



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Economía colaborativa: aproximación de estudio y su tipología”

Rodrigo Yagüez Gómez

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 16 de Julio del 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Economía colaborativa: aproximación de estudio
y su tipología”**

Trabajo presentado por:

Rodrigo Yagüez Gómez

Tutor:

Ana Negro Macho

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 16 de Julio del 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
BLOQUE I: DESARROLLO TEORÍCO	7
1. Características del consumidor actual.....	7
2. Del hiperconsumismo a la economía colaborativa	8
2.1. Factores desencadenantes del hiperconsumismo:	9
3. La economía colaborativa: concepto y aproximación de análisis.....	12
3.1. ¿En qué consiste la economía colaborativa? Sus principios.....	13
3.2. Factores determinantes de la economía colaborativa	15
3.3. Ámbitos de estudio de la economía colaborativa:	18
3.4. Tipología	18
BLOQUE II: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EMPRESAS COLABRATIVAS MÁS REPRESENTATIVAS.....	21
4. Economía colaborativa en el transporte : Acceso a compartir servicios:	22
4.1. Blablacar: Una alternativa al transporte convencional.....	22
4.2. Amovens: La Start-up española de transporte colaborativo	25
4.3. Car2go, Emov o Zity	27
4.4. CompartirmesaAVE: Sencillo pero efectivo	29
5. Economía colaborativa basada en la redistribución	29
5.1. Wallapop: Sí no lo usas, ¿Por qué no lo vendes?	30
5.2. Chicfy	31
6. Plataformas de acceso con fines de ocio	31
6.1. HBO,Netflix y Spotify.....	32
6.2. Spotify: La música siempre a tú alcance.....	33
6.3. STORYTEL.....	33
7. Financiación colaborativa.....	35
7.1. El caso de Pebble: la start-up que triunfo gracias al crowdfunding	36
7.2. Criptomonedas.	37
8. Sistemas de trabajo basados en estilos de vida colaborativos	38
9. Plataformas basadas en el conocimiento abierto.....	39
9.1. Wikipedia: La enciclopedia sin límites.....	40
9.2. Plataformas de conocimiento abierto basadas en la ciudadanía.....	42
9.3. Las redes sociales como fuente de información	43
9.4. Movimiento maker: El desarrollo del proyecto fabacity de Barcelona	44

10. Economía colaborativa en el sector turístico	45
10.1. Airbnb: La plataforma de alquiler vacacional por excelencia	47
10.2. Efectos de Airbnb en la economía	51
11. Conclusiones	52
12. Bibliografía	53

INTRODUCCIÓN

Parafraseando al filósofo griego Heráclito de Éfeso, “todo fluye, nada permanece “el ser humano está involucrado en una evolución constante. A través de los siglos se han ido produciendo cambios a nivel político, social, filosófico u económico.

Como no podía ser de otra forma, el consumidor se va adaptando a las diferentes etapas que se van produciendo; tanto en situaciones de crecimiento económico o periodos de crisis, de plenas libertades individuales o restrictivas. Dependiendo de la situación y los medios disponibles, el consumidor moldea sus hábitos de consumo, su comportamiento.

Los avances tecnológicos, el acceso a internet, las redes sociales, los cambios económicos o la mayor concienciación ecológica de la sociedad son algunos de los cambios sobre los que se sostiene la economía colaborativa; un modelo económico sostenible en una situación de auge, cuyo desarrollo está definiendo la economía a escala global.

La elección de este tema se justifica en la importancia de conocer y entender el comportamiento del consumidor, su evolución y los efectos derivados de la aparición de nuevos modelos económicos. Entendiendo comportamiento del consumidor como el estudio de los consumidores durante todo el proceso de compra, desde que surge la necesidad o demanda de un bien o servicio, hasta su posterior uso una vez finalizado todo el ciclo de compra. Como invierten los consumidores los recursos tangibles, el dinero e intangibles; tiempo y esfuerzo (León G. Schiffman, 1996).

El estudio está focalizado en la economía colaborativa, donde he procedido a analizar las causas que dieron lugar a este modelo alternativo, su diversa tipología y efectos sobre economía y en el comportamiento de los consumidores. La investigación e información acerca de la economía de colaboración ha ido incrementando con el paso de los años, como consecuencia al rápido desarrollo y asentamiento en la economía, especialmente tras la crisis global del año 2008.

El pensamiento tradicional del consumidor se ha basado en la idea que asocia el concepto de consumo con el de felicidad , sin embargo , siguiendo la filosofía del economista alemán Ernst Friedrich Schumacher (1973), esta asociación no es correcta , ya que consumo no es siempre sinónimo de satisfacción para el consumidor.

Una de las autoras precursoras y analista de la economía colaborativa es la británica Rachel Botsman quien en su obra “*What is mine is yours: the rise of the collaborative consumption*” (2010) establece y desarrolla los principios y fundamentos básicos de este modelo económico. Es el manifiesto principal de la economía colaborativa.

El trabajo está dividido en dos secciones:

1. Bloque teórico , dividido en dos sub apartados:
 - Evolución desde la economía consumista a la economía de colaboración.

- Definición y estudio de la economía colaborativa. Origen, desarrollo y motivos del surgimiento de la economía de la economía colaborativa y análisis de los valores de los consumidores.
2. Bloque práctico: Análisis de ejemplos de economía colaborativa, escogiendo aquellas plataformas que resulten más representativas partiendo de las opciones tipológicas abarcadas dentro de este modelo económico. Efectos de la economía colaborativa y factores diferenciales con otras alternativas tradicionales

Hipótesis y objetivos del trabajo

- Analizar las principales causas que dieron lugar al nacimiento y desarrollo de la economía colaborativa.
- El aumento del consumo colaborativo esta en in crescendo en la sociedad actual, sustituyendo al consumo tradicional en algunos sectores dentro del día a día del consumidor.
- La importancia de la posesión física de los bienes está disminuyendo, mientras que el acceso a los mismos sin necesidad de pertenencia está en auge.
- La compra venta de bienes de segunda mano se ha visto impulsada debido a la economía colaborativa y a las herramientas que esta utiliza.
- Investigar y analizar las alternativas que nos brinda la economía colaborativa frente al medio de transporte tradicional.
- La compra venta de artículos de segunda mano está aumentando dentro de la sociedad, impulsada en gran parte por compañías dedicadas a la economía colaborativa. La mentalidad hiperconsumista está cambiando.

BLOQUE I: DESARROLLO TEORÍCO

En este primer bloque del trabajo, analizaré el concepto de economía colaborativa, su tipología y las diferencias y proceso de transición desde una economía basada en el consumismo.

1. Características del consumidor actual

La crisis económica que sufrió España en 2008, entre otros tantos países del mundo, fue una de las causas que inició una transformación en el comportamiento de los consumidores.

La disminución del poder adquisitivo, los altos niveles de paro y la desconfianza en la economía son los principales factores que lideran el cambio en la actitud hiperconsumista de la sociedad. No nos podemos olvidar de los cambios tecnológicos con los que convivimos día a día, factor el cual profundizaré a lo largo del trabajo.

Podemos segmentar la toma de decisiones por parte del consumidor en varios grupos, atendiendo a diferentes criterios:

- **Funcional**. El cliente actual es un comprador menos paciente, cuando adquiere un producto lo quiere poder disfrutar en el menor tiempo posible, por eso es tan importante el control de stocks por parte de las empresas y tener un sistema logístico eficaz que permita que el cliente reciba el producto en el menor tiempo posible. Este factor se hace evidente de manera más visible en el comercio electrónico, donde la velocidad del envío se antepone a otros factores. Comprar en el menor tiempo posible, es sin duda alguna, una demanda actual en el consumidor. Las empresas se están adaptando de tal forma, que permitan a los clientes ahorrar tiempo a la hora de comprar. Ya sea en una tienda convencional, con una distribución de los lineales que facilite la accesibilidad y elección del producto al cliente, o con la cada vez más empleada fila única de caja utilizada en grandes superficies como *Carrefour*, buscando disminuir el tiempo de espera para el cliente. También se está implantando el modelo de auto pago, mediante el cual es el propio cliente quien pasa los productos por el lector y paga. Este método se está utilizando en superficies como *Idea*, aunque en España todavía no tiene la presencia que en otros lugares del mundo. En cuanto al comercio electrónico, la mayor parte de las “no” compras fracasan en el cuándo el cliente ya tiene el artículo en el carrito. El proceso de compra debe ser lo más breve posible, para que el cliente no cambie de opinión durante el proceso de compra. La optimización de las páginas web, organización y facilidad de navegación son elementos fundamentales.
- **Emocional**: Llegar hasta lo más profundo de los sentimientos del consumidor es un factor diferencial. El subconsciente humano juega un papel fundamental en la toma de decisiones y las empresas lo saben, realizando unas campañas de marketing que intentan despertar emociones tal como la nostalgia o el amor.

- Valores: La sociedad está cambiando la mentalidad consumista tradicional, se está desligando la idea que asocia el consumo a felicidad. El cliente actual compra de manera forma más reflexiva conforme a sus valores
- El rol de los consumidores ha adquirido una dimensión mayor debido a las redes sociales. Estas herramientas dan la posibilidad a la sociedad de transmitir sus inquietudes, transmitir sus demandas y necesidades, o críticas. Las opiniones de los consumidores quedan visibles de forma pública llegando a hacerse virales. Alternativas económicas como la economía colaborativa refuerzan el rol que ejerce el consumidor.
- Pertenencia. Kevin Roberts desarrolla la idea en su libro “Love marks” (2004) como el consumidor actual encuentra en diferentes marcas un sentimiento de pertenencia, que muchas veces se escapa al pensamiento racional. El comprador establece unos vínculos emocionales muy fuertes con la marca. *“Estoy calvo y aun así uso Champú anticaspa porque amo la marca”* es una cita que refleja a la perfección la relación que establecen los consumidores con determinadas marcas. A pesar de las diversidad de marcas, precios y formatos que tiene al alcance de la mano el comprador, mantiene la fidelidad inquebrantable con estas *Love marks*. Son empresas generalmente que cuidan el detalle a la perfección tratando de convertir el proceso de compra en una experiencia cargada de emociones y sentimientos. El consumidor actual está creando cada vez con más frecuencia lazos comerciales con este tipo de marcas. Los ejemplos más claros son Apple o Nespresso.
- Cambios socio-cultural. La concienciación medioambiental ha transformado tanto el comportamiento del consumidor como el las empresas. La búsqueda de un estilo de vida saludable y una alimentación sana está cada vez más presente en la sociedad, lo cual ha derivado en una mayor atención en lo que comemos. Este cambio de valores tiene una trascendencia mayor en los denominados *“millennials”*; aproximadamente el 30% de los *millennials* consume productos ecológicos siendo más probable la transmisión de estos valores alimenticios y ecológicos a las generaciones venideras. 0
Durante el trabajo, indagare de forma más profunda en la trascendencia de estos cambios en la sociedad, en la evolución del comportamiento del consumidor y como se están adaptando las empresas a esta nueva situación de mercado.

2. Del hiperconsumismo a la economía colaborativa

Tradicionalmente ha sido muy común dentro de la sociedad asociar la felicidad y el bienestar personal con un alto consumo. (Alcalá, Ariza, 2013).

El modelo de economía hiperconsumista¹ alcanzó su máximo esplendor en la década de los 80, en el cual, las empresas comienzan a vender una sensación felicidad emocional y aprobación de la sociedad mediante el consumo de bienes y servicios (Lipovetsky 2006). Es fundamental diferenciar entre los conceptos de consumo y consumismo. El consumo es un acto humano natural, un proceso imprescindible para el desarrollo de la sociedad (Lara González 2009). El termino consumo, procedente del Latín significa gastar hasta terminar (Bauman 2014), mientras que el consumismo hace referencia a un instinto artificial generado por las empresas que despiertan el deseo de consumo en la sociedad (Bauman, 2007). El consumismo o hiperconsumismo está promovido por falsas necesidades, deseos artificiales y estímulos percibidos del exterior (Ragnedda 2008).

Un comportamiento del consumidor basado en el consumismo desmedido tiene como consecuencia directa un agotamiento de los recursos limitados disponibles y una generación de residuos, lo cual supone un impacto directo sobre el ecosistema. Un consumo basado exclusivamente en el deseo puede terminar generando una sensación de insatisfacción en el consumidor, además de incurrir en otros aspectos como el gasto innecesario e inconsciente y el almacenamiento de bienes en situación de desuso (Botsman, Rogers, 2010).

2.1. Factores desencadenantes del hiperconsumismo:

El desarrollo y aceptación del consumismo desmedido o hiperconsumismo se ha cimentado en una serie de factores:

- a) **La obsolescencia programada** consiste en la programación del ciclo de vida de los productos por parte de las empresas con la intención de que este, sea más corto (Leonard A., 2007). Esta técnica responde a una estrategia premeditada para lograr un mayor beneficio económico mediante las ventas por parte de las compañías (Aladeojebi.K 2013).

En el documental “Comprar, tirar, comprar” (Dannoritzer, 2010) se desarrolla el caso de la bombilla incandescente, que da origen al resto de la investigación sobre la obsolescencia programada.

El desarrollo de las tecnologías y herramientas disponibles hizo posible alargar la vida útil de las bombillas incandescentes en el S.XX. Este hecho se vio como una amenaza por parte de grandes corporaciones, que decidieron limitar la vida útil de las bombillas mediante acuerdos (Dannoritzer, 2010).

Las primeras bombillas que se comercializaron tenían una vida útil aproximada de 1500 horas. Años después debido a los avances, se consiguió alargar su vida útil hasta las 2500 horas. Conforme las empresas se dieron cuenta que a mayor duración de la vida útil, menos ventas comenzaron a reducir el ciclo de vida de las mismas hasta las 1000 horas de forma aproximada. Esto es el efecto derivado de la obsolescencia programada (Dannoritzer, 2010).

¹ Hiperconsumismo: Usaré este término como sinónimo de consumismo. Según la RAE el consumismo es “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”

La obsolescencia programada se ha ido aplicando a otros bienes con el paso de los años, especialmente aquellos que funcionan de forma electrónica, como los electrodomésticos, impresoras etc...

El diseñador gráfico e industrial, Brook Stevens teorizó la idea que relacionaba el funcionamiento de la economía desde mediados del S.XX con la obsolescencia programada. En su hipótesis , describió el proceso como la creación de buenos productos por parte de las empresas quienes a posteriori inducen a los consumidores a adquirir los bienes , y al cabo de pocos años la compañías introducen algo que les haga estar fuera de moda , anticuados o inservibles (Slade, 2006).

Consumir en mayores cantidades y de forma más habitual tiene como consecuencia un desgaste más veloz de los recursos limitados disponibles, principalmente minerales y metales como el coltan o el plomo, destinados a productos tecnológicos, y además de generar gran cantidad de residuos que tienen un impacto dañino contra el ecosistema. El termino residuo hace referencia a aquellos bienes que pasan a ser desechos sin ningún tipo de uso y no pueden ser reincorporados al proceso productivo (Rey, 2014). La explotación de estos metales y minerales cada vez son mayores respondiendo a la creciente demanda, lo cual está alterando drásticamente el ecosistema (E. Assadourian, 2013)

Estos residuos han de ser tratados una vez finalizado su ciclo de vida o pueden generar graves problemas de salud y medioambientales. Se estima que entre el 50% y 70% de la denominada “basura electrónica” producida en la Unión Europea , Japón y Estados Unidos termina de forma irregular en vertederos de países y regiones subdesarrollados (Joiro , 2015). Guaiyu en China, es considerado como uno de los mayores vertedero de desechos electrónicos en el mundo y los problemas acarreados en la salud y el medioambiente son visibles (Aldama, 2014). Según un estudio de la universidad china de Shantou en el año 2007, este pueblo chino tiene la tasa más alta de dioxinas cancerígenas, así como de enfermedades respiratorias en su población.

Siguiendo la clasificación de (B. Burns, 2010) podemos diferenciar cuatro modalidades de obsolescencia programada:

- Obsolescencia de función o tecnológica la cual se produce cuando el producto se queda desfasado tecnológicamente hablando o se convierte en un dispositivo incompatible con otras tecnologías más desarrolladas.
- Obsolescencia social o basada en el deseo: Se produce cuando el consumidor desea cambia de producto por uno más nuevo siguiendo unas razones estéticas o de moda.
- Obsolescencia económica: Este tipo de obsolescencia se produce cuando reparar un bien resulta de un coste similar o incluso mayor a comprar uno nuevo.
- Obsolescencia de calidad: Cuando después de darle un cierto uso al producto, este comienza a dar fallos de funcionamiento irreparables.

b) **La publicidad y el marketing como medio persuasivo de consumo:** La publicidad puede trascender de un sentimiento racional a uno emocional. Siempre hay algo nuevo que publicitar y vender, dejando a los productos anteriores envejecidos y descatalogados, despertando un deseo de consumir impulsivamente en la sociedad (Beigbeder, 2001).

Mediante el marketing y la publicidad se venden sentimientos y emociones, generalmente de felicidad, detrás de los cuales se encuentra una marca. La capacidad de los consumidores para adquirir bienes y servicios, es utilizado como baremo por parte de la sociedad para juzgar. A mayor poder adquisitivo y consumo, mayor será la estima y reconocimiento de parte de la sociedad consumidora y consumista (Ragnedda, 2008). Los consumidores están sometidos a un juicio en función del poder de consumo (Bauman, 2004).

