



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

EL IMPACTO NEGATIVO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. ESTUDIO DE CASO: AIRBNB

Autora: Carlota Vidal Díaz

Director: Carlos Martínez de Ibarreta Zorita

Resumen:

La economía colaborativa, como modelo económico surgido en 2008, ha crecido exponencialmente en los últimos años. Poniendo en contacto directo a individuos a través de diferentes plataformas tecnológicas, se elimina la aparición de intermediarios, abaratando así el coste de las transacciones. A pesar de todas las ventajas que ofrece, este nuevo sistema, denominado también “sharing economy”, implica numerosas desventajas, y supone una fuerte amenaza para los sectores tradicionales. Se busca, en este trabajo, aportar una visión realista del impacto colaborativo en la sociedad, no solo de manera teórica, sino también empírica (encuesta, INE...). Se demuestra, además, la importancia actual que tiene dicha modalidad en el sector de alojamientos (Airbnb), y su impacto, no solo en el sector hotelero sino en la población española en su conjunto.

Palabras clave: economía colaborativa, Airbnb, alojamiento, sharing economy, sector tradicional, regulación

Abstract:

The sharing economy, as an economic system born in 2008, has grown exponentially within the last years. Through different online platforms, it puts in touch consumers in a direct way, without the need of intermediaries. Despite all the advantages it implies, this new model brings so many disadvantages and becomes a huge menace for the traditional sector. With this essay, we seek to give a realistic vision of the impact of this recent economy, not only in a theoretical way, but also in an empirical one (survey, INE data...). It is demonstrated the real importance that this economy portrays for the lodging sector (Airbnb), and its actual impact, not only in the hotel industry, but in the society as a whole.

Keywords: sharing economy, Airbnb, lodging, traditional economy, regulation

Tabla de contenidos

1. Introducción	3
1.2 Objetivo	4
1.3 Metodología	5
2. Economía colaborativa	6
2.1 Definición de economía colaborativa y diferencia con la “gig economy”	6
2.2 Origen de la economía colaborativa	9
2.3 Factores conductores de la economía colaborativa	11
2.3.1 Factor económico	11
2.3.2 Factor tecnológico	11
2.3.3 Factor social	12
2.3.4 Factor medioambiental	13
2.4 Tipos	13
2.4.1 Consumo colaborativo	13
2.4.2 El conocimiento abierto	15
2.4.3 Producción colaborativa	15
2.4.4 Finanzas colaborativas o Crowdfunding	16
2.5 Ventajas	17
3. El lado oscuro de la economía colaborativa	19
3.1 Teoría general: 3 dimensiones	19
3.1.1 Mercado y gobierno	19
3.1.2 Consumidores	21
3.1.3 Medio ambiente	24
4. Caso práctico: el impacto de Airbnb en el sector hotelero	26

4.1 El impacto de la economía colaborativa de alojamientos en el sector hotelero	26
4.2 Airbnb en cifras	28
4.2.1 Impacto Airbnb en España	32
4.2.2 Puntos controvertidos Airbnb	36
5. Análisis del conocimiento y percepción de la sociedad española sobre la economía colaborativa, con foco en el sector de los alojamientos.	40
5.1 Muestra	40
5.2 Análisis de las respuestas en términos generales	42
5.3 Análisis de las respuestas de manera interconectada	55
5.4 Comparación con otros estudios relacionados	57
6. Recomendaciones	59
6.1 Plataformas	59
6.2 Clientes	60
6.3 Propietarios/oferentes	61
7. Conclusiones	62
8. Bibliografía	64
Anexo I	72

1. Introducción

En los últimos años, las actitudes de consumo poblacionales han cambiado radicalmente, llevando consigo una mayor concienciación social y medio ambiental (Albinsson y Perera, 2012; Botsman y Rogers, 2010), que ha convertido a la economía colaborativa o “sharing economy” en una potencial alternativa para erradicar el consumismo tradicional. Cada vez son más los adeptos a dicho modelo económico, que potencian, a través del uso de las plataformas online, el poder de las empresas involucradas y la creación de una cohesión social a nivel global.

La economía colaborativa ha llegado para cambiar radicalmente la mente de los consumidores. Basada en la confianza mutua, donde la esencia es compartir para crecer, avanzar y sobre todo, ahorrar, este modelo de negocio ha pasado de considerarse una pequeña actividad económica a expandirse mundialmente. El auge de las nuevas tecnologías ha favorecido en gran medida su rápido crecimiento haciendo que, en los últimos años, esta modalidad económica se implante de manera total en la mente de los individuos, cambiando el funcionamiento económico de los mercados. Además, muchos afirman que no se trata solamente de una revolución económica, sino también social, ya que permite mover el poder que está en manos de las grandes corporaciones a las manos de diferentes actores interconectados (Felländer, Ingram y Teigland, 2015), produciendo una redistribución de las ganancias y beneficios.

La rápida expansión y proliferación de la economía colaborativa, que surge en torno al año 2008 tras la crisis económica y financiera, se debe, en gran medida, a la multitud de ventajas que ofrece, no solamente a las empresas involucradas, sino a la sociedad en su conjunto. Flexibilidad, comodidad, abaratamiento de costes... son algunos de los puntos fuertes de dicho modelo. Sin embargo, y a pesar de todas los factores positivos que se asocian a la misma, la “sharing economy” supone fuertes inconvenientes para la sociedad, especialmente por la falta de regulación legal, que afecta no solamente a los individuos, sino también al propio mercado e incluso al medio ambiente. En muchas ocasiones, como veremos a continuación, la población no es consciente de dichos puntos negativos, y por eso se

considera relevante analizar el tema en profundidad, para que los organismos involucrados puedan tomar acciones al respecto y convertir esta modalidad económica y social en una herramienta innovadora que en ningún caso perjudique, de manera desleal, a otros agentes económicos.

1.2 Objetivo

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis de la parte negativa de la economía colaborativa. Para ello, el trabajo se divide en tres partes. En la primera de ellas, se realizará un análisis general de la economía colaborativa, explicando su origen, los factores que han propiciado su desarrollo y sus características. Además, también se profundizará en su tipología y sus ventajas, así como las diferencias con la “gig economy”, ya que ambos conceptos son usualmente confundidos. En la segunda parte, se analizarán las desventajas que este tipo de economía implica, basándonos en 3 dimensiones: consumidor, medio ambiente, y mercado y sector público. A continuación, se analizará el caso de Airbnb y su impacto negativo tanto en el sector hotelero en general, como en el territorio español, a través de datos y cifras extraídos de fuentes oficiales. En la última parte se buscará darle al trabajo un carácter más empírico, en el que a través de una encuesta se observará cuál es la percepción de la población sobre la economía colaborativa y cuán es el grado de conocimiento de la misma.

Se buscará responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es la economía colaborativa? ¿Qué factores han motivado su expansión? ¿Cuáles son sus principales desventajas?
- Dentro del sector de los alojamientos colaborativos... ¿Es Airbnb realmente una plataforma colaborativa? ¿Cuál ha sido su impacto en el territorio español? ¿Qué puntos negativos presenta a nivel global en relación a los mercados, los consumidores y el medio ambiente?
- ¿Tiene la sociedad española una visión realista de las plataformas colaborativas en el sector turístico de alojamientos? ¿Conocen realmente los beneficios y los

desafíos que entrañan? ¿Considera la población española que es un buen modelo económico o por el contrario considera que habría que erradicarlo?

1.3 Metodología

La metodología que se empleará en el trabajo se basará en una revisión de la literatura ya existente sobre la economía colaborativa, la cual estará compuesta por libros, webs, artículos académicos y bases de datos. Además, se realizará una encuesta para medir el conocimiento que la población tiene acerca del tema tratado y poder así extraer algunas conclusiones.

Para los tres primeros epígrafes se basará el estudio, especialmente, en una revisión de artículos académicos desarrollados por estudiosos del campo de la economía colaborativa, apoyando los argumentos con la ayuda de diferentes páginas webs y estudios de la comunidad académica. A continuación, para el análisis de Airbnb, se seguirán utilizando este tipo de documentos, pero se analizarán también numerosos informes de organismos oficiales, como el INE, así como aquellos redactados por empresas reconocidas a nivel mundial, como Price Waterhouse Coopers. A través del uso de este tipo de documentos se le pretende dar al trabajo un carácter menos teórico y más empírico y práctico. En este apartado, se aplicará la teoría previamente explicada, para ver su puesta en práctica a través de casos reales. Finalmente, para el último apartado, se realizará una encuesta a la población española para medir el grado de conocimiento y satisfacción respecto a las plataformas colaborativas, centrandose el estudio en el sector de los alojamientos. La encuesta se realizará de manera online y se distribuirá a través de las redes sociales a individuos españoles mayores de 18 años, para comprobar si tienen una visión realista de la economía colaborativa y sacar algunas conclusiones al respecto.

2. Economía colaborativa

En este capítulo se ofrece una definición del concepto tratado, así como de sus principales diferencias con la “gig economy”, ya que son modelos comúnmente confundidos. Además, se explicará su origen, así como los factores que han contribuido fuertemente a su proliferación. Finalmente, se explicarán los diferentes tipos de economía colaborativa, explicando brevemente sus principales características y ofreciendo algunos ejemplos para su mejor comprensión.

2.1 Definición de economía colaborativa y diferencia con la “gig economy”

La economía colaborativa, también denominada “sharing economy”, “peer to peer” o “demand economy”, se define como un modelo de negocio que pone en contacto directo a consumidores, eliminando la posible aparición de intermediarios (exceptuando, por supuesto, las plataformas en las que se opera) que actúen con ánimo lucrativo. Existen diferentes definiciones para dicho concepto, como veremos a continuación.

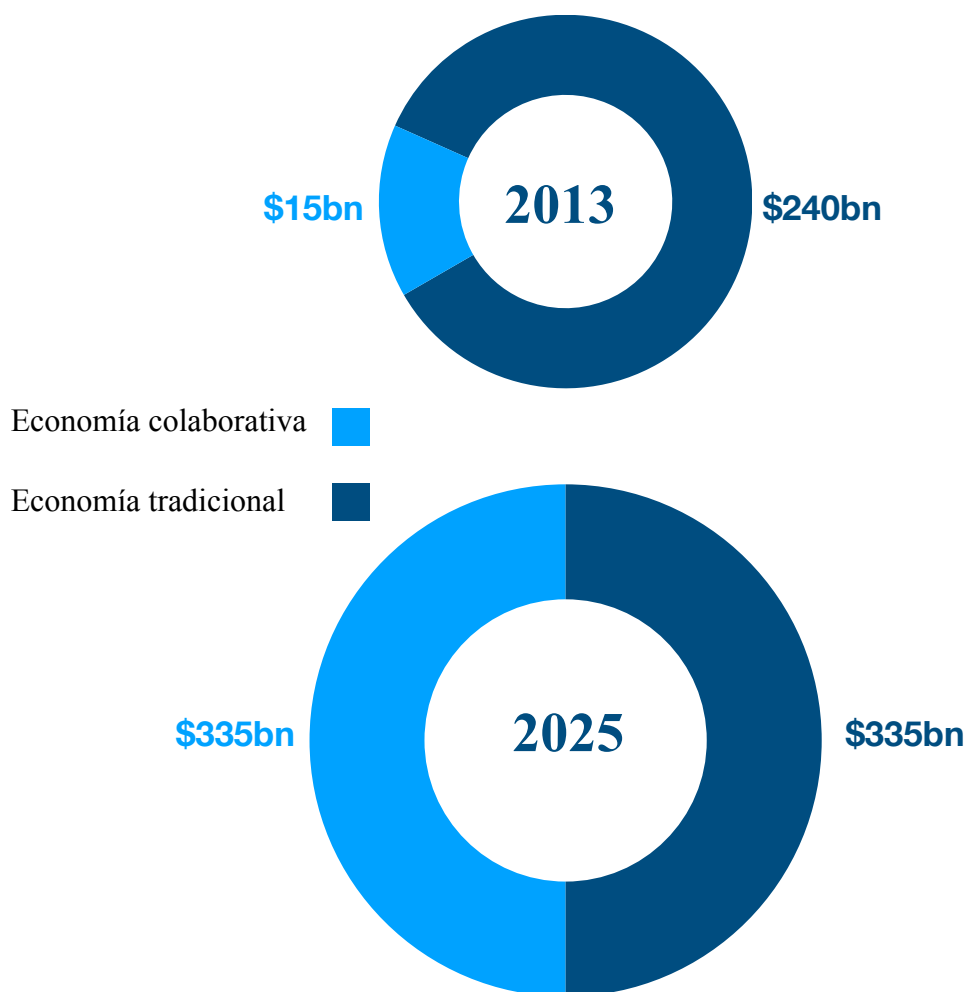
Según Owyang, Tran y Silva (2014:4), la economía colaborativa es “un modelo económico en el que la propiedad y el acceso se comparten entre empresas, start-ups y personas. Esto produce eficiencias de mercado al generar nuevos productos, servicios y negocios”. Otros autores, como podemos observar en Psarros, Rinne, Jordan y Pastrats (2014), recalcan más la idea de la infra utilización de los productos compartidos, donde la tecnología cobra especial protagonismo para la puesta en contacto de los diferentes actores implicados. Por otro lado, la CNMC (2016:17) la define como “un nuevo modelo económico que engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infra utilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de Internet”.

Con este amplio abanico de definiciones, podemos concluir que la “sharing economy” no es más que un nuevo modelo económico, apoyado en las nuevas tecnologías, mediante el cual diferentes agentes comparten, durante un periodo acotado de tiempo, ciertos bienes que

consideran estar infra utilizados, a cambio de dinero o de otro tipo de servicio. Queda excluido, de esta manera, cualquier modelo económico que incluya terceras personas, que realicen acciones intermediarias con ánimo lucrativo.

Dicho modelo económico se encuentra actualmente en auge, como bien afirma Price Waterhouse Coopers (2015), que, tras estudios realizados, estima que los ingresos globales de solamente cinco sectores - viajes, automóvil, finanzas, música y video, y contrataciones - incrementarán de \$15 billones en 2015 a \$335 billones en 2025. En comparación con el sector tradicional, que se está viendo fuertemente afectado por este nuevo fenómeno, el crecimiento de ambas modalidades económicas tomará caminos muy diferentes, como se puede observar en la figura 1.

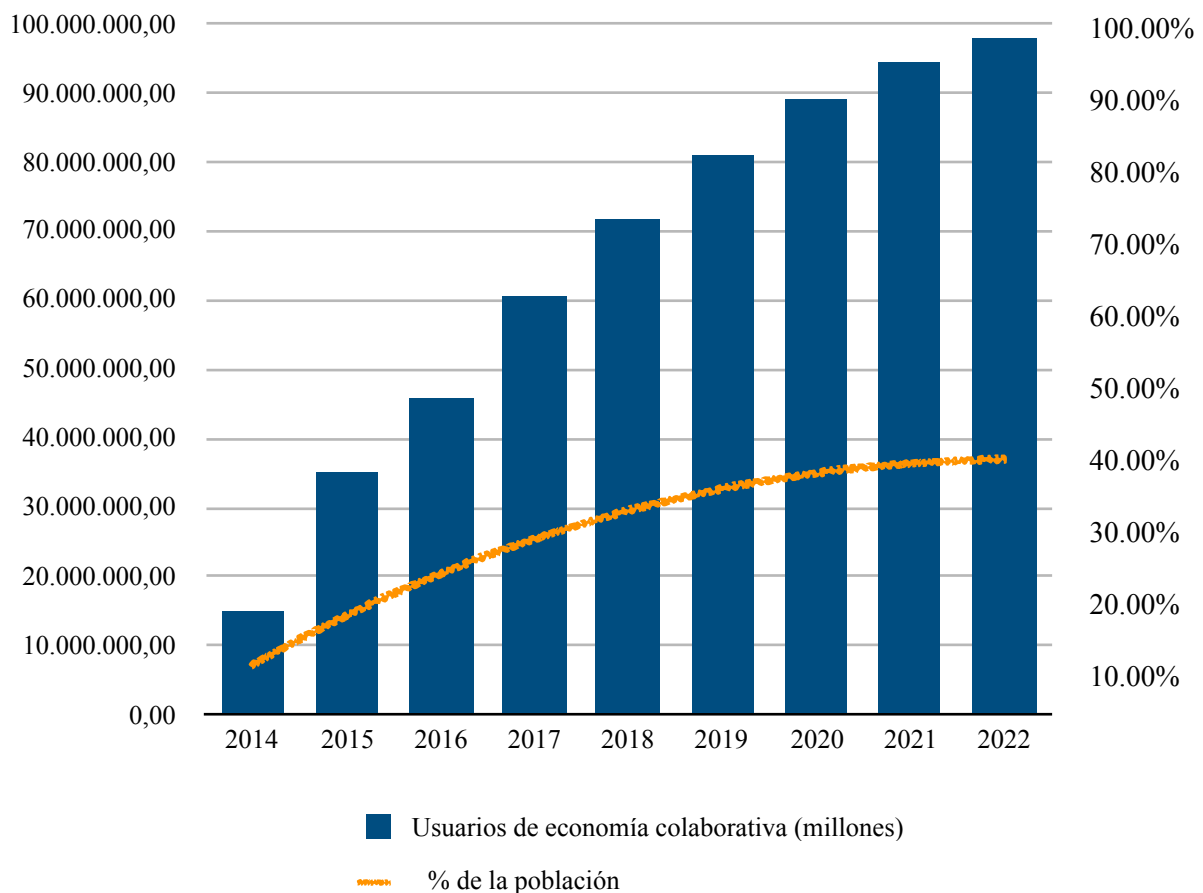
Figura 1: Proyección de crecimiento economía colaborativa vs economía tradicional



Fuente: Psarros (2015)

La economía colaborativa es un fenómeno relativamente nuevo, que ha llegado a la vida de los consumidores para cambiar radicalmente los sistemas de intercambio, llevando consigo una fuerte transformación en los mercados internacionales.

Figura 2: Crecimiento de la economía colaborativa en número de usuarios. 2014-2022



Fuente: elaboración propia a partir de gráfico en Kiesling, Munger y Theisen (2018)

Como puede observarse en la figura 2, en los últimos años la economía colaborativa ha experimentado un crecimiento muy elevado. La proyección para 2022 llegaría hasta casi 100.000.000 usuarios, lo que supondría casi un 40% de la población mundial.

Resulta imprescindible hacer hincapié en la diferencia entre economía colaborativa y la popular “gig economy”, ya que en numerosas ocasiones se toman como conceptos sinónimos. Mientras que la primera consiste en el intercambio de bienes infra utilizados a través del cual

se intenta sacar el máximo provecho de los mismos prolongando su vida útil, la “gig economy”, que nace en los EEUU, con el objetivo de crear una nueva forma de contratos en el mundo laboral tras la crisis del 2008, proviene de la palabra “gig”, que hace referencia, básicamente, a lo que comúnmente se conoce como trabajos temporales (Friedman, 2014). En este tipo de economía, existe un trabajador que es contratado por una empresa con el objetivo de ofrecer un servicio específico por un periodo determinado de tiempo.

