguían una estructura lineal de economía, pero actualmente esta concepción ha experimentado un proceso de cambio hasta conformar la idea de una economía circular. Se ha comenzado a dar una gran importancia a la cooperación, el reciclaje y la interconexión entre las personas. Son estas, junto con Internet y las redes sociales, las bases del sistema económico que se ha ido haciendo un hueco en la actualidad, la economía colaborativa.

La sociedad ha llegado a la conclusión de que si no usas algo es preferible que lo use otro a que esté guardado en un almacén, que prefieren viajar acompañados y compartir gastos a hacerlo solos y que quién mejor que los ciudadanos para financiar proyectos cuando las entidades no conceden créditos. Se ha producido un cambio de pensamiento respecto a que el acceso a las cosas es mejor que la posesión de las mismas (Cañigual, 2014). Partiendo de estos principios, se ha desarrollado un modelo económico orientado a las personas y sus necesidades que no pretende reemplazar el actual sino ofrecer nuevas alternativas.

1.1 Objetivos

El objetivo general de este trabajo se centra en la definición y el estudio actual de la economía colaborativa y su evolución, así como las tendencias futuras que ésta tomará y se concreta en los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar, analizar la economía colaborativa en los diferentes sectores en los que está presente y llevar a cabo un enfoque específico en el del transporte y cómo ésta ha influido en su evolución. Se pretenden analizar las diferentes alternativas que se han propuesto para que los usuarios realicen trayectos en coche, tanto de unos minutos como viajes largos, participando de esta nueva forma de entender la movilidad.

En segundo lugar, llevar a cabo un estudio del consumo colaborativo centrado en España y cómo está influyendo y cambiando nuestro país ya que somos uno de los territorios en los que este tipo de consumo ha entrado con más fuerza. Por otro lado, se analizará la polémica que ha generado este modelo.

Por último, se trata de determinar los beneficios e inconvenientes que ha supuesto para la sociedad este cambio de significado de la palabra consumo y esta reorientación del modelo económico más centrado en las personas.

1.2 Metodología

Respecto a la metodología, para llevar a cabo este estudio primero se realizará una revisión de la literatura existente. Se reunirá información tanto de artículos académicos que se pueden encontrar en revistas o en internet como de libros de autores especializados en el tema. Como herramientas para extraer información se usarán entre otras Google Scholar o EBSCO. En segundo lugar, tras un análisis y recopilación de datos se dará respuesta a las diferentes preguntas planteadas a lo largo del trabajo. Por último, se extraerán las conclusiones sobre la economía colaborativa necesarias para cumplir con el propósito de este trabajo.

Para un correcto desarrollo de la investigación, se utilizarán tanto técnicas cualitativas en materia de análisis de gustos y preferencias de los usuarios, como cuantitativas para medir la evolución y estimar su peso en la economía en los próximos años.

Como estrategia de razonamiento lógico se seguirá el método deductivo ya que se pretende llegar a la conclusión a través de razonamientos y premisas.

1.3 Estructura del trabajo

Este trabajo se estructura en nueve partes principales.

En la primera, *Introducción*, se pone en contexto el tema que se va a analizar durante todo el estudio y se presentan el propósito, así como los objetivos a seguir para alcanzarlo. Por otro lado, se expone el método que se va a seguir.

La segunda parte, *Concepto de economía colaborativa*, pretende definir este término y aclarar la confusión que se pueda tener sobre el mismo además de identificar sus tipos y el inicio de esta forma de economía. Además, se analiza la evolución de este fenómeno desde diferentes perspectivas, por sectores y según el % del PIB que representa, desde que surgió hasta la actualidad y se presentan previsiones futuras sobre el rumbo que pueda tomar.

La tercera parte, *Sectores en los que está presente*, se estudia todos los sectores en los que se ha introducido esta economía y se explican algunos ejemplos. Después, se analiza más a fondo el sector del transporte, especialmente la parte referida a automóviles.

En la cuarta parte, nos centraremos en estudio de *La economía colaborativa en España*, cómo ha influido en el desarrollo de nuestro país y de qué manera está presente, así como los retos que presenta este nuevo fenómeno.

En el siguiente apartado hablaremos una a una de las *Bases de la economía colaborativa*, que han sido Internet, el contexto económico, la influencia de la digitalización y las redes sociales.

La sexta parte *Análisis y comparación de dos empresas*, consiste en estudiar a fondo dos compañías, una de consumo colaborativo y otra que utiliza el modelo tradicional para comparar sus cifras, así como su evolución.

La séptima parte *Ventajas e inconvenientes* pretende realizar una comparación entre los beneficios que se han obtenido mediante esta nueva forma de entender la economía, así como los inconvenientes que ha producido.

Por último, en la octava parte se presentan las *Conclusiones* obtenidas tras realizar toda la investigación.

2. CONCEPTO DE ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1 ¿Qué es?

El concepto de economía colaborativa surgió repentinamente y se presentó como algo tan novedoso que ni a los expertos ni a la población les ha resultado fácil llegar a un consenso sobre su exacta definición.

Para hablar de economía colaborativa, o *sharing economy*, es necesario mencionar primero el concepto de consumo colaborativo ya que es la puerta de entrada a la misma. El consumo colaborativo consiste en darle una nueva visión a lo que las personas llevan haciendo toda la vida con familiares y amigos, prestarse el coche o hacer un viaje usando todos el mismo, regalar la ropa de los hijos cuando ya no les sirve, dejarse dinero para devolverlo al mes siguiente, sumado al uso de Internet y las redes sociales. Se trata de intercambiar bienes o servicios entre particulares a cambio de una compensación no necesariamente monetaria pactada entre las partes (Durán-Sánchez, José , del Río-Rama, & Claudia Patricia , 2019). Consiste en cambiar el poseer bienes por compartirlos, cambiar la necesidad de maximizar el consumo por la de maximizar la satisfacción (Cañigüeral, 2014).

Debido a la ambigüedad del concepto y a su dificultad a la hora de definirlo, Rachel Bostman en un artículo para el sitio web Fast Company facilitó cinco claves que permiten identificar si una compañía se encuentra dentro o no de la economía colaborativa:

En primer lugar, la actividad principal de la empresa debe estar relacionada con la aportación de valor a activos sin utilizar. Se tiene como objetivo principal la creación de este valor por encima del beneficio monetario. En segundo lugar, la misión de la compañía debe ser clara y basada en valores que incluyan la transparencia, humanidad y autenticidad. El tercer punto se refiere a los proveedores (ofertantes) que deben ser respetados y

valorados, y el deber de estas plataformas de estar orientadas a mejorar su vida tanto económica como social. Respecto a los clientes (demandantes) deben tener la posibilidad de beneficiarse económicamente de la obtención más eficiente de bienes y servicios. Por último, el negocio debe constituirse mediante redes descentralizadas y crear en la sociedad un sentimiento de pertenencia, responsabilidad colectiva y beneficio mutuo (Botsman, 2015).

Con Uber apareció un cambio en la forma de acceder a las cosas, el proceso de compra o utilización del servicio se volvió mucho más fácil y rápido ya que en unos segundos, con tu Smartphone, podías conseguir lo que antes tenías que buscar por la calle y sin saber cuánto te iba a costar. Desde entonces se han creado una gran cantidad de empresas para facilitarnos la utilización de servicios que ya usábamos anteriormente, pero modificando el modo de uso.

En un primer momento, el concepto de economía colaborativa no estaba ligado a una contraprestación económica, se trataba de un intercambio o una acción realizada de forma altruista como por ejemplo permitir a alguien dormir en tu sofá. Actualmente el concepto ha evolucionado y, en la mayoría de sus formas, para ejecutar la prestación es necesario un pago. Airbnb o Emov son algunos de estos ejemplos. Otra categoría es la de las empresas que no tienen ánimo de lucro como BlaBlaCar o las plataformas que permiten el intercambio de casa entre dos usuarios durante un periodo determinado de tiempo.

Una de las razones del éxito de este sistema económico es su capacidad de hacer coincidir la oferta y demanda de manera eficiente mediante la colaboración y el compartir para conseguir satisfacer las necesidades de la población. Es por todo lo relatado anteriormente que el concepto de economía colaborativa se encuentra en la lista de las diez ideas que cambiarán el mundo según la revista *Time* (Walsh, 2017).

2.2 Tipos de economía colaborativa

Debido al gran desarrollo que ha sufrido la economía colaborativa, cada ámbito de nuestra vida se ha ido modificando de manera diferente en relación con este fenómeno.

