



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2014/2015

SIGUIENTE ESTACIÓN. MODELOS ECONÓMICOS DISRUPTIVOS:

LA ECONOMÍA COLABORATIVA

NEXT STATION. DISRUPTIVE ECONOMIC MODELS:

SHARING ECONOMY

Realizado por el alumno D. Javier Reguera Fernández

Tutelado por el profesor D. Roberto Fernández Gago

LEÓN, 14 DE JULIO DE 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|--------|
| Resumen / Abstract..... | Pag. 6 |
| Introducción..... | 7 |
| Objetivos..... | 9 |
| Metodología..... | 10 |
| 1. Preámbulos a la Economía Colaborativa..... | 11 |
| 1.1. La gula moderna: sociedad del (híper)consumo..... | 11 |
| 1.2. Principales factores que influyen el cambio..... | 15 |
| 2. Nueva forma de vivir: Economía Colaborativa..... | 17 |
| 2.1. Introducción: la Economía Compartida..... | 17 |
| 2.2. Motivaciones de la Economía Colaborativa..... | 22 |
| 2.3. Los tres sistemas..... | 24 |
| 2.4. El ciclo de vida: Curva S-Life..... | 26 |
| 2.5. Impulso nacional: creación de eventos..... | 28 |
| 3. Análisis de las prácticas en la Economía Colaborativa..... | 29 |
| 3.1. Consideraciones generales para la incorporación en nuestra sociedad... | 29 |
| 3.2. Ámbitos de las prácticas y su regulación específica..... | 32 |
| 3.2.1. Movilidad compartida..... | 32 |
| 3.2.2. Alojamiento compartido..... | 54 |
| 3.2.3. Crowdfunding..... | 63 |
| 3.2.4. Mercados de segunda mano..... | 71 |
| 3.2.5. Coworking..... | 73 |
| 3.2.6. Bancos de tiempo..... | 76 |
| 3.2.7. Moneda Social..... | 77 |
| Conclusiones..... | 81 |
| Referencias..... | 83 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1.1.- Sectores donde está presente mundialmente la Economía Colaborativa.. | 20 |
| Figura 2.2.1.- Impacto positivo: ventajas sociales y ambientales..... | 23 |
| Figura 2.3.1.- Explicación esquemática de los tres sistemas de la Economía Colaborativa..... | 25 |
| Figura 2.4.1.- Ciclo de Vida de la Economía Colaborativa..... | 26 |
| Figura 2.4.2.- Comparación evolutiva de los ingresos entre Sectores Tradicionales y Sectores de Economía Colaborativa..... | 27 |
| Figura 2.5.1.- Relación de proyectos más habituales de Consumo Colaborativo en España..... | 29 |
| Figura 3.2.1.1.- Número de matriculaciones anuales en España desde el 2004 hasta el 2014..... | 33 |
| Figura 3.2.1.2.- Tasa de la variación anual de usuarios de transporte público..... | 34 |
| Figura 3.2.1.3.- Relación por países sobre la importancia de tener coche propio o no...35 | |
| Figura 3.2.1.4.- Relación de las nuevas soluciones de movilidad no pública frente a la propiedad tradicional de un coche..... | 36 |
| Figura 3.2.1.5.- Evolución temporal de las plataformas de movilidad..... | 37 |
| Figura 3.2.1.6.- Evolución y previsión del uso de plataformas Car Sharing..... | 38 |
| Figura 3.2.1.7.- Relación de estaciones disponibles en Madrid..... | 39 |
| Figura 3.2.1.8.- Evolución del número de usuarios de Blablacar en Europa..... | 43 |
| Figura 3.2.1.9.- Parámetros métricos de Blablacar..... | 44 |
| Figura 3.2.1.10.- Características de los usuarios europeos de Blablacar..... | 45 |
| Figura 3.2.1.11.- Características de los usuarios españoles de Blablacar..... | 45 |
| Figura 3.2.1.12.- Principales razones por las que viajan los usuarios de Blablacar España..... | 46 |