Para entender mejor la diferencia entre ambos conceptos, proporcionaremos dos ejemplos de empresas mundialmente conocidas. Como ejemplo de la “sharing economy”, podemos observar el claro ejemplo de Airbnb, una plataforma online a través de la cual los usuarios ponen a disposición de otros consumidores sus viviendas, durante periodos de tiempo en los que los propietarios no hacen uso de las mismas, y a cambio de una cantidad monetaria. Se contempla pues, que solamente existen dos actores en dicha actividad, la persona que publica su casa en la plataforma, y el usuario que la “alquila”. Por otro lado, como ejemplo de la “gig economy”, podríamos mencionar la empresa Uber. Dicha compañía ofrece a sus usuarios un servicio de transporte económico similar a un taxi, pero con ciertos beneficios. El trabajador no solamente recoge al cliente en la ubicación deseada, sino que le ofrece servicios como calidad del vehículo, limpieza, amabilidad, posibilidad de elección de música... En este caso, vemos que no existe un “peer to peer”, sino que la relación se produce entre una persona contratada para realizar un servicio y un individuo que paga por recibirlo. No se produce, por lo tanto, un contacto entre iguales para compartir un bien, sino una relación entre trabajador y cliente tradicional, con la peculiaridad de la base tecnológica.

2.2 Origen de la economía colaborativa

La economía colaborativa surge a partir de la crisis del año 2008, cuando el mundo se ve completamente devastado por una recesión económica que produce una fuerte caída de los mercados, llevando consigo un desplome del poder adquisitivo poblacional. Considerada la más dañina hasta la fecha, después de la Gran Depresión de 1929, esta crisis provoca un cambio radical en el funcionamiento de los mercados, especialmente en la cadena de distribución comercial, dando lugar a la aparición del “business to consumer” y dejando atrás

el concepto de “business to business” (Rodríguez-Antón, Alonso-Almeida, Rubio-Andrada y Celemín Pedroche 2016). Se produce así una desintermediación que erradica la figura de agentes e intermediarios, para poner en contacto directamente a las empresas con los consumidores finales.

Además, la población busca una nueva forma de consumo, dando lugar al fenómeno que nos ocupa. En el modelo tradicional, los bienes y servicios son producidos por diferentes empresas, para posteriormente ser adquiridos por los clientes; sin embargo, en este nuevo modelo, los bienes no son adquiridos por los clientes sino que son compartidos entre iguales, lo que conocemos como “peer to peer”. Particulares que desean sacarle un mayor partido a bienes que poseen pero que consideran desaprovechados, creando conexión y confianza social, beneficios medioambientales y económicos (Cohen y Kietzmann, 2014; Sperling, 2015). Sin embargo, la acción de compartir no es un concepto nuevo, sino que es tan antiguo como el comienzo de la humanidad, como se puede observar, por ejemplo, con el truco económico propio de la prehistoria (Suárez, N. 2016). La mayor diferencia con estos sistemas económicos anteriores, radica en el uso de las tecnologías como principal herramienta de impulso hacia dicho cambio. Con el desarrollo de la web 2.0, se hace posible la creación, difusión e intercambio de información en cuanto a productos, reduciendo de manera considerable los costes de transacción, y por tanto, el precio final de los productos ofertados (Rodríguez-Antón, et al., 2016).

Es a partir de la publicación de un libro de Bostman y Rogers (2010), centrado en el auge del consumo colaborativo, cuando la “sharing economy” cobra especial importancia (Hern, 2015; The Economist, 2013), incrementándose su popularidad en el periodo de 2011-2012 tras los dos grandes éxitos de Silicon Valley: Airbnb y Uber (Martin, 2016). A partir de este momento, diferentes autores comienzan a analizar este nuevo sistema de consumo, dotándolo de diferentes descripciones y perspectivas. A pesar de que, como ya hemos comentado, no existe una definición concreta y unánime, numerosos políticos, académicos e investigadores, afirman que se trata de un fenómeno que ha comenzado a transformar el sistema económico actual, ofreciendo a los individuos la posibilidad de reconducir la forma en la que viven, interaccionan y consumen.

2.3 Factores conductores de la economía colaborativa

Existen diferentes factores que han propiciado y fomentado la aparición de la “sharing economy”, no solamente en el plano económico, sino como ya se ha comentado anteriormente, también en el social y tecnológico.

2.3.1 Factor económico

La crisis económica, el descenso del ingreso per cápita y la limitación de créditos, han llevado a muchos individuos a usar por primera vez alguna de las plataformas colaborativas antes mencionadas. Una vez inmersos en estas nuevas iniciativas, resulta muy difícil separarse de ellas (Cañigual, 2015). Juho Hamari y Antti Ukkonen del Helsinki Institute for Information Technology, afirman que la propensión al ahorro es uno de los motivos más relevantes a la hora de hacer uso de este nuevo sistema económico (Trivett y Staff, 2013). Incluso aquellos que no tienen problemas de solvencia, buscan ahorrar a través de estas plataformas, especialmente las relacionadas con el sector del turismo.

Además, la proliferación de nuevas formas de financiación como el crowdfunding, con la prevalencia del tradicional “venture capital”, hace que los emprendedores puedan encontrar innovadoras fuentes de ingresos para desarrollar sus proyectos. Así, sin tener que recurrir en muchas ocasiones a los bancos, los individuos encuentran inversores más fácilmente, sin enfrentarse a altas tasas de retorno y fomentando una relación personal más cercana.

2.3.2 Factor tecnológico

Como ya se ha mencionado anteriormente, la economía colaborativa sería un fenómeno inexistente si no llega a ser por la aparición de las nuevas tecnologías. A través de Internet, los individuos pueden comunicarse, crear lazos de confianza y establecer nuevas relaciones sociales. Además, gracias a este desarrollo de las telecomunicaciones, se hace posible la aparición de estas plataformas online donde florecen todas las iniciativas colaborativas.

Con este auge tecnológico, las aplicaciones relacionadas con este tipo de modelo económico no solamente aportan información y contacto entre usuarios, sino que permite a los clientes publicar sus opiniones y experiencias personales de los servicios utilizados, lo que comúnmente se denomina “ratings” (Suárez, 2016). Esto, junto con las redes sociales, que permiten corroborar la identidad de los usuarios de las apps, fomenta la credibilidad y sobre todo, la confianza entre iguales. Todas estas ventajas se ven incrementadas con la oferta de sistemas de pago 100% seguros en las webs, a través de servicios como por ejemplo PayPal. Estos métodos de pago ofrecen al cliente una seguridad total a la hora de realizar la transacción, convirtiendo el proceso de compra en un procedimiento sencillo y fiable (Trivett y Staff, 2013).

2.3.3 Factor social

Como resultado de la proliferación tecnológica de las últimas décadas, la sociedad actual está más informada que nunca, lo que deriva en una toma de conciencia y un cambio en los hábitos de consumo (Cañigüeral, 2015).

A diferencia de estudios que afirman que el principal conductor de la economía colaborativa es el ahorro de costes para los usuarios, como hemos visto anteriormente con el estudio de Hamari y Ukkonen, informes como el redactado por Ipsos Public Affairs en 2013, concluyen que alrededor de un 36% de los adultos de EEUU utilizan dichas plataformas colaborativas motivados por creencias filosóficas asociadas con la cultura del “sharing” (Trivett y Staff, 2013). Además, en los últimos años, y debido a la masiva información a la que los individuos tienen libre acceso, ha surgido en la sociedad un claro sentimiento de rechazo hacia el capitalismo y el control de las grandes corporaciones. Se sitúa, de este modo, a la persona como el centro de la economía, y al bienestar de la misma como objetivo principal del mercado. Es por eso que las personas comienzan a relacionarse de una manera más dinámica a través de las plataformas online, para así compartir recursos o bienes infra utilizados y conseguir un mayor aprovechamiento de los mismos. Queda atrás una cultura egoísta, para dar paso a una cultura más abierta donde todos los individuos tengan un papel relevante dentro de un contexto social en constante movimiento.

2.3.4 Factor medioambiental

Los recientes efectos visibles del cambio climático no dejan a nadie indiferente. A pesar de la gran cantidad de escépticos que aseguran que dicho fenómeno no es más que un fruto imaginario de la mente de la comunidad científica, el calentamiento global es una realidad que no ha hecho nada más que empezar. Ciudades como Chicago, que ha llegado a experimentar temperaturas más bajas que la propia Antártida, o el deshielo de los polos, son algunas de las consecuencias reales que confirman su existencia. Es por ello que la sociedad, a nivel global, ha comenzado a concienciarse más que nunca de la necesidad de cambiar los hábitos de consumo y contribuir a un desarrollo más sostenible de los recursos disponibles.

Los mercados de segunda mano y la economía colaborativa en el sector del transporte representan los mejores ejemplos de este cambio de mentalidad. A través de ellos no solamente se prolonga la vida útil de diversos bienes, sino que también se contribuye a la reducción de emisión de CO2 y gases nocivos a la atmósfera. Con la creciente preocupación que existe respecto al cambio climático y sus efectos, cada vez son más los adeptos a este tipo de “peer to peer economy”, convirtiéndola en una fuerte promesa de futuro.

2.4 Tipos

Existen cuatro tipos distintos de economía colaborativa: el consumo colaborativo, el conocimiento abierto, la producción colaborativa y las finanzas colectivas. La principal diferencia entre dichos modelos, radica en los productos y servicios ofrecidos, así como en la satisfacción de distintas necesidades poblacionales.

2.4.1 Consumo colaborativo

Probablemente el más extendido y conocido por los particulares y empresas, que trata, en términos generales, de un intercambio de bienes o artículos infra utilizados, a través de plataformas digitales. No se centra en un sector concreto, sino que se caracteriza por una estructura horizontal en la que participan empresas de distintas industrias (EAE Business

School, 2017). Dentro del consumo colaborativo podemos diferenciar tres categorías distintas.

En primer lugar, los sistemas centrados en los productos, donde los consumidores pagan por la utilización de dicho bien, pero nunca por la adquisición o la propiedad del mismo (Suárez, 2016). De esta manera, se ofrece un servicio que está siempre a disposición del cliente a cambio de una específica cantidad de dinero, aprovechando la vida útil del producto a través de su amortización. Un buen ejemplo de este tipo de sistema podría ser Car2go, donde los consumidores pueden hacer uso de automóviles públicos con el objetivo de desplazarse dentro de la ciudad sin necesidad de poseer un vehículo propio. Otro ejemplo, y probablemente una de las empresas más conocidas a nivel global, es Spotify, donde el usuario paga una cuota mensual para escuchar música sin necesidad de descarga.

Otro sistema se basa en la redistribución, donde el énfasis se pone en el reciclaje y en la venta o intercambio de productos que ya no son de utilidad para su propietario (EAE Business School, 2017). Se utilizan plataformas digitales para mostrar los bienes que un usuario ya no desea, para que así otros individuos puedan adquirirlos si les interesa. Un gran ejemplo de este tipo de plataformas es eBay, donde los usuarios tienen la oportunidad de publicar los bienes que quieren vender o intercambiar, así como de ver las publicaciones de otros consumidores. Con este tipo de sistema se busca hacer hincapié en la sostenibilidad y la importancia del medio ambiente, permitiendo a los clientes darles una nueva vida a sus pertenencias en vez de deshacerse de ellas.

Por último, nos encontramos con los sistemas de vida colaborativos (Suárez, 2016). En este tipo de modelo, no se intercambian bienes sino elementos intangibles. Podemos observar dicho modelo en los “Bancos de tiempo”, donde los usuarios ponen en común sus habilidades, no a cambio de dinero sino de tiempo. Por ejemplo, un estudiante usuario de dicha plataforma que tiene problemas con las asignaturas de ciencias, puede recibir clases por parte de otro usuario, y, a cambio, sacar a pasear a su perro cuando éste lo necesite. Se trata de una medida muy buena para fomentar no solo la colaboración, sino la cohesión social y la participación activa y el altruismo.

2.4.2 El conocimiento abierto

Derivado del término “Open Knowledge”, el conocimiento abierto se trata de un serie de iniciativas mediante las cuales se pone a disposición del usuario información sin ningún tipo de barrera legal o administrativa (Peña-López, 2007). Un claro ejemplo de esto es Wikipedia, que constituye el principal medio informativo masivo de Internet. A pesar de su bajo índice de fiabilidad, representa la fuente de información más accesible y amplia para todos los individuos a nivel mundial.

Para que este “Open Knowledge” se haga posible, tienen que darse una serie de elementos que permitan su existencia. En primer lugar, la ciencia abierta, es decir, la publicación de datos, investigaciones y metodologías de carácter científico financiado con fondos públicos y al alcance de cualquier interesado (Choudhury, Fishman, McGowan y Juengst, 2014). Por otra parte, los software libres, programas informáticos libres de barreras de acceso, que pueden ser utilizados por los consumidores de manera gratuita, como por ejemplo Linux, un sistema operativo como MacOS o Windows, pero que se puede usar con total libertad y sin ningún tipo de restricciones. Finalmente, los conocidos Moocs (Massive Open Online Courses), que consisten en cursos abiertos y masivos que comenzaron a popularizarse alrededor del 2008, cuando prestigiosas instituciones educativas como Harvard empezaron a crear sus propios programas. El acceso a los mismos es libre, gratuito y no se requieren previos conocimientos. Sin embargo, para recibir el certificado de los mismos sí que es necesario pagar una cuota reembolsada por la institución correspondiente (McAuley, Steward, Siemens y Cormier, 2010). Edx es un ejemplo de este tipo de cursos, cuyos propietarios son el Massachusetts Institute of Technology y Harvard University. Se ofrecen cursos online en diferentes disciplinas universitarias con el objetivo de promover la investigación y el aprendizaje.

2.4.3 Producción colaborativa

Se refiere a estructura económicas en las que los usuarios se ponen en contacto para producir, gestionar o elaborar distintos proyectos, servicios o productos de manera profesional y

colaborativa (EAE Business School, 2017). La principal característica de esta “sharing economy” es que la producción de los bienes se realiza a través del propio modelo.

Este tipo de sistema colaborativo está fuertemente ligado a la cultura de DIY (Do It Yourself) (Suárez, 2016). Busca sobretodo impulsar el desarrollo de la industria 4.0, para promover la producción a través de Internet y aprovechando al máximo las nuevas tecnologías y la robótica, basando todos los procesos en la cultura “maker”. Los softwares abiertos e Internet han permitido el desarrollo de proyectos online y la puesta en común de los mismos entre diferentes usuarios.

La impresión en 3D es una innovación muy beneficiosa para este tipo de modelo colaborativo, ya que permite el diseño y posterior fabricación de objetos a través de la superposición de capas de distintos materiales. Se trata de una tecnología en auge en la que se están invirtiendo elevadas cantidades de dinero para R&D, ya que se cree en la comunidad científica que pueden llegar a crearse incluso órganos humanos. Los FabLabs, espacios dotados de maquinaria adaptada para el diseño y la producción de estos bienes, constituyen un punto fundamental de estos sistemas, ya que permiten el contacto personal entre usuarios.

2.4.4 Finanzas colaborativas o Crowdfunding

En los últimos años, debido al desolador entorno económico, el crowdfunding se ha convertido en un recurso muy demandado por emprendedores que buscan financiación externa para sus proyectos, alejándose de la tradicional asistencia bancaria (Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2014). Este sistema permite recaudar fondos a través de peticiones abiertas en Internet, a través de plataformas destinadas a las finanzas participativas. Gracias a estas herramientas, se ponen en contacto los creadores de los proyectos, con inversores que están dispuestos a asumir el riesgo a cambio de una recompensa. Los criterios de selección por parte de estos inversores se basarán en la eficiencia, utilidad e innovación de los proyectos presentados, es decir, el valor añadido aportado a la sociedad.

El proceso del crowdfunding comienza con el envío del proyecto por parte del emprendedor a los inversores, especificando el dinero que se precisa para su desarrollo así como las recompensas que ofrece una vez puesto en marcha. A continuación, se abre un periodo limitado para recaudar los fondos, que puede finalizar con el 100% del presupuesto recaudado, en cuyo caso se transfiere el dinero al empresario para que inicie el proyecto; o que no se llegue al 100%, donde se pueden dar dos situaciones diferentes. En el caso de que el financiado haya optado previamente por el “todo o nada”, no recibirá ninguno de los fondos recaudados, mientras que si la opción elegida ha sido “todo cuenta”, el empresario recibirá lo que se ha logrado (Gerber, 2012).

2.5 Ventajas

La economía colaborativa supone muchas ventajas para los mercados actuales, caracterizados por el fuerte y radical impacto de las nuevas tecnologías. Dichas ventajas se pueden encontrar no solo en el plano económico, sino también en el social y medioambiental.

En primer lugar, se produce un ahorro económico que beneficia a los usuarios, ya que muchas de las empresas que emplean este modelo de negocio proponen iniciativas a precios muy asequibles o incluso simbólicos (EAE Business School, 2017). El hecho de que una persona tenga la posibilidad de alquilar una vivienda en una de las mejores zonas de cualquier ciudad a un precio muy asequible, supone una fuerte ventaja para los consumidores, especialmente en un contexto económico tan desalentador como el actual.

Otro punto que hay que destacar es que la existencia de apps y webs que fomentan el desarrollo del mercado de segunda mano, como Wallapop o eBay, crean un punto de partida perfecto hacia un desarrollo más sostenible. Gracias a este tipo de iniciativas, los individuos pueden darle una segunda vida útil a los productos que ya no les proporcionan ningún tipo de beneficio. Esta iniciativa de “reciclaje” junto con otras iniciativas como BlablaCar, que fomenta compartir vehículos para largos desplazamientos; o Car2go, que utiliza coches eléctricos como servicio básico, ayudan también, con las reducciones de emisión de CO₂, a potenciar el cuidado y la sostenibilidad medioambiental.

Adicionalmente, mejora el emprendimiento y la gestión de los recursos. Los emprendedores pueden beneficiarse de iniciativas como el ya mencionado crowdfunding, lo que motiva a los individuos a desarrollar sus propias ideas y estrategias, creando así proyectos que aporten valor a la sociedad. Además, al intercambiar o compartir bienes y productos, se optimizan los recursos que se encuentran infra utilizados, haciendo que la amortización de los mismos se genere de una forma más eficiente y constante que a través del uso individual.

Otra ventaja muy importante es que se produce un aumento de la oferta en el mercado y una conexión social muy fuerte (Möhlmann, 2015) . Sin este tipo de opciones colaborativas, muchos bienes y servicios no verían la luz, no serían puestos en el mercado por sus propietarios, los cuales además tienen la opción de interactuar con otros consumidores al aliarse a cualquiera de las propuestas colaborativas del mercado, poniendo en muchos casos en contacto a profesionales de un sector con no profesionales, y produciéndose así un intercambio de conocimientos.

Son muchas las ventajas que ofrece la “sharing economy” en el mercado actual, y es por ello que su crecimiento se está produciendo de manera exponencial. Sin embargo, y a pesar de que parece mejorar la calidad de vida actual a través de sus innovadoras propuestas, la economía colaborativa tiene aún muchos retos que superar para convertirse en una modalidad económica 100% positiva.