A pesar de que las distinciones entre los diferentes tipos de economía colaborativa no están muy claras y definidas, existen cuatro tipos principales.

Financiación colectiva o *crowdfunding*

Se conoce como la financiación de proyectos en la web de manera colectiva a través de plataformas virtuales. Este tipo de financiación permite a personas que carecen de los recursos necesarios para obtener becas, préstamos o cualquier otra vía tradicional de obtener dinero llevar a cabo sus ideas de negocio (Otero, 2015). Además, se crea un sentimiento de solidaridad y ayuda entre el grupo de personas que realizan estas micro donaciones. Las redes sociales junto con la activa participación de los usuarios en ellas son las claves del éxito de este tipo de economía colaborativa.

Consumo colaborativo

Como hemos definido con anterioridad, este concepto consiste en usar las redes sociales e internet para alquilar, compartir, intercambiar bienes o servicios de igual a igual o *peer-to-peer*. Es la reinterpretación del mercado tradicional.

Conocimiento abierto

Abarca una serie de principios e iniciativas orientadas a la construcción de sociedades sostenibles y colaborativas mediante el libre acceso a la información, el aprendizaje y la investigación. Las barreras de acceso al material educativo, académico o científico son las mínimas.

Producción colaborativa

El llamado *Movimiento Maker* o *Do it yourself (DIY)*¹ pretende la creación de redes de colaboración para llevar a cabo proyectos sostenibles y la reducción de las barreras a la innovación, todo ello mediante la digitalización de los datos. Este movimiento es el impulsor de un sistema de producción y consumo sostenibles.

¹ El *Movimiento Maker* o *Do It Yourself* se traduce como “hazlo tú mismo” y consiste en hacer, crear, inventar o compartir cualquier tarea por ti mismo en lugar de contratar a alguien para que lo haga.

2.3 Cuándo surge y su evolución

La primera vez que Ray Algar, especialista en la industria del Fitness y Wellness en Europa, habló sobre la economía colaborativa fue en 2007 y lo hizo poniendo como ejemplo a Wikipedia. Esta nueva forma de enciclopedia online, en la que todo el mundo podía colaborar escribiendo, ya era en ese momento 15 veces más grande que la enciclopedia británica. A pesar de que fue en ese momento cuando se empezó a tomar noción del fenómeno que estaba sucediendo, en 1995 ya se había creado EBay y fue esta plataforma de compraventa mundial la que ya estableció los pilares de la economía colaborativa. Como el ser humano es gregario, se obtienen beneficios de su capacidad de conexión.

En esa época se empezó a popularizar el concepto de *team-buying*, la gente compraba en grupo para obtener descuentos. El problema que surgió a raíz de este tipo de compra era la larga duración del proceso y de ello se aprovecharon empresas como Amazon o Ebay, que comenzaron a destacar no solo por sus precios competitivos, sino por su rapidez en el tiempo de espera, desde la compra hasta la recepción del producto. La estrategia de los precios competitivos se implantó sobre todo en la industria del ocio ya que ésta cumplía los requisitos necesarios para ello, costes fijos altos, bajo coste marginal y productos perecederos como son casi todos los servicios (Algar, 2007).

Tras la publicación a principios del 2010 del libro de Rachel Botsman y Roo Rogers, "*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*", el concepto de economía colaborativa fue popularizándose. La evolución de las iniciativas relacionadas con esta forma de economía ha supuesto una inversión de 26.000 millones de dólares de 2000 a 2015 y las previsiones sobre el crecimiento son muy positivas (Llamas, 2016).

En 2016 44,8 millones de estadounidenses adultos usaban economía colaborativa, las previsiones para 2021 son de 86,5 millones (Miller, 2018).

Este año, se prevén las primeras salidas a bolsa de plataformas de transporte colaborativo, Uber, valorada en 120.000 millones de dólares y Lyft² con un valoración de 15.000 millones (Rinne, 2019).

El impacto en el PIB fue de entre un 1 y un 1,5% en 2017 y las previsiones apuntan a que este porcentaje aumente hasta estar entre un 2 y un 2,9% en 2025. Según un estudio llevado a cabo por la Fundación EY, en consorcio con Adigital, FEF, CREO y COTEC, de 3000 personas encuestadas en España, el 55% había usado alguna plataforma de consumo colaborativo y su motivo principal para elegirlo frente al modelo tradicional fue la facilidad de uso y acceso al servicio. El perfil del consumidor de este tipo de economía es joven, con un 80% de menores de 25 años. Por sectores el que ha sufrido un mayor impacto económico debido a este fenómeno es el de la compraventa, con un porcentaje del 37% seguido del alojamiento con un 32% y el del transporte con un 13% (Paniagua, 2017).

Sin embargo, la evolución natural de la economía colaborativa se puede ver frenada por las regulaciones y la legislación. Hoy en día ya se están produciendo casos en los que la competencia está luchando porque se implanten barreras para evitar el monopolio o los mercados menos competitivos como, por ejemplo, sucede con los taxis. Por lo tanto, es necesario que se cree un marco de regulación legal para este tipo de actividades para que el gobierno las pueda controlar y no sean acusadas de competencia desleal.

Respecto a las proyecciones futuras el sector con más capacidad en cuanto a crecimiento es el sector servicios, en especial las micro tareas (Paniagua, 2017). Actualmente ya se han modificado sectores como el transporte o el consumo de bienes y servicios, en el futuro otros sectores más tradicionales experimentarán cambios debidos a la economía colaborativa.

² Lyft es una compañía estadounidense de transporte que conecta a usuarios y conductores a través de una aplicación móvil.

En 2017 la cifra de *freelancers*³ en Estados Unidos era de 57 millones de personas, un 30% más que la de 2016 y las previsiones para 2017 son de que la mitad de la población estadounidense lo sea (Lee, 2018). Esto se debe a que las personas prefieren escoger sus horarios y tener flexibilidad respecto a los mismos.

Lo cierto es que ningún experto ha podido predecir con exactitud cuál será el futuro de este movimiento tan novedoso y con tanto éxito en la sociedad, pero las previsiones son muy positivas.

2.4 Perfil de los consumidores

En la década de los noventa, mientras se vivía una situación económica de bonanza, los consumidores realizaban una gran cantidad de compras de todo tipo de bienes y servicios. Debido al cambio que se experimentó en esta situación y tras sufrir una importante crisis económica, los individuos se plantean cada vez más el hecho de si necesitan algo y si es totalmente imprescindible a la hora de adquirirlo o no. Una de las razones de este cambio se debe a la saturación de los consumidores, ya que actualmente tienen todo lo que necesitan (Caudron, 2011).

La modificación en el mercado de consumo de bienes y servicios está inevitablemente ligada a una modificación en el perfil de las personas que hacen uso de estos servicios o consumen estos bienes. El cambio que se produce es tanto a nivel tecnológico como cultural y social. El acontecimiento que marcó un antes y un después en cuanto a proceso de compra es la aparición del comercio online o *e-commerce*, que consiste en la utilización de Internet para la adquisición de todo tipo de productos. Al principio, las personas no confiaban en este método de comprar, sin embargo, en el año 2018 ya había en España 19,9 millones de compradores online, 2,5 millones más que en 2015 (Statista, 2019). Tras la introducción de este fenómeno, las empresas se ven por tanto obligadas a adaptarse para satisfacer las necesidades de los consumidores.

³ *Freelancer* se refiere al término anglosajón para designar a aquel individuo que trabaja de manera independiente, por su propia cuenta.

En la actualidad los consumidores están sobre informados, por lo que es más difícil para las compañías venderles cosas, ya que son conocedores de tanto la competencia como sus precios gracias a Internet y la cantidad de datos que pueden extraer del mismo. Por otro lado, los usuarios solicitan simplificación a la hora de llevar a cabo el proceso de compra, cuanto más fácil e intuitivo, mejor. Un factor que se tiene muy en cuenta a la hora de comprar es la personalización, tanto en la recepción de contenidos, como de la experiencia de compra.

Por otro lado, uno de los movimientos que más fuerza está tomando es la preocupación social de los usuarios tanto por el medio ambiente como por la explotación laboral lo cual influye a la hora de elegir una u otra marca en sus procesos de compra.

Otro de los motivos principales a la hora de comprar es que el producto perdure a lo largo del tiempo y se ofrezca una buena experiencia post-compra, es decir garantía, servicio de atención al cliente y facilidad en caso de devolución.