| | |
|--|----|
| Figura 3.2.1.13.- Relación de las principales ventajas para los conductores en el uso de Blablacar y su importancia relativa..... | 47 |
| Figura 3.2.1.14.- Relación de las principales ventajas para los pasajeros en el uso de Blablacar y su importancia relativa..... | 47 |
| Figura 3.2.1.15.- Comparativa de precios entre el servicio de Taxi Madrid y Uber..... | 49 |
| Figura 3.2.1.16.- Evolución del uso de servicios de taxi, limusinas y bus, frente a Uber..... | 50 |
| Figura 3.2.1.17.- Relación de conductores y pasajeros y las ciudades conquistadas..... | 51 |
| Figura 3.2.1.18.- Relación de los salarios medios en dólares por horas en varios puestos de trabajo..... | 52 |
| Figura 3.2.2.1.- Comparación entre las plazas disponibles en función de si están reguladas o no..... | 56 |
| Figura 3.2.2.2.- Número de usuarios de Couchsurfing en todo el mundo..... | 58 |
| Figura 3.2.2.3.- Valoración en millones de dólares de las principales cadenas hoteleras vs Airbnb..... | 59 |
| Figura 3.2.2.4.- Impacto económico y número de huéspedes de las principales ciudades..... | 60 |
| Figura 3.2.2.5.- Tipos de alojamiento en Barcelona..... | 61 |
| Figura 3.2.2.6.- Edad de viajeros en Barcelona y nacionalidad de viajeros a Barcelona y Madrid..... | 62 |
| Figura 3.2.3.1.- Relación de proyectos financiados en España mediante Crowdfunding..... | 63 |
| Figura 3.2.3.2.- Evolución del crédito a sociedades no financieras españolas..... | 64 |
| Figura 3.2.3.3.- Evolución del mercado de finanzas no bancarias..... | 65 |
| Figura 3.2.3.4.- Distribución en porcentaje de los cuatro bloques y sus respectivas comisiones medias aplicadas por las plataformas..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 3.2.3.5.- Comparación entre Crowdlending y Crowdequity..... | 68 |
| Figura 3.2.3.6.- Top Países y Ciudades con más proyectos financiados por Crowdfunding..... | 68 |
| Figura 3.2.3.7.- Relación de respuestas obtenidas en el estudio..... | 70 |
| Figura 3.2.6.1.- Distribución de los Bancos de Tiempo en España..... | 76 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1.1.1.- Síntesis evolutiva del comportamiento del consumidor..... | 12 |
| Tabla 1.1.2.- Resumen de los principales factores que motivan el híper consumo..... | 14 |
| Tabla 1.2.1.- Paradigmas del siglo XXI..... | 17 |
| Tabla 2.1.1.- Principales cambios en la Economía..... | 21 |
| Tabla 3.2.2.1.- Variación de la demanda de alojamiento en el periodo 2007-2014..... | 55 |
| Tabla 3.2.2.2.- Ahorro de gastos al utilizar AirBnB..... | 60 |
| Tabla 3.2.5.1.- Principales cambios propiciados por el Coworking..... | 73 |

RESUMEN

Un conjunto de factores socioeconómicos ha motivado la instauración de un nuevo modelo económico en nuestra sociedad de consumo denominado 'Economía Colaborativa'. La gran repercusión que ha tenido en nuestro entorno y su importante crecimiento potencial en los próximos años han sido los hechos que han motivado a realizar este trabajo. Para alcanzar el objetivo de analizar por qué era necesario un cambio, cómo se ha llevado a cabo, y de qué manera ha influido la Economía Colaborativa en nuestro entorno, se han realizado dos análisis. Por un lado, en el análisis desde un punto de vista teórico, se han identificado todos los factores económicos, sociales y medioambientales que han marcado un cambio en la sociedad de consumo. Además, se han recogido y organizado las prácticas que se llevan a cabo en diferentes ámbitos de la Economía Colaborativa. Por otro lado, se ha realizado un análisis cuantitativo de la repercusión, en los países donde están presentes determinadas prácticas de la Economía Colaborativa, a tres niveles: impacto económico, impacto social e impacto ambiental.

Palabras clave: Conocimiento compartido, Consumo Colaborativo, Economía Colaborativa, intercambio entre particulares, relaciones B2P, relaciones P2P.

ABSTRACT

The set of a series of socio-economic factors have led to the establishment of a new economic model in our consumer society called Collaborative 'Economy'. Due to the huge impact that has had on our environment and its significant growth potential in the next few years, has been the fact that he has reason to do this work. In order to analyze why there was a need for a change, as it has been carried out, and how it has influenced the Sharing Economy in our environment, there have been two analysis. On the one hand, from a theoretical point of view, I have identified all the economic, social and environmental factors that have marked a change in the consumer society, also have been collected and organized the practices that are carried out in different areas of the Sharing Economy. On the other hand, has been carried out a quantitative analysis of the impact in the countries where they are present certain practices of the Sharing Economy in three levels: economic impact, impact social and environmental impact.