3. El lado oscuro de la economía colaborativa

La creciente popularidad de la economía colaborativa ha motivado a numerosos académicos a analizar su impacto en el mercado y, especialmente, en el bienestar social. Como consecuencia, se han encontrado muchos puntos controvertidos en dicha disciplina económica, que son necesarios erradicar para poder sacar el máximo partido de un modelo económico tan potencialmente beneficioso. A continuación se analizará dicho impacto negativo a través tres dimensiones: factores que más perjudican al gobierno y a los mercados, aquellos que afectan a los consumidores, y, finalmente, los que impactan más en el medio ambiente.

3.1 Teoría general: 3 dimensiones

Las diversas negatividades encontradas en la economía colaborativa, serán analizadas a través de tres dimensiones distintas: aquellas que afectan al mercado y al sistema económico en general, así como al gobierno, las que atañen a los consumidores y a la interacción entre los mismos y, finalmente, las que impactan en la sostenibilidad y desarrollo del medio ambiente.

3.1.1 Mercado y gobierno

Existen diferentes controversias en cuanto a quién se beneficia más de las ganancias en el consumo colaborativo. Casi todos los sectores del este modelo económico están dominados por una sola empresa, que cuenta con la capacidad suficiente para eliminar a la competencia y mantenerse en una situación prácticamente monopolista.

Para la existencia de este consumo colaborativo se hace imperativo que haya plataformas como Airbnb o BlablaCar que permitan a los usuarios acceder a esta economía “peer to peer” y entrar en contacto con otros usuarios para compartir sus recursos, bienes o servicios. Hay que destacar que en estas webs siempre hay una persona que “oferta” su bien, para que otra lo “alquile”. A través de esta interacción se busca establecer una mejor gestión de los bienes infra utilizados, donde el propietario obtiene, a cambio, un beneficio, normalmente

económico. Sin embargo, este nuevo modelo económico ha contribuido a la aparición de una nueva forma de capitalismo, en la que debido a la falta de regulación (Schor, 2016), estas empresas consiguen crear una situación de monopolio, controlando totalmente el mercado del sector en el que operan y convirtiendo el entorno económico en un escenario de insatisfacción por parte de los demás competidores tradicionales.

A raíz de esto, la competencia justa se desvanece, como ya se ha mencionado, debido a la falta de regulación en los impuestos y normativas legales a los que estas nuevas apps deben hacer frente. Esto crea, inevitablemente, un conflicto en el mercado, donde las empresas tradicionales deben soportar una serie de tasas monetarias por su actividad empresarial, de las cuales parecen estar exentas estas nuevas apps revolucionarias. Al ser un modelo económico relativamente nuevo, la normativa legal sigue en proceso, y es por eso que en los últimos años se ha creado un fuerte debate a la hora de analizar la licitud de estos nuevos negocios. Lo que está claro es que juegan con ventaja frente a una industria más convencional que se encuentra actualmente indignada por la situación. Todo esto, como hemos mencionado anteriormente, convierte el mercado en un amplio campo de batalla, donde los organismos institucionales deberían introducir medidas. Además de los impuestos, muchas de estas nuevas plataformas hacen ojos ciegos a las normativas locales. En Nueva York, por ejemplo, existe una ley que prohíbe a los propietarios de viviendas arrendar sus casas por un período menor de 30 días. Sin embargo, si realizas una búsqueda en Airbnb para pasar una semana en dicha ciudad con tus amigos, encontrarás miles de opciones para alojarte, violando de manera íntegra las leyes de la propia ciudad. Siguiendo este ejemplo, que analizaremos más adelante, vemos cómo el sector hotelero se ve fuertemente golpeado a través de una competencia cuanto menos desleal.

En relación a la evasión de impuestos y al descontento del sector tradicional ante semejante situación, el gobierno toma un papel protagonista (Sundararajan, 2016). En primer lugar, el hecho de que compañías como Airbnb o BlablaCar no sigan la normativa específica para sus respectivos sectores, hace que se produzca una evasión de impuestos, contribuyendo a una menor recaudación pública. Adicionalmente, debido a la insatisfacción y molestia de la industria tradicional offline, las huelgas y las reclamaciones ante el gobierno se incrementan,

poniendo a las autoridades en una situación muy comprometido. Es por todo esto que muchos gobiernos se posicionan en contra de esta nueva modalidad económica, al verse directa y negativamente involucrados en ella. Es el caso del gobierno del estado americano de Illinois, por ejemplo, donde a los oficiales no se les permite hacer uso de dichas plataformas durante viajes de negocio.

Se hace necesario hacer hincapié, por lo tanto, en la legalidad y el control sobre estas plataformas, para que las empresas operen siempre bajo un contexto competitivo pero leal, donde todas las compañías tengan las mismas oportunidades y donde el éxito o el fracaso no dependa de una mala gestión gubernamental, que no deja de beneficiar a unos a costa de otros.

3.1.2 Consumidores

Según diferentes estudios, existen numerosas barreras para la participación en plataformas de consumo colaborativo. Estas barreras afectan especialmente a los consumidores, quien en muchos casos se pueden ver poco alentados a adentrarse en este nuevo modelo de negocio, por no exponerse a las negatividades que presenta.

En primer lugar, una de las características más imperantes del consumo colaborativo es la pérdida de independencia sobre la propiedad de los bienes (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016). Muchos individuos deciden no participar en esta nueva dinámica por no perder el total control y la flexibilidad sobre el uso de sus pertenencias. En el momento en que una persona pone al servicio de los demás una de sus propiedades, se convierte en un bien “compartido”, y puede darse el caso de una potencial inaccesibilidad al mismo por parte del propietario ante cualquier situación imprevista. Si alguien decide poner en “alquiler” una de sus viviendas en Airbnb, por ejemplo, no podrá hacer uso de la misma mientras otra persona lo esté utilizando, perdiendo así el completo control sobre ella.

La falta de confianza (Mayer y Davis, 1999) es otro punto negativo en relación al consumidor. No solamente en cuanto a desconfianza en el otro usuario, sino también

desconfianza en el propio bien que se intercambia. La publicidad engañosa deriva muchas veces en una falta de concordancia entre el anuncio y la realidad (Zhang, Yan y Zhao, 2016), llevando al consumidor a una insatisfacción en relación al bien consumido. Todo esto da lugar a que en muchas ocasiones, los individuos no se involucren en estas actividades por miedo a entrar en contacto con desconocidos, de los que rara vez conoces el carácter, los hábitos o la procedencia. Los usuarios de dichas plataformas, como también ocurre en las redes sociales, suelen crear perfiles atractivos para que los clientes se decanten por sus ofertas. Estos perfiles suelen mostrar la parte positiva de los individuos, pero no suelen ser 100% verídicos, causando temor e inseguridad entre los usuarios, quienes sienten estar siendo engañados, en muchas ocasiones, por la persona que está al otro lado de la pantalla.

El tema de la privacidad puede que sea el más relevante y controvertido de este epígrafe, ya que la privacidad es considerada un derecho humano inviolable. Sin embargo, y como bien menciona Solove (2008), a lo largo del tiempo este concepto ha ido evolucionando. Desde el momento en que las personas comenzaron a usar Internet, el concepto de privacidad se ha convertido en una comparativa entre el riesgo en relación a la difusión de información personal de los usuarios, frente a los beneficios obtenidos por el uso de la web (Egelman, 2013), es decir, se suele analizar la privacidad como un balance entre potenciales riesgos y ganancias. El consumo colaborativo es, sin duda, uno de los máximos exponentes del riesgo a perder la intimidad en el mundo online, ya que no solamente pone a disposición de todos los usuarios información de los demás involucrados, sino que directamente se comparten bienes, servicios e incluso espacios entre desconocidos. Es necesario, en este punto, distinguir entre la privacidad física y la privacidad de información. En cuanto al primero, que hace referencia al espacio personal (Brandeis y Warren, 1890), vemos que la privacidad se pone en entredicho en el momento en que una persona deja que un extraño tome posesión de sus bienes y su espacio durante un periodo de tiempo. Cuando un individuo oferta un asiento en su coche a través de BlablaCar, su espacio personal se diluye de manera radical. Por otro lado, en cuanto a la información, ésta es compartida, no solo entre los usuarios, sino también con la propia organización que maneja la plataforma, que controla todos los datos personales de los consumidores. En numerosas ocasiones, estas plataformas están enlazadas con gigantes

online como Facebook, recibiendo así todo tipo de información sobre el usuario, desde su fecha de nacimiento hasta las fotos del último viaje que ha realizado.

Según una encuesta llevada a cabo por la Comisión Europea, en 2016, 2 de cada 5 usuarios afirman que el aspecto más negativo del consumo colaborativo es no saber quién responde ante cualquier potencial problema que pueda ocurrir en una transacción. Al tratarse de una disciplina económica relativamente nueva, no existe todavía un marco de regulación específico que la delimite, por lo que las responsabilidades de los diferentes involucrados en las operaciones no está muy bien definido (Murillo, 2018). Esto podría ocurrir, por ejemplo, en aplicaciones donde se intercambia comida o platos preparados por diferentes usuarios. En este caso, no existe ningún tipo de norma que obligue a los usuarios a cumplir con una serie de requisitos de higiene o seguridad, ya que de existir, crearía una barrera de entrada muy fuerte y la gente perdería interés por unirse a este tipo de consumo.

Por último, es necesario romper el mito de que el consumo colaborativo es inclusivo. Se dice que, al permitir a personas de baja renta acceder a estas plataformas sin ningún tipo de restricción, este tipo de económica supone una inclusividad absoluta, donde no existen apenas barreras. Sin embargo, hay que destacar que para acceder a estas webs es necesario tener acceso a Internet y, además, una tarjeta de crédito mediante la que realizar el pago, por lo que muchas regiones quedan totalmente excluidas. Además, según un estudio de la Organización (2016) en el que se analizan las condiciones de uso, la información así como los términos legales de las diferentes plataformas, se concluye que mientras algunas apps como Airbnb o BlablaCar, que son de las más desarrolladas del mercado, ofrecen una información más detallada y una cobertura extra a sus usuarios para garantizarles una mayor seguridad, otras plataformas apenas ofrecen información o lo hacen en un solo idioma, obstaculizando a muchos usuarios su comprensión.

Se hace imperativo, por lo tanto, una mayor regulación de la privacidad personal en la red, así como una mayor seguridad y un mayor control de las personas que se involucran en las plataformas colaborativas. Si las empresas actúan como garantía total de la fiabilidad y

seguridad del uso de sus webs, los usuarios se sentirían más protegidos por un marco legal que les ofrezca un amparo permanente.

3.1.3 Medio ambiente

Se suele decir, como hemos visto anteriormente, que Internet es una fuente de recursos muy beneficiosa para el medio ambiente. Permite el contacto entre personas sin tener que utilizar medios de transporte, nos permite ahorrar en consumo de papel... Sin embargo, la web parece no ser tan ecológica como pensábamos, y tiene un fuerte impacto en el desarrollo sostenible.

Según un estudio llevado a cabo por Jessica Oakley (2012), física de la universidad de Harvard, es necesario analizar el uso de Internet de una manera generalizada, sin tomar de referencia casos individuales. A partir de esto, la física afirma que con cada segundo que un usuario pasa en la red, se desprenden veinte miligramos de CO₂, lo que parece ser una cantidad bastante reducida hasta que descubrimos que, en 2018, los españoles pasan una media de 139.8 minutos al día conectados (Statista, 2019), lo que se traduce en 8388 segundos. Si tenemos en cuenta que, en ese mismo año, la penetración de Internet en España es de más del 65%, la cantidad de emisión de CO₂ a la atmósfera resulta cuanto menos preocupante. Cabe destacar que dichas emisiones no son solamente resultado de búsquedas online, sino que también se derivan de emails, almacenamiento en la red o incluso uso de redes sociales.

Además, todos los dispositivos utilizados para introducirse en el mundo del consumo colaborativo (móviles, ordenadores, tabletas...) requieren carga eléctrica, lo que resulta muy dañino para el medio ambiente. Dicha electricidad, igual que cuando encendemos un interruptor o enchufamos cualquier aparato a la corriente, se genera en plantas transformadoras de energía que desprenden a la atmósfera gases nocivos como dióxido de carbono, dióxido de azufre u óxido nitroso. Todos estos gases son consecuencia del uso de materias primas como el petróleo o cualquier otro tipo de combustible fósil, que afecta no solamente al medio ambiente, sino también al bienestar de los individuos.

Otro punto interesante a analizar es que, con la posibilidad de desplazarse de una manera más económica y sencilla, muchos individuos se sienten motivados a viajar. El hecho de que plataformas como Airbnb, que ofrece alojamientos a precios muy asequibles, o BlablaCar, que ofrece la posibilidad de compartir gastos de trayecto entre varias personas que viajan en un mismo vehículo, abre las puertas a muchas personas que antes no podían permitírselo. Esto conlleva una mayor emisión de gases y por tanto, un mayor impacto contaminante en el medio.

El daño que producen las nuevas tecnologías es innegable, y es por eso que grandes empresas tecnológicas como Apple o Facebook ya han introducido medidas sostenibles para realizar sus actividades, como paneles de energía solar o molinos de viento para generar energía eólica. Es decir, han comenzado a apostar por las nuevas energías renovables. Teniendo en cuenta que el consumo colaborativo tiene su sustento en la web y en las plataformas online de pleno acceso, cabe concluir que, a pesar de que presenta algunas ventajas en relación a la sostenibilidad del planeta a través de la eficiencia en la gestión de recursos, se hace imperativo introducir medidas “verdes” para disminuir el impacto de las interacciones online en la atmósfera.

4. Caso práctico: el impacto de Airbnb en el sector hotelero

Como se ha comentado en numerosas ocasiones, una de las empresas más exitosas a nivel mundial en el ámbito de la economía colaborativa, es, sin ninguna duda, Airbnb. A través de este ejemplo analizaremos cómo la empresa ha sido capaz de introducirse en la mente del consumidor y por tanto, conseguir una situación de ventaja competitiva en el mercado, causando un fuerte impacto en la industria hotelera.

4.1 El impacto de la economía colaborativa de alojamientos en el sector hotelero

La “sharing economy” ha impulsado, sin lugar a dudas, la competencia dentro de los mercados, no solamente entre empresas sino también entre particulares. Estos cambios, según Heo (2016) han tenido especial relevancia en el sector turístico: alojamientos, transportes, ocio, restauración... Además, teniendo en cuenta la capitalización de estas nuevas plataformas, todos los análisis e informes llevados a cabo por diferentes instituciones mundiales afirman que este nuevo modelo económico colaborativo tiene un potencial de crecimiento mucho mayor que el proyectado para la economía más tradicional. Es necesario recalcar, además, que esta industria tiene su base en el desarrollo tecnológico, y puesto que nos encontramos en la era del auge de las telecomunicaciones, lo consideramos otro punto más para ser optimistas en cuanto a su futura evolución.

Un claro ejemplo de todo esto, se ve representado en la industria del alojamiento turístico. Gracias a aplicaciones como Airbnb o Homeaway, se les ha ofrecido a los individuos la oportunidad de “compartir” sus viviendas, es decir, ponerlas en alquiler durante un periodo de tiempo limitado o incluso alquilar solamente habitaciones, sin necesidad de abandonar la propiedad. De esta manera, los propietarios sacan provecho de un bien que parecía no tener proyecciones de inversión. La crisis financiera y económica, derivada de una burbuja inmobiliaria casi sin precedentes, ha motivado a numerosos individuos a hacer uso de estas webs, consiguiendo así ingresos extra gracias a habitaciones vacías o segundas viviendas infra utilizadas. Sin embargo, este beneficio que obtienen los usuarios de sus interacciones en las plataformas, se considera una amenaza desleal para toda la industria hotelera tradicional,

debido a la ya citada falta de regulación legal, un punto bastante controvertido en la comunidad de investigadores y analistas. Mientras que algunos afirman que la normativa hotelera debe aplicarse inmediatamente a las nuevas empresas del sector colaborativo, otros estudiosos como Ranchordás (2015), consideran que, debido a la novedad que suponen estas nuevas herramientas tecnológicas, las normativas aplicadas a las mismas no pueden continuar el trayecto tradicional, sino que deben adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y de los mercados. Sea como fuere, las medidas que se tomen han de estar siempre encaminadas a favorecer el impacto positivo de la colaboración económica, evitando cualquier tipo de competencia desleal a través de una economía que, hasta hoy, se considera sumergida.

Las plataformas de alojamientos colaborativos no solamente suponen una fuerte ventaja en cuanto a los competitivos precios que ofrecen, como es el caso, por ejemplo, de las aerolíneas low-cost, que también causaron un fuerte furor tras su nacimiento. La economía colaborativa ofrece también otros puntos fuertes para el consumidor, que le coloca un paso por delante de sus competidores más tradicionales. Flexibilidad, comodidad y contacto con los propietarios de las viviendas, son algunos de los factores que hacen de los viajes de los clientes, una verdadera y completa experiencia, permitiéndoles formar parte de una comunidad, a través de la cual sentirse menos turista. Sin embargo, se desconoce si todas estas ventajas persistirán en el tiempo, una vez la normativa legal haya sido implementada por completo y los usuarios de las plataformas tengan que comenzar a hacer frente a impuestos, derivando esto en una subida inevitable de las tarifas finales.

Otro efecto que cabe esperar respecto al sector hotelero, tiene que ver con el mercado y los trabajadores que operan en el mismo. Se espera, dentro de un sector turístico que se ve amenazado por gigantes en crecimiento como son Airbnb o Rentalia, una pérdida de empleo (Zervas, Proserpio y Byers, 2014) a consecuencia del decrecimiento de la demanda. Sin embargo, también se puede llegar a considerar que debido al incremento de turistas atraídos por estos nuevos modelos de negocio, el sector servicios en general experimentará un crecimiento, por lo que todos esos trabajadores podrán encontrar un nuevo oficio dentro de la propia industria.

Es necesario destacar que, puesto que una de las ventajas competitivas más fuertes de la economía colaborativa es la oferta de precios asequibles, los complejos hoteleros más afectados, son aquellos que ofrecen los servicios mínimos para ofertarse a niveles bajos, es decir, los de calidad media-baja o baja. Aquellas personas que viajan a hoteles de lujo cuyas habitaciones se ofertan a precios elevados, tienen una probabilidad mucho menor de verse amenazados por el nuevo modelo económico, ya que normalmente sus huéspedes viajan buscando una serie de servicios adicionales: trato personal, disponibilidad de servicio 24 horas, servicio de limpieza diario, instalaciones...