Las empresas que pertenecen al grupo de la economía colaborativa se han centrado en todos estos cambios en el perfil de los consumidores y están orientadas a satisfacer sus necesidades. Uno de los beneficios y ventajas que presentan las plataformas de economía colaborativa es la posibilidad de que los usuarios sean demandantes y ofertantes al mismo tiempo.

3. SECTORES EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE

Actualmente podemos encontrar ejemplos de economía colaborativa en la mayoría de los sectores que forman nuestro sistema, de hecho, muchas veces formamos parte de servicios de consumo colaborativo sin apenas darnos cuenta. En cifras podríamos decir que el 75% de la población española ya ha participado o piensa que participará en este tipo de servicios de consumo (Cañigeral, 2014).

Algunos de los ámbitos donde podemos ver claros ejemplos de este cambio de mentalidad y reorientación de la economía son los siguientes:

3.1 Consumo

El consumo colaborativo se centra en un aprovechamiento al máximo de los recursos con los que se cuenta de manera más responsable, eficiente y centrado en la satisfacción, no en la posesión. El consumo colaborativo se puede diferenciar en tres grandes grupos.

- Mercados de segunda mano en los que los consumidores pueden adquirir productos que ya han sido utilizados, pero están en un buen estado a un menor precio. Los vendedores, más allá del fin económico, llevan a cabo una labor medioambiental contribuyendo al reciclaje y la reutilización. El inconveniente de este tipo de compra sería la imposibilidad de devolución, así como no encontrar exactamente lo que se está buscando debido a que la oferta cambia continuamente. El tipo de productos que se pueden adquirir en estos mercados va desde ropa hasta muebles pasando por objetos infantiles o material académico. Algunos ejemplos de plataformas en las que se lleva a cabo la venta de productos que ya han tenido un uso serían EBay, Amazon o Wallapop.
- El alojamiento colaborativo ha permitido crear una nueva forma de viajar y de alojarse. Actualmente existen plataformas que te permiten desde alquilar una casa a un particular (Airbnb), hasta intercambiarla gratuitamente por la tuya durante un periodo de tiempo determinado (HomeExchange). Otros ejemplos siguiendo esta línea son las plataformas que dan mucha importancia a la parte social y se dedican a poner en contacto a personas para llevar a cabo comidas en casas ajenas y disfrutar tanto de la gastronomía como de conversación. Por otro lado, dentro del sector turístico empresas como Vayable, Trip4real o TriperOne, han llevado la economía colaborativa a servicios como las guías turísticas, rutas gastronómicas y culturales, deportivas, de compras o fotográficas.

- La movilidad se ha reinventado por completo con la introducción de esta nueva forma de economía, centrándose no tanto en la posesión sino en el acceso y disfrute de los medios de transporte. Se ha creado un gran abanico de alternativas a la hora de desplazarnos por vía terrestre, que trataremos profundamente a continuación. Otro problema relacionado con esto es la necesidad de aparcar y la dificultad que a veces representa. Para ello empresas como Wesmartpark o Parkclick hacen que encontrar aparcamiento sea mucho más fácil y barato para los conductores.

3.2 Producción

La producción colaborativa, o peer-to-peer, se refiere a las conexiones directas entre usuarios para crear proyectos o bienes y servicios.

- Coworking: Working Alone Together. Es una disciplina cuyo éxito está aumentando en los últimos años. Consiste en un lugar abierto con ambiente de oficina, en el que los profesionales o empresas que prefieren trabajar con gente a solos pueden hacerlo allí pagando una cuota al mes. Estos lugares de trabajo siguen unos valores determinados como la colaboración, el sentimiento de comunidad, la accesibilidad o la sostenibilidad (Spinuzzi, 2012).
- Crowdsourcing. Consiste en la externalización de un problema a un grupo de personas independientes que aportan diferentes ideas para solucionarlo. Más tarde la empresa diseña, fabrica y vende esa idea. Se estructura a través de las tecnologías de la información y comunicación y tiene como requisitos que las personas conozcan el tema, que se aporten diferentes puntos de vista, independencia en las opiniones, sencillez en el problema y mecanismos accesibles para aportar ideas (Magdaleno & Garcia, 2014).
- Open software o libre conocimiento en todo tipo de disciplinas. Se refiere a aquel software que respeta la libertad de los usuarios. Los usuarios por su parte cuentan con libertad para ejecutar, editar, distribuir y modificar este conocimiento. El

ejemplo por excelencia es Wikipedia, una enciclopedia colaborativa que cuenta con más de cinco millones de usuarios registrados (Rodríguez, Svensson, & Pérez, 2017).

3.3 Finanzas participativas

Las plataformas relacionadas con las finanzas colaborativas o participativas surgen como respuesta a la crisis, periodo en el que las entidades financieras redujeron hasta casi eliminar sus préstamos a empresas.

- Crowdfunding o financiación colectiva. Consiste en un mecanismo de cooperación entre diferentes personas para reunir recursos, ya sean monetarios o no, para conseguir el desarrollo de un proyecto. Supone una involucración entre una persona u organización y el grupo de personas que pretende participar activa y comprometidamente en la consecución de la idea (Cañigüeral, 2014).
- Las monedas sociales. Son designadas como acuerdos en las comunidades para utilizar algo como medio de intercambio. Son herramientas que facilitan el intercambio de bienes y servicios de una zona determinada y que aparecen como alternativa al sistema actual debido a la crisis económica. Su base está en la confianza de los usuarios y la reciprocidad. Sus ventajas radican en el fomento de las economías locales, el impulso de las relaciones entre vecinos y la creación de participación ciudadana. Se crean de dos formas, mediante los bancos de tiempo, concepto que se explicará posteriormente, y las redes de trueque o las soportadas por euros es decir que representan un valor en las monedas tradicionales. Un ejemplo de moneda social es la Sol-Violette en Francia que surge como iniciativa para impulsar el comercio local y social (Gisbert, 2017).
- Los bancos de tiempo. Son herramientas creadas para que las personas compartan bienes, tiempo y conocimiento con la finalidad de ayudar a otros. Consiste en una economía basada no sólo en el dinero y cuya moneda de cambio es el tiempo. Esta iniciativa promueve la capacidad social de las personas, así como sus habilidades

y ha ayudado en algunos casos a superar enfermedades como la depresión (Alonso, 2014). A2Manos es un ejemplo español de esta iniciativa que realiza encuentros colectivos para que sus usuarios se conozcan e intercambien servicios de manera colectiva.

3.4 Transporte

A continuación, de entre todos los sectores nombrados anteriormente vamos a profundizar en la importancia de la economía colaborativa dentro de los automóviles debido a que representa un caso paradigmático, ya que se ha calculado que el porcentaje de su vida útil durante el cual permanecen aparcados es de entre el 92% y el 96% (Pascual, 2015).

El mercado del transporte es uno de los más regulados, y es por eso por lo que la entrada de estas nuevas compañías ha sido y sigue siendo hoy en día muy polémica. El carácter novedoso de estas *startups*⁴ desemboca en la ausencia de unas normas fijadas y, dado a que la legislación avanza más despacio que la tecnología, se está produciendo una colisión entre el modelo económico tradicional y el de la economía colaborativa. Dos ejemplos de esto son el conflicto entre Uber y los taxis o BlaBlaCar y los autobuses.

Uber proporciona una mediación entre interesados para ofrecer un servicio de transporte de pasajeros por conductores particulares contratado a través de una aplicación móvil. Esta empresa ha reinventado el concepto del taxi ofreciendo un servicio más personalizado mejorando la experiencia mediante detalles como la oferta de botellas de agua a sus usuarios, la posibilidad de que elijan la música que desean escuchar o vehículos de alta gama que se encuentran en su flota. Además, han facilitado el pago y se ha centrado en la inmediatez a la hora de solicitar el servicio. Debido al éxito de esta empresa, que se mueve en un vacío legal sobre de su actividad, ha sido demandada por el sector del taxi quienes les acusan de competencia desleal. La problemática ha desembocado en numerosos problemas para Uber e incluso esta empresa llegó a decidir

⁴ *Startup* es el término designado para definir aquellas empresas de nueva creación basada en la tecnología y que apuesta por la innovación.

dejar de operar durante un periodo de tiempo de en ciudades como Barcelona debido a un decreto de la Generalitat obligando, entre otras medidas, a la precontratación de 15 minutos antes del servicio (Benvenuty & Florio, 2019).