Las empresas buscan crear estímulos que lleven al consumidor a comprar. Los niños y personas de corta edad son un público objetivo de gran relevancia para la incitación al consumo debido a dos causas principales: por un lado los niños tienen poder de convicción frente a sus padres para llevarles a consumir, y por el otro lado, inculcarle desde jóvenes una cultura consumista con vistas de futuro (Bakan, 2004).

Algunos autores destacan que la publicidad ha llevado a los consumidores a desarrollar una pereza cognitiva, disminuyendo su capacidad crítica ante el acto de consumo. Un consumidor recibe cientos de impactos diarios en forma de publicidad, desde que se levanta por la mañana, hasta que se acuesta (Assadourian, 2013).

La publicidad busca incitar de forma espontánea al consumidor a adquirir nuevos productos, y para ello no solo publicita las cualidades y características de los productos, sino que también se centra en vender ilusiones y felicidad. El acto de compra puede responder a la búsqueda de evasión de sentimientos como la soledad o la tristeza. Por todo ello, podemos afirmar que cierta publicidad y marketing son propulsoras del instinto consumista en la sociedad, poniendo de manifiesto los valores orientados al consumo superfluo de la misma (Jaén, 1997).

- c) **El incremento del uso de la tarjeta de crédito y el pago a plazos.** Uno de los principales métodos de persuasión hacia el consumo ha sido la concesión de pago a plazos y la aparición y crecimiento del pago mediante tarjetas de crédito. En la segunda década del S.XX, entre los años 1945 y 1960 el crédito se multiplicó por once en los Estados Unidos (Assadourian 2013). Una alta tasa de concesión de créditos externos, es decir deuda, y a su vez un incremento de los créditos internos mediante tarjetas de crédito han favorecido al crecimiento del hiperconsumismo (Ibarra 2009).

En el S.XXI, la crisis económica, el desarrollo de las tecnologías y la mayor preocupación por el ecosistema, propiciaron la aparición de un modelo económico alternativo basado en la sostenibilidad, el respeto al medioambiente y la colaboración entre los usuarios, todo ello cimentado en el uso de plataformas virtuales: Es la denominada economía colaborativa o de colaboración.

Tabla 1: Diferencias entre consumismo y economía colaborativa

Diferencias entre consumismo y economía colaborativa	
Consumismo	Economía colaborativa
Individualismo	Comunidad
Propiedad	Acceso
Consumidor	Consumidor y productor
B2B	P2P
Derrochador	Ecológico
Centralización	Distribución

Fuente: Elaboración propia mediante información de Cañigueral (2014)

3. La economía colaborativa: concepto y aproximación de análisis

Podemos definir la economía de colaboración o economía colaborativa como aquel modelo económico fundamentado en la asociación de personas dando lugar a sociedades interconectadas, que realizan compra-venta o intercambio de bienes o servicios mediante una plataforma virtual o no, sin necesidad de posesión física en muchos de los casos. Se puede calificar a la economía colaborativa como una alternativa o complemento del sistema capitalista. Ambos modelos pueden convivir de manera conjunta.

Este modelo económico ha supuesto una alternativa real al consumismo desenfrenado desarrollado desde la segunda mitad del S.XX., con un cambio de valores y una reestructuración de la visión acerca del consumo. (Cañigueral, 2014)

La economía colaborativa tiene su razón de ser en la búsqueda del beneficio común de los consumidores. Para ello, fundamenta sus valores en la colaboración, el reciclaje y la reutilización de los bienes y servicios.

Una de las transformaciones principales que trae consigo la economía colaborativa, es la actitud de la sociedad frente al acto de consumo. En el hiperconsumismo, el consumidor tiene un rol pasivo, incluso desarrollando como hemos visto anteriormente una actitud de pereza cognitiva. Sin embargo, en la economía colaborativa, el consumidor adquiere un rol más activo, incluso llegando a convertirse en creador o proveedor servicios para otros consumidores (Maeyera y Bonne, 2015).

Sí el consumismo está basado en la propiedad privada, el crédito y la publicidad para despertar el deseo artificial de consumo en la sociedad, la economía de colaboración se centra en la comunidad, a través de la cual se comparten bienes y servicios mediante el acceso basándose en la confianza entre los usuarios, sin necesidad de recurrir a la propiedad privada (Rachel Botsman, 2005).

A simple vista, no parece muy inteligente comprar un taladro para hacer dos o tres agujeros en toda nuestra vida. Un taladro es utilizado de media aproximadamente 15 minutos en total durante su vida útil por parte de su propietario (Rachel Botsman, 2005) ¿Por qué tenemos la necesidad de comprar un taladro que apenas vamos a utilizar? ¿Por qué no nos podemos organizar libremente de tal manera que podamos acceder a un bien o servicio sin necesidad de poseerlo? ¿No sería más ventajoso económicamente y desde otros puntos de vistas como el ecológico o el social? Intentare dar respuesta a estas y otras preguntas surgida a raíz de la economía colaborativa.

Jean Tirole (2016) ganador del premio nobel de economía en el año 2014 desarrolla en su obra *“La economía del bien común”* la importancia de que la sociedad participe de forma activa en la economía con la finalidad de alcanzar el bien común. El término bien común en este contexto lo entendemos como aquellos bienes y servicios accesibles con menor coste económico y ecológico que los tradicionales. La economía colaborativa busca una mayor implicación de la sociedad en la economía, participativa, una economía caracterizada por otorgar mayor importancia al acceso frente a la propiedad, y ser cuidadosa con el medioambiente.

Comprar, utilizar el producto un par de veces y guardarlo, ocupando espacio en casa o en el trastero, hasta que un día decidimos deshacernos de este. Sin embargo, con la evolución de las tecnologías y comunicaciones emergieron aplicaciones y portales WEB de venta de productos de segunda mano, o simplemente intercambio de un bien por otro bien. La compra venta de segunda mano existe desde el origen del comercio, pero nunca había sido tan fácil la conexión a nivel global entre el comprador y el vendedor.

3.1. ¿En qué consiste la economía colaborativa? Sus principios.

La economía de colaboración surge como alternativa al modelo económico tradicional. La evolución del comportamiento del consumidor, el acceso y evolución de las nuevas tecnologías y el desarrollo de nuevos valores dio lugar al surgimiento de la economía colaborativa. Una economía basada en el acceso y la descentralización (Torrent-Sellens, 2019).

El comité de las regiones de la Unión Europea² desliga la asociación del término consumidor con ser el principal protagonista de la economía colaborativa. En su lugar usa el concepto de ciudadano, el cual pertenece a una comunidad y puede tener el rol de productor, usuario, diseñador o colaborador que busca satisfacer una necesidad concreta.

La economía colaborativa sigue un modelo de negocio P2P *“Peer to peer”*. En términos informáticos las redes P2P o peer to peer no precisan de servidores fijos, lo cual permite que una mayor libertad. Los ordenadores y sistemas conectados a este tipo de red tienen el rol tanto de cliente como de servidor. En términos económicos, un sistema P2P hace referencia a la conexión que se produce entre dos personas iguales. (Muela, 2015)

² Comité de las naciones de la UE: UE <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52016IR4163>

El interés principal de la economía P2P es alargar la vida útil de los productos lo máximo posible en vez de producir otros nuevos. Este modelo no pretende adquirir un valor de cambio sino ofrecer bienes o servicios útiles para los usuarios.

Los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo, reduciendo su relación de dependencia con las grandes empresas y corporaciones. La economía colaborativa pretende fortalecer el rol del consumidor, el cual decide donde, como y cuando desea consumir.

El termino *Shareable* ha llegado para quedarse. No necesitas poseer algo para usarlo, ya sea una canción, una película o un apartamento vacacional.

Albert Cañigueral (2014) narra de un modo metafórico ilustrativo, un viaje a Taiwán, del cual saca varias conclusiones muy reveladoras. Durante todo el viaje, no necesito adquirir ningún tipo de transporte, vivienda o libro para guiarse durante su viaje. Todo lo que necesitó para sobrevivir durante su viaje lo obtuvo mediante alquiler o intercambio. La principal cuestión es, ¿podemos exportar este formato de economía al día a día de la sociedad, de tal modo que no sea tan vital acudir a la propiedad de los bienes, para poder disfrutarlos sin que nuestra vida sea vea afectada?

La economía colaborativa es una clara proposición de cambio a la clásica idea de adquirir en posesión a la idea fundamental de la teoría de colaboración, acceso y utilización de un bien sin la necesidad de tenerlo en propiedad.

La propiedad de bienes tiende a adquirir una importancia en la sociedad, en la mentalidad de la sociedad, que puede llegar a nublar el razonamiento y percepción de las personas. Albert Cañigueral hace hincapié en esta idea, como el objetivo de adquirir ha llevado al consumidor a despreocupar necesidades básicas del ser humano, como relacionarse o vivir experiencias vitales (viajar, descubrir culturas, etc...)

La propiedad de bienes es algo vital, necesario para el ser humano, eso es innegable, algo que de lo que no se puede dudar. La cuestión es, ¿se puede reducir su dependencia en la actualidad?

La compraventa de bienes seminuevos o su intercambio, es decir el trueque, forman parte de la economía colaborativa.

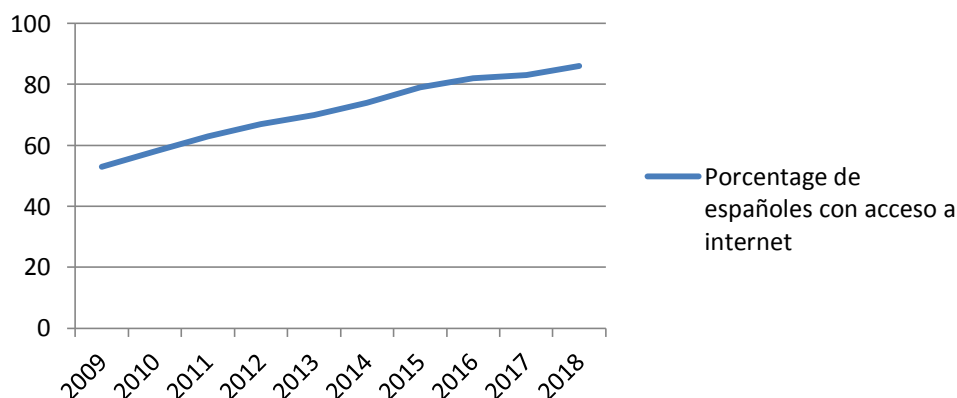
Este concepto no es ninguna novedad, es más, existe, aunque de manera primaria, desde el origen de los tiempos. El trueque, tan presente en la economía colaborativa, lleva vigente en la sociedad desde el neolítico, su origen se remonta a Mesopotamia, época en la cual se produce un aumento de la productividad, especialmente en la agricultura y en la ganadería dando como resultado un excedente de determinados bienes, propiciando así el inicio del intercambio de bienes y servicios como paso previo a la aparición de la moneda.

El trueque tiene un gran inconveniente, no es sencillo localizar a otra persona que esté dispuesta a intercambiar tu bien por el suyo, es decir, que ambas necesidades coincidan en el espacio y en el tiempo. Sin embargo, en la actualidad, con la evolución de internet y de diversas herramientas que facilitan la búsqueda y puesta en contacto de ambas partes, esta dificultad queda minimizada.

El auge de la economía de colaboración se produce en el año 2008, coincidiendo con la quiebra de Lehman Brothers y el inicio de la crisis económica a nivel global. Mientras la crisis sacudía a los mercados, la industria tecnología no paraba de crecer e innovar. Se desarrollan aplicaciones como Whatsapp o Instagram.

A su vez el acceso a internet ha ido en in crescendo según iban transcurriendo la primera década del siglo XXI.

Gráfico 1: Porcentaje de españoles con acceso a internet



Elaboración propia; Fuente de datos INE. (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

El consumidor actual ha encontrado en la economía de colaboración una alternativa de producción, consumo, financiación y conocimiento (Botsman, 2010).

3.2. Factores determinantes de la economía colaborativa

Siguiendo diferentes estudios y análisis, podemos afirmar que este modelo económico se basa en una serie de principios basados en el colaboracionismo y la participación de la sociedad de forma directa. Estos principios están basados en factores económicos, sociales y tecnológicos:

a. Factores económicos:

La crisis económica que sacudió al mundo en el año fue un punto de inflexión en el comportamiento de los consumidores

- La quiebra de Lehman Brothers, uno de los principales bancos norteamericanos, generó una ola de pánico en el mercado financiero y finalmente se produjo el colapso. La economía española se vio fuertemente afectada por el estallido de la burbuja inmobiliaria entre otros factores
La crisis económica del año 2008 afectó negativamente al poder adquisitivo de la mayoría de los consumidores. La sociedad se ha visto obligada a reinventarse

para paliar las consecuencias de la crisis. Un ejemplo son los apartamentos vacacionales, los cuales son más baratos que los hoteles y apartamentos convencionales.

La recesión económica provocó una caída del poder adquisitivo de la sociedad española mediante una caída de los salarios. Como consecuencia de esta reducción del poder adquisitivo, los consumidores cambiaron su forma de consumo, en parte de forma obligada por razones económicas. La economía colaborativa ha supuesto una alternativa más económica al consumo tradicional.

- Obtención de un rendimiento económico a bienes en desuso: Uno de los principios básicos de la economía colaborativa consiste en el aprovechamiento de los bienes ya existentes. El alquiler de bienes , con ánimo de lucro o sin él , o su venta mediante plataformas de economía colaborativa permite obtener un beneficio , tanto para el vendedor , como para el comprador o arrendatario que adquiere en propiedad o usufructo un bien por un precio menor , incurriendo así en un ahorro.
- La economía colaborativa favorece el emprendimiento y el desarrollo. Las finanzas colaborativas, los espacios de cotrabajo y la facilidad para emprender mediante la economía de colaboración suponen alguno de los nuevos motores de la economía mundial.

b. Factores sociales:

- Búsqueda de un sistema económico más sostenible, respetuoso con el ecosistema y capaz de realizar un uso óptimo de los recursos y bienes ya existentes. Al contrario que en un modelo más consumista en el que se derrochan los recursos limitados y se genera gran cantidad de desechos mediante la filosofía comprar , usar y tirar provocada por la obsolescencia programada , la economía colaborativa busca alargar el ciclo de vida del producto lo máximo posible , intentando que este el menor tiempo posible en desuso , recurriendo a compartir con otros usuarios , de tal forma que no sea necesario producir más bienes de los estrictamente necesarios (Gansky, 2010).
- La anteposición del acceso frente a la propiedad de bienes y servicios. La economía colaborativa se basa en la accesibilidad a los bienes y servicios en cualquier momento, principalmente mediante el uso de las diferentes plataformas virtuales. Antepone el acceso a la propiedad. (Cañigüeral, 2014)
- La economía colaborativa sigue un modelo "P2P", es decir, es un modelo económico basado en el intercambio y venta de servicios entre iguales (Sundararajan, 2016). La confianza entre ambas partes es fundamental para un correcto funcionamiento de la economía colaborativa.
- Fomentación de las relaciones sociales entre consumidores. Uno de los principios básicos en los que se fundamenta la economía de colaboración es el sentimiento de pertenencia a un colectivo o comunidad. El anhelo de sentirte parte de un

grupo es un aliciente añadido para participar en la economía colaborativa (Foncea, Servos y Garrido, 2016).

- La solidaridad y colaboración entre los usuarios que intervienen en la economía colaborativa.

c. Factores tecnológicos:

El desarrollo tecnológico y el aumento del porcentaje de población con acceso a internet fueron dos condiciones sin las cuales la economía colaborativa nunca hubiera tenido lugar.

- La economía de colaboración, como ya he expuesto anteriormente, se basa en el acceso a los bienes y no en su propiedad. La accesibilidad a la economía colaborativa depende del desarrollo tecnológico (Chaves y Monzón 2018). Para poder acceder en cualquier momento y en cualquier lugar a las diferentes plataformas y servicios que brindan las empresas de economía colaborativa se necesita poder optimizar los diversos dispositivos, desde ordenadores hasta dispositivos portátiles como smartphones o tablets.
- Las redes sociales y el feedback en la red: El lanzamiento de Twitter en 2008, de Instagram en 2010, el incremento del uso de plataformas como Youtube o Tripadvisor han tenido una doble importancia: Primero como medio publicitario de bajo coste pero de gran impacto, y en segundo lugar como forma de valorar un servicio de una empresa o compañía, en este caso de economía colaborativa. La interacción entre individuos que son desconocidos entre sí es bastante común en la economía de colaboración, por ello alcanza una dimensión mayor el hecho de poder conocer opiniones y valoraciones previas de la otra parte interviniente. El feedback en las redes, como es el caso de Tripadvisor, otorga la seguridad necesaria a los usuarios. Tal y como mostrare en la parte práctica en la cual analizaré diversas empresas, la mayor parte de compañías de economía colaborativa cuentan con su propio sistema de valoraciones (Cañigueral, 2014).

Las propias redes sociales son un ejemplo de conocimiento abierto. Mediante plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y especialmente Youtube se puede transmitir conocimientos a un gran número de personas de forma sencilla (Stein, Martín y Mesa, 2019).