Keywords: Exchange between individuals, B2P relationships, P2P relationships, shared knowledge, sharing consumption, sharing economy.

INTRODUCCIÓN

Siglo XXI. ¿Qué otras maneras de vivir nos resultan interesantes? Y a ti, ¿cómo te gustaría vivir tu vida? No hay virtud en maximizar el consumo o la posesión, sino que necesitamos maximizar la satisfacción de cada individuo (Schumacher, 2011). Las ideas de Schumacher criticaban la sociedad distorsionada en la que vivimos, en un énfasis individual de crecimiento económico sin medida y acumulación de bienes materiales sin sentido. Después de cuarenta años, todas sus críticas sobre el ‘progreso’ de los países, medido con indicadores del aumento de la producción y de las relaciones de compraventa de bienes materiales, toman aún más importancia en estos últimos años donde buscamos un mayor acceso a todos esos bienes y servicios en vez de un mayor consumo o posesión de ellos. Para entrar en una tesitura de reflexión económica vamos a ayudarnos de un pequeño texto (Cañigüeral, 2014, p. 9-10).

“Un viajero llegó de visita a la casa de un sabio maestro. Al entrar, se dio cuenta de que la morada del anciano consistía de un colchón en el suelo y unos pocos libros. Extrañado, el viajero le preguntó:

—Disculpe, ¿dónde están sus muebles?

El anciano miró con calma al visitante y le respondió con otra pregunta:

—¿Y dónde están los suyos?

—Pero si yo solo estoy aquí de paso —replicó el viajero.

El maestro sonrió levemente y continuó:

—Yo también estoy de paso en esta vida, y mal haría en cargar mi existencia con todos los armarios de mi pasado”.

Tras leer estas palabras se pueden obtener diversas interpretaciones, sin embargo, la clave está en qué son realmente ‘los armarios de mi pasado’. Con este pequeño relato se despierta la curiosidad de un concepto que con el paso del tiempo ha ido cambiando: el concepto de propiedad. Realmente, ¿qué significa poseer algo? Actualmente se ha comprobado que el tener acceso a las “cosas” prima sobre la posesión en sí de aquello que deseamos disfrutar.

Así comienza a nacer un nuevo modelo económico, basado en la comunidad, donde la gestión y visión de la economía está cambiando la estructura de los mercados. A día de hoy, los inversores están adoptando otros puntos de vista sobre la comprensión de la economía para poder lograr el éxito empresarial.

En este nuevo modelo económico donde la propiedad de los bienes pasa a segundo plano, lo que importa es el acceso a esos bienes y servicios que proporciona. Dicho modelo se conoce actualmente como Economía Colaborativa, Consumo Colaborativo o 'Sharing Economy'.

La repercusión socio-económica que está teniendo la Economía Colaborativa a lo largo de los últimos años, ha motivado la tarea de investigación que fundamenta este trabajo. Dada la novedad del tema, son todavía escasos los documentos existentes entorno a esta materia, a lo que se suma la confusión que hay al abordarse de forma muy subjetiva y con poca rigurosidad. La dificultad que esto supone se ha convertido en un reto, tratando así de arrojar algo de luz sobre las actividades enmarcadas dentro de la Economía Colaborativa.

OBJETIVOS

El propósito de este trabajo es el desarrollo de los siguientes objetivos:

- Identificar los factores socio-económicos clave que promueven un cambio hacia el modelo de Economía Colaborativa.
- Recoger y organizar información entorno al término de Economía Colaborativa de modo que se pueda profundizar en su conceptualización.
- Analizar los distintos ámbitos en los que se desarrollan las prácticas de la Economía Colaborativa y la repercusión detallada que éstas tienen en nuestra sociedad.
- Deducir, a partir de la información recogida, las ventajas que supone y la repercusión futura del nuevo modelo económico.

METODOLOGÍA

En la elaboración de este trabajo se ha empleado una metodología fundamentalmente descriptiva. A consecuencia de la actualidad de la temática no existen documentos estructurados sobre la materia y la labor de investigación se sustenta principalmente en fuentes secundarias como artículos periodísticos y páginas webs. El hecho de que sean fuentes a las que tienen acceso y en las que publican usuarios no especializados en la materia, complica la tarea de selección de la información. Además, dada la subjetividad del tema, se promueve en cierto modo la intrusión de información no contrastada, dando lugar a interpretaciones erróneas sobre el concepto de Economía Colaborativa. Por lo tanto, junto con el cometido de agrupar la información existente, ha estado presente una labor paralela de selección y comprobación de la misma, con el fin de conseguir que el análisis de la Economía Colaborativa sea lo más ajustado y verídico posible.