Por otro lado, BlaBlaCar cuenta con una sentencia favorable debido a un conflicto con una compañía de autobuses. La actividad de esta empresa consiste en poner en contacto a conductores y pasajeros para realizar traslados de larga duración, compartiendo los gastos y contribuyendo a disminuir la contaminación del medio ambiente. Es una forma de reinención del concepto *autostop*. Se presenta como una empresa no lucrativa, ya que lo que pagan los pasajeros está destinado a los gastos del viaje en los que incurren los conductores. Su defensa contra la compañía de buses que la acusó de competencia desleal fue alegar que son una empresa que no ofrece servicio de viaje sino poner en contacto a personas que comparten intereses en un momento determinado (Escuela de Periodismo UAM, 2017).

Multitud de medios de transporte se han unido a este fenómeno y por ello este sector es una de las industrias que más se está viendo modificada. Existen diferentes alternativas, pero sobre todo vamos a centrarnos en las que nos ofrecen los automóviles.

Carsharing, consiste en empresas de coches de alquiler por horas debido a que mediante un estudio se ha llegado a la conclusión de que un automóvil se pasa el 95% de su vida útil estacionado, con todos los costes que eso conlleva, y la circulación de un coche de *carsharing* equivale de 15 a 20 coches privados circulando. Algunos ejemplos son Respiro Madrid, BlueMove, Car2Go o Wibel.

Carpooling, es la palabra inglesa para referirnos a compartir trayectos en coche. Surge debido a la necesidad de optimización de los asientos vacíos al día, que en España son unos cien mil. Las empresas que más destacan en este ámbito son BlaBlaCar o Almovens.es.

El alquiler de coches entre particulares te ofrece la posibilidad de obtener rentabilidad de tu vehículo mientras no se utiliza ya que existe una gran cantidad de coches que apenas salen de los garajes. Un ejemplo de ello es Social Car.

Compartir trayectos dentro de las ciudades, es otra de las alternativas que ayudan a los usuarios a reducir el coste del viaje. Destacan UBERPOP, iniciativa de Uber y con la que entró en España, y JoinUpTaxi.

Como hemos comentado, actualmente existe una gran infinidad de alternativas a la hora de utilizar un automóvil dentro del grupo de la economía colaborativa. Todas las empresas nombradas anteriormente tienen como objetivo común convertir la movilidad en algo más accesible y rápido.

4. ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA

Como hemos mencionado en apartados anteriores, la economía colaborativa ha supuesto una modificación en el ámbito y la manera de consumir, así como en la forma de satisfacer las necesidades. El consumo colaborativo surge como punto de inflexión frente al hiperconsumo y se basa en la presunción de que las necesidades son temporales, es decir, que realmente las personas no necesitan tener un coche, por ejemplo, sino tener acceso al mismo durante un periodo de tiempo.

En nuestro país, este nuevo modelo de gestión de las necesidades surge en un contexto marcado por una fuerte crisis económica, como alternativa para conseguir un abaratamiento de costes. Este movimiento toma un gran impulso gracias a Internet y las redes sociales, que facilitan la comunicación y conexión entre usuarios.

Una de las grandes novedades del consumo colaborativo radica en que los consumidores son, no solo el eslabón final de la cadena, sino que además prestan o llevan a cabo el servicio. Esto tiene como consecuencia la pérdida de importancia del sujeto profesional, ya que los particulares se vuelven independientes (Muñoz, 2016).

4.1 Sectores con mayor importancia

Estos son los sectores que cuentan con más importancia respecto al consumo colaborativo en España:

Transporte. Debido a la crisis y a la pérdida de cuotas de mercado de las empresas tradicionales frente a las nuevas de consumo colaborativo, se ha generado una situación polémica que ha llevado a enfrentamientos tanto legales como físicos dentro de este sector. Los colectivos que más se han manifestado en contra han sido el del taxi y el del autobús.

Alojamiento turístico. España es un país que destaca por su actividad turística y cabe destacar que un total de 81.2 millones de turistas internacionales visitaron nuestro país en 2018. Como consecuencia han surgido diversas plataformas de alojamiento colaborativo en nuestro país entre las que destaca AirBnb. Esta empresa americana registró un volumen de turistas en España de 3.6 millones durante los tres meses de la temporada de verano de 2018. Como consecuencia, las autoridades se han visto obligadas a intervenir para establecer una normativa por lo que las autoridades han comenzado a negociar. Se ha iniciado el cierre de más de 2000 pisos ilegales turísticos en Barcelona en el pasado año (Pijuán, 2018) y se continúa con los procesos de elaboración de una regulación para este tipo de alojamientos turísticos.

Coworking. A la hora de montar un negocio se está tendiendo a optar por el coworking como espacio de trabajo. Las ventajas son, no sólo la reducción de costes, sino la posibilidad de contacto y proximidad con profesionales. El origen de esta práctica se encuentra en los despachos de abogados, que desde hace años comparten lugares de trabajo. Actualmente, esta práctica se está comenzando a concebir como un sistema para la aceleración de negocios (Muñoz, 2016).

Crowdfunding, ha adquirido una gran importancia ya que permite que los particulares contribuyan a financiar diversos proyectos debido a la dificultad actual de obtener financiación tradicional. Esta financiación participativa suple las carencias del sistema

bancario. Su gran expansión a nivel internacional se debe a la crisis, la ausencia de regulación y la tecnología. En 2013 España ya contaba con 27 plataformas de crowdfunding financiero que recaudaron un total de 19.1 millones de euros que se convirtieron en 73.2 en 2016, considerado el año de su despegue, según la Asociación Española de Crowdfunding. Uno de los muchos beneficios que el crowdfunding aporta a la sociedad, es la creación de miles de puestos de trabajo de calidad en nuestro país (Universo Crowdfunding, 2017).

Teniendo en cuenta los acontecimientos actuales, es necesaria una reflexión por parte de las autoridades europeas y nacionales sobre estas nuevas formas de actuación. Es necesario establecer cierta regulación para garantizar los derechos de los implicados, prestadores de servicios, intermediarios y usuarios, así como garantizar el cumplimiento de sus obligaciones sobre todo fiscales (García & Cuello, 2016). Por otro lado, las plataformas también deben ayudar en esta búsqueda de soluciones para poder regular sus actividades. El objetivo es que estas plataformas tributen de igual manera que lo hacen las empresas tradicionales cada vez que llevan a cabo un servicio, superando la dificultad de la deslocalización ya que muchas empresas no están físicamente en los países en los que los usuarios utilizan sus servicios.

4.2 Retos del consumo colaborativo

Los retos de las autoridades respecto al consumo colaborativo son los siguientes:

- Delimitar adecuadamente la definición de consumo colaborativo. Son necesarias unas reglas y criterios a poder seguir que permitan a los usuarios determinar si el consumo del que están participando es colaborativo o no. La Asociación Española de Economía Digital y Sharing España llevaron a cabo en 2017 un estudio para esclarecer y definir que es y que no es economía colaborativa. Como conclusión a esta investigación, se consideran empresas que forman parte de la economía colaborativa aquellas cuya plataforma digital está orientada a poner en contacto a particulares o a particulares y empresas facilitando el intercambio de servicios con o sin contraprestación económica (Rodríguez Marín, 2017).

- Determinar la forma y condiciones de las diferentes plataformas de consumo colaborativo y las normas que habrán de seguir. Es necesario establecer una diferenciación entre los diferentes tipos de plataformas que podemos encontrar según su actividad entre los usuarios. Existen plataformas que, no teniendo ánimo de lucro, su objetivo es compartir gastos entre los usuarios. Por el contrario, otras plataformas tienen ánimo de lucro y, por lo tanto, generan una ganancia para los prestadores del servicio o vendedores del bien.
- Adecuada protección y seguridad de los usuarios. El Comité Europeo de las Regiones considera necesario que se ofrezca una clara definición de los conceptos incluidos en este tipo de transacciones económicas, así como las relaciones que se establecen entre los usuarios para establecer qué derechos y qué legislación son aplicables (Comité Europeo de las Regiones, 2017). Se ha llegado a la conclusión de que las evaluaciones y calificaciones son un buen método para generar confianza en los consumidores por lo que hay que garantizar su veracidad. Otro método utilizado para incrementar la seguridad y potenciar el uso de estas plataformas es la verificación de los perfiles. Esto hace que los usuarios sepan que la plataforma ha llevado a cabo una comprobación del perfil de la persona en cuestión y han verificado que es cierto todo lo que se expresa en el mismo.

Como conclusión, como comentábamos con anterioridad se considera necesario implementar un régimen normativo adecuado al fenómeno colaborativo. Es imprescindible una regulación para cada interviniente dentro de este proceso de consumo colaborativo y para cada forma de negocio que se está creando.