4.2 Airbnb en cifras

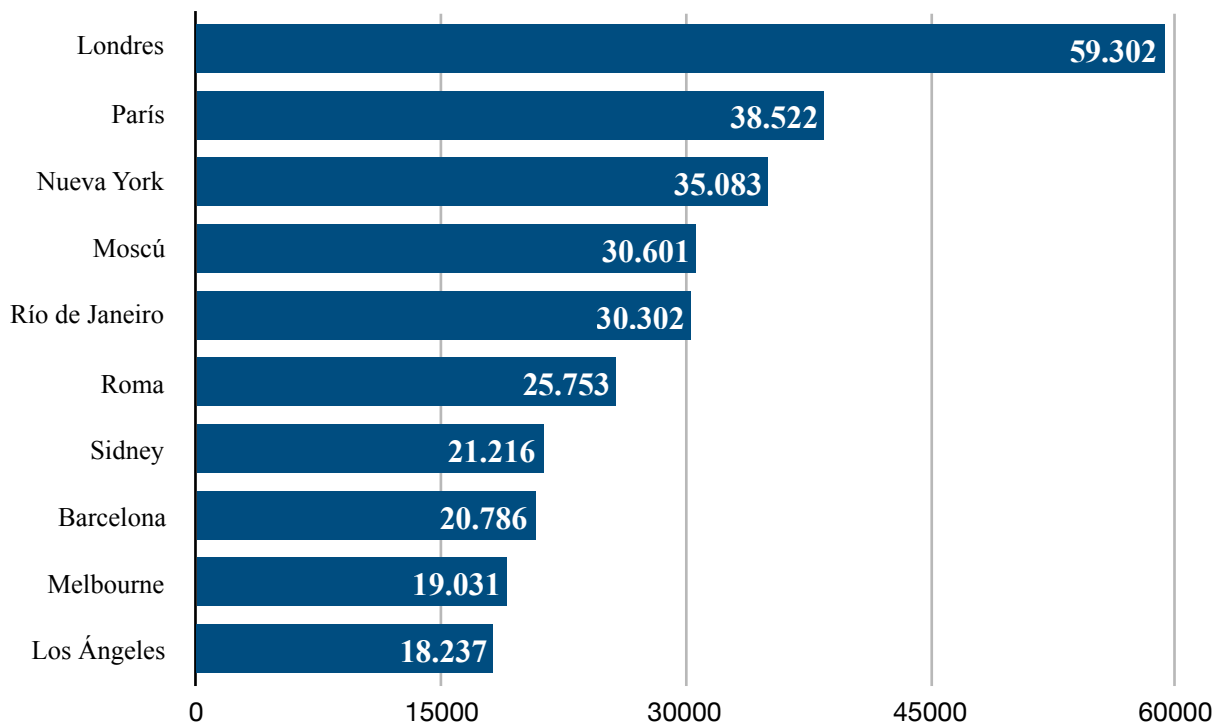
Airbnb sale al mercado en 2008, un año después de que sus creadores, dos hombres que vivían en San Francisco, decidieran alquilar una habitación en su casa ante la falta de oferta hotelera durante un terminado fin de semana. Se ideó como una solución innovadora a un problema tradicional, que, para fortuna de sus creadores, ha sido un éxito a nivel mundial.

La idea inicial y esencia de la plataforma, consiste en el “alquiler” de habitaciones vacías en viviendas, estableciendo una convivencia real entre huésped y anfitrión, y constituyéndose así una verdadera “colaboración” entre los diferentes agentes involucrados. Actualmente, a través de la web, huéspedes y propietarios se ponen en contacto para “alquilar” las viviendas durante períodos de tiempo acotados, donde la compañía no actúa más que de “intermediaria” entre ambos, haciendo de nexo y permitiendo un contexto tecnológico donde se pueda dar la conexión entre ambos particulares. El método de recaudación de la plataforma es cargarle tanto al “host” como al huésped una tasa de servicio, que están actualmente entorno al 3% y entre 0-20% respectivamente (Airbnb, s.f). Gracias a este sistema de recaudación, la empresa generó \$93 millones en 2017, y se espera que para 2020, los ingresos sean de por lo menos \$8.5 billones (iProperty Management, 2019)

Actualmente, la web cuenta con más de 6 millones de anuncios, en 81000 ciudades, alrededor de 191 países (Airbnb, s.f), es decir, existe oferta de alojamiento a través de la plataforma en prácticamente cada rincón del mundo. Estos 6 millones de opciones que tienen los usuarios

cuando entran en la web, resultan cuanto menos impactantes si los comparamos con las 1,1 millones de habitaciones que ofrecía el mayor grupo hotelero a nivel global, Marriott, en 2016 (Salces, 2016). Con estos datos podemos concluir que Airbnb se sitúa como la web número 1 en oferta de alojamiento a nivel global. A lo largo de su corta historia, apenas 11 años de vida, Airbnb ha contado con más de 400 millones de huéspedes, a una media de 2 millones por noche (Airbnb, s.f). Londres, la ciudad más representativa en número de alojamientos ofertados en la plataforma, cuenta con 59.302 viviendas, seguida de París, Nueva York y Moscú (Hall, 2018).

Figura 3: Ciudades con más oferta de alojamientos en Airbnb. 2018.



Fuente: Hall (2018)

Con este gráfico se puede observar que, como es comprensible, las ciudades más turísticas a nivel internacional, como Londres, París o Nueva York, se convierten en las protagonistas de la plataforma. Por otro lado cabe destacar que el cambio de mentalidad que está teniendo lugar en las últimas décadas se puede ver reflejado en la aparición de ciudades como Río de Janeiro en la parte alta de esta lista. Hace algunos años, países como Brasil no consideraban una opción para la mayoría de los individuos que estaban pensando en emprender un viaje,

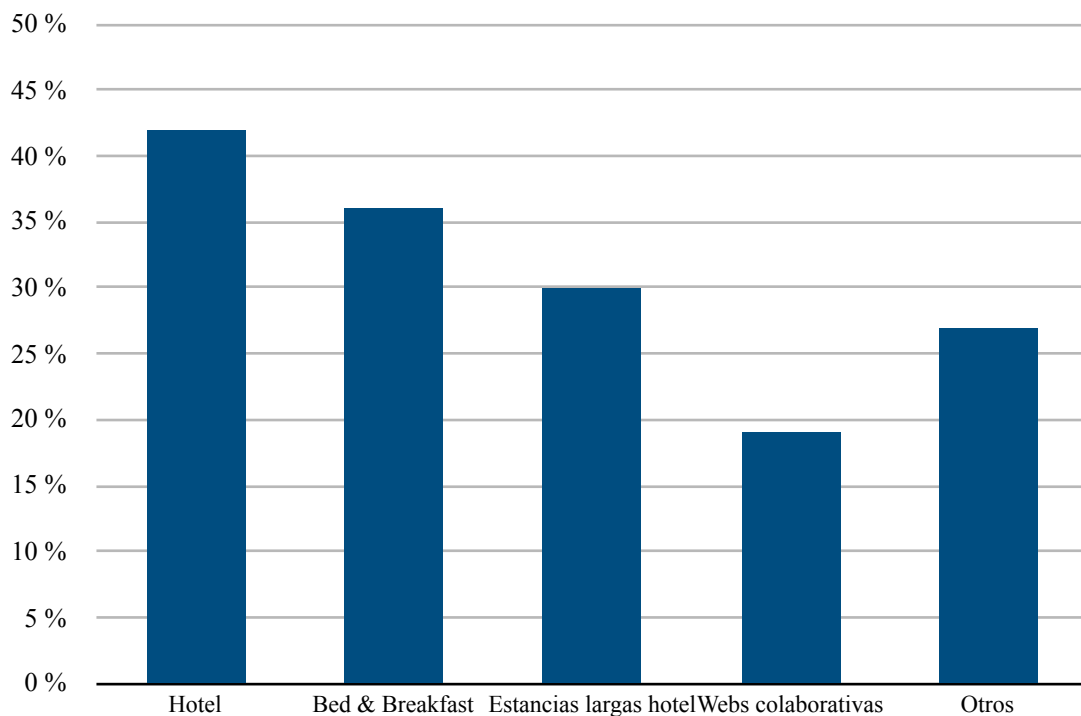
quizás por el estereotipo de que es un país inseguro, peligroso y pobre. Sin embargo, con el auge de las tecnologías, y la accesibilidad a la información, el mundo se globaliza y las fronteras cada vez se diluyen más para dar paso a una sociedad en vías de cohesión.

Según Forbes (2018), se estima que la compañía puede valer en torno a \$38 billones. Este alto valor económico se debe al fuerte crecimiento que ha experimentado la empresa durante su primera década de vida. En el primer trimestre de 2018, las reservas en las web crecieron casi un 30%, mientras que en los hoteles, solamente un 3% (Valero, 2018). Además, desde su creación, Airbnb se ha hecho con 12 empresas competidoras, entre las que destacan Accoleo en 2012, empresa alemana dedicada a la misma actividad económica; Trip4Real en 2016, una startup de oferta de planes de ocio a través de particulares; y, la última, producida a principios de marzo de 2019, HotelsTonight (Molina, 2019).

Además, la firma ha logrado expandirse a regiones más allá de Estados Unidos y de la Unión Europea, lo que constituye un fuerte paso para la empresa. La compañía dispone de miles de alojamientos en Latinoamérica, Asia y África, que representan ya un 30% de los anuncios de la web, frente a un 15% que representaban en 2014 (Molina, 2019). Esta expansión geográfica le ha otorgado a Airbnb una ventaja competitiva en el sector, posicionándole a la cabeza de la economía colaborativa de alojamientos, y avanzando, una vez más, contra el potente sector hotelero.

Según un estudio realizado por Morgan Stanley (2015), los hoteles no son los únicos perjudicados de la actividad de Airbnb. A través de una encuesta, se analizó cuáles eran los establecimientos que los usuarios de Airbnb estaban sustituyendo por el uso de la plataforma. Puede observarse en la figura 4, estos porcentajes que afectan a los diferentes alojamientos tradicionales, donde se concluye que no solo el sector hotelero está siendo víctima de este fenómeno, sino también otras entidades como Bed & Breakfast, HomeAway, y otras opciones de establecimientos vacacionales.

Figura 4: Tipos de alojamiento que los usuarios de Airbnb están sustituyendo por el uso de la plataforma. 2015



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Nowak et al. (2015)

Se puede ver en el gráfico que el sector hotelero es el más afectado. Por un lado, un 42% de usuarios de hoteles han decidido modificar sus rutinas de viaje y han comenzado a utilizar la plataforma como principal alojamiento. Además, también en el sector hotelero, individuos que permanecían largas estancias temporales en algún hotel, se han decantado también por alojarse en un Airbnb, que probablemente les ofrezca más privacidad, flexibilidad y la posibilidad de ahorrar. Por otro lado, cadenas como Bed & Breakfast o webs colaborativas como HomeAway, también se han visto atacadas por este gigante en crecimiento, cuya popularidad ha potenciado su crecimiento. Dicho estudio de Morgan Stanley, afirma que los académicos se centran demasiado en el impacto que Airbnb están teniendo en el sector hotelero e infravaloran el que impacta en las OTAs, es decir, a webs online que permiten a los usuarios realizar reservas de viajes a través de Internet. Hay que tener en cuenta que estos datos corresponden al año 2015, por lo que las cifras actuales podrían ser incluso más impactantes, teniendo en cuenta el fuerte crecimiento que ha experimentado la app en los últimos años.

4.2.1 Impacto Airbnb en España

Según un estudio de la Boston University, un aumento del 1% en la oferta de Airbnb, constituye un decrecimiento en el ingreso hotelero de 0,05% (Betriu, 2014). Esto toma especial relevancia en países como España, que se clasifica como uno de los mayores destinos turísticos europeos. El modelo español de sol, playa y fiesta, ha llevado al país a situarse como líder mundial en competitividad turística en 2015 (Hosteltur, 2017), fruto de su gran adaptación a los cambios sociales actuales. Además, ha actuado como herramienta de recuperación económica tras la crisis financiera y económica, generando empleo y aumentando el PIB nacional. En 2018, España llegó a su récord de 82,6 millones de turistas extranjeros (Rtve, 2019), con un incremento respecto a 2017 de un 0,9% y generando casi 100.000 nuevos empleos. Podemos concluir que el sector turístico en España se sitúa como uno de los motores de la economía, por lo que el impacto de plataformas colaborativas en relación a dicha industria, toma especial relevancia.

Analizando los informes de de los años 2016 y 2017 del INE respecto a las tendencias de turismo en España, observamos algunos datos relevantes para el caso que nos concierne, que se pueden ver de manera más clara y concisa en la figura 5. En primer lugar, los establecimientos hoteleros abiertos estimados se reducen de 14.661 en 2016 a 14.659 en 2017, mientras que los apartamentos turísticos experimentan un crecimiento de casi 10.000 (INE, 2018; 2017). Estos datos hoteleros no se deben a una reducción de la demanda total de turistas en España, de hecho, como ya hemos mencionado en el párrafo anterior, el turismo ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Se debe a una tendencia positiva hacia el alquiler de apartamentos vacacionales.

A pesar de que estos datos no resultan muy relevantes a primera vista, si echamos la vista unos años atrás, veremos que la reducción de complejos hoteleros es mucho mayor. Según los datos del informe anual de 2012, que hace referencia al año 2011, el número de establecimientos hoteleros abiertos estimados era de 14.976, mientras que el número de apartamentos disponibles era de 118.558 (INE, 2012). A través de estos datos, vemos cómo las tendencias turísticas evolucionan de una manera favorable para empresas como Airbnb,

que ofrecen un servicio en auge, como son los complejos extrahoteleros. 4.170 millones de euros fue el fruto de la actividad de la compañía en España durante el periodo 2016-2017 (Airbnb, 2018), generando 650 millones de euros para los anfitriones locales, con más de 5,4 millones de huéspedes durante dicho periodo, generando un 82% de crecimiento. La plataforma cuenta con 187.000 alojamientos en el país, de los cuales 70% se encuentran fuera de los principales centros turísticos urbanos (Airbnb, 2018).

Figura 5: N° hoteles y apartamentos en España años 2011, 2016 y 2017

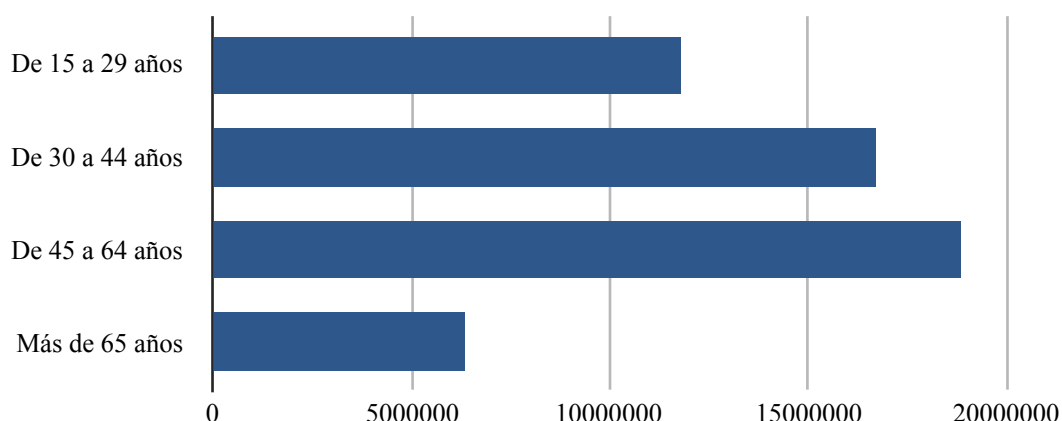
HOTELES	APARTAMENTOS
14.976 2011	118.558 2011
14.661 2016	125.072 2016
14.659 2017	134.561 2017
-317 Disminución de 317	+16.003 Aumento de 16.003

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2012;2017;2018)

Adicionalmente, y según estudios realizados por la fundación EY, la economía colaborativa ya representa un 1,4% del PIB español, y podría llegar a suponer de un 2 a un 2,9% en el 2025, donde uno de los mayores representantes sería el sector de alojamientos, con un 32% (Paniagua, 2017). A pesar de que actualmente, el impacto en el sector hotelero español no es excesivamente llamativo, y la inversión en complejos hoteleros sigue siendo elevada para mantener sus cifras de ingresos, el auge de estos modelos de negocio supondrán aún más obstáculos para la continuidad de la bonanza económica hotelera, que deberá reinventarse para hacer frente a la innovación y adaptación a los cambios que ofrecen empresas como Airbnb.

La distribución por edad de los turistas que llegan a España, se considera un factor importante para analizar el impacto del sector colaborativo.

Figura 6: N° turistas según su edad. España 2018



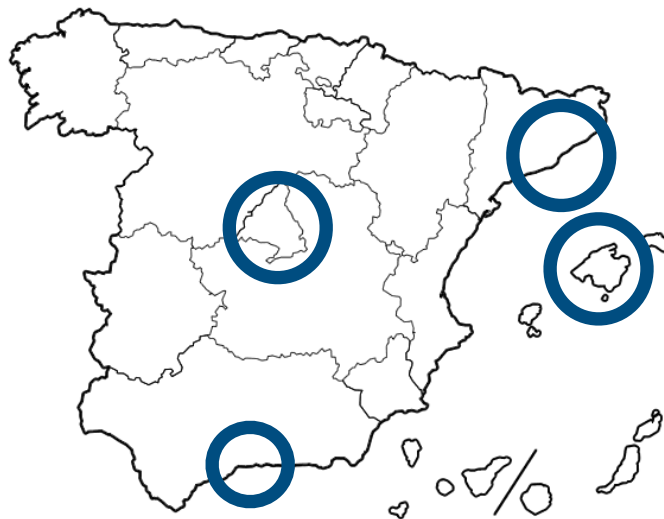
Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos del INE (2019)

Podemos observar en la figura 6 que las personas de más de 65 años representan el grupo más reducido de turistas en el país. La mayoría de estos viajes puede que sean viajes del Imserso, organizados por distintas instituciones, que en ningún caso alquilarán apartamentos, por lo que la demanda de complejos hoteleros en este rango de edad seguirá presente. En cuanto a los grupos de entre 15 y 44 años, quienes representan el sector poblacional más proclive a utilizar plataformas como Airbnb, no solo por su fuerte involucración en las tecnologías, sino también por su adaptación a los nuevos mercados y modelos de negocio, presentan un fuerte desafío para la industria tradicional. Es por ello que el sector hotelero debe implantar soluciones en sus métodos de actuación para atraer a estos grupos y mantener su posición en el mercado. Por último, el grupo de 45 a 64 años, actualmente no representa un desafío para los hoteles, puesto que es un grupo social muy poco adaptado a las nuevas telecomunicaciones y suelen experimentar un mayor rechazo a las plataformas online, suelen preferir hacer uso de la industria tradicional. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta generación estará cada vez más habituada al mundo de la web, lo que representa una fuerte ventaja para Airbnb y para todas las empresas colaborativas.

Todo este auge de la oferta de apartamentos vacacionales en España conlleva un fuerte impacto sobre el empleo del sector turístico, ya comentado anteriormente, pero sobre todo sobre el ámbito urbano, donde la menor disponibilidad de espacio causa estragos en la población local. Las principales zonas urbanas españolas donde el impacto de Airbnb es

mayor (figura 7), Barcelona, Madrid y algunos puntos costeros como Málaga o la isla de Palma de Mallorca, son los principales afectados. Con el aumento de los turistas en dichas áreas, se pone en peligro el modelo de vida local y garantía de la funcionalidad como zonas residenciales (Exceltur, 2015). Según este mismo informe, un 59% de las asociaciones de vecinos encuestadas, afirmaron que su calidad de vida había empeorado tras el crecimiento de los alojamientos turísticos interurbanos. Se estima que el porcentaje de viviendas destinadas al turismo en las ciudades españolas tomadas de referencia para el estudio, alcanza ya el 8,5% del total. Los niveles de ruido se presentan como el mayor inconveniente para los vecinos, seguido por la limpieza de los espacios comunes, y la pérdida de seguridad en los edificios (Exceltur, 2015).