- La aparición de nuevas formas de pago seguras también ha condicionado favorablemente el uso de plataformas colaborativas, ya que el riesgo de sufrir una estafa disminuye. Este es el caso del pago mediante tarjetas PayPal, Payoneer o GooglePlay.

3.3. Ámbitos de estudio de la economía colaborativa:

La economía colaborativa o de colaboración engloba diversos campos:

Consumo: Es el intercambio de bienes y servicios existentes mediante la utilización de las diversas plataformas digitales existente.

- Uso conjunto de un bien o servicio: Es una forma de disfrutar de un bien de forma conjunta con otros usuarios, de tal manera que los gastos derivados de su uso queden repartidos. Este es el caso de empresas como Blablacar.
- Venta o alquiler de bienes en desuso con la finalidad de sacar un rendimiento económico. El caso más representativo actualmente corresponde al alquiler vacacional, es decir, el alquiler de apartamentos en periodos en los cuales no están siendo disfrutados por sus propietarios, que deciden alquilarlos mediante una plataforma (Airbnb)

Conocimiento colaborativo: Los propios usuarios de las plataformas digitales pueden ser a su vez creadores de contenido, desarrollando y difundiendo ideas, de forma gratuita. Claros ejemplos son Wikipedia o YouTube.

La economía colaborativa acerca la educación a la sociedad. Plataformas como Duolingo, en la cual puedes aprender idiomas de forma gratuita o Coursera, para estudiar cursos online sin coste en universidades de todo el mundo.

Financiación: Internet ha facilitado la aparición de finanzas colaborativas, mediante préstamos o donaciones entre usuarios. La posibilidad de conseguir financiación mediante plataformas virtuales de usuarios de todo el mundo ha llevado a muchos emprendedores a lanzar sus proyectos, y como consecuencia directa, impulsar la economía.

3.4. Tipología

Albert Cañigueral (2014) estructura la economía colaborativa en cuatro grandes bloques: Consumo colaborativo, *movimiento Maker y Peer to production*, finanzas colaborativas y por último el conocimiento abierto.

1. **Consumo colaborativo:** Consiste en el uso de las redes P2P y las herramientas tecnológicas en la compraventa, intercambio o alquiler de bienes y servicios siguiendo los principios en los que se fundamenta la economía colaborativa. Mediante el consumo colaborativo se intenta sacar el máximo provecho posible de los bienes y servicios, alargando su uso en la vida útil de los mismos.
2. **Movimiento Maker y peer to production:** La cultura maker surge como consecuencia y continuación de la corriente "*Do it yourself*", hágalo usted mismo.

Este movimiento se fundamenta en la idea de que todas las personas sean capaces de solucionar por ellos mismo los diversos problemas que puedan aparecer, generando soluciones. Las nuevas tecnologías han facilitado la aparición de herramientas que permitan la creación de bienes físicos o virtuales por parte de los usuarios.

Debido a su carácter participativo, el movimiento maker involucra a la sociedad organizada en comunidades y grupos de trabajo a innovar y desarrollar sus propias ideas, convirtiéndose en un motor para el avance tecnológico y económico de la sociedad (Chesbrough, 2003).

Dale Dougherty (2012) es considerado el precursor del movimiento maker sitúa como motivación básica para el crecimiento de esta corriente el cambio del papel que desean tener algunas personas frente al consumo.

Dale Dougherty afirma que cuando describe el movimiento maker prefiere evitar utilizar la palabra “inventor” como término identificativo hacia los usuarios que componen el movimiento. “La palabra hacedor por otra parte nos describe a cada uno de nosotros, sin importar como vivimos nuestra vida o cuales sean nuestras metas” (Dale Dougherty, 2012, movimiento maker).

Gershenfeld (2008) es uno de los principales defensores de este movimiento, alentando a la sociedad a utilizar las innovaciones tecnológicas, formarse y crear en sociedad bienes propios, y a su vez ayudar al desarrollo de la propia economía. Mediante esta corriente, el rol de innovar y desarrollar nuevos conceptos no dependería exclusivamente a las grandes multinacionales y empresas, sino que otorga también un importante papel al consumidor. El movimiento maker surgió como consecuencia de diversos hechos:

- Aparición de la impresora 3D: Pese a su alto precio, las impresoras 3D han inundado los mercados, siendo accesibles para los consumidores. Una impresora 3D es un dispositivo que permite al usuario realizar impresiones tridimensionales, es decir, elementos físicos en tres dimensiones (Birtchnell y Urry 2013).
Con estos dispositivos, los consumidores tienen la posibilidad de producir bienes propios con el conocimiento adecuado. Aunque esta idea parezca descabellada y lejana en el tiempo, en un futuro podría formar parte de nuestra realidad. Las impresoras 3D también han supuesto un debate en la sociedad debido a las inmensas posibilidades que estas ofrecen, tanto beneficiosas para la sociedad, como potencialmente perjudiciales y peligrosas.
Las impresoras 3D han traído consigo importantes avances, especialmente en el campo de la medicina con la impresión de prótesis e incluso órganos.
Sin embargo, en unas manos poco adecuadas, estos dispositivos pueden suponer un peligro para la sociedad, como es el caso de la empresa americana Defense Distributed, la cual se encargaba de realizar y vender planos para fabricar armas y munición a consumidores con impresoras 3D. Actualmente no existe una legislación clara que controle la producción mediante impresoras 3D.
- La participación social en plataformas digitales: El movimiento maker se ha hecho grande mediante los software de código abierto, que permiten a los usuarios participar y crear contenido (Hippel, 2005). Richard Stallman es considerado el precursor del código libre con su proyecto GNU. El ejemplo más destacado es el caso de Wikipedia; Wikipedia es una enciclopedia de código abierto constituida en base a las aportaciones que realizan los usuarios de forma desinteresada. Es una plataforma cuyo acceso es gratuito, y está financiada principalmente con donaciones.

- **Makerspace:** Este concepto hace alusión a aquellos espacios en los cuales se reúnen diferentes usuarios e intentan dar solución a diferentes problemas o necesidades existentes. Estos espacios habitualmente se encuentran equipados con el material necesario para producir bienes (impresoras 3D, láseres para realizar cortes etc...) (Capdevila, 2014). Un ejemplo que analizaré en la parte práctica del trabajo con mayor profundidad es el proyecto FabCity con el cual se quieren impulsar estos espacios en la ciudad de Barcelona (Báscones, 2017).

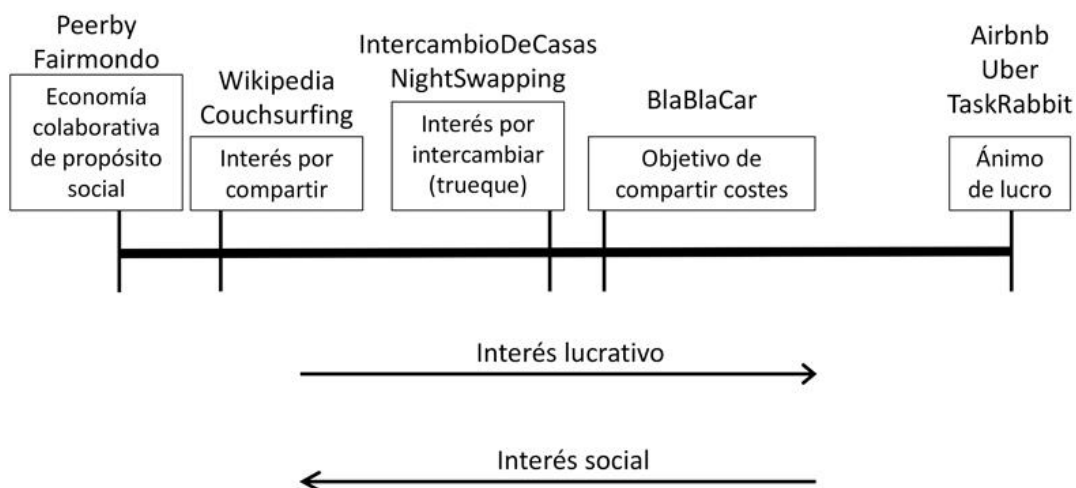
3. **Finanzas colaborativas:** La crisis económica del año 2008, los avances tecnológicos y los cambios en el pensamiento del consumidor son algunos de los principales factores que han provocado el surgimiento de las finanzas de carácter colaborativo. De la misma forma a través de la cual los consumidores prestan o alquilan bienes y servicios mediante la economía colaborativa, este proceso también se ha extrapolado al mundo financiero (Sánchez, 2016).

El término finanza participativa engloba varios conceptos referentes a una modalidad económica basada en un sistema P2P. Analizaré principalmente el término *crowdfunding*, monedas sociales y *criptmonedas*.

Rachel Botsman (2010), una de las principales ideólogas y analistas de la económica colaborativa a nivel mundial, diferencia tres sistemas dentro de la economía de colaboración:

- **Sistemas basados en el acceso a productos:** Hace referencia a uno de los principios básicos de la economía colaborativa; priorizar el acceso a los bienes y servicios frente a la propiedad de los mismos. Con ello se pretende exprimir al máximo posible el uso de los bienes de forma colaborativa, suponiendo un beneficio social, económico y ecológico.
- **Sistemas basados en la redistribución:** Consiste en la redistribución de bienes que ya no se encuentren en uso por parte de su propietario con el fin de alargar su vida útil, y contribuir con el medioambiente, al no ser necesario gastar más recursos para producir nuevos bienes. Este sistema de redistribución puede tener fines lucrativos (mercados de compraventa de bienes de segunda mano) o fines no lucrativos mediante la donación de bienes.
- **Sistemas basados en estilos de vida colaborativa:** La aparición de espacios de trabajo colaborativo (*coworking*), el conocimiento abierto, los softwares de código abierto o las finanzas colaborativas forman este sistema. A través de este estilo de vida de colaboración se intenta fomentar los valores sociales.

Ilustración 1: Grado de interés social y lucrativo de la economía colaborativa



Fuente: Una guía para entender la economía colaborativa. J. Guidumal y S. González. (2016)

BLOQUE II: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EMPRESAS COLABORATIVAS MÁS REPRESENTATIVAS

La economía colaborativa ha supuesto un cambio en el modelo de negocio tradicional, convirtiéndose en una alternativa mediante el uso de plataformas virtuales. Actualmente, en sectores tradicionales como el transporte, la financiación o la compra-venta de bienes y servicios están introduciendo de forma progresiva empresas basadas en la economía de colaboración (Sellens, 2019).

Durante este bloque, procederé a analizar diferentes empresas enmarcadas en la economía colaborativa, realizando una segmentación en función de su tipología y características. Atendiendo al sector en el cual se desarrolle la actividad, la clasificación será la siguiente:

- Economía colaborativa en el transporte.
- Economía colaborativa basada en la redistribución de bienes y servicios
- Plataformas de acceso con fines de ocio
- Financiación colaborativa
- Sistemas de trabajo basados en estilos de vida colaborativos
- Conocimiento abierto
- Economía colaborativa en el sector turístico

4. Economía colaborativa en el transporte : Acceso a compartir servicios:

En la actualidad, existen numerosas plataformas que siguen un modelo P2P, el cual permite la puesta en contacto entre los usuarios de estas herramientas, con el fin de intercambiar o prestar tanto bienes como servicios, de forma altruista o con una pequeña compensación por los mismos (Cañigüeral, 2014).

La aparición de estas herramientas ha sido posible gracias al vertiginoso crecimiento en el desarrollo de aplicaciones y su optimización, la cual permite al usuario conectarse a las mismas vía ordenador, Tablet o Smartphone (Verkooij y Spruit, 2015). Esto significa que cualquier usuario puede acceder a este tipo de contenido, sin importar cuál sea su ubicación, siempre y cuando cuente con un dispositivo con acceso a internet. El 83.6% de los hogares españoles cuentan con al menos dispositivo móvil con conexión a internet. En cuanto a las tablets, están presentes en el 54.5%, aunque se prevé un estancamiento del crecimiento de este tipo de dispositivos. Contando con la posibilidad de conectarse a internet vía ordenador, el 86.4 % de la población tiene acceso a internet (INE 2017).³

El ser humano tiene la necesidad de desplazarse y para ello podemos diferenciar entre transporte público y transporte privado

Algunas de las plataformas más representativas dentro de la economía colaborativa proceden del sector transportes. Su crecimiento viene promovido principalmente por razones económicas y ecológicas, aunque también pueden obedecer a otras causas sociales, como la mayor comodidad o disponibilidad de servicios. Procedo a analizar de manera aproximada algunos ejemplos de plataformas colaborativas enfocadas al transporte, con la finalidad de indagar en su funcionamiento, las diferencias existentes con el transporte tradicional, analizando sus ventajas y desventajas, y su impacto.

4.1. Blablacar: Una alternativa al transporte convencional

Es uno de las principales plataformas estandarizadas dentro de la economía colaborativa.

Es habitual ver una gran cantidad de coches circulando por las carreteras de España, y de todo el mundo con un único pasajero en su interior: el conductor. Este comportamiento provoca un impacto medioambiental muy alto, y aumentando el riesgo de atascos y de accidentes (cuando mayor sea el número de automóviles circulando por la carretera, mayor será la posibilidad de que se produzcan accidentes). El tráfico es un factor que tiene un impacto directo en los niveles de contaminación. Blablacar es una plataforma que ofrece un medio de transporte alternativo, a través del cual se comparte gastos, pero también el impacto medioambiental. No tiene el mismo efecto sobre el medioambiente la circulación de un pasajero por vehículo que varios, disminuyendo así el tráfico y los

³ INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 20171

niveles de contaminación (Batista, 2017). La tasa de ocupación media de un coche es de 1,7 personas, en los trayectos mediante la plataforma Blablacar es de 2,8⁴.

Es una plataforma a través de la cual, un conductor que va a realizar un viaje, ofrece a otros usuarios de la aplicación, que se desplazan al mismo lugar que el conductor, o algún emplazamiento cercano, de viajar con él únicamente con la condición de cubrir económicamente su parte proporcional de los gastos derivados del trayecto (gasolina, seguros, peajes en caso de que hubiera...).

Los usuarios pueden tener el rol de conductor, cuando quieras conducir en el viaje con su coche y busquen otros pasajeros para realizar el trayecto, o pueden ser pasajeros que busquen un conductor.

El funcionamiento es sencillo, los usuarios han de crearse una cuenta en la aplicación aportando una serie de datos personales básicos. En caso de que se quiera ejercer el rol de conductor, únicamente se ha de publicar la fecha de viaje, el trayecto y el modelo de coche. Si el rol es de pasajero, ha de buscar la fecha y el trayecto que se desee realizar y contactar con el pasajero mediante la aplicación (Muñoz, 2016).

El hecho de que la aplicación tenga un funcionamiento simple, rápido e intuitivo supone un valor añadido muy importante y para evitar que los conductores usuarios busquen lucrarse económicamente, Blablacar establece unos límites de aportación, evitando así que este tipo de economía colaborativa se convierta en un negocio para los usuarios.

Una de las principales ventajas que tiene Blablacar, y otras aplicaciones similares, es la de permitir dar un uso más eficiente a cada trayecto, conectando a los usuarios de la aplicación entre sí, evitando un coste económico y ecológico mayor.

Otra de las características de Blablacar es el sistema de *feedback* entre los usuarios. Dado que la aplicación permite valorar al conductor después de cada trayecto, con el fin de mejorar la seguridad y la experiencia de viaje, al poder visualizar las opiniones de otros pasajeros antes de elegir conductor, además los conductores también pueden valorar a los clientes, si un pasajero tiene mala valoración general, es probable que ningún conductor quiera aceptar un viaje con él, y viceversa⁵.

El sistema de esa evaluación de satisfacción se realiza a través de una encuesta muy simple donde se dan cinco respuestas posibles acerca de los usuarios con los que has compartido viaje, tanto a los conductores como a los pasajeros. (Genial, muy bien, bien, regular y mal). Asimismo, también hay un espacio en el cual puedes escribir un comentario sobre el trayecto.