5. BASES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Como hemos comentado en ocasiones anteriores, la economía colaborativa surge como el resultado de cuatro principales factores, cuatro motivos causantes de su aparición, el contexto económico de crisis, el fenómeno de Internet, la digitalización de

la sociedad y las redes sociales. A continuación, vamos a analizar cada uno de estos elementos con más detalle.

5.1 Contexto económico

El marco histórico en el que se desarrolla la economía colaborativa constituye uno de los principales motivos de su aparición. La crisis financiera de 2008 modifica el comportamiento de los consumidores y es en 2010 cuando surge la primera obra de referencia sobre el concepto del consumo colaborativo, *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*.

Esta crisis, conocida como una de las mayores que han acontecido, comienza en Estados Unidos debido a la explosión de la burbuja inmobiliaria causada por la excesiva concesión de créditos bancarios por parte de los bancos. Algunas de las muchas consecuencias fueron la desconfianza de las entidades, la drástica disminución casi hasta eliminar los préstamos de dinero o el aumento de las tasas de desempleo a niveles que nunca se había llegado. Por tanto, en ese momento la gran mayoría de la población vio disminuida su capacidad adquisitiva y las empresas se vieron en la necesidad de buscar alternativas de consumo de bienes y servicios debido a la disminución al mínimo del mismo.

La crisis, que acabó expandiéndose por todo el mundo, hace que para los usuarios sea más asequible alquilar bienes o adquirirlos de segunda mano que comprarlos nuevos. Es por esto por lo que las *startups* que integran el modelo de economía colaborativa en su negocio comienzan a tener un gran éxito.

5.2 Internet

La creación y expansión de Internet es considerado uno de los fenómenos más revolucionarios de todos los tiempos. Desde que apareció en 1969 como una red de ordenadores que compartía información entre ellos hasta la actualidad, ha cambiado radicalmente nuestras vidas y ha pasado a ser un elemento indispensable en las mismas. Actualmente nadie se imagina cómo sería nuestra vida sin Internet ya que es un elemento totalmente integrado en nuestra sociedad. Según el Instituto Nacional de Estadística un

86,4% de los hogares españoles tenían acceso a Internet en 2018 (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

Internet ha supuesto un cambio en casi todos los ámbitos de nuestra vida, ha modificado nuestra manera de comunicarnos, ha acercado a personas y culturas lejanas, ha creado una nueva forma de comercio, ha aumentado exponencialmente la facilidad en la búsqueda de información y ha creado un mundo interconectado gracias a su red. Gran cantidad de sectores han visto modificada su actividad positivamente al igual que otros han disminuido sus cifras debido a este fenómeno.

Internet es considerado como una de las bases que conforman la economía colaborativa ya que todas estas plataformas tienen su origen en la red y la utilizan para efectuar su actividad. Esto hace que sean accesibles desde lugares lejanos geográficamente y aporta rapidez e inmediatez a la hora de contratar los servicios o comprar los bienes.

5.3 Influencia de la digitalización

Entendemos por digitalización el amplio concepto que se refiere a la transformación de la información analógica a digital. Este proceso ha dado lugar a una transformación en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos que desde hace años crece exponencialmente y se expande a la mayoría de los ámbitos que componen nuestra vida. Este fenómeno tiene como consecuencia un cambio en el comportamiento de los consumidores que se ve traducido en la aparición de un nuevo modelo de negocio. Los consumidores se han vuelto más exigentes en cuanto a la rapidez a la hora de adquirir el producto servicio y a la calidad de la experiencia.

El proceso de inclusión en la sociedad de las tecnologías digitales ha sucedido con una rapidez mucho mayor que el que en su día experimentó la máquina de vapor o la electricidad. Como consecuencia está sucediendo la digitalización de una cantidad considerable de negocios físicos. Este fenómeno del que estamos siendo partícipes se conoce como Revolución Digital y representa un 20% del PIB mundial actualmente. La economía digital se encuentra en todo tipo de sectores como agricultura, educación,

comercio o salud y en un futuro el bienestar de las sociedades, así como su desarrollo se medirá por su grado de digitalización (Alierta, 2015).

Como evolución a la domótica, surge el concepto del *internet de las cosas* que consiste en la interconexión digital de objetos cotidianos por medio de Internet. El objetivo último es facilitar y mejorar la calidad de vida de las personas y como consecuencia se genera una gran cantidad de datos, el conocido *Big Data*, con un enorme potencial para las empresas.

La digitalización ha provocado una serie de cambios que afectan a las empresas como la desaparición de fronteras geográficas en el comercio. El *e-commerce* hace posible un comercio global, sin que la ubicación del proveedor represente ningún inconveniente. Otro de estos cambios radica en una mayor presión en cuanto a los márgenes para que los productos continúen siendo atractivos para los consumidores. Esto se debe a que ahora tienen acceso a más alternativas a través de Internet y debido a la disminución de las barreras de entrada. Por ello, surge también una mayor dificultad a la hora de fidelizar a los clientes. Por último, otro cambio que ha causado la digitalización es el fenómeno de la economía colaborativa. Ha hecho posible el establecimiento de negocios entre las partes implicadas sin necesidad de intermediación. El comercio peer-to-peer ha producido una modificación de las reglas de los mercados de comercio tradicional y se han creado las plataformas de intercambio (Delgado, 2016).

La economía colaborativa es el resultado de la digitalización sumada a un cambio en el modelo económico tradicional por uno más sostenible a la hora de llevar a cabo la asignación de recursos. Consiste en un cambio de mentalidad y una puesta en circulación de los activos que no estaban siendo utilizados dándoles un nuevo valor.

5.4 Las redes sociales

Las redes sociales son definidas como plataformas web creadas para generar comunidades online, a través de las cuales se establecen relaciones entre individuos o

empresas conectados entre sí. La comunicación entre estas personas se efectúa de forma rápida y sin límites. El objetivo es el intercambio de información entre los usuarios.

Algunas polémicas surgidas relacionadas con las redes sociales se deben al problema de la privacidad, que se han subsanado mediante la creación de políticas que el usuario acepta al utilizar la aplicación o el sitio web.

Las redes sociales son consideradas un fenómeno actual y reciente, sin embargo, su primera aparición se remonta a 1997 con la creación del sitio web *SixDegrees.com*. Esta página permitía a los usuarios la creación de un perfil y la posibilidad de agregar a otras personas, su éxito llegó a alcanzar los 3,5 millones de usuarios según la noticia del New York Times que anunciaba su venta por 125 millones de dólares (Dow Jones, 1999).

En 2004 se crea la red social más famosa mundialmente dedicada a la interacción de usuarios, Facebook. Actualmente esta red también es utilizada por las empresas como herramienta de marketing digital. Los beneficios que las redes sociales aportan a las empresas se extienden desde la posibilidad de una interacción directa con el cliente hasta la posibilidad de conocer más a los mismos y compartir con ellos su visión. Por otro lado, para empresas con un presupuesto limitado supone una forma muy económica de promocionar su negocio.

Por lo tanto, las plataformas de economía colaborativa utilizan las redes sociales para divulgar su actividad, lo que les permite llegar a una gran cantidad de usuarios. En enero de 2019 el número de personas que utilizaban las redes sociales a nivel mundial alcanzó la cifra de 3.484 millones y un porcentaje del 60% de usuarios activos en las redes sociales sobre la población total (We Are Social, 2019).

Como conclusión, el contexto económico de crisis y la baja capacidad adquisitiva de la población, Internet y el fenómeno tan extendido de las redes sociales son los elementos ideales para la aparición y desarrollo de las empresas de consumo colaborativo.

6. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE DOS EMPRESAS

A continuación, vamos a llevar a cabo un análisis de dos empresas opuestas, una que utiliza el modelo de negocio tradicional y otra que opera con el modelo de consumo colaborativo. El objetivo de esta comparación es obtener conclusiones referentes a sus cifras de crecimiento y de obtención de beneficio, estudiar si se trata de competidores directos como según parece a simple vista y analizar sus estrategias. Las empresas elegidas son Airbnb, una empresa de alquiler de inmuebles a corto plazo y una de las cadenas hoteleras españolas más importantes, NH Hoteles.

6.1 Airbnb

6.1.1 Definición y cifras

Airbnb es un *marketplace*⁵ fundado en 2008 en California que se dedica a la oferta de alojamientos turísticos a particulares alrededor del mundo. Los anfitriones ofrecen sus propiedades y los huéspedes pueden ver las condiciones y alquilarlas a través de esta página web. Tras el servicio, se puede llevar a cabo una valoración mutua del inquilino y del casero, lo que contribuye a la generación de confianza para el resto de los usuarios a la hora de escoger un alojamiento o aceptar aun arrendatario.