Figura 7: Focos de importancia Airbnb España 2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Airbnb (2019)

Por otro lado, debido a la falta de regulación sobre el alquiler de las viviendas ofertadas por Airbnb, los propietarios obtienen una rentabilidad mucho mayor que alquilando el apartamento de manera convencional por estancias temporales mucho más prolongadas. Todo esto conlleva también un encarecimiento de los precios de venta de viviendas en las zonas más turísticas y un escaseamiento de las mismas. Según datos del INE, en los barrios del centro de Madrid y en la zona marítima de Barcelona, muchas personas locales están siendo expulsadas ante la inaccesibilidad a una vivienda.

Además, según Exceltur (2015), el gasto medio por turista en el país de destino cambia notablemente entre los que se alojan en un hotel, y los que lo hacen en un apartamento de alquiler. Diariamente, se estima que una persona que viaja a un complejo reglado gasta aproximadamente 88,8 euros diarios, mientras que el que lo hace a una vivienda no reglada, gasta 51,9. Esta diferencia puede deberse a que el dinero que se ahorra el individuo en el alojamiento, que normalmente tiene relación con la diferencia de regulación entre ambas, no se compensa en otros servicios de ocio (visitas culturales, compras, comidas...). Con el proyectado crecimiento del Airbnb en el país, se puede presuponer una menor recaudación en la industria del turismo, aunque sí es verdad que esta reducción de gasto medio por turista, podría, en un supuesto caso, equilibrarse ante la llegada de más extranjeros motivados por los precios ofertados.

4.2.2 Puntos controvertidos Airbnb

Una de las mayores negatividades que presenta la plataforma es la confianza que transmite. A pesar de ser una empresa 100% tecnológica, todas las transacciones y todas las actividades que se recogen en la misma, dependen única y exclusivamente de los anfitriones. El principal problema es que, como en todo, existen anfitriones excelentes, buenos y malos. Cuando un individuo anuncia su vivienda y ésta es alquilada, el anfitrión puede, en cualquier momento, cancelar la reserva si así lo considera oportuno, devolviéndole al huésped el importe correspondiente. Para evitar este tipo de situaciones, existe un sistema de rating en la plataforma, que permite tanto a huéspedes como a “hosts” realizar una valoración sobre el otro usuario tras la experiencia. Estas valoraciones son de gran utilidad para el resto de usuarios de la web, sin embargo, no ofrecen una fiabilidad del 100% en ningún caso. Si quedan cinco días para tu viaje, y el alojamiento es cancelado por cualquier motivo ajeno al huésped, éste no tendrá otra opción que buscar otra alternativa donde alojarse. Por el contrario, este tipo de conflictos no ocurren en las cadenas hoteleras, especialmente por la regulación que tantas veces se ha mencionado ya. Al no existir una clara distribución de responsabilidades en las plataformas de consumo colaborativo ante potenciales problemas, los usuarios quedan protegidos únicamente bajo su criterio de elección y su confianza en las transacciones.

En relación a la confianza depositada por el huésped, hay que mencionar también que los perfiles y las fotografías que se muestran en los anuncios tienen una fuerte repercusión en la percepción de los alojamientos, lo que lleva en muchas ocasiones al encarecimiento de los mismos (Ert, Fleischer y Magen, 2016). En este artículo académico se realiza una comparativa entre Amazon y Airbnb. En la primera web, las valoraciones de los usuarios son favorables traduciéndose en una mayor demanda del bien en cuestión. Sin embargo, en Airbnb, la oferta está totalmente fijada, es decir, cada alojamiento se puede alquilar un máximo de 365 noches al año, por lo que la demanda tiene un límite. Esto lleva a los anfitriones a encarecer sus propiedades, conllevando un aumento de precios finales. Es por ello que en muchas ocasiones, los propietarios se aprovechan de estas situaciones y aportan en los anuncios información visual que no se ajusta del todo a la realidad. Existe, por lo tanto, un potencial riesgo de que, al llegar al lugar de destino, el bien alquilado o la persona que lo alquila no se ajuste a las expectativas.

Otra desventaja que presenta la aplicación, según Edelman y Luca (2014) en relación a los perfiles de los usuarios, es que se presenta como una herramienta de discriminación online. El registro en la plataforma, exige la creación de un perfil con una fotografía de usuario, para potenciar la ya mencionada confianza entre consumidores. Sin embargo, esta iniciativa, que en todo momento está orientada a mejorar el nivel de actuación en la red, puede tener efectos adversos a los deseados. El estudio llevado a cabo por estos dos autores analiza el nivel de racismo y discriminación que experimenta la plataforma basada en los perfiles de los usuarios, y toman de referencia la ciudad de Nueva York. Como resultado, se observa que los anfitriones blancos ganan entorno a un 12% más que los negros. Esto puede deberse a diferencias entre la calidad de las propiedades, y, en mayor o menor medida, a valoraciones discriminatorias por parte de los huéspedes.

Otro gran problema que presenta la aplicación es que el modelo de negocio perseguido por la empresa ha evolucionado respecto a sus inicios, convirtiéndose en un método opuesto al recogido en su definición. Teniendo en cuenta que se encuadra en el sector del consumo colaborativo, su esencia debería ser compartir bienes infra utilizados entre particulares iguales, al mismo nivel. Destacamos aquí la idea del “peer to peer”, que hace referencia a que

tanto el huésped como el anfitrión se encuentran en igualdad de condiciones, es decir, son dos individuos que realizan una transacción a través de una web. Sin embargo, en los últimos años, la plataforma se ha llenado de agencias e instituciones que actúan como intermediarias entre los propietarios y los potenciales clientes (Sanchez y Ordaz, 2018). De hecho, según un informe realizado por DataHippo y que está contenido en este artículo periodístico, Villafranca, es el usuario con más anuncios en la web entre mayo y junio de 2018, realizando las acciones de intermediario. Este tipo de perfiles, que suelen estar representados por empresas especializadas o propietarios que poseen numerosas viviendas, representan ya un 34% de los alojamientos de Airbnb en España (Sanchez y Ordaz, 2018). Esta idea no se encuadra en el modelo de economía colaborativa, por lo que la plataforma no debería considerarse 100% un modelo de negocio homesharing.

Finalmente, el mayor problema que entraña Airbnb tiene relación con la regulación legal. Durante las primeras etapas de crecimiento, las empresas de la economía colaborativa operaban sin prestar atención a las leyes locales, ya que éstas no contemplaban los nuevos e innovadores modelos de negocio que estaban emergiendo. A raíz del descontento del sector hotelero y la competencia desleal que se estaba generando en los mercados, diferentes instituciones han tomado las riendas de la situación. Por ejemplo la Comisión Europea, afirma Hosteltur (2018), le ha dado un ultimátum a la plataforma colaborativa a finales del año pasado, para que ajuste sus regulaciones a la normativa de la UE. El hecho de que la empresa haya ganado popularidad en los últimos años y haya sido un éxito indudable, no le exime en ningún caso de cumplir con las leyes de la Unión. Además, la plataforma también debería alinearse con las normativas de las diferentes ciudades en las que se encuentran los alojamientos. Las autoridades francesas, por ejemplo, han puesto un par de condiciones al sistema de arrendamientos de Airbnb, permitiendo que aparezcan en la web exclusivamente viviendas con número de registro y, en todo caso, sin exceder las 120 noches (Pijuán, 2018). Otro caso es el ya mencionado de la ciudad de Nueva York, donde existe la ley que no permite a ningún propietario poner en alquiler su vivienda por un plazo menor de 30 días. Ante la falta de cumplimiento, los arrendadores asumen cuantiosas multas por no cumplir con los requisitos exigidos, y la plataforma ha sido amenazada en numerosas ocasiones con sanciones millonarias si no cumple la regulación y prohíbe la oferta de alquileres ilegales.

Además de no cumplir con los marcos legales, la tributación de Airbnb no es la que debería. A consecuencia de la hermeticidad de los datos de la plataforma, es muy difícil conocer el número exacto de anfitriones y sus respectivos ingresos. Lo que sí está claro es que, al tratarse de un sector informal, muchos de ellos, o incluso la mayoría, no cotizan por los beneficios económicos que obtienen de su actividad. Es por ello que en España, el gobierno de Mariano Rajoy exigió a la plataforma que aportara los datos de sus usuarios, para poder hacer estudios de los ingresos declarados y no declarados por sus anfitriones. Además, el pago de tasas por parte de los turistas se diluye. En Nueva York o San Francisco, por ejemplo, los huéspedes tienen que hacer frente a una serie de tasas turísticas por noche. Estas tasas se dirigen solamente a los extranjeros, y son recaudadas para hacer frente a una mayor y mejor promoción del turismo en la ciudad, lo que resulta beneficioso para el sector (Mak, 2006), lo que resulta claramente violado por la web de Airbnb, quien deja todo en manos del anfitrión, quien, en ningún caso, reclama estas tarifas a los huéspedes.

Finalmente, pone en riesgo la buena praxis del turismo sostenible, entendiendo por el mismo la necesidad de promover un turismo que cumpla las expectativas económicas y medio ambientales pero sin poner en riesgo el bienestar y las estructuras socioeconómicas de los destinos y sus respectivas poblaciones. Airbnb no solo afecta a los locales de las regiones de destino, como vimos anteriormente con la encuesta a las comunidades de vecinos en España, sino que fomenta la masificación de las ciudades, la modificación de los modelos de negocio, y, por ente, las estructuras sociales y económicas de los países destino.

Concluimos pues, que a pesar de su éxito y de la comodidad que aporta a toda la sociedad, Airbnb entraña numerosos problemas que se hace imperativo erradicar. No solamente los gobiernos deben endurecer las legislaciones que atañen a la empresa, sino que los propios consumidores deben fomentar un uso concienciado y sostenible del mismo, para favorecer la proliferación de una actividad empresarial beneficiosa para todos.

5. Análisis del conocimiento y percepción de la sociedad española sobre la economía colaborativa, con foco en el sector de los alojamientos.

¿Es la economía colaborativa una práctica realmente extendida en el territorio español? ¿Sabe la gente de qué trata? ¿Se conocen sus ventajas así como los inconvenientes que supone no solo para los usuarios, sino para la sociedad y el medio ambiente?

Para poder responder a estas preguntas, se ha realizado y distribuido una encuesta online sobre el territorio español, para verificar, especialmente, cuál es el grado de conocimiento sobre la economía colaborativa, el nivel de uso de los alojamientos colaborativos y la satisfacción de los usuarios con la misma. Además, se analizarán los principales motivos que llevan a los usuarios españoles a utilizar dichas plataformas y se verificará si en verdad éstos conocen o desconocen los efectos adversos que supone.

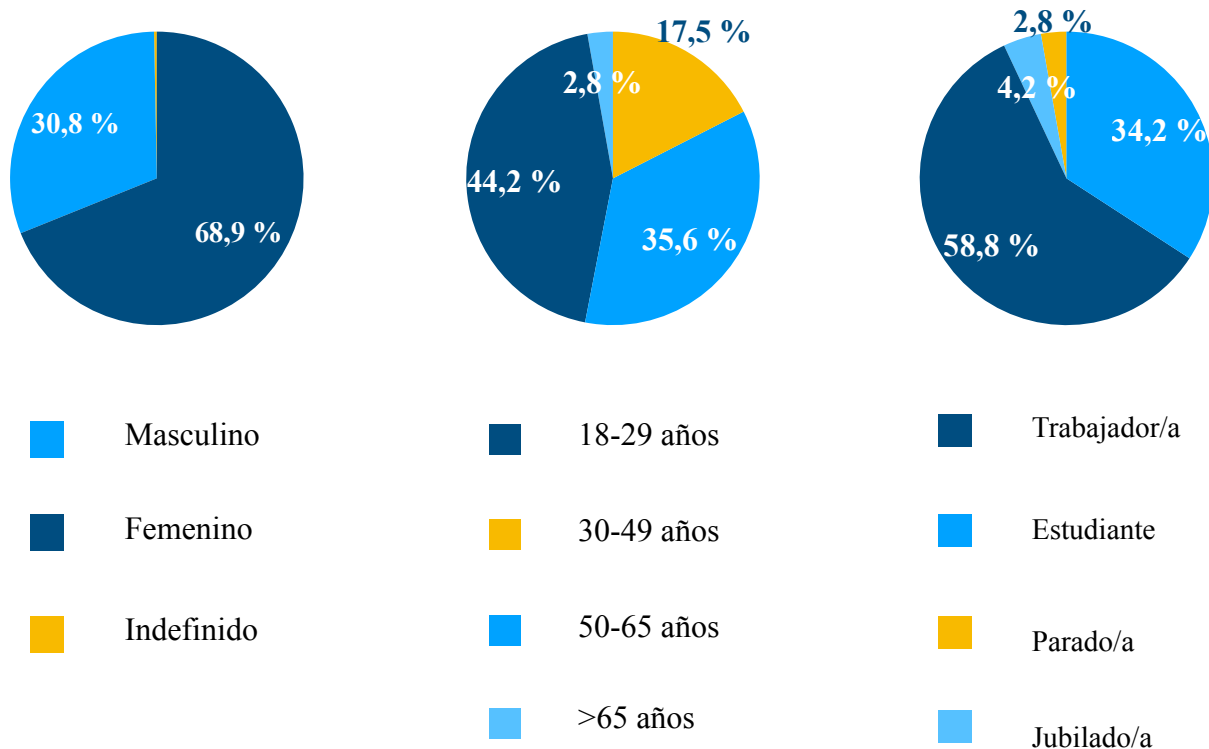
5.1 Muestra

Como ya hemos mencionado anteriormente, la encuesta ha sido distribuida de manera online en el territorio español, con participantes de diversas comunidades autónomas. El tamaño de la muestra ha sido, finalmente, de 360 personas, lo que nos permite normalizar la muestra y extrapolarla al resto de la población ($n > 100$).

Se ha intentado distribuir la encuesta de manera que se incluyeran todos los segmentos generacionales, desde personas entre 18-29 años, hasta mayores de 65. De esta manera, nos permitirá sacar conclusiones respecto a planteamientos anteriormente explicados, como, por ejemplo, que las personas jóvenes tienden a hacer un mayor uso de la web que aquellas de más avanzada edad. Además, se ha establecido una segmentación entorno al sexo y a la ocupación del individuo, para determinar si los ingresos económicos y el género influyen en mayor o menor medida en el uso de dichas plataformas. La encuesta ha sido creada y distribuida con el formato google forms, siguiendo un muestreo bola de nieve, es decir, se ha enviado el formulario a personas cercanas y se le ha pedido que las reenviaran a personas que creyeran pudieran tener los recursos tecnológicos necesarios para contestarlo.

Finalmente, tras cuatro días de recolección de datos, la muestra ha quedado repartida como podemos ver en la figura 8.

Figura 8: Segmentación de la muestra recogida en la encuesta sobre economía colaborativa. 2019.



Como se puede observar en las figuras, existe representación de ambos géneros (aunque destacando la presencia femenina respecto a la masculina), y de todas las edades, con baja presencia de personas mayores de 65 años (solamente un 2.8%), ya que al tratarse de una encuesta online, pocos tienen acceso a la misma. En cuanto a la ocupación de los individuos de la muestra, solamente un 2.8% están parados frente a un 58.8% que trabajan. Los estudiantes también tienen una fuerte representación de casi el 35%.

A través de estos datos demográficos de la muestra se intentarán establecer relaciones y conclusiones con las otras preguntas de la encuesta, para determinar el grado de influencia de los factores demográficos en el uso de las plataformas colaborativas del sector de los alojamientos.

5.2 Análisis de las respuestas en términos generales

La encuesta realizada, que se encuentra en el Anexo I, se compone de 11 preguntas, sin contabilizar las anteriormente expuestas en cuanto a datos demográficos. Casi todas las preguntas se han planteado de manera cerrada, a través de escalas o respuestas múltiples, cuyas respuestas nos ayudarán a sacar conclusiones que determinen el funcionamiento de las plataformas de alojamiento colaborativo y su impacto en la sociedad española.

A continuación, examinaremos las respuestas a las diferentes preguntas de manera individualizada, sacando conclusiones generales en relación a las mismas. En el siguiente epígrafe se analizarán de manera interconectada, para sacar conclusiones más complejas.

1. ¿Sabría definir el concepto de “economía colaborativa”?

<i>No me suena, nunca he oído hablar de eso</i>	<i>17.8%</i>
<i>Me suena, pero no sabría definirlo</i>	<i>36.1%</i>
<i>He escuchado hablar del término y sabría definirlo</i>	<i>46.1%</i>

Se puede observar que casi un 50% de la población afirma tajantemente no solo conocer el término, sino también poder llegar a explicarlo. Este porcentaje deja claro que, a pesar de que quizás no todos los individuos que han marcado esta opción saben realmente lo que significa, sino que creen saberlo, la mitad de la muestra ha entrado en contacto con esta economía colaborativa con la suficiente frecuencia o intensidad como para considerar de manera tan segura que conocen el término. Por otro lado, solamente un 17.8% afirma no haber escuchado ni oído hablar del tema. Probablemente, este porcentaje de la muestra nunca había escuchado el término “economía colaborativa”, pero muchos de ellos hayan oído hablar de empresas como Airbnb, BlablaCar o Wallapop. El resto (36.1%) de la muestra afirma conocer el término pero no con la suficiente claridad como para poder explicarlo.

Con esto concluimos que el concepto de economía colaborativa está ampliamente extendido en la población. Más del 80% de los encuestados estaban familiarizados, en mayor o menor medida con dicho término, lo que implica que, a pesar de ser una modalidad relativamente reciente (apenas 10 años desde su aparición), ha sabido introducirse en el mercado y colarse en la mente de los consumidores para cambiar su manera de interactuar, consumir y, sobre todo, vivir.

2. ¿Ha oído hablar alguna vez de las siguientes iniciativas? (Puede seleccionar más de una)

<i>Los mercados de segunda mano online</i>	84.4%
<i>Compartir medios de transporte</i>	94.7%
<i>Turismo colaborativo</i>	46.9%
<i>No he oído hablar de ninguna</i>	1.7%

Lo más interesante de esta pregunta es que, frente a un 17,8% que manifestaban en la pregunta anterior que no conocían nada de la economía colaborativa, este porcentaje se reduce a un 1,7% de personas que no han oído hablar de ninguna iniciativa de las que se proponen. Esto vuelve a poner de manifiesto que, al inicio de la encuesta, muchos participantes no supieron reconocer el término que se estaba estudiando, pero sí las actividades que se encuadran dentro de dicho concepto. Dentro del restante 90,3% que sí han oído hablar de actividades colaborativas, casi todos ellos están familiarizados con la colaboración en el sector transporte y en los mercados online de segunda mano, probablemente a la popularidad de muchas apps ya citadas como eBay, Wallapop o Blablacar. El alto porcentaje del sector transporte puede deberse, también, a la errónea asociación de que Uber se trata de una empresa colaborativa, cuando, en realidad, y como ya se ha explicado al comienzo del trabajo, no lo es.