Tal y como expone R. Botsman, (2010), ideóloga precursora de la economía colaborativa, la tecnología está generando vínculos de confianza entre extraños. La seguridad y la confianza son una de las bases principales en las que se fundamenta la economía de colaboración y aplicaciones como Blablacar. Esto es así hasta el punto que:

⁴ Fuente: Entrevista a Álvaro Zamácola, Director de Operaciones de Blablacar
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/entrevista-blablacar-alvaro-zamacola-2018-05-21>

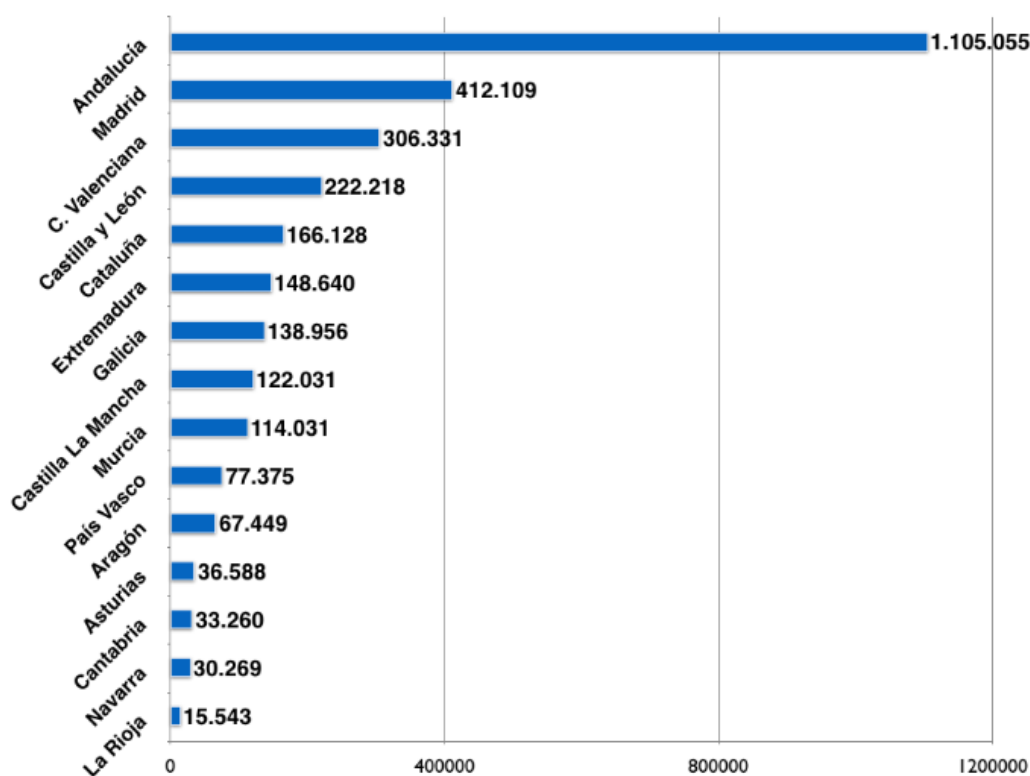
⁵ Entrevista del diario ABC a una conductora de Blablacar
<https://www.abc.es/economia/20140617/abci-blablacar-experiencia-toledo-201406162109.html>

Datos Blablacar: ⁶

- 75 millones de usuarios en todo el mundo.
- Presente en 22 países.
- Más de 1200 millones de kilómetros compartidos.
- 1.5 millones de usuarios en España
- Estimación de ahorro: 1.4 billones de euros

Una de las consecuencias más positivas de estas herramientas en la puesta en contacto entre usuarios, fomentando el desarrollo social e incluso en algunos casos, originando relaciones de amistad. El hecho de coincidir en varias ocasiones con los mismo compañeros de viaje, puede dar lugar a estrechar relaciones de amistad, incluso intentando coincidir siempre que sea posible con los mismos usuarios en tus trayectos.

Gráfico 2: Uso de Blablacar en las CCAA españolas



Fuente: Hipertextual, datos de Blablacar(2018)

Actualmente el trayecto más solicitado es Madrid – Valencia. Este trayecto se puede realizar mediante diferentes alternativas en cuanto al transporte. En la siguiente tabla realizo una comparación basándome en el precio y la duración del trayecto entre Madrid y Valencia, con la finalidad de hacer una estimación de las diferencias existentes entre los

⁶ Fuente: Blablacar <https://blog.blablacar.es/about-us/que-es-blablacar>

medios de transporte convencionales y Blablacar como transporte alternativo basado en la economía colaborativa.

TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS: TRAYECTO MADRID - VALENCIA

MADRID – VALENCIA 14 de Abril 2019 saliendo a los 12,00 h

Tabla 2: Comparación de diferentes medios para el mismo trayecto

Transporte	Duración del trayecto	Precio
Tren	1 horas y 40 minutos	66.55 €
Avión	1 horas y 5 minutos	101 € (air Europa)
Autobús	4 horas y 15 minutos	28.21 € (Avanza)
Blablacar	3 horas y 50 minutos	15.50€

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las diferencias significativas es la mayor flexibilidad de horarios, especialmente en horario nocturno, en el cual la posibilidad de viajar mediante otro medio de transporte es menor, ya que en la mayoría de los casos no existe servicio por la noche.

4.2. Amovens: La Start-up española de transporte colaborativo

Tras el éxito cosechado por Blablacar, surgieron otras alternativas con un funcionamiento similar, como es el caso de Amovens, una start-up ⁷ española, la cual se dedica a la movilidad colaborativa, es decir, al transporte desde el punto de vista de la economía colaborativa. Desde que surgió Amovens, su valor de mercado no ha dejado de incrementar.

Amovens contaba con 500000 usuarios en los años 2016. Su crecimiento ha sido tal, que los datos del año 2019 indican un total de 1 millón y medio de usuarios, es decir, ha triplicado su número de consumidores en tan solo 3 años.

Datos Amovens:⁸

- 1 millón y medio de usuarios.
- 200000 usuarios activos cada mes.
- Los ingresos de Amovens se aproximan a los 50 millones de euros.
- 4000 coches destinados al renting de particulares.
- El 90% de los usuarios de Amovens repite.

Los creadores de esta plataforma, Amovens, resumen su servicio como *“ofrecer todo lo bueno de tener un coche, sin todo lo malo de tenerlo”*. Mario Carranza, CEO de la compañía Amovens estima que en aproximadamente 10 años, el negocio del transporte

⁷ Start-up o startup: empresa de nueva creación que vende bienes o servicios mediante el uso de la tecnología

⁸ Publicación periódico “El Mundo”.

<https://www.elmundo.es/motor/2018/07/12/5b474582e2704e3d258b4632.html>

colaborativo alcanzará tal magnitud que, únicamente alrededor del 20% de las personas tendrán un vehículo en propiedad.⁹

Su funcionamiento es similar al de Blablacar, pero desde el año 2016 incorpora nuevas funciones:

-Alquiler de vehículos. Los usuarios ofertan sus vehículos propios para alquiler, el tiempo que deseen y otros que demanden un coche, lo alquilan.

El dueño del coche es libre de establecer las restricciones que estime oportunas (un mínimo o máximo de edad de la persona que vaya a alquilar el coche, experiencia mínima de conducción, no fumadores, límites geográficos etc...).

-Servicio de renting: Podemos definir renting como un servicio de alquiler a largo plazo de un bien mueble, en este caso un coche. A diferencia del leasing, en el renting no existe la opción de compra cuando el contrato finaliza.

Se realiza un pago mensual en el cual se encuentran incluidos los costes que suponen los gastos de mantenimiento, seguros e impuestos.

Una de las posibilidades que ofrece Amovens al cliente con un servicio de renting, es alquilar el vehículo cuando no le des uso. Con esta “formula”, el cliente puede cubrir los costes de las cuotas mensuales, al menos de forma parcial cediéndole a un tercero a cambio de un alquiler cuando no necesite del uso de este. El vehículo está menos tiempo parado, alargando su uso y cubriendo la demanda sin necesidad de adquirir otro.

Tabla 3: Ventajas y desventajas de Blablacar y Amovens

VENTAJAS	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ahorro económico. ➤ Disminución de la contaminación. ➤ Reducción del riesgo de accidente. ➤ Menor congestión en las carreteras ➤ Favorece el desarrollo de las relaciones sociales. ➤ Mayor rendimiento al vehículo. ➤ Flexibilidad en los horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posible mal ambiente debido a la incompatibilidad entre los pasajeros. El ambiente puede tornarse frío dando lugar a una situación incómoda. ➤ Comisión por parte de la empresa. ➤ No se puede pagar mediante cash.

Fuente: Elaboración propia

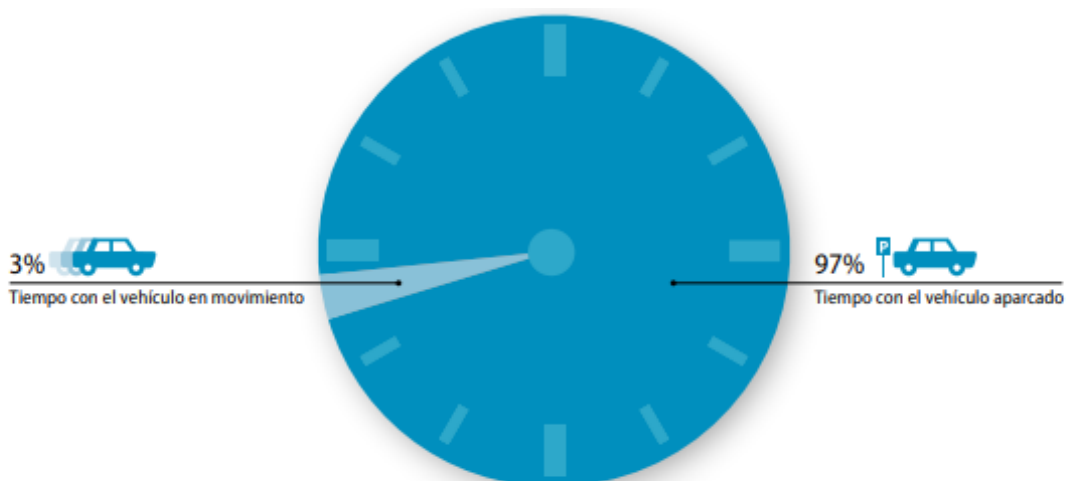
Podemos dar una explicación ecológica y económica a la aparición de este tipo de plataformas mediante una serie de datos muy representativos: Tal y como recoge el informe 'Cuentas Ecológicas del Transporte' realizado por *Ecologistas en Acción* (2014), de media, el 97% del tiempo que tenemos un vehículo en

⁹ Entrevista realizada por la web “El Economista” a Mario Carranza, CEO de Amovens. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8953236/02/18/Amovens-En-10-anos-en-Espana-solo-el-20-de-la-poblacion-tendra-coche-propio.html>

propiedad, esta estacionado. Tan solo el 3% del tiempo restante está en movimiento.

En comparación con otros países como Estados Unidos, Corea del Sur o Reino Unido, la estimación es mayor en España.

Ilustración 2: Tiempo de uso de los vehículos



Fuente: Ecologistas en Acción (2014 pág. 131)

Compañías como Amovens o Blablacar intentan promover la idea de que tener en propiedad un coche ya no tiene por qué ser una necesidad. También se ha vuelto algo habitual, especialmente en las grandes ciudades, la aparición de compañías dedicadas a los servicios de alquiler de coches eléctricos como las que ofrecen empresas como Car2go, Emov o Zity (Samar, 2018).

4.3. Car2go, Emov o Zity

Estas tres empresas ofrecen un servicio de “carsharing” en la comunidad de Madrid. Esta modalidad de alquiler se caracteriza principalmente por el pago conforme a los minutos que hayas utilizado el coche. Ofrecen ventajas como el hecho de no tener que pagar parquímetros, poder circular por el carril bus y por las zonas limitadas (en Madrid, por ejemplo no afectaría a este servicio el plan de restricciones de circulación en determinadas zonas, como Madrid Central). Los vehículos de carsharing se caracterizan por ser eléctricos, es decir, más ecológicos.

En Madrid ya hay aproximadamente medio millón de usuario que utiliza el “carsharing”. Es una alternativa de futuro para aquellas personas que necesiten coche única y

exclusivamente para moverse por ciudad y no deseen adquirir uno en propiedad. En la comunidad de Madrid Car2go cuenta con una flota de 400 coches, con una previsión de llegar hasta los 850 vehículos durante este año 2019.

Las empresas de carsharing (Car2go, Zity, Emov y Wible) estiman un aumento de la flota superior al 31% en Madrid, llegando así hasta los 2635 vehículos.

Tabla 4: Evolución del carsharing en Madrid

	Car2go	Zity	Emov	Wible
2018	400	500	600	500
2019	850	650	600	500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del "Español.com".

Existen otras empresas de carsharing que operan en más provincias españolas:

Respiro: Esta compañía ofrece sus servicios en Madrid y Palencia. En el caso de la provincia palentina, cuenta con 4 vehículos. El precio oscila en un intervalo de 2 a 10 euros la hora, y entre los 25 y 64 euros diarios. Desde el ayuntamiento de Palencia se estima, que el uso de este tipo de vehículos eléctricos en una provincia como Palencia puede ahorrar a los conductores hasta 4000 euros en gastos fijos en comparación con tener un vehículo en propiedad, teniendo en cuenta el gasto en gasolina.

Ubeeqo: Esta plataforma de carsharing está disponible en Madrid y Barcelona. Permite realizar el denominado "round-trip" o viaje de ida y vuelta, servicio para reservar y garantizar el disfrute del servicio con antelación. Ubeeqo hace una aproximación, en la cual por cada vehículo suyo elimina 20 vehículos privados¹⁰.

Un exceso de coches puede provocar una alta contaminación, exceso de ruido, mayor riesgo de accidentes y tráfico. El espacio es limitado, y a mayor número de vehículos, el tráfico en las carreteras es más denso.

La isla de Gran Canaria es un claro ejemplo del problema que puede provocar el exceso de vehículos. He decidido analizar este lugar en particular, ya que es una isla que personalmente conozco bien, y se de primera mano los problemas generados por el exceso de tráfico.

Las plataformas de carsharing son una alternativa a la necesidad de poseer un coche para desplazarse, compartiendo gastos económicos y ecológicos.

Al tratarse de una isla, y por lo tanto estar delimitada por el mar, el terreno existente no puede expandirse. La isla de Gran Canaria cuenta con una población de 857702 habitantes. Según la DGT, hay un total de 868705 vehículos en la isla, es decir, hay 1.01 vehículos por habitante, incluyendo aquellas personas que no tengan edad legal para

¹⁰ Fuente: Conexo.net <http://www.nexotur.com/noticia/101677/CONEXO/La-marca-Ubeeqo-sigue-apostando-por-Barcelona.html>

conducir o cualquier otro tipo impedimento. Si consideráramos el territorio de las islas Canarias como un país, solo habría cinco países en el mundo con más coches por habitante. Como consecuencia, se producen mayor número de aglomeraciones, accidentes, estrés y niveles de contaminación. La falta de infraestructuras de servicios públicos de transporte o la falta de conocimiento de estos por parte de la ciudadanía, pueden ser factores que expliquen estos datos.

También el alto porcentaje de coches de alquiler existente es la isla, debido al carácter turístico en el que está basada la economía de Canarias.

Otras aplicaciones y páginas web con un funcionamiento más sencillo, pero que aportan de igual manera a la economía colaborativa.

4.4. CompartirmesaAVE: Sencillo pero efectivo

Un ejemplo puede ser **compartirmesaAVE** , una página web y grupo abierto de Facebook cuya razón de ser es conectar a personas que vayan a realizar un viaje en tren y deseen compartir mesa de cuatro , ya que si adquieres los 4 asientos la tarifa es más reducida (López, 2015)

El usuario publica el día que va a viajar y el trayecto que va a realizar en la web o redes sociales, y otros viajeros contactan hasta ser 4 personas para adquirir los billetes con la tarifa mesa.

Es un tipo de economía colaborativa muy básica, pero realmente efectiva.

5. Economía colaborativa basada en la redistribución

Una de las ramas que abarca la economía colaborativa es el mercado de redistribución. El mercado de redistribución, compraventa de bienes, no es ninguna novedad. En la actualidad, con los avances tecnológicos y los mayores accesos a internet, la economía colaborativa ha favorecido a la aparición de plataformas destinadas a la distribución de bienes.

El desarrollo tecnológico ha propiciado un aumento del mercado de segunda mano en los últimos años.

Tras realizar un registro, generalmente bastante sencillo, se puede acceder a plataformas de compra venta de artículos, en los cuales, se puede ejercer el papel tanto de vendedor ofertando tus bienes o de comprador.

Una de las muchas consecuencias directas que tiene el mercado de segunda mano, es el alargue de vida que se le da al producto, el cual en numerosas ocasiones se encuentra en desuso por parte del propietario, que busca desprenderse de él. Es una modalidad de economía colaborativa de reciclaje.

La principal ventaja que nos brindan las aplicaciones de redistribución es la reutilización de los bienes, alargando su vida útil.

La reutilización repercute de manera directa en un beneficio económico para ambas partes, el vendedor que obtiene una recompensación económica por un producto que ya no desea y el comprador satisface su demanda, ahorrando dinero al ser el precio inferior, por lo general, a un producto de primera mano.

También contribuye con el medio ambiente, debido a que muchos de los bienes vendidos, no tenían uso ninguno por parte de los propietarios, ocupando un espacio en casa o en el trastero, por lo que en muchas ocasiones terminaba en la basura. Con el alargue de su vida útil, su uso es “reciclado” por parte del nuevo propietario.

Las plataformas virtuales y aplicaciones no son el único canal de venta posible en el mercado de redistribución. Los establecimientos físicos dedicados a la venta de productos seminuevos también están muy presentes en el comportamiento del consumidor actual, pero a diferencia de aplicaciones como Wallapop, empresas con establecimientos como *Cashconverter* buscan comprar lo más barato posible, para venderlo ellos mismos posteriormente a un precio superior con el objetivo de sacar la máxima rentabilidad posible. Por este motivo, desde mi punto de vista, este tipo de establecimientos no deberían ser calificados como economía colaborativa.

Podemos diferenciar entre varios tipos de economía de reutilización.

- Trueque: Intercambio de un bien o servicio por otro.
- Donación: Ofrecer un bien o servicio de manera gratuita.
- Venta de segunda mano. Es el caso más habitual.