1. PREÁMBULOS A LA ECONOMÍA COLABORATIVA

1.1. LA GULA MODERNA: SOCIEDAD DEL (HIPER) CONSUMO

Para comprender todos los aspectos que abarca la economía colaborativa es preciso realizar un breve viaje donde se analizan los antecedentes sociológicos de la civilización del pasado siglo y así conocer mejor por qué surge la economía colaborativa y a que se enfrenta en las próximas décadas. De esta forma, podemos percatarnos de la necesidad de cambiar nuestro rumbo, como consumidores o como empresarios, a la hora de intervenir en cualquier relación comercial.

A finales del siglo XX se han revolucionado los hábitos de consumo, promovido por orientaciones capitalistas donde estimulan el aumento de la demanda de bienes y servicios, una mayor comercialización y promoción de productos y una multiplicación exagerada de las necesidades de cada individuo. Hemos pasado de un periodo de economías de la producción a un capitalismo de consumo donde se crean nuevos objetivos que alcanzar, nuevas expectativas a las que llegar o nacientes necesidades que satisfacer; todo ello guiado por un cambio considerable en los estilos de vida. Proclamamos ideales de búsqueda del confort, mejoras en nuestras condiciones de vida, donde vivir mejor se ha confundido con un mayor consumo. Se ha creado una pasión de grandes masas que persigue una revolución del consumo.

En las últimas décadas hemos cambiado nuestro sistema de consumo. Formamos parte de una sociedad que ha revolucionado la oferta y la demanda, las prácticas de publicidad,... es decir, las relaciones cotidianas de consumo entre el consumidor y la empresa. Podemos concluir con que ha cambiado drásticamente la idea de ‘consumo’. Se ha creado una nueva sociedad basada en un capitalismo de consumo. El libro de “La felicidad paradójica” escrito por Gilles Lipovetsky⁽¹⁾ (Lipovetsky, 2007) trata de explicar, desde un punto de vista sociológico, cómo es el funcionamiento y qué impacto tiene la sociedad híper consumista.

(1) Gilles Lipovetsky (París, 1944) sociólogo francés y filósofo por excelencia de la postmodernidad. En sus principales obras analiza temas sobre la sociedad postmoderna, el híper consumo, el olvido de valores tradicionales, la moda, lo efímero o el culto al ocio.

Los principales cambios que se han producido en el comportamiento del consumidor en las últimas décadas están recogidos en la tabla 1.1.1.

Tabla 1.1.1. Síntesis evolutiva del comportamiento humano

| NACIMIENTO | TENDENCIA |
|---|--|
| Necesidades materiales individuales | Desarrollo espiritual |
| Creación de expectativas no racionales | Satisfacción de necesidades reales |
| Creación de estilos de vida consumistas | Estilos de vida, físicos y mentales, saludables. |

Fuente: Elaboración propia

El término ‘sociedad de consumo’ se acuñó en la década de los años veinte, en los años cincuenta se usa a nivel global y con un amplio abanico de aplicación, y finalmente prosigue hasta nuestros días donde es usado tanto en las conversaciones corrientes como en discursos especializados en ámbito profesional. Unido a esta masificación en el uso del término sociedad de consumo, hay corrientes que llegaron a poner un final idealizado de la sociedad de consumo, porque a finales de los años noventa, los analistas socio-económicos preveían cambios significativos en la conducta de los consumidores. La disminución del interés del consumidor por comprar, la reducción de compras sin sentido, menor interés de las marcas, o incluso una mayor atención en las subidas o bajadas de los precios, han sido los principales cambios sufridos por la sociedad en la última década de siglo. Sin embargo, otros analistas fomentaban otras corrientes de pensamiento. La primera, según Gilles Lipovetsky (Lipovetsky, 2007), hace énfasis en un cambio revolucionario de la tecnología de la información., en la que se desarrollaría un capitalismo informático, sobreponiéndose al capitalismo de consumo. La segunda, tiene como eje principal el advenimiento de nuevos conceptos de actitud y de valores. De conceptos como el bienestar económico o nuestra propia seguridad física, hemos comenzado a dar más importancia a la calidad de vida, la expresión individual, un mayor desarrollo interior, crecimiento personal, y diferentes preocupaciones sobre el existencialismo. Es decir, pasamos de una sociedad totalmente materialista, a una sociedad con una orientación hacia la espiritualidad.