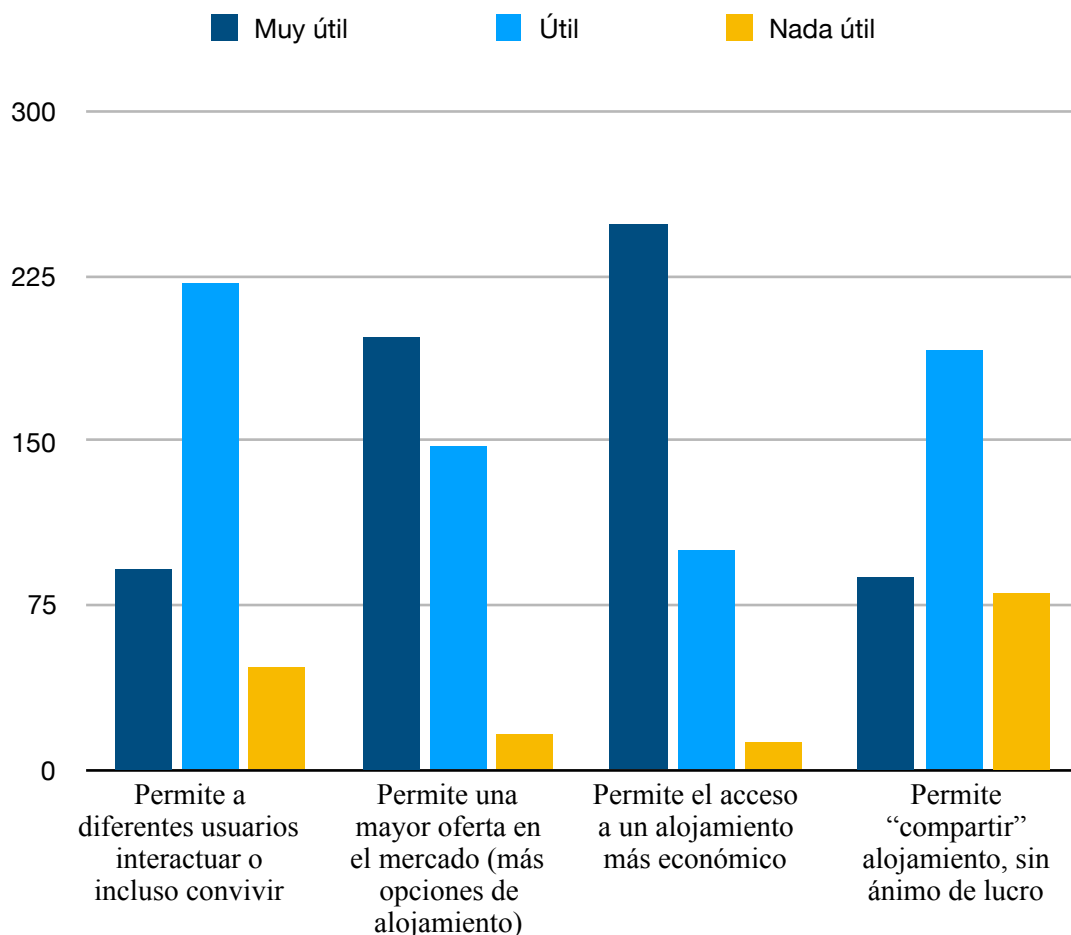
Por otro lado, ni siquiera la mitad de los encuestados afirman haber oído hablar de turismo colaborativo. Este dato puede deberse a que, al pensar en turismo, no se les haya pasado por la cabeza el sector de alojamientos, y por tanto no hayan realizado una conexión entre este término y las plataformas colaborativas de apartamentos vacacionales, ampliamente conocidas en España.

Concluimos pues, que se corrobora lo mencionado en la pregunta anterior, y que prácticamente la totalidad de la población ha escuchado hablar, en algún momento, de algún tipo de iniciativa colaborativa, independientemente del sector.

En la siguiente sección de la encuesta se proporcionó una definición de economía colaborativa para aquellos que habían marcado la opción de “me suena, pero no sabría definirlo” o “no me suena, nunca he oído hablar de eso” en la pregunta 1, para así permitirles un mejor entendimiento de las posteriores preguntas. Además, en esta sección se recalca que uno de los sectores más afectados por la economía colaborativa, tanto por sus ventajas como sus inconvenientes, es el sector de alojamientos, para así introducir en mayor o menor medida la próxima pregunta número 3, que tiene que se centra en el uso colaborativo de las viviendas.

3. ¿Qué aspectos considera que pueden resultar más beneficiosos en el consumo colaborativo de los alojamientos?

En cuanto a la utilidad de los beneficios que aportan los alojamientos colaborativos, 248 encuestados, lo que representa un 68,89 de la población, consideran que el ahorro económico es el punto más fuerte de dicha economía, seguido de un 54% que consideran que el aumento de oferta supone también una ventaja para el consumidor. En cuanto a la interacción social que permite dicha economía, 61,67% creen que es útil, lo que demuestra que la gente cada vez está más concienciada acerca de la importancia de la cohesión social y la movilidad a través de las fronteras, para entrar en contacto con otras culturas y con otros usuarios. En cuanto a la falta de ánimo de lucro, 22,5% consideran que es irrelevante y, en términos generales se considera el factor positivo menos importante.



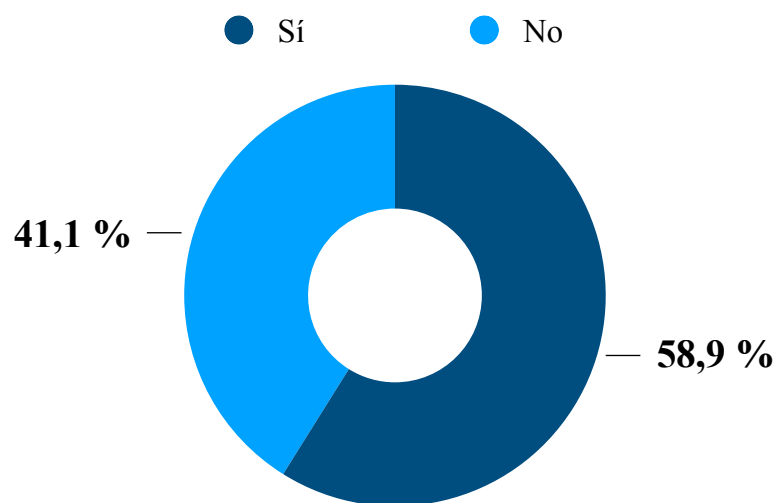
Resulta bastante impactante que, a pesar de que es un valor muy reducido, 12 personas, que representan casi un 4%, consideran que el factor económico no es nada importante. Posteriormente analizaremos el perfil demográfico de dichas personas para concluir si su ocupación tiene relación con esta respuesta, pues seguramente se trate de personas mayores trabajadoras que prioricen la comodidad al ahorro.

A continuación, a partir de la pregunta 4, se pretende analizar el nivel de involucración de la sociedad española en los alojamientos colaborativos, ofreciendo algunos ejemplos de empresas para facilitar las respuestas.

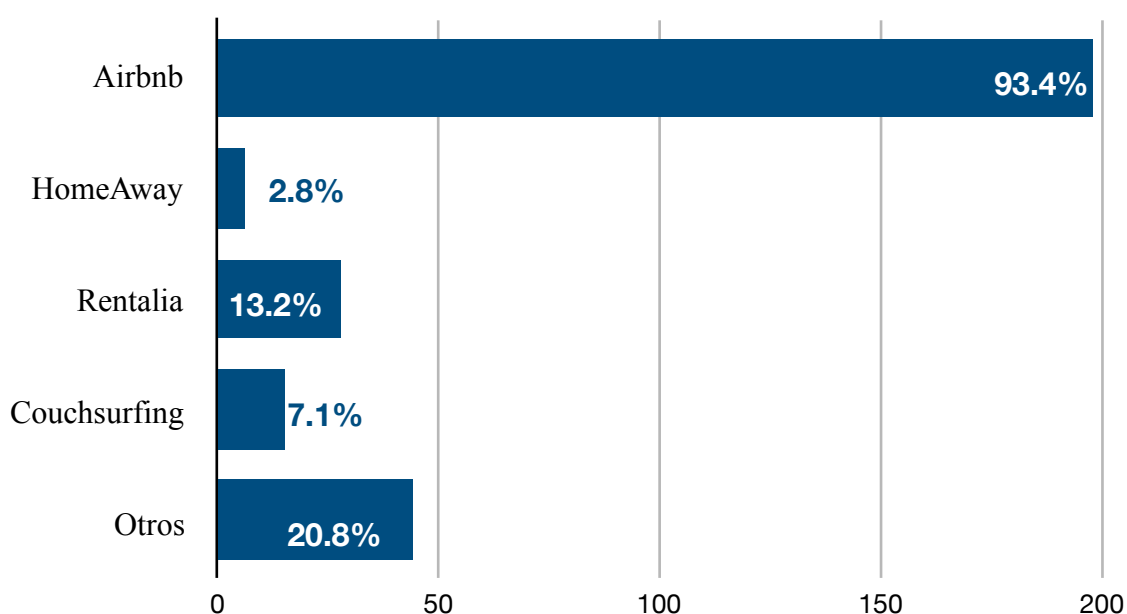
4. ¿Ha participado alguna vez en alguna iniciativa de economía colaborativa en este sector (Airbnb, Homeaway, Rentalia...)?

Esta pregunta manifiesta que son más los que conocen el término y el concepto de la colaboración en el sector de alojamientos que los que han tenido la oportunidad de

experimentarlo. Un 41,1% nunca han participado en dichas plataformas, lo que supone un alto porcentaje de la población. Sin embargo, con el crecimiento exponencial que está teniendo esta práctica a nivel global, es probable que este porcentaje se reduzca progresivamente en los próximos años. En el próximo epígrafe se estudiará quiénes son estas personas que nunca han usado las webs colaborativas de alojamientos y si los factores demográficos, especialmente la edad, tienen algún tipo de relación directa.



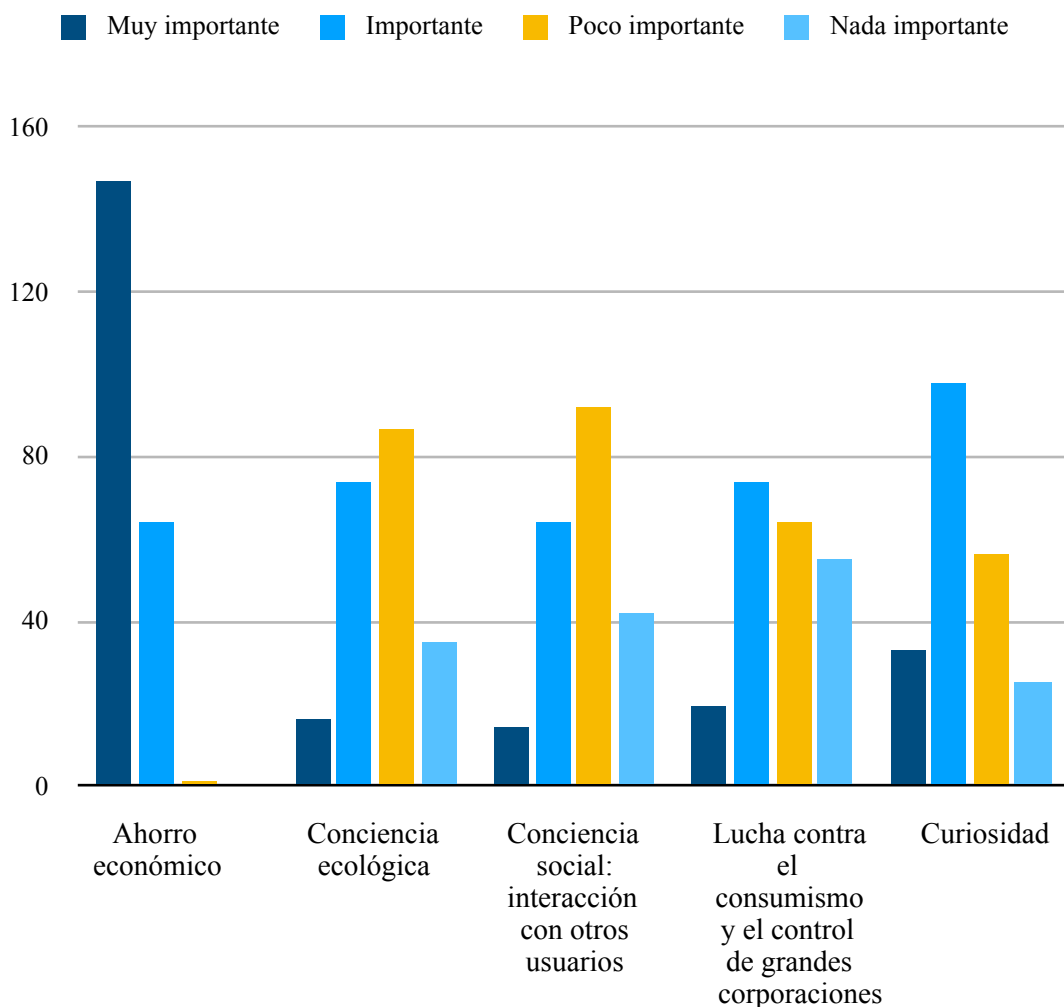
5. ¿Qué plataformas ha utilizado?



Esta pregunta solamente ha sido formulada a aquellos que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior. No resulta sorprendente que Airbnb sea la plataforma más utilizada de todas, pues como ya se ha mencionado a lo largo de todo el trabajo, ha conseguido posicionarse como líder del sector. Los demás competidores se ven representados por tímidos porcentajes que en ningún caso se pueden comparar a las del gigante Airbnb.

Curiosamente, empresas que personalmente no consideraba tan populares, como Couchsurfing, son utilizadas en mayor medida que otras como HomeAway. A pesar de que esta última se considera uno de los mayores competidores a nivel global de Airbnb, parece que en España todavía no ha encontrado la popularidad ni la penetración en el mercado que desea.

6. ¿Qué motivos le han llevado a ser usuario de dichas plataformas?



Destaca, en armonía con la pregunta 3, el ahorro económico como principal motivo de elección de los alojamientos corporativos. Solamente una persona lo ha considerado poco importante y absolutamente nadie ha creído que sea irrelevante, por lo que lo posicionamos como mayor factor de atracción del sector. Como segundo conductor de la economía colaborativa, posicionamos el factor “curiosidad”, donde 131 personas lo han considerado entre muy importante e importante. Al ser una vertiente económica innovadora y reciente, es comprensible que los individuos quieran introducirse en ella para poder hacer comparaciones con el sector tradicional y poder establecer una decisión informada y experimentada.

Resulta impactante la escasa importancia que se le otorga a los otros tres factores, sobre todo a la conciencia ecológica. La economía colaborativa se define, a pesar de no ser 100% verídico, como un modelo económico eco-friendly, y todas las empresas del sector usan el arma ecológica como una herramienta de atracción y promoción. A pesar de ello, la población española no acaba de observar la utilidad de dicho factor, lo que hace ver que la concienciación entorno al cambio climático y al desarrollo sostenible no ha calado todavía en la sociedad.

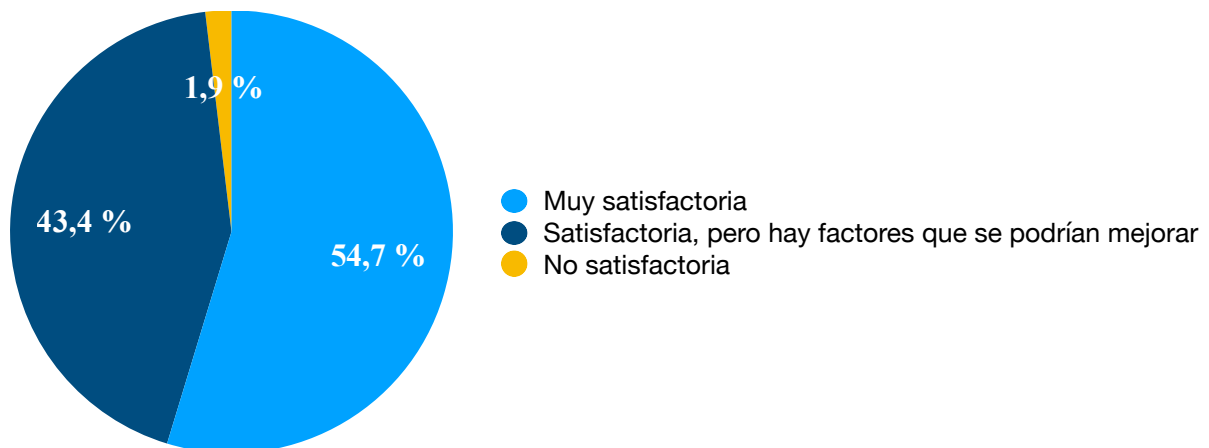
7. Usted ha interactuado en estas plataformas como concepto de...

<i>Huésped</i>	88.2%
<i>Anfitrión</i>	2.4%
<i>Ambas</i>	9.4%

A raíz de esta pregunta surge una conclusión muy clara: la sociedad española confía en la economía colaborativa, pero no tanto como para poner sus propiedades al servicio de los demás. Destaca, mayoritariamente con casi un 90%, las personas que han interactuado en las plataformas de alojamientos colaborativos en concepto de huésped. Solamente un 2,4% lo ha hecho como anfitrión y, aquellos más involucrados con el modelo económico que han decidido participar desde ambas posturas, representan un 9,4%. Concluimos pues que estas

webs son muy útiles para los usuarios pero, en general, no para sacar provecho económico de las mismas sino más bien para vivir una experiencia turística diferente a la ofrecida por el sector de servicios más tradicional.

8. ¿Cómo calificaría su experiencia?



En esta pregunta se busca medir el grado de satisfacción de los usuarios de las plataformas de alojamientos colaborativos. Como se puede observar en el gráfico, más de la mitad de usuarios consideran “muy satisfactoria” su experiencia, sin ninguna opción de potencial mejora. Por otro lado, un 43.4% consideran también la vivencia satisfactoria, pero sí añaden que existen ciertos factores que se podrían mejorar. Finalmente, solamente un 1.9% que afirman no haberse quedado satisfechos con sus experiencias. A estos dos últimos grupos, se les preguntó cuáles habían sido los factores que no habían convertido sus viajes en experiencias plenas, cuyas respuestas se verán reflejadas a continuación.

9. ¿Cuál ha sido el motivo de su insatisfacción?

Esta pregunta fue planteada única y exclusivamente a aquellos usuarios que habían marcado “no satisfactoria” en la pregunta número 8. Teniendo en cuenta que solamente representan un 1.9% , equivalen a 4 personas.