5.1. Wallapop: Sí no lo usas, ¿Por qué no lo vendes?

Wallapop es una aplicación que permite publicar anuncios con los objetos que se quieran vender. Su lema principal es “Gana dinero vendiendo aquello que ya no usas y encuentra oportunidades cerca de ti”.

Su finalidad es conectar la oferta y la demanda en el mercado de productos seminuevos. Se produce un contacto mediante mensajes directos dentro de la aplicación para determinar el punto de entrega del producto o forma de envío y como se asumen los gastos que este genere el mismo.

En esta aplicación se ofertan bienes de todas índoles, desde libros o dispositivos electrónicos, hasta automóviles.

La popularidad de Wallapop sigue creciendo, situándose entre el top 10 de aplicaciones más descargadas en España¹¹.

Para poner en contexto la utilidad de esta plataforma, cabe destacar la noticia en la cual se muestra el aumento del 80% de las ventas de túnicas destinadas a la semana santa.¹²

¹¹ Fuente: Appanie <https://www.appannie.com/en/apps/google-play/app/com.wallapop/>

Este dato pone de manifiesto una de las finalidades de estas plataformas. Evitar tener que comprar bienes nuevos que vayan a ser utilizados en pocas ocasiones, con el gasto económico que supone. Wallapop permite adquirir un producto seminuevo, el cual si entran en desuso puede volver a ser puesto a la venta.

Wallapay ha sido una de las novedades que ha incorporado Wallapop recientemente. Es un sistema de pagos interno el cual surge como alternativa al pago en efectivo. Pagar mediante cash podía resultar incómodo para algunos usuarios, que se veían obligados a reunirse con la otra parte en persona, pudiendo resultar una situación incómoda reunirse con una persona desconocida para realizar el intercambio con dinero.

Con wallapay el pago se realiza mediante tarjeta y se realiza el envío del producto, el único inconveniente es que con este método de pago si se tiene que pagar una comisión.

5.2. Chicfy

Chicfy es una plataforma dedicada exclusivamente a la compra-venta de ropa de segunda mano que permite dar salida a la ropa que los usuarios ya no usen y deseen vender.

Esta plataforma actúa como un mero intermediario entre los vendedores y compradores. Tras el lanzamiento de un pegadizo anuncio en televisión, el cual se hizo viral, la empresa se popularizó hasta tal punto que según Nono Ruiz y Laura Muñoz, fundadores de Chicfy, se vende un artículo cada 7 segundos¹³.

Esta start-up española fue creada en el año 2015, y en tan solo 3 años, ha conseguido vender cerca de 13 millones de artículos. Una de las claves del éxito de esta plataforma es la velocidad en la cual se produce actualmente los cambios de moda. Lo que hoy es “fashion”, al mes siguiente esta anticuado. Chicfy lo denomina “fast fashion” o moda rápida, y por ello muchos de sus artículos han sido utilizados apenas un par de veces. Este tipo de plataformas de redistribución de bienes se espera que siga creciendo en los próximos años.

La actriz y modelo Paula Echevarría ha contribuido al éxito de Chicfy mediante una campaña en la cual ofertaba parte de su ropa en esta aplicación. La ropa, que iba desde los 20 hasta los 120 euros. La campaña resultó un éxito (toda su ropa se vendió, además de ser una campaña publicitaria muy valiosa para la empresa.

6. Plataformas de acceso con fines de ocio

La economía colaborativa trajo consigo una auténtica revolución y con ella se ha satisfecho una de las demandas más primordiales para el consumidor, disponer del servicio donde y cuando quiera.

¹² Noticia ABC: Wallapop incrementó en marzo un 80% la venta de túnicas de nazareno.

¹³ Entrevista de BBVA a los fundadores de Chicfy <https://www.bbva.com/es/chicfy-la-startup-viste-exito-segunda-mano/>

Plataformas como, HBO, NETFLIX o Spotify han cambiado por completo la forma de disfrutar del tiempo de ocio a millones de usuarios.

6.1. HBO, Netflix y Spotify

Mediante el pago de una suscripción, mensual, puedes acceder como usuario a estas plataformas. Tanto Netflix como HBO dispones de diferentes tipos de planes de streaming, a los cuales puedes suscribirte conforme tus necesidades.

- Plan Básico: Es el plan más económico, con el cual solo puedes visualizar el contenido con un solo dispositivo y en calidad estándar. Su precio es de 7.99 € al mes.
- Plan Estándar: Este plan, a diferencia del primero, si permite la visualización simultánea en dos dispositivos. Además incorpora la opción de ver el contenido en alta definición, HD. Su precio es de 11.99€ al mes.
- Plan Premium. Es la suscripción ideal para la familia o un grupo de amigos. Con este plan se puede utilizar la aplicación hasta con cuatro dispositivos diferentes en el mismo instante. Su precio es de 13.99€ al mes.

Este último plan está diseñado para que grupos de ambos se pongan de acuerdo para pagar esta suscripción Premium entre ellos y poder disfrutar del servicio a un precio realmente económico.

Tanto Netflix como HBO desembarcaron en España en los años 2015 y 2016 respectivamente. Estas plataformas de visualización cuentan con un amplio catálogo de películas, series y documentales destinados a todo tipo de público, sean cual sean sus gustos y edades. Su contenido puede diferir conforme donde se tenga la suscripción.

Netflix cuenta con 137 millones de suscriptores en todo el mundo. En España se estima que hay aproximadamente 6,4 millones de abonados, de los cuales, el 41% está suscrito a algún plan que permita pagar de forma cooperativa con amigos o familiares.¹⁴

HBO por su parte cuenta con 3,7 millones de suscriptores en España. Según los datos del periódico “Expansión”, el 36% de la población española está suscrita a alguna plataforma de streaming de contenido (Netflix ,HBO, AmazonPrime, Movistar+, etc...). Se está experimentado un rápido crecimiento de estas plataformas tanto en España, como en el resto del mundo.

La adquisición de importancia de estas herramientas las ha alzado a convertirse en un todo un valor diferencial, un valor añadido para hoteles, apartamentos e incluso medios de transporte. Hilton y Marriot fueron los primeros hoteles en incorporar este servicio.

¹⁴ Noticia de diario “Expansión.com” : Netflix ya suma 8 millones de usuarios en España

6.2. Spotify: La música siempre a tú alcance.

Spotify, "el Netflix de la música" surgió en el año 2008 con el propósito de brindar a sus usuarios la posibilidad de reproducir música en streaming, es decir, sin necesidad de ser descargada.

Spotify es una plataforma que permite la reproducción de música y podcasts, con un amplio repertorio actualizado a diario. Actualmente la biblioteca de Spotify está compuesta por alrededor de las 35 millones de canciones¹⁵.

En el año 2009 aparece la aplicación dirigida a dispositivos móviles. En sus inicios, existía una versión gratuita y otra versión más Premium, de pago.

La versión gratuita limitaba la reproducción de música a 20 horas mensuales, lo cual podía ser un incordio, *obligando* a los usuarios a pasarse a la versión Premium. Desde el año 2014 este límite desapareció, dejando los anuncios como forma de contribuir con Spotify por parte de los usuarios de versión gratuita. Cada cuatro o cinco canciones aproximadamente, el usuario ha de escuchar un par de minutos de anuncios antes de seguir escuchando su música.

La versión Premium no tiene anuncios y permite retroceder o avanzar en las canciones. Otra ventaja es su modo offline, ideal para escuchar música sin necesidad de estar conectado a internet.

El hecho de tener versión gratuita supone una gran diferencia con servicios como Netflix o HBO.

6.3. STORYTEL.

Existen otras plataformas de ocio, menos conocidas que las anteriores, pero con un funcionamiento similar.

Este es el caso de Storytell, una aplicación de audiolibros. Cuenta con un amplio catálogo de libros, de todas las índoles y temáticas, traducidos en algunos casos hasta 5 o 6 idiomas.

Con el pago de la suscripción mensual (12,99€) podrás acceder sin límite alguno a todo el contenido disponible. Esta aplicación fomenta la lectura de libros, de una manera peculiar, escuchándolos.

Permite poder disfrutar de un libro mientras estás haciendo otra cosa, pero sobretodo es de gran utilidad para aquellas personas que sufren una discapacidad visual y se ven privadas del placer de disfrutar de un libro.

Una vez introducido brevemente algunas de las aplicaciones más utilizadas en la actualidad, impulsadas por la economía colaborativa y el nuevo deseo del consumidor,

¹⁵ Fuente: (<https://www.unocero.com/entretenimiento/musica/cuantas-canciones-hay-en-spotify-apple-music-youtube-music-google-play-music-y-deezer/>)

me dispongo a hacer un análisis de cómo están afectando estas nuevas plataformas de ocio a la sociedad .

Ventajas

- Suponen un claro ahorro para el consumidor, que puede disponer de un amplísimo repertorio de películas, libros, música etc... con el pago de una mensualidad, que en la mayor parte de ocasiones es inferior al precio de un único libro, disco de música o película.
- Accesibilidad instantánea con él un dispositivo móvil , Tablet u ordenador con conexión a internet (o no , en caso de que la aplicación tenga modo offline , como es el caso de Spotify o algunas películas y series de Netflix y HBO)
- No saltan anuncios durante la reproducción (salvo en Spotify , en su versión gratuita)
- Cumple el fundamento básico de la economía colaborativa: No necesitas disponer de un bien en forma física, adquirirlo en propiedad, para poder disfrutarlo.
- Colabora con el medioambiente. No necesita de la producción de tantos materiales con el desgaste medioambiental que esto conlleva.
- Permite un desarrollo social e intelectual inalcanzable hasta el momento. Poder compartir tus listas de reproducción, tus series y películas favoritas con otros usuarios y viceversa, permitiendo ampliar tu repertorio y gustos. Incluso debatir y compartir tu opinión.
- Son webs de streaming completamente legales y reguladas.
- Estas plataformas disponen de un periodo de prueba (normalmente de 14 días), utilizado como medio de captación de nuevos clientes, que descubren las ventajas de estas plataformas y deciden pagar su cuota mensual después del periodo de prueba.

Desventajas

- No posees las películas, libros, música o cual sea el servicio que estés contratando. Podemos definirlo como un mero alquiler, al cual tienes acceso mientras pagues la membresía. Muchos consumidores son amantes de poseer el producto de forma física, y con el paso de los años este puede adquirir un valor sentimental e incluso económico. Con estas plataformas se pierde esta esencia. En definitiva, se contraponen los beneficios de la accesibilidad a los de la posesión, cumpliendo con el fundamento más básico de la economía colaborativa.
- El catálogo de películas y series depende de tu ubicación, del país donde estés. Puede resultar una injusticia poder disfrutar o no de un determinado contenido, única y exclusivamente por tu ubicación.

- La biblioteca no siempre está actualizada al momento. Muchas series y películas tardan tiempo en estar disponibles en estas plataformas.

7. Financiación colaborativa

Modelo de financiación colaborativa: La economía colaborativa interviene dentro de la financiación de proyectos, que nunca podrían salir a la luz sin un apoyo económico externo. Esta modalidad supone una vía de financiación alternativa frente a los medios tradicionales. El desarrollo de la TICS ha facilitado la conexión entre aquellos usuarios emprendedores que desean obtener financiación para lanzar un proyecto y los inversores que desean financiar un proyecto esperando recibir una rentabilidad por ello, aunque también existen financiaciones sin ningún tipo de ánimo de lucro, es decir, una donación.

La financiación colaborativa, supone una alternativa a los medios de financiación tradicionales, y tiene un impacto directo en la economía, principalmente por:

1. Facilita a los emprendedores lanzar sus proyectos, generando un impacto positivo en la economía. Los inversores se sienten parte de los proyectos al ser partícipes de forma directa.
2. Por otro lado, los proyectos que salen a la luz gracias a la financiación colaborativa, como mediante crowdfunding, son una fuente creadora de empleo, ayudando al desarrollo de la economía.

Podemos discernir entre varias modalidades de financiación colaborativa:

La más conocida y utilizada por las empresas, fundaciones o particulares es el Crowdfunding. Esta forma de financiación tiene como objetivo la recaudación de dinero, generalmente vía internet, para iniciar proyectos los cuales serían imposibles sin este tipo de financiación externa.

Se puede definir crowdfunding como aquel tipo de financiación colectiva en el cual un creador emprendedor saca a la luz la idea de un proyecto, generalmente en alguna plataforma virtual, el cual necesita una recaudación para poder hacerse realidad. Son los usuarios quienes apoyan de forma voluntaria, en la mayor parte de los casos sin esperar nada a cambio, mediante aportaciones. 4388 millones de personas en el mundo tienen acceso a internet, lo cual significa que si el proyecto vale la pena, es probable que haya usuarios en el mundo dispuestos a avalar una idea en la que crean.

El crowdfunding se caracteriza por reducir los riesgos y costes de la financiación, debido a que participan más número de inversores en el proyecto, con diferentes niveles de aportación (Kleemann, Voß, y Rieder, 2008).

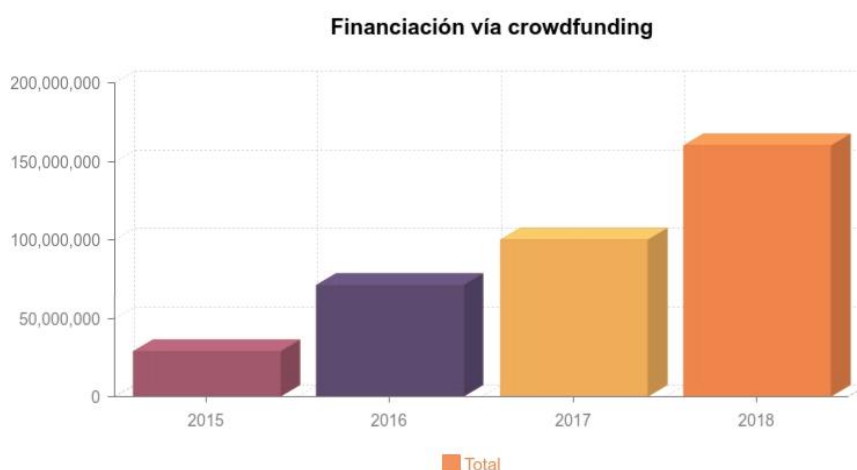
Otro modelo de financiación colectiva es el crowdlending, una plataforma de préstamos online cuyo funcionamiento es similar al crowdfunding pero con la diferencia de que el usuario, es decir el prestamista, sí que espera algo a cambio de la donación (generalmente participaciones en la empresa en el caso de crowdfunding equity o

intereses). Funding Circle es una plataforma de crowdlending en UK, mediante la cual se han financiado alrededor de 46000 negocios, con una financiación total que ronda los 4.6 billones de euros.

Crowdcube, SociosInversores o MytripleA son algunas de las plataformas de financiación colaborativa más utilizadas en España.

En España, este modelo de financiación participativa basada en los principios de la economía colaborativa, se ha convertido en una alternativa en alza. En el año 2018 se recaudaron alrededor de 159 millones de euros mediante la financiación participativa.

Gráfico 3: Financiación obtenida mediante crowdfunding



Fuente: Informe anual universocrowdfunding

7.1. El caso de Pebble: la start-up que triunfo gracias al crowdfunding

Pebble surgió en el año 2012 de la mano de su fundador Eric Migicovsky. Esta start-up se dedicaba a la venta de relojes inteligentes.

Tras hacer una estimación del presupuesto necesario para poder lanzar el proyecto, Pebble buscó obtener esa financiación vía crowdfunding, mediante la plataforma Kickstarter.

El presupuesto mínimo para que el proyecto fuera viable era de 100000 euros, sin embargo, esta start-up resulto ser muy atractiva para los inversores, también llamados mecenas, y en apenas un par de horas lo lograron. Es más, al día siguiente de a ver lanzado la campaña de crowdfunding, se llegó al millón de dólares de financiación. Cuando termino esta primera campaña la recaudación total llegó a los 10 millones de dólares y alrededor de 85000 mecenas. La mayor parte de la financiación procedía del pago por la pre reserva del primer modelo de reloj inteligente de Pebble.

El lanzamiento de este primer modelo fue un éxito, y los inversores quedaron muy contactos con la calidad del producto, lo cual permito a Pebble conseguir mayor financiación la cual fue destinada en gran parte en I+D+I y en contratar más personal.

Pebble decidió repetir la fórmula inicial en el lanzamiento de su segunda generación de relojes inteligentes, Pebble time, y volvió a recurrir de nuevo a la plataforma de crowdfunding Kickstarter. La campaña de financiación fue un éxito y registró una cantidad récord de financiación en Kickstarter, 20 millones de dólares, a pesar de que la cantidad mínima para su producción era medio millón de dólares.