A finales de los setenta, cuando arranca fuertemente la sociedad híper consumista, muchos analistas socio-económicos han criticado esta tendencia social, porque creen que es un sistema incontrolado y desordenado. Por este motivo, se cree que debemos consumir menos, entendiendo el consumo como un concepto multiplicador del derroche y prominencia incontrolada de conductas sociales individuales. En este momento, nos preguntarnos si la sociedad de híper consumo sigue activa a día de hoy. Según Gilles Lipovetsky se puede distribuir la evolución del consumo en tres fases como consecuencia del nacimiento de los mercados de grandes masas:

- Alta producción y Mercadotecnia

La primera fase comienza en la década de 1880 y termina en la Segunda Guerra Mundial. Esta fase ha nacido gracias a la modernidad de las redes de transporte y comunicación, como por ejemplo el ferrocarril y el teléfono. Con la mejora de la comunicación y viabilidad del traslado de productos se ha permitido el nacimiento del comercio con grandes volúmenes de producción. Gracias a la cadena de montaje, atribuida a Henry Ford, se puede conseguir el objetivo de producción continua con un aumento de la productividad y un coste menor.

La consecuencia de estos cambios es acercar una mayor cantidad de productos a un público más amplio y variopinto. Aunque el precio de los productos sea más bajo como consecuencia de la reestructuración industrial, el problema llega con la limitación de los recursos económicos de la población para acceder al producto.

- Diferenciación: las marcas de las grandes compañías

A comienzos del 1900, las empresas nacionales eran muy poco numerosas y la comercialización de la producción se hacía de forma estandarizada. Las nuevas empresas llevaban consigo un cambio: pretendían rentabilizar sus instalaciones y maquinaria a través de su propia marca. Por primera vez en la historia, las empresas decidieron hacer publicidad de su marca obteniendo beneficios desorbitados (Lipovetsky, 2007). Por lo tanto, las inversiones en publicidad para dar a conocer una marca determinada crecieron exponencialmente. A partir del 1920, los consumidores comenzaron a elegir los productos que necesitaban en función de la marca.

- Grandes superficies comerciales

Con la inauguración de los grandes almacenes nació el comercio moderno basado en una política de ventas muy agresiva, publicidad muy seductora y el objetivo de llevar a cabo una distribución en masa para aumentar así el volumen de las ventas.

Por otro lado, se amplió la variedad de productos ofertados en los grandes almacenes, para que el cliente comprara exactamente lo que estaba buscando y así incrementar el volumen de ventas. Otro condicionante positivo para estimular las ventas fue la utilización de técnicas de marketing en instalaciones determinadas consiguiendo crear una atmósfera adecuada para realizar todo tipo de compras.

En ese momento, los grandes empresarios comerciales consiguieron instaurar un nuevo arte: el arte de comprar, que formaría parte de un nuevo estilo de vida inviable a largo plazo.

Cuando se analiza esta sociedad, se llega a la conclusión de que es una sociedad que cuanto más tiene, más quiere (Brestolli, 2013). Una sociedad que compra por capricho, donde las necesidades reales permanecen en un segundo plano. Se pueden resumir los factores que inducen este comportamiento en la tabla 1.1.2.

Tabla 1.1.2.: Resumen de los principales factores que motivan el híper consumo

| FACTORES | DEFINICIÓN |
|-----------------|--|
| Cultura | Entorno social del consumidor |
| Status | Se determina por el nivel económico. A mayor nivel, mayor status |
| Afecto | Grado de aceptación/rechazo por poseer o no, un bien |
| Necesidad | Necesidades reales que se nos presentan día a día |
| Masificación | Presión social para la compra de un producto que todas las personas tienen |

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, la sociedad se encuentra en un nuevo contexto socio-económico. En los últimos años, se ha manifestado que la burbuja consumista ha explotado y está comenzando a desinflarse por varios factores. Existe un cambio notorio en los valores que compartimos y en cómo comprendemos la vida cotidiana (Lipovetsky, 2015). El cambio y renovación constante se convierte en un paradigma de las sociedades actuales. Necesitamos un modelo económico sostenible a largo plazo. Ha entrado en juego el Consumo Colaborativo

1.2. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EL CAMBIO

En el contexto social explicado anteriormente, se ha analizado la necesidad de buscar alternativas a una situación insostenible. Un conjunto de factores han motivado un cambio radical en el consumo de bienes y servicios que se va forjando poco a poco en la sociedad, dando lugar a una serie de innovadoras relaciones entre consumidores y empresas. El concepto de consumo ha retomado una tendencia diferente en su evolución durante este siglo: estamos en un contexto en el que hay cambios significativos de diferente índole: cambios económicos, culturales y tecnológicos (Masulli, 2014).