La calidad no era la esperada

El trato con el arrendador

Poca calidad

Piso muy malo, intenté verlo previamente y no me lo permitieron, intenté cambiarlo y no me dejaron

A partir de esta pregunta comenzamos a observar la parte más negativa inmersa en la economía colaborativa. Con estas cuatro preguntas se confirman algunos de los argumentos expuestos anteriormente en el trabajo, como la falta de confianza entre usuarios o el riesgo de fraude. Podemos ver que 2 personas afirman que la calidad percibida a través de la web no se correspondía finalmente con la imagen real de la vivienda. Esto se debe a que, como se comentó anteriormente, los anfitriones juegan con las fotografías y tratan de ofrecer perfiles atractivos para captar la mayor clientela posible. En muchas ocasiones, estos perfiles los usan como herramienta para aumentar los precios, y causar una percepción de mayor calidad ante los ojos de los demás usuarios.

Además, como afirma otro de los encuestados, hay anfitriones buenos y malos, por lo que en ocasiones puede que la persona que te “alquila” la casa no sea especialmente gentil y hospitalario con sus huéspedes, lo que causa una primera impresión bastante negativa. La cuarta persona argumenta que intentó realizar un cambio ante el mal estado del piso en el que se tenía que hospedar y no se le permitió. Esto probablemente tenga que ver con la falta de claridad en la distribución de obligaciones en la plataforma, cuando se producen problemas de este tipo, las responsabilidades que contrae el propietario y las que contrae la empresa se encuentran en un marco muy diluido, dando lugar a confusión y a la insatisfacción del consumidor final.

10. ¿Qué factores considera que se podrían mejorar?

Esta décima pregunta solamente se le formuló a aquellos encuestados que contestaron “satisfactoria, pero hay factores que se podrían mejorar” en la pregunta 8. Se realiza,

principalmente, para sacar conclusiones acerca de qué piensa la sociedad española respecto a potenciales cambios en las plataformas. Entre las 96 repuestas registradas, vamos a dividir las por temáticas para poder entender mejor las propuestas dentro de un contexto. Empezaremos comentando todas aquellas que tienen que ver con la plataforma, para seguir con los que están directamente relacionados con los usuarios. Finalmente, se hará referencia a todos aquellos factores gubernamentales que la sociedad española considera mejorables.

En primer lugar, y más destacado por el número de apelaciones, se busca una mejoría de los alojamientos de manera general. Una mayor calidad y una oferta más realista en las webs, que se ajusten a lo verdaderamente ofertado y que, una vez el huésped llegue a la vivienda, ésta cumpla con sus expectativas. Además, muchos participantes comentan el tema del precio, destacando un argumento que afirma que: “el precio no es representativo de la filosofía de la economía colaborativa. Si se elude en muchos casos la responsabilidad de impuestos, licencias etc típicas del sector, por ejemplo, turístico, no puede ser al precio que este último impone, ya que supuestamente hablamos de interacciones “sin ánimo de lucro”. Este comentario deja claro que la economía colaborativa en el sector de alojamientos, ha perdido, en los últimos años, su verdadera esencia. “Se está pervirtiendo el espíritu inicial, ya no es alojarse en casa ajena, sin calidez y con amplia oferta de frías empresas de alquiler de apartamentos.” Este otro comentario apela por una vuelta a los inicios de este innovador sistema económico, en el que ya no solo se publicitan propiedades infrautilizadas como habitaciones o segundas viviendas, sino que han entrado en juego nuevos actores (inmobiliarias o grandes propietarios) que hacen que esta disciplina económica se aleje, progresivamente, de su idea inicial de negocio, y, por tanto, de todo el sistema colaborativo que le rodea.

En cuanto a esta pérdida de la esencia inicial, cabe destacar que existe un nuevo mecanismo de entrada en la vivienda mediante el cual las llaves son depositadas en un candado a la entrada de la propiedad, “facilitando” al huésped su llegada y evitando cualquier tipo de problema comunicativo con el anfitrión. De esta manera, el huésped llega, abre el candado, y coge las llaves. A priori, puede parecer un mecanismo bastante eficiente, sin embargo, como comenta uno de los encuestados, esto provoca una falta de comunicación con el anfitrión. En

caso de que se produzca algún problema, el contacto con el mismo se dificulta y, además, se erradica la interacción entre ambos individuos, lo que va totalmente en contra de la idea de negocio propuesta.

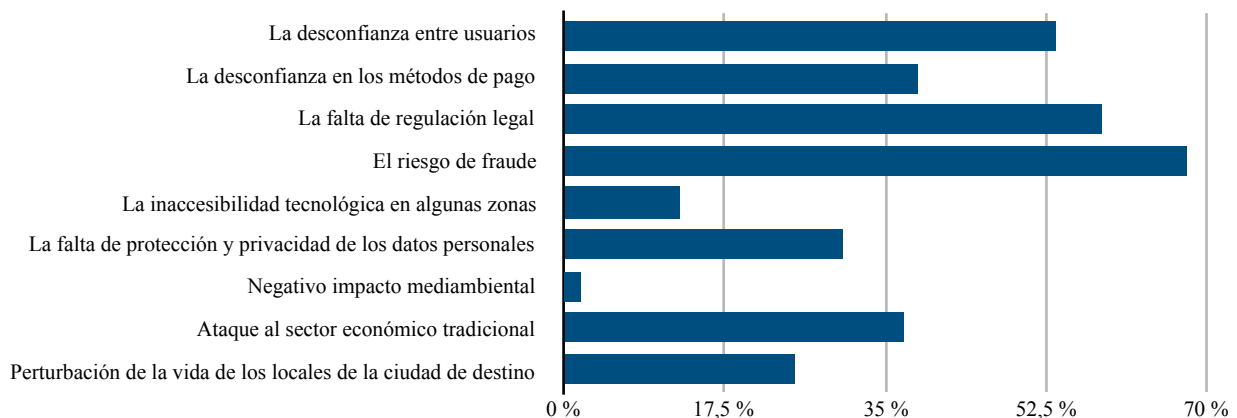
Por otra parte, una gran cantidad de participantes reclaman una mayor claridad y garantía. Afirman que la comunicación entre huésped y anfitrión no es siempre la deseada y que esto lo causa, especialmente, la asimetría de información. La resolución de problemas, como se ha comentado en la anterior pregunta, debe estar mejor planteada, delimitando claramente las responsabilidades de cada uno de los involucrados. Uno de los comentarios afirma que pocos días antes de llegar a su destino le cancelaron la reserva y ni siquiera le indemnizaron. Tras tratar de pedir explicaciones y ver que nadie respondía ante la situación, decidió dejar una opinión en la plataforma para que no le ocurriera lo mismo a otros usuarios. Queda claro que es necesaria una mayor delimitación de las responsabilidades, para ofrecer al cliente la más satisfactoria experiencia a través de apps cuyo supuesto objetivo es fomentar la cohesión social.

En términos generales, se apela por una mejoría de la plataforma como intermediaria, en la que se establezca un mayor control de calidad, no solo en los alojamientos sino también en relación a los anfitriones, proporcionando un mayor control del trato al huésped y fomentando una experiencia mucho más satisfactoria.

En cuanto a los huéspedes, un anfitrión comenta que su peor experiencia deriva del comportamiento de muchas de las personas a las que hospeda. En muchas ocasiones nos centramos única y exclusivamente en los propietarios, sin darnos cuenta de que éstos también proyectan ciertas expectativas sobre sus “clientes”. Así como se exige un mayor control en la calidad anfitriona, verificando perfiles y ofreciendo una garantía ante posibles problemas derivados, se debería exigir lo mismo en cuanto a huéspedes. Además, un usuario propone que se introduzca la opción de conocer los perfiles de los demás usuarios con los que vas a compartir alojamiento, para no “llevarte sorpresas” al llegar. Considero que esta es una muy buena propuesta, para evitar posibles conflictos una vez llegado al lugar de destino.

Finalmente, en relación a posibles acciones gubernamentales, se reclaman más leyes que regulen esta actividad empresarial, para “evitar convertir Airbnb en un recurso para el turismo masivo desregulado”. A través de estas respuestas corroboramos que la sociedad española está conciente de la importancia de regular este nuevo sistema económico para no generar asimetrías en los mercados. “El problema de Airbnb es que es un arma de doble filo. Los centros de las ciudades se quedan sin pisos para que familias puedan vivir de alquiler todo el año. Los dueños ganan más dinero alojando a turistas que a menudo acaban pagando bastante a pesar de ser un Airbnb”. Esto no deja de corroborar lo que se ha citado a lo largo del trabajo de la importancia de regular y crear un marco legal uniforme para estas plataformas, evitando la perturbación de la vida de los locales y creando un entorno económico justo, donde las empresas compitan de manera leal y en igualdad de condiciones.

11. ¿Qué inconvenientes, a su juicio, podría presentar la economía colaborativa en el sector de los alojamientos? (Puede seleccionar más de una)



Como se puede observar en el gráfico, el riesgo de fraude junto con la desconfianza entre usuarios y la regulación legal, lideran la lista de inconvenientes percibidos por la sociedad española respecto a la economía colaborativa de alojamientos. Por otro lado, la inaccesibilidad tecnológica, la perturbación de la vida de los locales y el impacto medio ambiental parecen no ser tan relevantes.

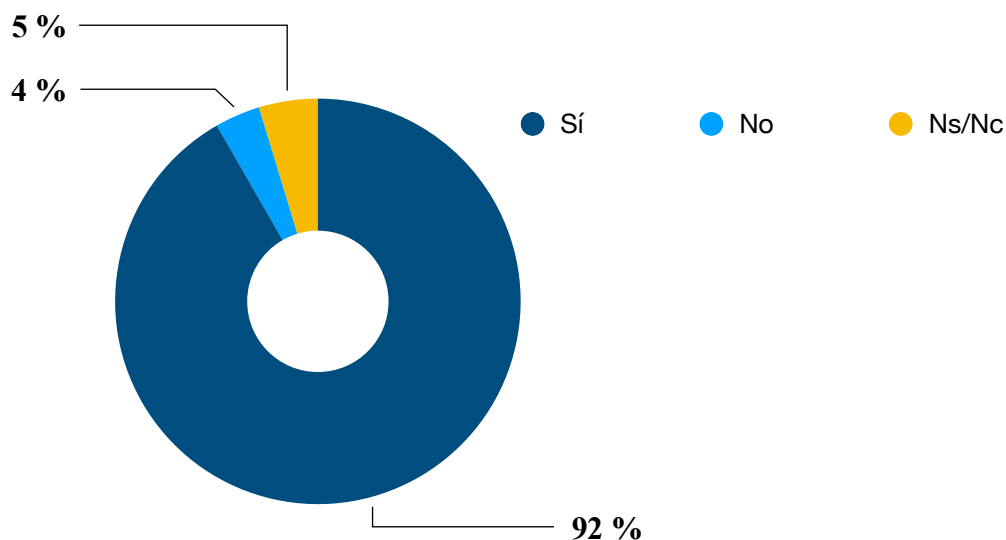
Estos resultados nos dejan ver un uso un tanto egoísta de las plataformas colaborativas, donde los usuarios no se percatan de los impactos negativos sociales pero sí de los individuales.

Estos porcentajes no dejan de mostrar la necesidad de concienciar tanto a la sociedad como a los gobiernos de las negatividades que presenta este modelo de negocio en muchos aspectos sociales, para que así se puedan tomar acciones al respecto de una manera más eficiente.

12. ¿Qué cree que deberían hacer los gobiernos con este tipo de actividades económicas?

<i>Prohibirlas</i>	0%
<i>Regularlas para limitar su expansión</i>	6.4%
<i>Regularlas para que crezcan pero de manera legal y justa</i>	91.9%
<i>No sabe/ No contesta</i>	1.7%

13. Como conclusión, ¿considera favorable el uso de estas plataformas colaborativas?



Con estas dos últimas preguntas se pretende concluir si de verdad la sociedad española considera que la economía colaborativa, centrada en el sector de los alojamientos, es una buena apuesta económica o no. Se deduce, finalmente, que la inmensa mayoría opina que es

una práctica beneficiosa y que su uso se considere favorable, sin embargo, es necesaria una serie de regulaciones con el objetivo de que crezcan pero de manera leal y justa, para que todos los involucrados en el sistema económico jueguen en igualdad de condiciones.

5.3 Análisis de las respuestas de manera interconectada

Analizando las respuestas individualizadas, y filtrando los datos para observar el perfil demográfico de los individuos que forman parte del 17.8% que desconocen la economía colaborativa, comprobamos que ese porcentaje equivale a 64 personas de la muestra. A priori, observando las edades de los participantes que forman parte de esta submuestra, resulta impactante que casi la mitad de la misma está formada por personas de entre 18-29 años. Este dato parece extraño, teniendo en cuenta lo extendida que está la práctica de la economía colaborativa hoy en día. Sin embargo, si miramos qué respondieron estas personas al resto de preguntas, observamos que prácticamente todos ellos han sido usuarios de algún tipo de plataforma, lo que corrobora que simplemente no conocían el término en primer lugar, pero a medida que avanzaban en el cuestionario, especialmente debido a la facilitación de la definición del concepto, se fueron dando cuenta de qué estábamos hablando y de que sí conocían dicha práctica. El resto de los encuestados que desconocían el término son prácticamente todos mayores de 50 años, que probablemente no están tan adaptados a las tecnologías y son fieles consumidores de la industria tradicional.

En cuanto a la segunda pregunta, parece sorprendente que ni siquiera la mitad de la muestra haya escuchado hablar del turismo colaborativo. Eso ha hecho que analicemos las respuestas individualizadas de preguntas relacionadas y, sorprendentemente, encontramos en la pregunta 4 que más de 100 personas de las que no habían seleccionado la opción de turismo colaborativo, afirman haber participado en alguna iniciativa colaborativa en el sector de alojamientos. Con esto se demuestra que, como se mencionó anteriormente, los encuestados no han sido capaces de relacionar alojamiento y turismo colaborativo a priori, por falta de familiaridad con éste último.

Resulta, además, bastante impactante el bajo porcentaje de personas que, habiendo usado las plataformas de alojamiento colaborativo, lo han hecho en concepto de anfitrión (solamente un 11.8% frente a casi un 100% que lo han hecho como huésped). Al analizar en la base de datos las características demográficas de ese 11.8% descubrimos que un 76% son de género femenino y el 80% son trabajadores. Esto nos hace ver que, como es evidente, son aquellas personas que tienen ingresos económicos las que se pueden permitir ofertar una vivienda en este tipo de webs, ya que quiere decir que tienen otra propiedad en la que residir. En cuanto al alto porcentaje que representan las mujeres como anfitrionas, podemos deducir que, por naturaleza, la mujer es más empática y solidaria que el hombre, y es por eso que se siente mucho más atraída a participar activamente en este tipo de iniciativas, confiando en los demás usuarios. Los hombres, por el contrario, suelen ser más desconfiados y no son tan proclives a dejar que desconocidos hagan uso de sus bienes personales.

En la pregunta final, un 4%, que equivale a 14 encuestados del cuestionario, afirman que la economía colaborativa no es una opción favorable para la vida ciudadana. Contrastando esta respuesta con las demás contestaciones aportadas por los mismos individuos, 13 de ellos no han utilizado nunca ninguna aplicación de las mencionadas, ni han oído hablar del término economía colaborativa, por lo que la opinión no la consideramos lo suficientemente informada y argumentada.

De manera global, podemos concluir que más de la mitad de la población se ha involucrado, en algún momento, en alguna de las plataformas colaborativas de alojamientos. La principal razón se constituye alrededor del ahorro económico, seguido por la curiosidad de experimentar el funcionamiento de dichas webs. Los usuarios son, especialmente, personas jóvenes habituadas a la era tecnológica, aunque, según esta encuesta, también muchas personas de más avanzada edad están comenzando a involucrarse de manera activa en estas ofertas online. La mayoría de los consumidores consideran que hay factores que se podrían mejorar, pero aún así consideran, según su experiencia personal, que la economía colaborativa en el sector de los alojamientos resulta favorable para la población, aunque debe ser regulada por los gobiernos para sacar su máximo provecho y beneficio. Muchos de ellos, independientemente de la edad, reclaman una mayor regulación legal y una mayor garantía

personal en el uso online de estas plataformas, para garantizar calidad y protección a todos sus usuarios.

5.4 Comparación con otros estudios relacionados

El impacto de la economía colaborativa va incrementando con el paso de los años, y es por eso que instituciones como Price Waterhouse Coopers (Pwc, 2015) o ADICAE Andalucía (ADICAE, 2014) han realizado encuestas sobre este tema para corroborar la percepción que tienen los usuarios de la misma.

En el caso de Pwc, el 44% de la población está familiarizada con la economía colaborativa, y el 19% la ha usado en algún momento. De estos individuos que afirman haber hecho uso de la economía colaborativa, el 72% repetiría en el futuro. Como podemos observar, estos datos son algo más tímidos que los recogidos en la nuestra, probablemente porque Pwc la realizó en 2015, y como ya hemos comentado, las plataformas han experimentado un fuerte crecimiento en estos últimos años. Como factores beneficiosos para la sociedad, se sitúa la confianza mutua y la accesibilidad a la cabeza, seguido de los beneficios medioambientales y la diversión. En nuestra encuesta, sin embargo, el factor económico y la amplia oferta despiertan frente a los demás aspectos, quedando el medio ambiente en un segundo plano. Finalmente, en cuanto a la edad, el estudio de Pwc afirma que son los jóvenes de entre 18-34 años los impulsores de este modelo económico, ya que es el grupo social más adaptado a las nuevas tecnologías, más dinámico y abierto.

Por otro lado, ADICAE Andalucía presenta unos datos muy parecidos a los de nuestro estudio, aunque una vez más, algo más discretos por ser llevada a cabo en 2014. Las personas encuestadas se dividen muy uniformemente entre aquellas que desconocen el término de economía colaborativa, los que lo han escuchado alguna vez y los que lo sabrían definir perfectamente. Además, de todos los tipos de “sharing economy”, el más famoso, igual que en nuestro estudio, es el relativo a los medios de transporte. A continuación, como mayores ventajas, destacan el ahorro económico y la interactividad con otras personas del planeta. Por

el contrario, como inconvenientes, la inaccesibilidad tecnológica se sitúa en el número 1, a diferencia de nuestro estudio, donde el riesgo de fraude es, sin duda, el mayor desafío.

Se observa la diferencia de número de usuarios entre estos dos estudios y el nuestro, lo que muestra, indudablemente, una tendencia creciente de la economía colaborativa. De este modo, se pone de manifiesto, una vez más, la importancia de la buena gestión por parte de todos los actores implicados, para que el impacto que tengan estas plataformas en la sociedad no lleve a otro camino que al de los beneficios conjuntos.

6. Recomendaciones

Con el objetivo de mejorar el impacto que la economía colaborativa tiene en la sociedad española, a continuación se aportan una serie de recomendaciones personales, tanto para las plataformas como para los usuarios, diferenciando entre clientes y propietarios de los productos o servicios intercambiados.