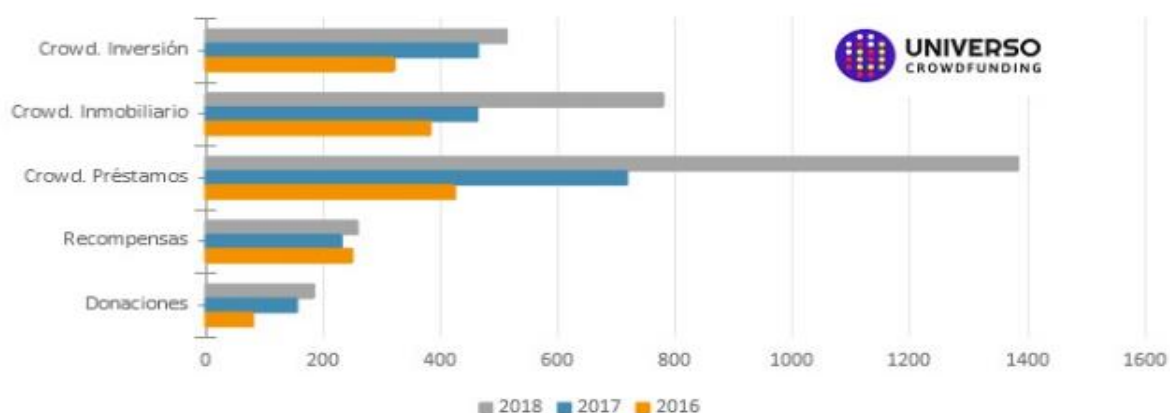
Cuatro años después de su fundación, en el año 2016, la empresa Pebble fue comprada por 40 millones de dólares por la Fitbit. La decisión de vender la empresa se debió al descenso de las ventas y a la pérdida del interés en el mercado de los relojes inteligentes por parte de los consumidores. A todo ello hay que sumarle la alta competitividad en el mercado, con rivales tan poderosos como Apple o Samsung y a la llegada de una buena oferta de compra de la compañía.

A pesar de haber tenido una duración de tan solo cuatro años, se puede considerar Pebble como una empresa exitosa, surgida de un proyecto financiado por crowdfunding, y con la ayuda de financiación colectiva a través de la comunidad de mecenas en la plataforma Kickstarter, esta start-up alcanzó un valor de mercado de 40 millones de dólares.

Como he señalado anteriormente, el crowdfunding tiene una repercusión directa en la economía mediante la creación de empleo.

Los préstamos mediante crowdfunding son la modalidad que mayor impacto tiene en la creación de empleo, seguido por el crowdfunding destinado a proyectos inmobiliarios.

Gráfico 4: Destino de la financiación vía croudfunding



Fuente: Universo crowdfunding

7.2. Criptomonedas.

En sus inicios, la aparición de las criptomonedas o monedas virtuales, como por ejemplo las bitcoins, se consideraba parte de la economía colaborativa al seguir sus principios: sin

necesidad de intermediarios, ni comisiones, formando un sistema financiero que generaba el sentimiento de comunidad entre sus usuarios.

Sin embargo, este tipo de moneda virtual rápidamente adquirió tintes especulativos. Estas son algunas de las principales desventajas que presentan las criptomonedas:

- No es una moneda aceptada legalmente en todos los países de mundo (Infobae 2013)
- La especulación hace que este tipo de moneda tenga un tipo de cambio muy variable y poco predecible.
- Las transacciones con criptomonedas son difíciles de rastrear y mantienen el anonimato, por ello es la moneda más utilizada para cometer delitos online.

Por todo ello, desde un punto de vista personal y basándome en el desarrollo que han tenido las monedas virtuales, considero que distan de los principios colaborativos.

8. Sistemas de trabajo basados en estilos de vida colaborativos

El co-working o co-trabajo hace referencia a un espacio en el cual se reúnen emprendedores y profesionales independientes. No tiene por qué ser siempre un espacio físico, sino que también puede ser un virtual: principalmente mediante videoconferencia.

El objetivo del coworking es agrupar a emprendedores independientes en un mismo espacio, donde compartan de manera libre sus ideas y opiniones, favoreciendo así el desarrollo de proyectos individuales como colectivos y fomentando las relaciones sociales en un ambiente creativo.

Estas oficinas alternativas suponen un impulso para las start-ups, freelancers y emprendedores.

Los espacios de co-trabajo cumplen con los principios de la economía colaborativa, especialmente con el desarrollo de las relaciones sociales, el contacto con otros usuarios y con el acceso a una oficina de trabajo sin necesidad de tener su propiedad o pagar un alquiler.

Existen dos modalidades de espacio coworking:

- Acceso gratuito: Son minoría en la actualidad. En estas oficinas de trabajo compartido se puede acceder libremente y sin coste alguno.
- Acceso mediante membresía: Los espacios coworking de pago son mayoritarios en la actualidad. A través del pago de una tasa, normalmente mensual, se obtiene el derecho al acceso como socio.

Estos espacios cuentan habitualmente con todo el material necesario para poder trabajar; equipos informáticos, mobiliario, conexión a internet, comida y bebida etc...

Ventajas del coworking:

Consolidación de las relaciones sociales entre emprendedores independientes. Se elimina la sensación de soledad individual, la cual aparece de forma ocasional en emprendedores y trabajadores independientes, que previamente no disponían de un espacio de trabajo donde exponer y compartir sus ideas con otras personas dedicadas al mismo ámbito laboral.

Flexibilidad horaria: Una de las principales ventajas que brinda el coworking es la libertad de elegir cuando entras y cuando sales de la oficina, rompiendo con los horarios fijos presentes en las oficinas tradicionales. Los espacios co-working están disponibles las 24 horas del día. Cada persona es un mundo, la creatividad y la energía para trabajar puede variar según el día o la disposición del trabajador en un momento determinado, por ello es de vital importancia poder acceder a un espacio de trabajo, con una dinámica adecuada cuando se desee.

Romper con la rutina: Poder cambiar de lugar de trabajo, tanto dentro del espacio co-working, como cambiar a otro otras oficinas de esta modalidad de co-trabajo. Esta posibilidad fomenta la creatividad del emprendedor el cual decide donde trabajar. Elegir el lugar de trabajo y romper con los hábitos ayuda a tener otra visión y nuevas ideas. Una de las principales ventajas que ofrecen estos espacios frente al alquiler de oficinas convencionales es la movilidad que tiene el emprendedor, que solo paga una membresía mensual y puede cambiar de lugar de trabajo una vez finalizada esta membresía: incluso existen acuerdos entre los espacios coworking para poder alternar entre ellos con una sola membresía.

Los coworking son espacios de colaboración, donde fluyen las ideas entre los miembros. No existe la tensión que si puede surgir en las oficinas convencionales.

Son espacios equipados, por lo que no es necesario realizar una inversión previa en materiales para trabajar.

Generación de nuevas ideas y visiones de negocio: En estos lugares de trabajo comparten espacio profesionales de diferentes departamentos y empresas. Cuando un trabajador realiza su labor de forma sistemática en un mismo lugar de trabajo y rodeado de las mismas personas, tiende a reducir su visión empresarial debido a que la mente humana se acomoda y no es capaz de ver más allá de la zona de confort.

9. Plataformas basadas en el conocimiento abierto

Es considerado el bloque más importante y tiene un impacto directo sobre el resto de materias que componen a la economía colaborativa. El término conocimiento abierto hace referencia al acceso libre y gratuito a la información, investigaciones y proyectos de diversas índoles con fines educativos o culturales.

Las nuevas tecnologías, ha supuesto una ruptura de las barreras existentes. Internet es una fuente inagotable de conocimiento, que crece y se actualiza al instante. El conocimiento se convierte en un bien público.

El aprendizaje virtual y la adquisición de nuevos conocimientos mediante plataformas se han convertido en algo habitual en nuestra sociedad. Internet ha generado comunidades de usuarios que se comunican mediante la red, comparten conocimientos, razonamientos, soluciones para problemas y cualquier otro tipo de información. El desarrollo de TICS como las Wikis, blogs o redes sociales ha sido fundamental para el crecimiento del conocimiento colaborativo, siguiendo los cauces de los principios en los que se basa la economía de colaboración (Avello Martínez y M. Duart 2016)

El crecimiento y la rápida expansión de la economía colaborativa ha sido viable en gran parte gracias al conocimiento compartido por emprendedores y usuarios. El conocimiento abierto tiene incidencia directa en un desarrollo mayor y a más velocidad de la economía.

El conocimiento abierto da derecho al usuario al acceso y uso de información, la distribución y copia. Únicamente no permite la modificación de la información, exceptuando los casos que tengan el permiso del autor para ello.

El conocimiento abierto encarna los principios de la economía colaborativa: acceso inmediato a la información; son los usuarios quienes facilitan la información o la reciben. El conocimiento y la información no son bienes materiales, son intangibles. Esto significa que el conocimiento no es un bien limitado, sino que cuando se comparte a través de una plataforma, los usuarios que reciban dicha información tenderán a compartirla, en muchos casos, provocando que la red se inunde de información y conocimiento de tal modo que llegue al número máximo de usuarios posibles. Se genera abundancia de conocimiento.

El conocimiento abierto debe caracterizarse por su usabilidad y accesibilidad, refiriéndome con accesible a aquellas plataformas que permiten romper barreras como las del idioma, fáciles de usar para usuarios con escaso conocimiento informático o para personas con algún tipo de discapacidad (G. Soto y Miró. 2009).

En el año 1985 Richard Stallman crea la fundación por el software libre "*Free Software Foundation*" dedicada a la distribución, copia y modificación gratuita de softwares por parte de los usuarios.

Esta fundación fue fuente de inspiración para el surgimiento del conocimiento libre, que a diferencia del conocimiento abierto, si permite la modificación de la información.

9.1. Wikipedia: La enciclopedia sin límites.

La plataforma de conocimiento abierto "Wikipedia" vio la luz en Enero del año 2001. Podemos definir la Wikipedia como una plataforma que acoge una enciclopedia en línea, accesible y gratuita. "Wiki" hace referencia a aquellas páginas web que pueden ser modificadas por los usuarios.

Wikipedia no es una fuente de datos de datos primaria, sino que recoge su información de publicaciones ya existentes. Jimmy Wales y Larry Sanger fueron los creadores de Wikipedia.

Para conocer el alcance que tiene esta plataforma de conocimiento abierto tan utilizada en la actualidad, esta enciclopedia online cuenta con más de 38 millones de artículos con una temática muy diversa. Aproximadamente cuenta con 500 millones de usuarios.

La información que recoge Wikipedia se actualiza a cada momento, a cada minuto. Wikipedia es una plataforma sin ánimo de lucro que se sostiene mediante donaciones de usuarios y otras entidades.

¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de Wikipedia, y del resto de plataformas virtuales basadas en el conocimiento abierto mediante un modelo de código abierto?

Desventajas:

- La principal ventaja también puede convertirse en el principal inconveniente de este tipo de plataformas. El código abierto permite a cualquier usuario colaborar y aportar su conocimiento, opiniones etc... Internet es una herramienta muy útil, donde la información es prácticamente ilimitada; sin embargo la proliferación de información falsa o errónea es alta debido a que cualquier persona que lo desee puede escribir en plataformas como Wikipedia u otros tipos de blogs. Este hecho puede desencadenar la difusión de información poco veraz que tras su transmisión puede llevar a error a los usuarios que se estén formando acerca de una determinada materia.
- Las “Fake News” o noticias falsas son un tema rabiosa actualidad. Mediante estas plataformas se puede llegar a producir la difusión de noticias e información falsa de forma intencionada o no. Con el desarrollo de la tecnología estas noticias falsas son cada vez más difíciles de detectar, y su propagación se produce en menor tiempo y tiene mayor impacto sobre los usuarios mediante las redes sociales, en especial Twitter y Facebook.
- Wikipedia en concreto autorregula su contenido para verificar su calidad y veracidad. Para ello cuenta de un equipo propio y de la colaboración desinteresada de los usuarios notificando los errores que puedan existir.
- La falta de objetividad y el sesgo de las publicaciones puede ser una gran desventaja del software de código abierto. Este problema es principalmente visible en temas de carácter político y social; una clara ejemplificación de este hecho se ha dejado ver en las más de 500 modificaciones que sufrió la entrada sobre Crimea en Wikipedia. Estas modificaciones sesgadas se han ido produciendo durante el conflicto entre Rusia y Ucrania por defensores de ambas partes.

Ventajas:

- Es una enciclopedia online cuyo acceso es gratuito, un medio que transmite información y conocimiento a los usuarios. Su uso está optimizado para la visualización en cualquier tipo de dispositivo.
- Existen publicaciones en más de 300 idiomas, dotando a la plataforma de una gran riqueza lingüística.
- Permite la colaboración entre usuarios, fomentando la transmisión de conocimientos.
- Es gratuita.

Las plataformas de código abierto, al igual que ocurre con el caso analizado con Wikipedia, se basan en uno de los principios básicos de la economía colaborativa, la cooperación entre la comunidad de usuarios que componen la plataforma.

9.2. Plataformas de conocimiento abierto basadas en la ciudadanía

El conocimiento abierto también se ha implementado en la ciudadanía con la finalidad de resolver los problemas que puedan surgir y mejorar la convivencia. Un ejemplo es la plataforma británica “FixMyStreet.com”, arregla mi calle traducido al castellano. Este espacio web fue creado por la organización MySociety.

Mediante esta plataforma los ciudadanos británicos pueden notificar los problemas existentes en sus barrios o aspectos a mejorar (mobiliario roto, falta de iluminación en las calles, demanda de más transporte urbano etc...).

El funcionamiento es sencillo; tras registrarse en la plataforma e indicar la zona geográfica en la cual se quiera reportar el problema, se detalla brevemente el mismo, pudiendo adjuntar fotos. Una vez finalizado este proceso, la propia plataforma envía directamente estos reportes al ayuntamiento correspondiente.

Desde su creación en el año 2012 se han enviado un total de 2, 200,894 de reportes. Según fuentes de la propia organización, en Mayo del año 2019 se han resuelto un total de 11,686 reportes. Con estos datos se justifica la existencia de la plataforma, que en colaboración con los ayuntamientos trata de solucionar problemas que puedan surgir en la sociedad mediante la colaboración directa de la propia ciudadanía. Es una manera de involucrar a la población en la resolución de problemas que les afectan de forma directa mediante el uso de plataformas basadas en la economía colaborativa.

En España se ha intentado introducir proyectos de magnitudes similares como “Ziudad” o “ReparaCiudad” aunque hasta el momento ninguna plataforma de esta corte ha conseguido funcionar y tener repercusión.

9.3. Las redes sociales como fuente de información

Desde la aparición de la primera red social bajo el nombre de *classmate* en el año 1995, cuya función era ayudar a buscar a los usuarios a sus antiguos amigos del colegio o instituto, hasta la actualidad, las redes sociales han sufrido una gran evolución y su trascendencia en la actualidad crece por momentos.

La definición de red social varía según los autores. “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p.59).

La finalidad de las redes sociales no tiene por qué ser meramente destinadas al ocio o el entretenimiento de los usuarios. Según datos del INE, el 67,5% de las personas con acceso a internet en España accede a algún tipo de red social. El porcentaje en usuarios de entre 14 y 45 años es mucho mayor. Las redes sociales son un medio para llegar a millones de personas, comunicarse, transmitir ideas, conocimientos y opiniones.

En la siguiente tabla se pueden observar los usos más propicios de las principales redes sociales en España (Casero-Ripollés, 2018).

Tabla 5: Comparativa y funcionalidades de las diferentes redes sociales

Red Social	Función propicia
Facebook	Generar comunidades de usuarios
Twitter	Divulgación de ideas y noticias
Instagram	Publicaciones de contenidos fotográficos con finalidad de entretener
YouTube	Entretenimiento y contenido educativo
WhatsApp	Finalidad comunicativa
LinkedIn	Enfocada al ámbito laboral

Fuente: elaboración propia basada en datos de Andreu Casero-Ripollés, 2018

Las redes sociales como YouTube o Facebook suponen un espacio perfecto para la creación de conocimiento compartido (Esteve, 2019).

El conectivismo es una teoría que trata sobre el aprendizaje virtual, como puede ser el caso del uso de las redes sociales con fines educativos. George Siemens (2004) expone los efectos de los medios y plataformas virtuales en la educación. El conectivismo está basado en una serie de principios aplicables al conocimiento abierto enmarcado en la economía colaborativa.

- Aprendizaje a través de la diversidad de opiniones y conocimientos existentes y accesibles.
- Adquisición de conocimiento de forma continuada mediante el impacto de fuentes de información, como pueden ser las redes sociales, wikis o blogs.

- El conectivismo está basado en la relación de nexos de aprendizaje. En la economía de colaboración, la conectividad entre usuarios y la creación de comunidades son la esencia para el desarrollo y funcionamiento de las mismas.

El conectivismo como teoría de aprendizaje ha sido estudiada y desarrollada en numerosas ocasiones. En el año 2015 se realizó un estudio en el cual se midió las cualidades y capacidades de un grupo de alumnos para medir su capacidad de crear contenido en una comunidad virtual, como puede ser una red social. Los resultados fueron positivos, y dejaron ver la importancia que ha adquirido el conocimiento en red y la colaboración entre usuarios. El consumidor busca una formación cada vez mayor (Kultawanich, Koraneekij y Na-Songkhla 2015)

YouTube es una plataforma que permite la difusión, reproducción y almacenamiento de videos por parte de los usuarios. YouTube surgió en el año 2005 de mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En la actualidad YouTube está presente en más de 90 países y contiene videos en más de 80 idiomas. Esta plataforma cuenta con más de 1.9 billones de usuarios, lo que supone que aproximadamente un tercio de las personas con acceso a internet acceden a YouTube.