Actualmente, esta *startup* de alojamiento entre particulares es considerada uno de los mayores exponentes de la economía colaborativa con 2 millones de propiedades, presencia en 192 países y 33.000 ciudades. A pesar de la gran cantidad de polémicas a las que se ha tenido que enfrentar esta empresa en España, su velocidad de crecimiento no ha disminuido. A mediados de 2018 existían en Madrid 15.298 alojamientos disponibles en su página web (López, 2018) y su actividad económica alcanzó los 780 millones de euros durante ese año, un 75% más que en 2016. Desde el momento de su fundación hasta finales de 2017 había alojado la cifra de 50 millones de huéspedes y contaba con una capitalización bursátil de 30.000 millones de dólares (Zervas, Proserpio, & W. Bryers, 2017).

⁵ Un *Marketplace* se define como una plataforma online que actúa como intermediario entre compradores y vendedores.

Hasta ahora, los competidores directos de Airbnb eran los hoteles de gama media y baja, y han sido quienes han sufrido de primera mano el gran crecimiento de este gigante de los alojamientos. Según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Boston centrado en la ciudad de Texas, debido a que es considerada una de las que cuentan con mayor presencia de Airbnb, por cada 1% que crece esta plataforma, la *hotel room revenue* disminuye un 0,04% (Zervas, Proserpio, & W. Bryers, 2017). Como consecuencia, estos hoteles se han visto obligados a bajar sus precios lo que conlleva a una disminución de su beneficio. La ventaja para los viajeros es doble ya que no solo se ha ampliado la oferta de establecimientos, sino que se ha producido una bajada en los precios de los hoteles.

El CEO de Airbnb, se ha marcado como objetivo para 2028 llegar a los mil millones de viajeros mediante la diversificación y expansión de su negocio. Una de las novedades que fue presentada en 2017, que ya ha sido utilizada por muchos usuarios, es la creación del espacio *Colecciones* donde se puede encontrar conjuntos de alojamientos adecuados para determinados viajes que pueden ser en familia, por trabajo o luna de miel. Para que un anuncio se incluya en un apartado de colecciones debe cumplir unos requisitos. Algunas de las innovaciones que fueron mostradas el año pasado están relacionadas con ventajas para los usuarios, como la posibilidad de acceso a las salas vip de los aeropuertos o alquiler de vehículos (Jiménez Cano, 2018) así como los pack de experiencias que se ofertan en la web. Sin embargo, la más importante está relacionada con la introducción de Airbnb en el sector de los inmuebles de lujo mediante AirbnbPlus “Alojamientos mágicos. Anfitriones excepcionales. Calidad verificada” es el slogan que aparece en la página web dedicada a este nuevo servicio. Esta ventana te ofrece una gran selección de inmuebles de calidad excepcional y gran lujo, que abarcan desde casas en medio de un bosque rodeadas por naturaleza hasta increíbles áticos con jacuzzi en la terraza en el centro de una ciudad.

6.1.2 Polémica

La polémica relacionada con Airbnb se centra en la escasez de regulación, a la que se ve sometida en la mayoría de las localizaciones en las que opera, y en la subida de

precios de los alquileres en las ciudades en las que esta empresa cuenta con una importante presencia hasta dispararse. La competencia de turismo pertenece a las Comunidades Autónomas, pero también pueden intervenir los Ayuntamientos en estas materias urbanísticas.

Según datos de AirDNA, Barcelona es el área con mayor presencia de inmuebles registrados en Airbnb, un alojamiento turístico por cada 82 habitantes de la ciudad. La Generalitat lleva intentando luchar contra este problema desde 2014, momento en el que puso una multa de 30.000 euros a esta empresa que más tarde fue anulada por considerar que existía un vacío legal. El motivo de las numerosas multas que se han sucedido es la ausencia de licencia de piso turístico por parte de los alojamientos que se anuncian en la plataforma (Blanchar, 2016).

El Ayuntamiento de Madrid ha estado trabajando en el Plan Especial de Regulación del Uso de Hospedaje mediante el cual el Ayuntamiento de Madrid pretende prohibir el 95% de estas viviendas de uso turístico como hizo público el verano de 2018. En el Boletín Oficial del Estado de marzo de 2019 se presenta un decreto Ley que obliga a las VUT⁶ a estar presentes en los canales de oferta turística, además de dar la posibilidad a las comunidades de vecinos de subir las cuotas de gastos comunes a los pisos turísticos en un 20%. A pesar de todas las trabas, Madrid ha registrado un aumento del uso de la plataforma del 82% desde 2016, y sus anfitriones ingresaron la cantidad de 132 millones de euros el año pasado (García S. , 2019).

6.1.3 Conclusión

A medida que la economía colaborativa crece, también lo hace su impacto económico. Se ha demostrado que este tipo de consumo colaborativo es una alternativa viable para la satisfacción de necesidades, que abarca desde comprar ropa de segunda mano a conseguir un lugar donde pasar la noche. Airbnb además de ser una de las empresas pioneras siguiendo este modelo de negocio, destaca por sus altos niveles de expansión, sus cifras destacan debido a los altos porcentajes de incremento de sus beneficios de un año al

⁶ VUT corresponden a las siglas utilizadas para designar a las viviendas de uso turístico.

siguiente. Esta empresa se ha sabido introducir en el sector del alojamiento hasta ser una de las líderes de este.

Airbnb, además de generar beneficio para los anfitriones de cada ciudad y promover el turismo, actividad que representó el 14,9% del PIB español en 2017 (EFE, 2018), aumenta los beneficios de los locales relacionados con el ocio ya sean bares, restaurantes o comercios.

6.2 NH Hotel Group

6.2.1 Definición y cifras

NH Hotel Group es una multinacional hotelera española que fue fundada en 1978 con la apertura de su primer hotel en Pamplona. Su visión es conseguir “que NH sea el destino que elija el consumidor, ofreciéndole experiencias memorables que van más allá de sus expectativas y haciéndole sentir especial” (NH Hotel Group, s.f.).

10 años después de la apertura de su primer hotel, este grupo hotelero ya contaba con establecimientos en Madrid, Barcelona y Zaragoza. En la década de los 90 se crea NH University teniendo como objetivo la mejora de la calidad de los servicios prestados por NH por medio de la formación de su plantilla. En 1998 se lanza NH Stock Art, una iniciativa centrada en promover la cultura por medio de exposiciones de arte de pintores jóvenes en las salas comunes de los hoteles. Además, en este año se da comienzo a la internacionalización de la compañía y se produce el lanzamiento de su página web. Dos años después, en 1999, la empresa entra en el Ibex 35, su cotización en Bolsa actualmente es de 5,13 euros por acción. En 2010 lanzan la iniciativa Ecomeeting mediante la cual centran sus estrategias en la organización de eventos, congresos y convenciones a la vez que se preocupan por el medioambiente.

España en primer lugar e Italia en segundo eran en 2012 las unidades de negocios que presentaron mayores caídas de los ingresos dentro el grupo, -8,7% y -5,2% respectivamente. Esto se tradujo en unas pérdidas netas de 292 millones de euros para el

grupo (NH Hotel Group, 2013). En estos momentos, NH Hotel Group atraviesa una situación crítica a nivel económico y fue entonces cuando decidieron intentar recuperar todo lo perdido y reinventarse. Al año siguiente, en 2013, presentaron un plan estratégico a 4 años (2014-2018) para impulsar su actividad cuyas consecuencias fueron no solo la creación de las marcas NH Collection, NH Hotels, nhow y Hesperia Resort, la renovación de los hoteles y venta de los establecimientos que no eran rentables sino una exhaustiva revisión de los planes comerciales, de marketing y comunicación. A finales de 2014 ya habían mejorado su resultado neto en un 76% lo que supuso una reducción de las pérdidas de 39,8M en 2013 a 9,6M. El EBITDA mejora un 7% y el indicador más utilizado en la industria hotelera para medir el rendimiento de un establecimiento RevPar (*Revenue Per Available Room*) crece en el cuarto trimestre de este año un 2,4% (NH Hotel Group, 2015). Al concluir el plazo durante el cual se llevó a cabo el plan estratégico, los ingresos alcanzaban los 1.623M de euros y el Beneficio Neto Total los 104M de euros superando en 69 millones al de 2017 (NH Hotel Group, 2019).

Actualmente NH cuenta con 350 hoteles, 54374 habitaciones con presencia en 28 países y dentro de estos en las principales capitales mundiales.