6.1 Plataformas

Una de las claves para mejorar la interactividad con los usuarios, es que las plataformas colaborativas presenten mayores índices de transparencia. Un aspecto imprescindible en este ámbito sería toda la información relativa a los precios y los beneficios y gastos económicos correspondientes a cada individuo implicado, que en muchos casos causan confusión por falta de claridad. También se debería llevar un análisis más exhaustivo sobre la veracidad de los anuncios publicados en las webs, para evitar los fraudes y las estafas.

Además, debido a los algoritmos y programas informáticos que las webs colaborativas utilizan para llevar a cabo su actividad, los usuarios dejan de ser personas para convertirse en meros datos cibernéticos. De esta manera se pierde toda la humanidad y respeto hacia los mismos. Se recomienda que estas empresas pongan a disposición de los usuarios mecanismos de atención al cliente eficientes, que permitan a los consumidores sentirse seguros y amparados en caso de encontrarse ante algún tipo de situación adversa.

Otra recomendación clave para mejorar el sistema de la economía colaborativa es que las plataformas especifiquen, en sus términos y condiciones de uso, las diferentes obligaciones y derechos adquiridos por cada integrante, para que, en caso de incidente, quede claro quién debe responder ante los hechos acontecidos.

Por último, se debe recordar a estas plataformas la verdadera definición de “economía colaborativa” y por ende, su origen y esencia. Es necesario evitar que este modelo económico se desvíe de su idea original, evitando, por tanto, la entrada de intermediarios. En el caso de

Airbnb, por ejemplo, se debería evitar que grandes propietarios o agencias inmobiliarias entren a formar parte de la plataforma, ya que dejaría de ser un “peer to peer economy”.

6.2 Clientes

En primer lugar, resulta imprescindible que los clientes se informen adecuadamente sobre todas las condiciones y términos de uso de las plataformas, para conocer los límites de sus responsabilidades y derechos y poder así hacer un uso eficiente de las webs. Ante cualquier tipo de situación adversa, resulta muy útil que las partes involucradas tomen conciencia de su implicación en la misma y respondan ante ella de manera adecuada.

Además, es muy importante que los clientes adapten sus expectativas a la realidad. Es necesario hacer ver a todos los usuarios, que esta “peer to peer” economy no es comparable con el sistema económico tradicional, y por tanto, los servicios ofrecidos son totalmente distintos. Los productos no son ofertados por una empresa, sino por un particular. Es por ello que las condiciones y la calidad del servicio pueden verse alteradas dependiendo de la persona que lo oferta.

Como otra clave para sacar la mayor eficiencia de este sistema, se recomienda que los clientes cumplan las condiciones que se especifican en las respectivas plataformas. Por ejemplo, en el sector del alojamiento colaborativo, los clientes no deberían abusar del servicio y alojar a más personas de las estipuladas en el “contrato”, para no poner al anfitrión en una situación comprometida. Además, también se deben respetar encarecidamente tanto los productos en sí, para evitar daños, como los tiempos de uso.

Finalmente, se recomienda a los clientes que hagan el máximo número de valoraciones o “reviews” posibles, para generar confianza en las webs y mejorar el impacto de las mismas. Sin embargo, todas estas opiniones deben ser realizadas desde una perspectiva justa, en la que se valoren aspectos importantes que dependan de los oferentes. Hay que tener en cuenta que estas reviews son unas de las razones más relevantes a la hora de decantarse por un oferente u otro, y por lo tanto, hay que hacer el uso más responsable de ellas para ayudar a potenciales

usuarios en su proceso de selección así como a la plataforma para gestionar mejor sus productos o servicios ofrecidos.

6.3 Propietarios/oferentes

Como ya se ha comentado a lo largo del trabajo, en numerosas ciudades se han establecido diferentes marcos legales en torno a este tipo de economía para restringir su uso por parte de los propietarios de los bienes o servicios intercambiados. Por ejemplo, en París o en Nueva York, se ha limitado el número de días que un propietario puede ofertar su vivienda en plataformas como Airbnb para armonizar estas webs con las leyes correspondientes a los arrendamientos a corto plazo. Esto hace que los oferentes de los productos se interesen y pongan los medios suficientes para estar enterados de todos los cambios legales que se producen en este ámbito, y evitar así ser sancionados y tener que hacer frente a las multas correspondientes.

Al tratarse de una peer-to-peer economy, los individuos que participan activamente en estas páginas web deben confiar en los demás usuarios para llevar a las transacciones. Dependiendo de la plataforma utilizada, las comisiones y los costes soportados varían, así como las condiciones y los términos de uso de las mismas. Es por eso que, como todos los datos los maneja la propia plataforma, se recomienda a los propietarios que lleven un registro de todas las transacciones realizadas para evitar sorpresas y tener así el mismo control sobre las operaciones que la web, evitando las asimetrías de información.

Como se ha explicado anteriormente en el trabajo, una de las características más negativas de la economía colaborativa, es el impacto que tiene en la vida de los locales. Los propietarios podrían, indudablemente, reducir esta huella si hacen un uso correcto de sus bienes. En muchos casos, los propietarios deberían intentar arrendar sus viviendas de manera tradicional, con contratos de larga duración. Así se evitaría que en muchas ciudades como Amsterdam, Barcelona o Madrid, hubiera escasez de alquileres para gente local.

7. Conclusiones

La economía colaborativa, como una reciente modalidad que no deja a nadie indiferente, constituye un arma de doble filo para la sociedad. A pesar de que entraña numerosas ventajas que facilitan la vida de los individuos: comodidad, flexibilidad, ahorro económico... también supone numerosos inconvenientes a los que la comunidad se tiene que enfrentar incluso a veces sin ser conscientes de ello.

La popularidad y el exponencial crecimiento que han experimentado las plataformas colaborativas en los últimos años, no hacen más que agravar las desventajas que este nuevo sistema económico propone, expandiendo su alcance a nivel global. Entre todos los factores negativos, la falta de regulación se convierte en la protagonista, invitando a todos los organismos oficiales a tomar riendas en el asunto y poner fin a una economía desregulada que no hace más que fomentar una competencia desleal en los mercados, provocando ineficiencias económicas. Se hace imperativa la creación de un nuevo marco legal que ampare estas nuevas tendencias económicas, para poder ofrecer a todos los usuarios una mayor cobertura y confianza en las mismas. A través de esta regulación, los sectores tradicionales no se sentirán tan fuertemente atacados y, en vez de reclamar a las autoridades la imposición de nuevos reglamentos para las plataformas insurgentes, se centrarán en aumentar su competitividad y adaptarse a un mercado en constante movimiento donde todos los actores involucrados deben innovar para mantenerse en una posición competitiva. De esta manera, los mercados se convertirían en escenarios completamente igualitarios donde las empresas obtendrían sus ventajas relativas a través de la buena gestión de las mismas, y no debido a una ineficiente acción de los gobiernos.

La economía colaborativa es especialmente relevante en el sector terciario, y, sobre todo en la industria turística. Cada vez son más las plataformas colaborativas que ofrecen servicios de alojamiento a precios más competitivos y con numerosas ventajas sobre el sector tradicional. A pesar de que, como se ha comentado anteriormente, los usuarios se benefician de numerosas ventajas con el uso de dichos servicios, los inconvenientes derivados de dicha práctica económica son considerables, poniéndose en peligro, especialmente, las vidas locales y la masificación de las ciudades. Como resultado del vacío legal representativo de la

economía colaborativa, el fraude fiscal hace que los propietarios de las viviendas obtengan más beneficios a través del alquiler en estas webs respecto al método tradicional. Esto provoca una escasez de viviendas disponibles para los locales, una llegada de turistas descontrolada y, por ente, una perturbación en la vida de los nativos de la zona.

En cuanto al uso de estas webs colaborativas, queda claro, a través de la encuesta, de que las personas de entre 18-49 años se convierten en el grupo más representativo, probablemente por la fuerte relación con las tecnologías y la apertura de mente que caracteriza a estas últimas generaciones. La población es totalmente consciente de la falta de regulación y lo que ello supone para el sistema económico general, sin embargo, las mayores preocupaciones son aquellas que atañen al individuo de manera personal, como el riesgo de fraude, la falta de protección de datos o la falta de confianza entre usuarios. A través de la encuesta pudimos observar que aquellas cuestiones más sociales o medio ambientales quedan relegadas a un segundo plano, mostrando la cara más egoísta de la sociedad española. Se hace imperativo, por lo tanto, no solo regular el panorama económico actual, sino también concienciar a la población sobre las consecuencias del uso descontrolado de estas herramientas, que afectan al conjunto social global y, como consecuencia, a todos y cada uno de los individuos que la componen, ya sea directa o indirectamente.

La economía colaborativa es, pues, una dinámica económica que ha llegado para quedarse. A través de la comodidad, flexibilidad y conveniencia, ha conseguido introducirse en la mente de los individuos y cambiar sus hábitos de consumo. Se convierten en unas herramientas, que, con la adecuada regulación legal, pueden llegar a convertir los mercados en campos de batalla mucho más competitivos y eficientes. Solo falta que los organismos gubernamentales introduzcan las medidas precisas para sacar el mayor beneficio de un sistema económico que supone tantas ventajas potenciales para una sociedad en constante movimiento.

8. Bibliografía

- Airbnb (2018). Informe sobre la comunidad de Airbnb en España. *airbnb.com*. Recuperado de: https://asiri.es/wp-content/uploads/2018/11/Spain-Madrid_ActivityReport-Airbnb.pdf [Consultado el 12 de marzo de 2019]
- Airbnb (s.f). Datos básicos. *airbnb.com*. Recuperado de: <https://press.airbnb.com/es/fast-facts/>. [Consultado el 14 de marzo de 2019]
- Albinsson, P.A., & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.
- Betriu, C. (24 de febrero de 2014). Airbnb come terreno al sector hotelero. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2014/02/24/530af7dd268e3e31388b456b.html>. [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), p. 30.
- Brandeis, L., & Warren, S. (1890). The right to privacy. *Harvard law review*, 4(5), 193-220.
- Cañigüeral, A. (2015). Consumo colaborativo. *Leaners Magazine*, 18-22.
- Choudhury, S., Fishman, J. R., McGowan, M. L., & Juengst, E. T. (2014). Big data, open science and the brain: lessons learned from genomics. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 239.

- CNMC (2016): Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. E/CNMC/004/15, Resultados preliminares, Marzo.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296
- EAE Business School, [en línea]. ¿Qué es la economía colaborativa y cuales són sus beneficios? [consulta: 10 de marzo de 2019] Disponible en: <http://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cualeson-sus-beneficios/>
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb.com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (14-054).
- Egelman, S. (2013, April). My profile is my password, verify me!: the privacy/convenience tradeoff of facebook connect. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2369-2378). ACM.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Felländer, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). Sharing economy. In *Embracing Change with Caution. Näringspolitiskt Forum Rapport* (No. 11).
- Forbes (2018, 11 de mayo). As A Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears To Be Worth At Least \$38 Billion. *Forbes*. Recuperado en: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#744a0a7f2741>. [Consultado el 14 de marzo de 2019]
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188.

- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* (Vol. 2, No. 11, p. 10). Northwestern University Evanston, IL.
- Hall, G. (2018). New York and L.A. only US cities in Top 10 Airbnb Listings. *New York Business Journal*. Recuperado de: <https://www.bizjournals.com/losangeles/news/2018/08/07/new-york-and-la-only-us-cities-in-airbnb-list.html>. [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- 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.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016, January). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4782-4791). IEEE.
- Hern, A., (2015). Why the Term 'sharing Economy' Needs to Die. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/technology/2015/oct/05/why-the-term-sharing-economy-needs-to-die>. [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Hosteltur (2017). España lidera de nuevo el Índice de Competitividad Turística mundial. *Hosteltur*. Recuperado en: https://www.hosteltur.com/121402_espana-lidera-nuevo-indice-competitividad-turistica-mundial.html. [Consultado el 20 de marzo de 2019]
- INE (2012). España en cifras 2012. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado en: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2012/files/mobile/index.html#52 [Consultado el 17 de marzo de 2019]

- INE (2017). España en cifras 2017. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado en: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#48 [Consultado el 17 de marzo de 2019]
- INE (2018). España en cifras 2018. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado en: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/50/ [Consultado el 17 de marzo de 2019]
- iProperty Management (2019). Airbnb Statistics for Target Market Demographics and Growth. *iPropertyManagement.com*. Recuperado de: <https://ipropertymanagement.com/airbnb-statistics/> [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Kiesling, L. L., Munger, M. C., & Theisen, A. (2018). From Airbnb to Solar: Toward A Transaction Cost Model of a Retail Electricity Distribution Platform.
- Mak, J. (2006). 11 Taxation of travel and tourism. *International handbook on the economics of tourism*, 251.
- Martin, C.J., 2016. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecol. Econ.* 121, 149–159.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of applied psychology*, 84(1), 123.
- McAuley, A., Stewart, B., Siemens, G., & Cormier, D. (2010). The MOOC model for digital practice.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

- Molina, C. (12 de marzo de 2019). Airbnb y Booking extreman su lucha por los pisos para turistas. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/11/companias/1552310752_716113.html [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... & Savino, M. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more-hotels or OTAs. *Morgan Stanley Research*, 232-244.
- Oakley, J. (2012). Is the Internet Killing our Climate?. *Triple Pundit*. Recuperado de: <https://www.triplepundit.com/story/2012/internet-killing-our-climate/62366> [Consultado el 10 de marzo de 2019]
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Paniagua, E. (23 de junio de 2017) La economía colaborativa representa ya un 1,4% del PIB español. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2017/06/23/594c1071268e3e472e8b45ef.html> [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Peña-López, I. (2007). Giving knowledge for free: The emergence of open educational resources.
- Pijuán, A. (2019). *Airbnb: contra las cuerdas por la regulación tras una década de disrupción*. [online] Kippel01.com. Disponible en: <https://www.kippel01.com/empresa/airbnb-contra-las-cuerdas-por-la-regulacion-tras-una-decada-de-disrupcion.html> [Consultado el 11 Mar. 2019].

- Price Waterhouse Coopers (2015). The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series. Recuperado de: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Psarros, M. (2015). The New Sharing Economy: Is this the end of tourism as we know it?. *Toposophy*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/mpsarros/sharing-economy-tourism>. [Consultado el 23 de marzo de 2019]
- Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P. & Pastrats, P. (2014): Sharing economy and the tourism and hospitality sector in Greece, Hellenic Chamber of Hotels
- Ranchordás, S. (2015), «Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy», *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 16(1), 413-475.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. D. M., Rubio-Andrada, L., & Celemín Pedroche, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88).
- Rtve (2019). Turismo: España cierra 2018 con el récord de 82,6 millones de turistas extranjeros. *RTVE.es*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20190116/espana-cierra-2018-record-826-millones-turistas-extranjeros/1869862.shtml> [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Salces L (13 de octubre de 2016). ¿Cuál es el impacto real de Airbnb en los hoteleros?. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/13/empresas/1476373746_471747.html [Consultado el 18 de marzo de 2019]
- Sánchez, R. y Ordaz, A. (26 de agosto de 2018). Un tercio de la oferta de Airbnb en España está en manos de propietarios y empresas con más de 5 pisos. *eldiario.es*.

Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/Airbnb-Espana-anfitriones-gestionan-alojamientos_0_806669478.html [Consultado el 21 de marzo de 2019]

- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3).
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), e12493.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy* (Vol. 173). Cambridge, MA: Harvard university press.
- Statista (2019). Average daily consumption Spain 2000-2018 Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/751287/average-daily-consumption-of-internet-in-spain> [Consultado el 13 de marzo de 2019]
- Suárez García, N. (2016). *Economía colaborativa* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.
- The Economist (2013). The Rise of the Sharing Economy. Recuperado de: <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rises-sharing-economy>. [Consultado el 9 de marzo de 2019]
- Valero, M. (15 de julio de 2018). Airbnb crece a un ritmo 10 veces superior a los hoteles pese a las restricciones. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/economia/2018-07-15/airbnb-crecimiento-hoteles-restricciones-ciudades_1591317/. [Consultado el 13 de marzo de 2019]

- Trivett, V., & Staff, S. (2013). What the sharing economy means to the future of travel. Skift.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, K. Z., Yan, R., & Zhao, S. J. (2016, June). Understanding Participation in Sharing Economy: the Roles of Convenience, Risk, and regulatory FOC I. In *PACIS* (p. 106).

Anexo I

ENCUESTA:

1. Género:

- Masculino
- Femenino
- Indefinido

2. Edad

- 18-29 años
- 30-49 años
- 50-65 años
- >65 años

3. Ocupación

- Trabajador/a
- Estudiante
- Parado/a
- Jubilado/a

4. ¿Sabría definir el concepto de “economía colaborativa”?

- No me suena, nunca he oído hablar de eso
- Me suena, pero no sabría definirlo
- He escuchado hablar del término y sabría definirlo

5- ¿Ha oído alguna vez hablar de las siguientes iniciativas? (Puede seleccionar más de una)

- Los mercados de segunda mano online
- Compartir medios de transporte
- Turismo colaborativo
- No he oído hablar de ninguna

6. ¿Qué aspectos cree que pueden resultar más útiles en el consumo colaborativo?

- Permite a diferentes usuarios interactuar e incluso convivir

Muy útil

Útil

Nada útil

- Permite una mayor oferta en el mercado (más alojamientos disponibles)

Muy útil

Útil

Nada útil

- Permite el acceso a un alojamiento más económico

Muy útil

Útil

Nada útil

- Permite “compartir” alojamientos, sin buscar ánimo de lucro

Muy útil

Útil

Nada útil

7. ¿Ha participado alguna vez en alguna iniciativa de economía colaborativa?

- Sí
- No

8. ¿Qué plataformas ha utilizado? (Puede seleccionar más de una)

- Airbnb
- Rental
- HomeAway
- Couchsurfing
- Otros

9. ¿Qué motivos le han llevado a ser usuario de dichas plataformas?

- Ahorro económico

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Conciencia ecológica

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Conciencia social

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Lucha contra el consumismo y el control de grandes corporaciones

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Curiosidad

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Usted ha interactuado en dichas plataformas en concepto de...

- Huésped
- Anfitrión
- Ambas

11. ¿Cómo calificaría su experiencia?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria, pero considero que hay factores que se podrían mejorar
- No satisfactoria

12. ¿Cuál ha sido el motivo de su insatisfacción?

13. ¿Qué factores considera que se podrían mejorar?

14. ¿Qué inconvenientes, a su juicio, podría presentar la economía colaborativa en el sector de los alojamientos? (Puede seleccionar más de uno)

- La desconfianza entre usuarios
- La desconfianza de los métodos de pago online
- La falta de regulación legal
- El riesgo de fraude
- La clave de las plataformas online es la tecnología y no todo el mundo tiene acceso a ella
- La falta de protección y privacidad de los datos personales
- Negativo impacto medio ambiental
- Ataque al sector económico tradicional (hoteles)
- Perturbación de la vida de los locales de la ciudad de destino

15. ¿Qué cree que deberían hacer los gobiernos con este tipo de iniciativas?

- Prohibirlas
- Regularlas para limitar su expansión
- Regularlas para que crezcan pero de manera legal y justa
- No sabe/No constesta

16. Como conclusión, ¿considera favorable el uso de estas plataformas colaborativas?

- Sí

- No
- No sabe/No constesta