Además de tener una finalidad de entretenimiento, es una plataforma idílica para fomentar el conocimiento y la educación. YouTube ha supuesto una enciclopedia audiovisual en la que el usuario es el protagonista, tanto en el rol de creador de contenido, como en el de visualizador del mismo. El usuario es quien da el valor añadido a la plataforma con su contenido (Rennie, Morrison, 2013). Internet y una videocámara son las únicas herramientas necesarias para crear contenido en YouTube (Serra, 2012).

Una de las principales claves del éxito de esta plataforma ha sido su gran optimización en dispositivos móviles. Se estima que el 70% de las reproducciones en YouTube proceden de dispositivos móviles.

En el año 2017, el 70% de los usuarios de YouTube busco en algún momento contenido con el objetivo de aprender a hacer algo nuevo.

9.4. Movimiento maker: El desarrollo del proyecto fabacity de Barcelona

Los fab labs son espacios educativos, en los cuales se produce un proceso de investigación y producción a pequeña escala por parte de los usuarios. Neil Gershenfeld (2012) desarrolla que las fab labs son una evolución de la sociedad, un paso más allá a las bibliotecas y centros de estudio e investigación tradicionales, al ser espacios donde además de la investigación y estudio, también cuenta con el equipo necesario para que los usuarios puedan producir por sí mismos.

Las Fab labs generan una red, una comunidad de investigadores y estudiantes que intercambian conocimientos y técnicas de creación.

En el año 2014, el ayuntamiento de Barcelona lanzó la iniciativa "Fab City". El objetivo del proyecto es conseguir mediante la acción colectiva soluciones sostenibles a los diferentes

problemas que aparezcan buscando el beneficio del planeta y de la ciudad de Barcelona en especial. El urbanista Tomas Diez ha sido el encargado de llevar a cabo el proyecto, con el que se intenta que para el año 2054 se produzca dentro de estos espacios parte de los bienes relativos a materias arquitectónicas, de ingeniería mecánica y construcción

No es un proyecto exclusivamente local, sino que forma parte de una red de fab labs localizadas en ciudades de todo el mundo que colaboran entre sí compartiendo conocimientos y proyectos conjuntos.

IScape es uno de los proyectos que está llevando a cabo actualmente la Fab lab de Barcelona en colaboración con universidades e instituciones de todo el mundo. Este proyecto tiene como finalidad mejorar la calidad del aire en ciudades con alto nivel de contaminación y reducir las emisiones de carbono. La Fab Lab de Barcelona está contribuyendo con la creación de kits de sensores ambientales capaces de analizar la calidad del aire.

10. Economía colaborativa en el sector turístico

En el sector turístico se han hecho especialmente visibles los efectos de la economía colaborativa, especialmente visibles en el comportamiento de los consumidores durante el periodo vacacional. El alquiler de apartamentos vacacionales a través de plataformas basadas en la economía de colaboración ha adquirido una gran importancia desde la crisis del año 2008 con el surgimiento de diferentes empresas que utilizan la economía colaborativa.

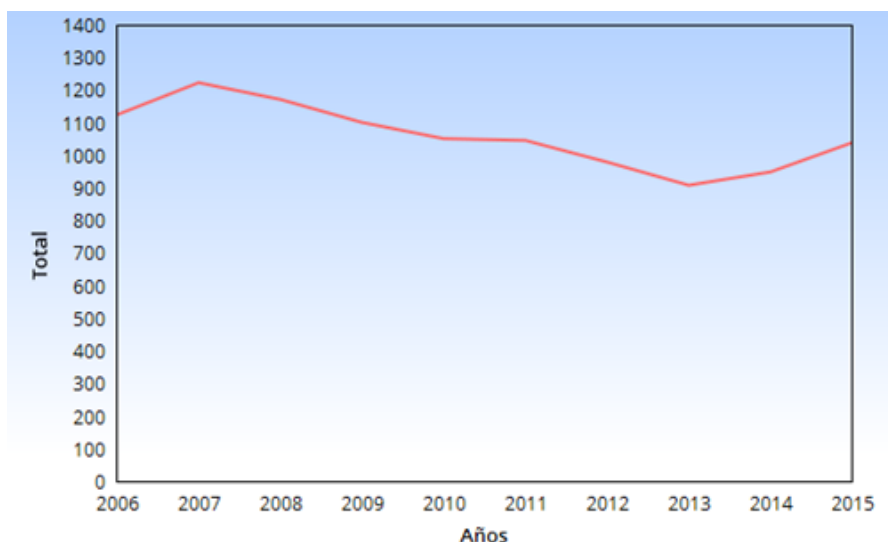
El comportamiento de los turistas como consumidores se ha desarrollado e ido evolucionando con la aparición de nuevas alternativas derivadas de la economía colaborativa (Tussyadiah y Pesonen, 2015). Las plataformas basadas en la economía de colaboración ha cambiado por completo la forma en la cual los turistas buscan información y planean su viaje.

Siguiendo los principios de la economía de colaboración, las plataformas P2P destinadas al turismo proporcionan ventajas económicas y posibilitan vivir el viaje de una forma diferente a los alojamientos tradicionales (Gansky, 2010). El compartir apartamento o pasar las vacaciones en un barrio como si fueras un ciudadano local aportan un valor añadido, una experiencia social diferente (Botsman y Rogers, 2010).

Aunque el alquiler de apartamentos entre usuarios independientes no es algo nuevo, el uso de plataformas P2P para el desarrollo de este negocio no apareció hasta el año 2008, con la creación de la plataforma Airbnb (Belk, 2014).

Es un tema de rabiosa actualidad, sin duda, la forma de entender el turismo ha cambiado tras la crisis. Debido a la recesión económica, el gasto en turismo descendió de forma clara en las familias españolas y europeas.

Gráfico 4: Gasto en hostelería y restauración por persona



Fuente: Elaboración propia a partir de INE: Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF).

En el año 2009 aparece la plataforma de alquiler de pisos Airbnb.

La demanda de alquiler vacacional en España creció un 39% en el 2015 de acuerdo con los datos de Homeaway (2016); 1,7 de cada 10 turistas se alojaron en un apartamento turístico y casi un 40% expresó su interés por estar en una casa alquilada como alternativa al hotel tradicional.

Desde este momento, la progresión de estas plataformas ha sido meteórica. Los cambios en el comportamiento del consumidor y el incipiente uso de estas plataformas se debe a principalmente a los siguientes factores:

- Económicos: Este tipo de apartamentos turísticos suponen un ahorro considerable frente al turismo tradicional para el consumidor, y un ingreso para el arrendatario.
- Accesibilidad: La alternativas son numerosas, existen diferentes plataformas de alquiler vacacional (Airbnb, Homeaway, Booking etc...) a través de las cuales puedes tener comunicación directa con los propietarios. El feedback de los usuarios adquiere una relevancia incluso superior a la de los hoteles y otro tipo de alojamientos vacacionales tradicionales.
- Las tecnologías han tenido un papel fundamental en la aparición de la economía colaborativa en el sector turístico.
- Globalización de las plataformas: El uso de este tipo de herramientas se ve favorecido debido a la aplicación y uso de las mismas a una escala global. Esta vigentes en prácticamente todo el mundo ; por ejemplo la plataforma Airbnb está presente en 191 países del mundo .Sea cual sea tu idioma y el del propietario , la propia aplicación (al menos Airbnb) hace una traducción ropa para facilitar la comunicación entre ambas partes.

- Normalización: Antes de la “*revolución tecnológica*” en la primera década del siglo XX, la desconfianza hacia este tipo de alquileres era mayor , no era posible encontrar un portal único donde estuvieran agrupados un gran número de apartamentos vacacionales , y el acceso a los comentarios de otros usuarios sobre los mismos. Estaba mal visto, o estaba considerado como menos glamuroso este tipo de alojamientos. Con el transcurso de los años, ha cambiado esta percepción, y se ha ido normalizando.
- La seguridad y prestigio que transmiten algunas de las plataformas de alquiler vacacional (como Booking o Airbnb). Esta seguridad esta cimentada en gran parte en las opiniones de otros usuarios que han experimentado previamente el servicio. La importancia de las opiniones y valores de los usuarios es cada vez mayor , un apartamento con valoraciones negativas o sin opiniones

10.1. Airbnb: La plataforma de alquiler vacacional por excelencia

Airbnb es una plataforma de alquiler vacacional, cuya finalidad es poner en contacto a los anfitriones (los dueños del alojamiento) con los huéspedes, los clientes.

Una de las Startups más exitosas de las últimas décadas, Airbnb surgió como idea de dos jóvenes estudiantes de San Francisco que apenas podían llegar a fin de mes. Durante el año 2008 se celebraba un multitudinario evento en su ciudad. Como consecuencia de la gran asistencia de público, los hoteles de la ciudad se quedaron sin disponibilidad.

En este momento, estos dos jóvenes emprendedores (Brian Chesky y Joe Gebbia) lanzan una web en la que ofertaban una habitación libre de su apartamento para los días en los que transcurría la convención.

Poco después lanzaron, basándose en su experiencia, el proyecto “Air bed and breakfast” de donde procede el nombre de la empresa “Airbnb”.Con el apoyo de compañías inversoras, crearon la plataforma web, consiguiendo las herramientas necesarias para convertir sus ideas en un éxito real.

Actualmente, Airbnb está presente en 191 países de todo el mundo y 81000 ciudades.

El funcionamiento de esta plataforma de apartamentos vacacionales es bastante sencillo. Intervienen dos figuras básicas: El anfitrión y los huéspedes.

- El anfitrión es aquel usuario que ofrece en alquiler su apartamento mediante la plataforma Airbnb. Los anfitriones tienen la posibilidad de aceptar o rechazar las peticiones de reserva. Cuando terminan la estancia, los clientes evalúan tanto el alojamiento como el comportamiento del consumidor (amabilidad, velocidad de respuestas etc...). Tienen el derecho de poner las limitaciones y normas que consideren oportunas, como por ejemplo la prohibición de mascotas, fumar o realizar fiestas en el apartamento.

- Los clientes que hacen el rol de inquilinos, son los usuarios que buscan un apartamento vacacional a través de Airbnb.

La empresa Airbnb tiene el papel de intermediario entre la oferta y la demanda. El modelo de negocio basado, a priori, en la economía colaborativa ha alcanzado el éxito por varias razones (Chiara Farronato y Andrey Fradkin, 2018).

- Creación de una plataforma gratuita y de uso sencillo cuyo objetivo es conectar a la oferta con la demanda (Anfitrión y clientes)
- Alquiler de apartamentos por todo el mundo de diferentes precios y estilos, incluso alquiler de únicamente una habitación.
- Otorga seguridad debido al sistema de valoraciones tanto para anfitriones como para huéspedes.

Salvo en raras ocasiones, Airbnb se caracteriza por el origen de la propiedad de los inmuebles. A diferencia de los hoteles y empresas de alquiler de apartamentos, los inmuebles ofertados para el alquiler mediante esta plataforma pertenecen al usuario de forma individual, es decir m tiene un apartamento en desuso durante un periodo de tiempo y le alquila (Ortuño, 2018).

Según un estudio realizado, las motivaciones para elegir Airbnb son variadas, pero predominan las económicas, de conveniencia y emocionales (Guttentag, 2016).

En el mismo estudio se concluye que el método de información por el cual se da a conocer esta plataforma es principalmente mediante el “boca a boca” seguido por las experiencias de otros usuarios que han utilizado previamente la plataforma y lo han publicado en internet.

Tabla 5: Motivos para el uso de Airbnb.

PRECIO	Conveniencia	Emocional	Novedad
<ul style="list-style-type: none"> • Precio más económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Mayor espacio y equipamiento • Más posibilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar vivencia local • Interactuar con gente local • Sentirse como en casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia novedosa • Búsqueda de nuevas emociones

Fuente de datos: Why tourists choose Airbnb

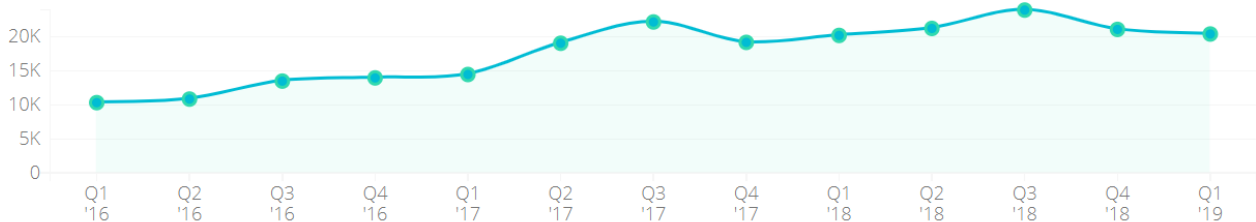
¿Cuál es la fuente de ingresos de Airbnb? Esta plataforma genera ingresos de dos formas:

- Comisiones para huéspedes: Airbnb se lleva una comisión de entre el 6% y el 12% de cada reserva.
- Comisión sobre el anfitrión: Es del 3% y se descuenta antes del embolsar el pago al anfitrión. Con esta comisión el anfitrión adquiere un seguro, una garantía en caso de que se produzcan desperfectos en el alojamiento.

Airbnb alcanzó un valor aproximado de 31000 millones de dólares, convirtiéndose por detrás de Uber, en la compañía no cotizada más valorada del mundo. Se prevé que realice su salida a bolsa en el año 2019.

El siguiente gráfico muestra el efecto que están teniendo las principales plataformas de alquiler vacacional (Airbnb y HomeAway) sobre la ciudad de Madrid. Se puede observar como en los últimos 3 años se han triplicado las reservas. El número de reservas de apartamentos vacacionales en Madrid supera las 20000 mensuales.

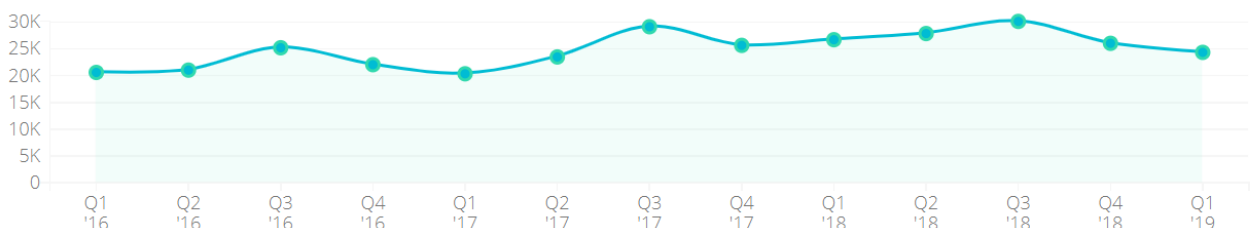
Gráfico 5: Reservas mensuales en apartamentos vacacionales en Madrid



Fuente: Airdna

En el caso de la otra gran metrópolis de España, Barcelona, las reservas mensuales mediante plataformas de apartamentos vacacionales superan a cualquier otra ciudad española. El número de reservas mensuales supera las 25000.

Gráfico 6: Reservas mensuales en apartamentos vacacionales en Barcelona



Fuente: Airdna

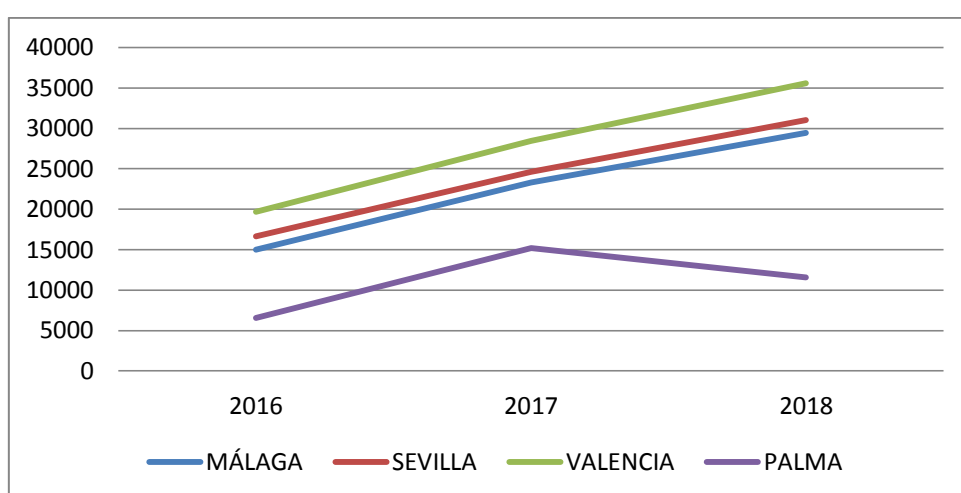
El efecto “Airbnb” también ha tenido repercusión en otras ciudades con menos población de la geografía española, pero igualmente turísticas.

En siguiente gráfico muestra el crecimiento en cuatro de las ciudades que más turistas reciben en España: Málaga, Sevilla, Palma de Mallorca y Valencia.

Como se puede observar, la tendencia general del uso de plataformas de alquiler vacacional en las ciudades analizadas va en línea creciente.

Airbnb se ha convertido en una alternativa muy a tener en cuenta para los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Gráfico 7: Reservas en Airbnb en las principales ciudades de España



Elaboración propia, datos extraídos en Airdna

Las principales ventajas que hacen tan atractiva la plataforma Airbnb y otras similares a los usuarios son generalmente económicas, pero también se deben a otros motivos.