6.2.2 Polémica

Tanto los directivos de Meliá como de NH, las principales cadenas hoteleras españolas, han mencionado a Airbnb en sus discursos y piden que se controle su actividad ya que comparan su actuación sin licencia con lo que sucedería en un supuesto en que ellos abriesen un hotel sin la misma (El Confidencial, 2017). Consideran peligroso para la seguridad que los alojamientos que no están preparados para la acogida de turistas lo hagan. El consejero delegado de la compañía Ramón Aragonés afirmó que no consideran a Airbnb un competidor directo, pero sí representa un problema todo lo que esta empresa está generando, como el incremento de alojamientos ilegales y la saturación de las ciudades (Hosteltur25, 2017).

6.2.3 Conclusión

Esta empresa, a pesar de haber sufrido la crisis de 2008 con intensidad, ha sabido modificar su estrategia y reinventarse. Como muestran sus Informes Trimestrales ha alcanzado cifras muy elevadas respecto a ingresos y beneficios después de una temporada con pérdidas. Esta estrategia ha sido la clave de su éxito y lo que le ha permitido continuar ejerciendo su actividad.

Como hemos comentado con anterioridad, hasta ahora Airbnb únicamente competía con hoteles de media y baja gama, es por esto por lo que NH no le consideraba competencia directa ya que ellos se centran en un público con mayor nivel adquisitivo, así como en el sector de las conferencias y reuniones de negocios. Debido a las nuevas propuestas de Airbnb respecto a la clase de alojamientos que ofertan esta plataforma se va a convertir en un competidor de los hoteles de lujo como NH.

Tanto Airbnb como NH son empresas con un notable éxito en la actualidad a pesar de utilizar diferentes modelos económicos. Como hemos observado, en 10 años desde su creación, Airbnb se ha convertido en líder en el sector del alquiler de alojamiento por periodos cortos de tiempo habiendo ganado terreno a los hoteles. Por otro lado, NH Hotel Group ha conseguido salir de la crisis en la que se vio sumergido y actualmente se encuentra muy bien posicionado entre los hoteles de alta gama.

7. VENTAJAS E INCONVENIENTES

En este apartado vamos a analizar las ventajas y desventajas que conlleva utilizar plataformas de consumo colaborativo en lugar de empresas con modelos tradicionales de venta de productos y servicios.

7.1 Ventajas

- Una de las principales ventajas es el ahorro económico. El consumo colaborativo suele ser más barato o incluso gratis en alguno de los casos como la iniciativa Freecycle que consiste en un grupo de personas que se dedican a regalar y recibir

gratuitamente objetos (Freecycle, s.f.). Todo este tipo de plataformas permiten obtener objetos o utilizar servicios que necesitas a un precio mucho menor del que pagarías si los tuvieses que adquirir por tu cuenta a través de una empresa tradicional. Otro ejemplo serían plataformas como Wibel que te permiten conducir un coche sin la necesidad de gastarte la cantidad necesaria para comprarlo.

- Presenta una mayor facilidad en el acceso a los servicios. Gracias a Internet y a las plataformas digitales, nos resulta mucho más simple la utilización de servicios como alquilar una casa, reservar un coche o comprar un sofá que se vende a kilómetros de distancia de donde te encuentras sin necesidad de desplazarte.
- Las iniciativas de consumo colaborativo favorecen la concienciación con el medio ambiente y el impacto que generamos en éste por medio de iniciativas de reciclaje, reutilización de objetos u espacios y reducción y control del consumo desmesurado (Ugarte, 2017). Mediante estas plataformas se lleva a cabo una redistribución de los bienes.
- Impulsa el emprendimiento ya que como hemos desarrollado en punto anteriores, por medio del crowdfunding, un grupo de personas aporta capital para que otros puedan llevar a cabo sus proyectos e ideas. Además de contribuir con dinero les apoyan y potencian su creatividad. Un ejemplo español de una iniciativa que se haya financiado a través del crowdfunding es la película “El Cosmonauta” estrenada en 2013 para la cual se recaudaron más de 300.000 euros (Belinchón, 2018).
- Amplía el abanico de las alternativas, ofrecen nuevos y diferentes servicios. Una de las claves del éxito de este tipo de plataformas radica en la oferta de nuevas alternativas diferentes a las tradicionales. Por ejemplo, si hace unos años querías desplazarte de Madrid a Sevilla podías hacerlo con tu propio vehículo o mediante el Ave, sin embargo, si actualmente quieres realizar dicho trayecto, puedes solicitar compartir el coche de alguien que vaya a llevarlo a cabo u ofrecerte tú

con tu vehículo y así compartir gastos mediante BlaBlaCar, o alquilar un coche sólo para el trayecto a través de la plataforma Zity.

- Existe la posibilidad de realizar intercambios en lugar de pagar con dinero únicamente. Las empresas tradicionales utilizan el método monetario para efectuar transacciones con productos y servicios, sin embargo, algunas empresas de consumo colaborativo utilizan como medio de pago el intercambio por otro producto o servicio o incluso por tu tiempo. Un ejemplo de estas novedosas empresas llamadas bancos de tiempo sería A2Manos.
- Además, estas plataformas colaborativas no se quedan sólo en la transacción económica, sino que van más allá y cuentan con un importante factor humano. Crean un ambiente de solidaridad, confianza y conexión entre personas que no se conocen. Un ejemplo de esto sería Eatwith, esta plataforma, además de ofrecer la posibilidad para los turistas de probar un plato tradicional del lugar que están visitando, les permite conocer a los anfitriones. Esto fomenta la creación de relaciones afectivas entre los usuarios de la aplicación.
- La mayoría de los pagos se hacen vía Internet lo cual supone una facilidad para los usuarios además de agilizar la transacción. Esto garantiza el pago del servicio con anterioridad o en el momento en que éste es efectuado. Esta forma de realizar transacciones cada vez es más utilizada por la población. Según un estudio de la entidad We Are Social, el porcentaje de personas que compraron algo por Internet en el mes de diciembre de 2017 fue del 59%. La categoría en la que la gente gasta más dinero online es en productos de moda y belleza, más de 400.000 millones de dólares, seguida por la electrónica (We Are Social, 2018).
- Al tratarse de trabajos con un horario flexible, las personas pueden compaginar varios o uno de ellos con su trabajo tradicional y así obtener un ingreso extra. También permite a estudiantes o jubilados que no pueden acceder a un puesto de trabajo con sueldo fijo y horario, la posibilidad de ganar dinero.

- Algunos de los trabajadores de las plataformas, como por ejemplo sería un fontanero a domicilio, tienen la libertad de fijar sus tarifas y por tanto de determinar su salario siempre y cuando aporten un % del mismo a la plataforma.

7.2 Inconvenientes

- Uno de los mayores inconvenientes en relación con el consumo colaborativo es la problemática acontecida con la legislación. La UE apoya la existencia de estas plataformas, pero no garantiza dar cobijo a todas las formas que pueden plantearse. Este fenómeno es novedoso y, por lo tanto, las amplias posibilidades que se presentan para su evolución generan incertidumbre.
- Se ha producido un gran descontento por parte de los colectivos más tradicionales y regulados como el taxi. Esto ha derivado en demandas judiciales y huelgas para intentar frenar el crecimiento de algunas plataformas de consumo colaborativo como Uber, Cabify o Airbnb por parte de algunas cadenas hoteleras.
- La mayoría de los fenómenos novedosos, como es el que estamos analizando, llevan consigo una incertidumbre en varios sentidos. En primer lugar incertidumbre relacionada con la normativa que se va a seguir y en segundo lugar incertidumbre sobre cómo van a evolucionar, que caminos van a tomar y en qué medida va a modificar la sociedad existente.
- No disponer de suficiente información sobre lo que estás comprando. Cuando efectúas la adquisición de un producto de segunda mano, por ejemplo, no dispones de la misma cantidad de información que cuando lo haces con uno nuevo. Esto se puede traducir en un sentimiento de incertidumbre por parte del comprador justo con una posible decepción al recibir el producto y que no cumpla con las expectativas que esperabas.

- Existen aún la necesidad por parte de algunas personas de obtener una recomendación y ser conocedoras de la experiencia previa por parte de un conocido antes de usar este tipo de plataformas.
- La aparición de externalidades negativas soportadas por individuos ajenos a la actividad comercial. Un ejemplo de este inconveniente que representa la economía colaborativa es la posibilidad de mal comportamiento por parte de usuarios de la plataforma Airbnb que tiene que ser sufrido por los vecinos de la comunidad. Los consumidores frecuentes se pueden ver influenciados por el sistema de calificación para comportarse correctamente, pero los usuarios puntuales del servicio no se ven afectados por ello (Pascual, 2015).