- Por lo general es más económico que un hotel convencional.
- Amplio catálogo de apartamentos y viviendas para todos los gustos y localizaciones.
- El prestigio de la web, y la posibilidad de ver opiniones de otros usuarios aporta seguridad.
- Son apartamentos equipados, permitiendo cocinar y el ahorro que ello supone.
- Genera un sentimiento a los usuarios de estar en casa, pese a estar lejos de ella.

Los anfitriones por su parte, buscan generar ingresos y dar un rendimiento económico a la vivienda.

Según datos del INE, en el año 2018 el 27,6% de la población con acceso a internet ha utilizado algún tipo de plataforma con la finalidad de alquilar un apartamento o vivienda. El 38,2% de los usuarios que han utilizado plataformas como Airbnb tienen una edad que

oscila entre 25 y 34 años, lo cual es un claro indicio de que los consumidores jóvenes son más propensos al uso de plataformas colaborativas en relativas al turismo.

10.2. Efectos de Airbnb en la economía

Actualmente existe un debate sobre si empresas como Uber o Airbnb deben ser consideradas como economía colaborativa.

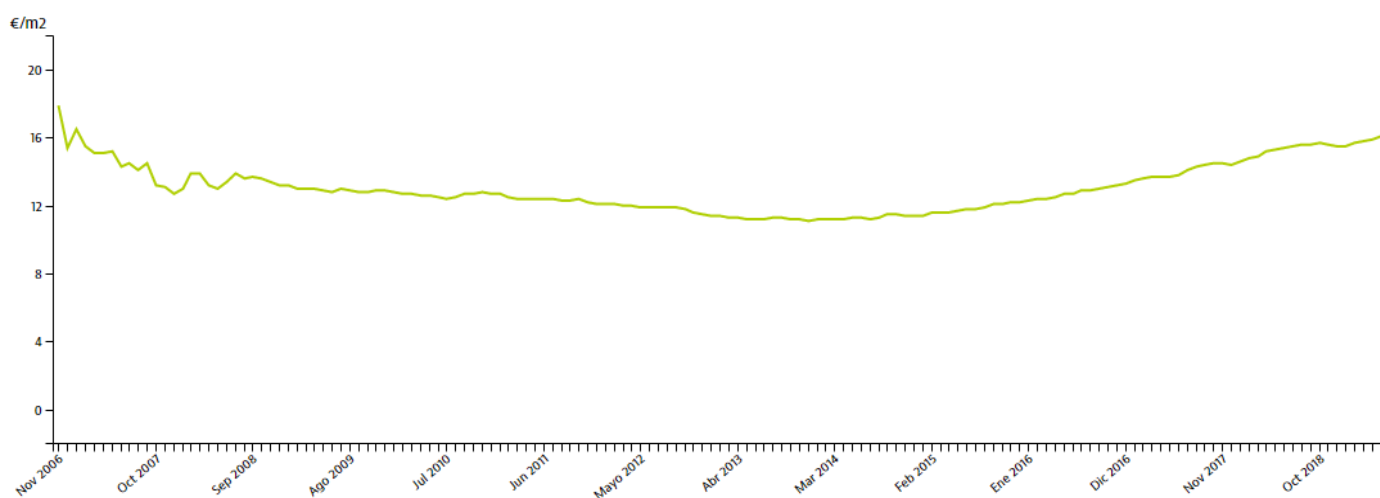
Desde el punto de vista de los detractores, la economía colaborativa surgió como respuesta a las necesidades de los consumidores, mediante la interacción de los mismos, en un ámbito de colaboración desde un punto de vista económico y ecológico, a través de plataformas basadas en un modelo P2P.

En el caso de Airbnb, se da el caso de que los particulares que ofrecen sus viviendas, son realidad empresarios o empresas externas que poseen numerosos apartamentos. De esta forma Airbnb se convierte en un modelo de negocio P2B (Peer to business), en vez de un modelo P2P (Peer to peer) (Rampell, 2014).

Empresas como Airbnb o Uber tienen sus pros y contras en la economía.

Las grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Berlín han experimentado un crecimiento del precio del alquiler, en parte provocado por la aparición de plataformas como Airbnb o HomeAway.

Gráfico 8: Evolución del precio de alquiler por metro cuadrado en Madrid



Fuente: Idealista

Como se puede observar, tras la crisis económica del año 2008 el precio del alquiler en Madrid o Barcelona sufrió un fuerte descenso en concordancia con la situación de

retroceso económico en España. En el año 2013 el precio de alquiler en Madrid marco el nivel mínimo desde el inicio de las crisis del año 2008, desde entonces el precio no ha parado de aumentar.

El barrio madrileño de embajadores contiene la mayor parte de la oferta de apartamentos de Airbnb en Madrid, con 2538. El crecimiento del precio del alquiler en barrios como embajadores o Sol están relacionados de forma directa con el alquiler vacacional (Cabrerizo, Sequera y Bachiller, 2016). Los arrendadores o anfitriones recurren al alquiler a corto plazo o vacacional, a priori más rentable y con un riesgo menor de impago, lo cual provoca una disminución de la oferta de apartamentos, especialmente en los barrios más turísticos. Al descender la oferta y mantenerse la demanda, el precio de alquiler de las viviendas es ascendente.

11. Conclusiones

De este trabajo en el cual he llevado a cabo una aproximación de análisis sobre la economía colaborativa puedo extraer una serie de conclusiones:

- Tras la crisis económica del año 2008, y con el desarrollo de la tecnología y el mayor acceso a ella por parte de la sociedad, la economía colaborativa se ha consolidado como una alternativa al modelo de consumismo tradicional.
- El consumidor está teniendo en más en cuenta y demandando una economía de acceso frente a una economía basada únicamente en la propiedad. La economía colaborativa está basada en el acceso de los consumidores a bienes y servicios sin la necesidad de poseerlos, suponiendo un ahorro económico y ecológico.
- La economía colaborativa forma comunidades de usuarios que interactúan y colaboran. Las plataformas basadas en los principios de la economía de colaboración son una vía para unir la oferta y la demanda de los usuarios que forman la comunidad.
- La economía colaborativa promueve la educación y la formación. El conocimiento abierto permite a los usuarios poder compartir sus conocimientos de forma pública y adquirir nuevos. El acceso a conocimientos de forma gratuita supone romper una importante barrera para aquellas personas que no pudieran formarse por diferentes razones (no tener acceso a los temas deseados, no poder pagarse determinada educación etc...)
- Mediante el crowdfunding, la economía colaborativa ofrece una nueva forma de financiación alternativa.
- La demanda y uso de medios de transporte colaborativos como Blablacar ha aumentado progresivamente desde su aparición. Suponen un ahorro económico, y promueven la mayor ocupación de los vehículos en circulación, disminuyendo el impacto medioambiental y el tráfico.
- El aumento de las reservas en plataformas vacacionales, especialmente en Airbnb, supone que este tipo de apartamentos vacacionales se haya convertido en una alternativa a tener en cuenta por parte de los turistas. El ahorro económico, la independencia que ofrecen o la sensación de estar en casa aun estando de

vacaciones son factores determinantes, así como la amplia cantidad de oferta a elegir.

- Las plataformas de alquiler vacacional también han tenido un impacto sobre el precio del alquiler de las viviendas, especialmente en determinadas zonas de grandes ciudades, como es el caso de Madrid, en barrios como Embajadores, en el cual se encuentran gran parte de los apartamentos vacacionales de la capital.
- La economía colaborativa ha impulsado la venta de bienes de segunda mano con el uso de plataformas virtuales. Plataformas como Chicfy o Wallapop han alcanzado gran trascendencia.

12. Bibliografía

Libros, artículos científicos y revistas

Alduán, Pindado y Arribas. (2014). 'Cuentas Ecológicas del Transporte' informe realizado por Ecologistas en Acción. pág. 122.

Aladeojebi. K. (2013). Planned Obsolescence. Artículo publicado para la revista International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 4, Issue 6.

Assadourian. E. (2013). Auge y caída de la cultura consumista. Artículo publicado en La situación del mundo, pp. 35-63.

Botsman. R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York, editorial Harpercollins.

Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. Comunicar, 9, 61-68.

Cañigüeral. A. (2014). Vivir mejor con menos, editorial Conecta.

Dougherty. (2012). El movimiento Maker, innovations volumen 7, número 3.

Batista. (2017). Red de transporte colaborativo e integración con transporte público. (958 Enginyeria Informàtica) <https://ddd.uab.cat/record/181583>

Birtchnell, T. and Urry, J. (2013). Fabricating futures and the movement of objects. Mobilities, University of Wollongong, 8 (3), 388-405.
<http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2012.745697>

B. Burns. (2010). Re-evaluating obsolescence and planning for it. pp. 39–60. Farnham: Gower.

Chávez y Monzón, (2018): “La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria”, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.1290.

Capdevila. (2014). Coworking spaces and the localized dynamics of innovation. The case of Barcelona. XXIV. Conferencia internacional de Management Stratégique.

<https://bit.ly/2JeIDJH>

Chesbrough. (2003). Open Innovation. The new imperative for creating and profiting from technology, .Harvard Business School Press: Boston.

Creus. R. (2018). Innovación abierta: modelos y técnicas para el nuevo entorno colaborativo. Artículo escrito para la revista Harvard Deusto, nº41.

Gallegos. A. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación en colegios públicos y privados de Arequipa. Artículo publicado para la revista Avances en psicología. Interacciones, 1(1), 11-287.

Gansky (2010). The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing, editorial Penguin, New York.

Gershenfeld. N. (2012). "How to make almost anything: The digital fabrication revolution". Revista Foreign Affairs Vol. 91, No. 6, 43-57.

González y J. David. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. Artículo publicado en la revista Critical Journal of Social and Juridical Sciences. ISSN 1578-6730.

Ibarra. D (2009). Crisis, consumismo, dolarización. Revista sobre economía UNAM, Vol 6.

Joiro. H. (2015). BASURA ELECTRÓNICA: Basura electrónica: cuando el progreso enferma al futuro. Artículo publicado en la revista Medicina, 37, 39-49.

Kanuk y Schiffman (2005). Comportamiento del consumidor, Pearson Education, Mexico

Kultawanich, Koraneekij y Na-Songkhla. (2014). Development and Validation of the Information Literacy Assessment in Connectivism Learning Environment for Undergraduate Students. Department of Educational Technology and Communication, Bangkok.

Martín. M, Stein. G y R. Mesa. (2019). Liderar en la era X.0: De las redes sociales a la realidad. Artículo publicado para la revista Harvard Deusto, nº285.

Martín. G (2019). Entrevista al director ejecutivo de Chicfy. *Revista retina, el País*.

Muñoz (2016). El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. Artículo escrito en la Revista CESCO de Derecho de Consumo Nº 17/2016.

Pérez. C (2010). Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económicos. Artículo escrito para la revista "Cambridge Journal of Economics", Vol. 34, número.1, pp. 185-202.

Pesonen y I. Tussyadiah. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Pattern. Artículo publicado en la revista Journal of travel research.

- Rampell. C (2014). What preschoolers can teach Silicon Valley about “sharing”. Artículo escrito para “The Washington Post”. <https://wapo.st/2Nnk1CL>
- Ragnedda, M. (2008). El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 2, 123 - 140.
- Rifkin. J. (2001). The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience, Barcelona, Paidós.
- Román. V. (2016). Industria 4.0. La transformación digital de la industria. Artículo escrito para la revista Ingeniera de la universidad de Deusto. <https://bit.ly/2IDn2bo>
- Sánchez. R (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. <https://bit.ly/2vL1FzC>
- G. Slade (2006). Hecho para romperse: Tecnología y obsolescencia en América, Harvard University, Cambridge.
- Schumacher. F. (1973). Lo pequeño es hermoso: Economía como si la gente importara, Akal, Madrid.
- Sellens. (2019) ¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable. Artículo publicado en la revista Harvard Deusto N°284.
- Serra. M. (2012). YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona, Profit Editorial.
- Soto y F. Miro (2009). Usabilidad y accesibilidad para un e-learning inclusivo. Artículo publicado para la revista Educación Exclusiva Volumen .2, Número 1.
- Sundararajan. A. (2016). The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based capitalism, editorial Mit Press.
- Tirole. (2016). La economía del bien común, editorial Taurus.

Páginas webs y Blogs

- Z. Aldama. (2014). La capital mundial de la basura electrónica, se envenena en plomo. Recuperado el 14 de Abril de <https://bit.ly/2KChqig>
- I. Alvarez. (2016). La increíble historia de Airbnb. Artículo escrito en la revista “Forbes”. <https://bit.ly/2zSQRnS>
- H.Asenador. (2016). Y Fitbit se hizo con Pebble, la 'joya' de Kickstarter. Artículo publicado en el diario Expansión. <https://bit.ly/2LpBYxK>
- P. Báscones. (2017). Las Fabs Labs y el movimiento Maker. Artículo escrito en la web Mosaic. <https://bit.ly/324rOIC>

- C. Bueno. (2018). Entrevista a Mario Carranza en el Economista, CEO de Amovens. <https://bit.ly/2RJm9Dc>
- A. Cejas. (2018). Artículo en el periódico “El Mundo”. Amovens alcanza 3.000 vehículos gestionados en renting en poco más de dos años. <https://bit.ly/2KKjNU9>
- R. Estévez. (2016). La economía colaborativa y sus distintas formas. Artículo escrito en la web EcoInteligencia.com <https://bit.ly/2HCwYAO>
- C. Fresneda. (2014). Bienvenidos a la 'Fab City'. Artículo publicado en el periódico “El Mundo” <https://bit.ly/31Vola5>
- R. Fernández. (2016). Así pasó Pebble de ser el rey de Kickstarter a ser comprado por Fitbit. Noticia publicada en la web gadgets.com <https://bit.ly/2ZRzWu8>
- C. García. (2017) ¿Cuánto ha crecido el carsharing en España? Publicado en Faconauto <https://bit.ly/2RORJQ8>
- E. Jerusalén. (2019). Investigadores crean un corazón vivo en impresora 3D con tejido humano. Artículo publicado en el periódico “La Vanguardia”. <https://bit.ly/2GhbMkQ>
- A. Leonard. (2007) .Video documental “La historia de las cosas”. <https://bit.ly/2ZVfskn>
- J. López. (2018). Cifras de Airbnb, artículo escrito en la revista Forbes. <https://bit.ly/2BXx59H>
- Muela. (2015): Economía colaborativa y modelo P2P: de la posesión al acceso. Entrevista a Luis Tamayo. Blog Hipertextual. <https://bit.ly/2zY1ip6>
- C.Newberry y A. Adame (2019). 22 Estadísticas de YouTube esenciales para este 2019. Blog escrito en Hootsuite. Última visita el 12 de Mayo. <https://bit.ly/2XwNhLa>
- A. Otero. (2018). El carsharing ha llegado para quedarse, y en Madrid ya supera los 500.000 usuarios. ¿Para cuándo en otras ciudades?. Noticia publicada en “Motorpasión” <https://bit.ly/2qpy3FA>
- C. Ripolles. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales. Artículo visitado el 12 de Mayo de 2019. <https://bit.ly/2KOZqoL>
- A. Rodríguez. (2017). Algunos números detrás de ese gigante llamado BlaBlaCar. Página web “Hipertextual.” <https://bit.ly/2nPxmG6>
- O. Rodríguez. (2018). La flota de ‘carsharing’ en Madrid aumentará más de un 30% en 2019. Artículo escrito en el periódico “El Español”. <https://bit.ly/2JcnKO0>
- J. Samar. (2018). Análisis del carsharing y su crecimiento. Artículo publicado en la web movilidadconectada. Última visita el 23 de Mayo del 2019 <https://bit.ly/2KqiEzx>
- Dictamen del Comité de las Regiones Europeo (2016). La dimensión local y regional de la economía colaborativa <https://bit.ly/2KMRnZn>
- Fundación P2P visitada por última vez el 25 de Mayo. <https://wiki.p2pfoundation.net/>

EFE (2018). El creador de armas con impresoras 3D desafía a la justicia de EE.UU y pone a la venta los planos de fabricación. Publicado en el periodo “20 minutos”
<https://bit.ly/31ZzBYq>

FAB LAB Barcelona. Página web visitada el 2 de Mayo de 2019. <https://fablabbcn.org/>

Europa Press (2018). Canarias sería el sexto país del mundo con más coches por habitante. Noticia publicada en Cadena Ser Canarias. <https://bit.ly/2XyClat>

Web FixMyStreet. Visitada por última vez el 24 de Abril de 2019. <https://www.fixmystreet.com/>

Web Inside Airbnb. Datos del precio de alquiler y habitaciones disponibles en Airbnb, en el barrio de embajadores. Última visita el 22 de Mayo <https://bit.ly/2X7U1ec>

Periódico “La Vanguardia”. (2018). Paula Echevarría pone su armario a la venta. <https://bit.ly/2xha3b8>

INE. (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Web economistadehoy.com (2019). El operador de car sharing Ubeeo confirma su apuesta por Barcelona. <https://bit.ly/2IXATLT>

Nota de prensa del Ayuntamiento de Palencia. (2017). Respiro y carsharing. <https://bit.ly/2KQBGR4>

EFE. (2019). Artículo publicado en “La Vanguardia” sobre el volumen de ventas Amovens. <https://bit.ly/2ZZyWUZ>

Plataforma de Coworking en España. Última visita el 3 de Abril de 2019
<https://coworkingspain.es/>