8. CONCLUSIONES

La economía colaborativa o *peer-to-peer economy* representa un concepto difícil de definir debido a su carácter novedoso y a la velocidad de cambio que está experimentando. Una definición aproximada de lo que este fenómeno representa es la posibilidad de que particulares ofrezcan un servicio a otros particulares directamente sin necesidad de intermediarios y normalmente a un precio más barato que las plataformas de consumo tradicional. Esto desemboca en un mayor control por parte de los consumidores sobre el mercado.

Este fenómeno está causando el mayor cambio producido tanto en el mercado como en la sociedad desde la Revolución Industrial. Se está creando un mundo en el cual existe más confianza entre los individuos, se ha potenciado la humanidad y han surgido conexiones entre personas separadas geográficamente que no se conocían. La economía colaborativa lucha contra el hiperconsumo y la acumulación de objetos, pero no se presenta como un sistema que pretende anular el existente sino como un complemento al modo de consumo tradicional.

Las bases y razones que llevaron a la aparición de este sistema son la crisis económica por la cual disminuyó el poder adquisitivo de los individuos, el *boom* de Internet, la digitalización de los procesos de compra y venta y el fenómeno de las redes sociales. A medida que las condiciones del mercado de consumo han ido evolucionando, lo han hecho con ellas los consumidores.

Respecto al marco legal, las autoridades son conscientes del problema que se está sucediendo debido a la falta de regulación de las nuevas formas de consumo que están surgiendo. Actualmente queda mucho trabajo por hacer, pero ya se están presentando las primeras normativas que tratan de controlar estas plataformas.

Finalmente, no se puede medir con exactitud dónde desembocará este fenómeno, pero los expertos apuntan a que las previsiones de futuro para la economía colaborativa son muy positivas y esta revolución de cambiar el poseer por el acceso, que ya ha revolucionado nuestra sociedad, seguirá haciéndolo.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 16-17.
- Alierta, C. (2015). Las redes al servicio de una sociedad mejor. Hacia una economía digital. *Telos*, 100, 7-8.
- Belinchón, G. (25 de Enero de 2018). La película que devoró a sus creadores. *El País*.
- Benvenuty, L., & Florio, L. F. (31 de Enero de 2019). Uber se va de Barcelona: la compañía dejará de dar servicio este viernes. *La Vanguardia*.
- Blanchar, C. (12 de Diciembre de 2016). Un juez anula la multa que la Generalitat impuso a Airbnb en 2014. *El País*.
- Botsman, R. (2015). *Defining the sharing economy: What is collaborative consumption and what isn't?* (R. Botsman, Productor) Obtenido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.
- Caudron, S. (2011). *El impacto de los cambios en los hábitos de consumo*. Empresa Digitala.
- Comité Europeo de las Regiones. (2017). *Economía colaborativa y plataformas en línea: una visión compartida de las ciudades y regiones*. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea.
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Bogotá: Libros de Cabecera.
- Dow Jones. (16 de Diciembre de 1999). Company news; Youthstream to acquire SixDegrees for \$125 million. *New York Times*.
- Durán-Sánchez, A., J. Á.-G., del Río-Rama, M. d., & C. M.-E. (2019). Economía colaborativa: Análisis de la producción científica en revistas académicas. *GESEC. Revista de Gestión y Secretariado*, 7(3), 1-20.
- EFE. (22 de Marzo de 2018). El turismo aportó 172.900 millones al PIB español en 2017, un 5,7 % más. *Agencia EFE*.
- El Confidencial. (24 de Mayo de 2017). Airbnb, ¿controlada legalmente? Los hoteles Meliá y NH piden más vigilancia. *El Confidencial*.

- Escuela de Periodismo UAM. (24 de Julio de 2017). BlaBlaCar gana terreno al autobús. *El País*.
- Freecycle. (s.f.). *Freecycle.org*. Obtenido de <https://www.freecycle.org/about/background>
- García, A. M., & Cuello, R. O. (2016). Algunas consideraciones fiscales sobre la economía colaborativa. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*.
- García, S. (12 de Marzo de 2019). Airbnb aumenta el impacto de su negocio al esquivar las trabas de Carmena. *Merca2*.
- Gisbert, J. (2017). *Las monedas sociales: ¿Qué son? ¿Cómo funcionan?* Obtenido de De Otra Manera: <https://www.deotramanera.co/ayudar/economicamente-dinero/monedas-sociales-que-son-como-funcionan>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hosteltur25. (28 de Noviembre de 2017). *NH no considera a Airbnb competidor directo pero sí un problema*. Obtenido de Hosteltur25: https://www.hosteltur.com/125391_nh-no-considera-airbnb-competidor-directo-si-problema.html
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Boletín informativo, INE.
- Jiménez Cano, R. (23 de Febrero de 2018). Airbnb se marca como objetivo llegar a 1.000 millones de viajeros en 2028. *El País*.
- Lee, W. (28 de Junio de 2018). *4 Predictions for the Future of the Sharing Economy*. Obtenido de Business.com: <https://www.business.com/articles/4-predictions-for-the-sharing-economy/>
- Llamas, M. (26 de Marzo de 2016). *La economía colaborativa, en grandes cifras*. Obtenido de LIBREMERCADO: <https://www.libremercado.com/2016-03-26/la-economia-colaborativa-en-grandes-cifras-1276570467/>
- López, J. (2018). Airbnb, en cifras. *Forbes*.
- Magdaleno, M. I., & Garcia, J. G. (2014). Crowdsourcing: la descentralización del conocimiento y su impacto en los modelos productivos y de negocio. *Cuadernos de gestión*, 14(2), 33-37.

- Miller, D. (27 de Agosto de 2018). *What Is the Sharing Economy (and How Is it changing Industries)?* Obtenido de The ballance small business: <https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234>
- Muñoz, P. J. (2016). El consumo colaborativo en España: Experiencias relevantes y retos del futuro. *REvista CESCO de Derecho de Consumo*, 17.
- NH Hotel Group. (2013). *Avance de ventas y resultados 12 meses 2012*.
- NH Hotel Group. (2015). *Avance de ventas y resultados 12 meses 2014*.
- NH Hotel Group. (2019). *Avance de ventas y resultados 12 meses 2018*.
- NH Hotel Group. (s.f.). *Nuestra visión y beliefs*. Obtenido de NH Hotel Group: <https://www.nh-hoteles.es/corporate/es/sobre-nh/nuestra-vision-y-beliefs>
- Otero, P. (2015). Crowdfunding: Una nueva opción para la financiación de proyectos en salud. *Archivos argentinos de pedatría*, 113(2), 154-157.
- Paniagua, E. (23 de Junio de 2017). La economía colaborativa representa ya un 1,4% del PIB español. *El Mundo*.
- Pascual, G. D. (2015). La regulación dela economía colaborativa. El caso Uber contra el taxi,. *Ceflegal*, 175-176, 61-104.
- Pijuán, A. (3 de Septiembre de 2018). *Airbnb: contra las cuerdas por la regulación tras una década de disrupción*. Obtenido de Kippel: <https://www.kippel01.com/empresa/airbnb-contra-las-cuerdas-por-la-regulacion-tras-una-decada-de-disrupcion.html>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.).
- Rinne, A. (4 de Enero de 2019). *4 big trends for the sharing economy in 2019*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy/>
- Rodríguez Marín, S. (2017). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. *Sharing España y adigital*.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. d. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *ESIC Market Economics And Business Journal*, 48(2), 255-274.
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *SAGE Journal Of Business And Technicsal Communication*, 26.

- Statista. (2019). *Previsión del número de compradores online en España desde 2015 hasta 2018 (en millones)*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/495125/numero-de-compradores-digitales-en-espana/>
- Ugarte, A. (25 de Mayo de 2017). *Economía colaborativa: sustentable y flexible con el medio ambiente*. Obtenido de Jovenes Construyendo:
<https://blogjovenesconstruyendo.wordpress.com/2017/05/25/economia-colaborativa-sustentable-y-flexible-con-el-medio-ambiente/>
- Universo Crowdfunding. (2017). *Financiación Participativa (crowdfunding) en España*.
- Walsh, B. (2017). 10 Ideas That Will Change the World. *Time*.
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018*.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019 España*.
- Zervas, G., Proserpio, D., & W. Bryers, J. (Octubre de 2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 687-705.