- Factor Económico:

Con una unión muy estrecha entre los ciudadanos y la confianza en instituciones y organismos estatales, los ciudadanos comenzamos a reflexionar y a valorar todo aquello que nos aporta la felicidad, y nos damos cuenta que en el pasado, la felicidad la encontrábamos en el híper consumo.

Es obvio que con la crisis económica se ha reducido la renta disponible de numerosos bolsillos, la disminución en la concesión de créditos, etc. provocando que muchos usuarios no pudieran acceder a los mismos bienes y servicios como en años anteriores. Varios sectores de la sociedad han tenido que ingeniárselas para superar las dificultades económicas de gran parte del colectivo social. Más allá que un cambio sistemático del modelo de producción y consumo es necesario la creación de diversas alternativas que permitan la posibilidad a cada personas afectada de llegar a fin de mes. Es esta coyuntura comienza a nacer un nuevo modelo: la Economía Colaborativa.

- Factor Tecnológico:

Las redes sociales son un soporte para crear una masificación de personas donde discutir opiniones y compartir puntos de vista. Además, al permitir una mayor interacción de personas en el mismo momento son capaces de crear una gran comunidad online. Estas comunidades virtuales han permitido la interacción de personas desconocidas de forma ágil, fiable y accesible.

A través de esta nueva forma de comunicación masiva, los ciudadanos tienen más opciones para descubrir, compartir información, y asumir una mayor responsabilidad de consumo gracias a la accesibilidad que nos brindan las nuevas tecnologías. Por primera vez en la historia el ciudadano toma conciencia de su nuevo poder y rol en la sociedad y está empezando a usarlo (Masulli, 2014). A su vez, los dispositivos móviles, gracias a su conectividad, han permitido el acceso a estas comunidades de forma inmediata en cualquier momento y lugar.

Como se acaba de mencionar, la tecnología da la oportunidad de llevar a cabo las actividades tradicionales de intercambiar, comprar o vender bienes y servicios sin ninguna limitación espacial. Además, han desarrollado sistemas de recomendación para afianzar la confianza en las transacciones con desconocidos (López, 2015a). Si la Economía Colaborativa es capaz de crear confianza entre personas desconocidas, se cambiará totalmente las reglas del sistema tradicional de consumo (Manzaneda, 2015; Rifkin, 2000). Gracias a la evolución y desarrollo de la tecnología se consolidan las prácticas de la Economía Colaborativa.

- Factor Social:

Todos los ciudadanos vamos tomando conciencia, de que en nuestro pasado hemos consumido de forma excesiva y desmesurada provocando determinadas consecuencias negativas. Estamos acostumbrados a que las cosas estropeadas se tiren. Es más barato comprar algo nuevo que intentar repararlo. Las consecuencias del híper consumismo son claras: imposibilidad de abastecimiento a las futuras generaciones. Sin embargo, en ciertos sectores de la sociedad se apuesta por una nueva filosofía de consumo diferente, donde se cambian los hábitos híper consumistas por aquellos que ofrecen una mayor sostenibilidad a largo plazo.

Evidentemente, también es necesaria una apuesta política que fomente el interés general frente al interés individual. Como consecuencia de la crisis económica, las nuevas políticas se han enfocado principalmente en mejorar la situación del bienestar de una sociedad apaleada por la crisis.

Junto con los cambios anteriores, se ha llevado a cabo un cambio de mentalidad basado en el desinterés por la propiedad de las cosas, frente a la predisposición del acceso a los bienes y servicios. Algunos economistas como Jeremy Rifkin (2000) comentaban la necesidad de una revolución de consumo donde la utilidad en el acceso a los bienes y servicios iba a desterrar el concepto de propiedad de los bienes. La Economía Colaborativa ha llegado para poder mediar este cambio de mentalidad. En la tabla 1.2.1. se recogen los paradigmas principales del siglo XXI.

Tabla 1.2.1. Paradigmas del siglo XXI

| <i>Siglo XX</i> | <i>Siglo XXI</i> |
|---|-------------------------------|
| <i>Abundantes recursos económicos</i> | <i>Crisis global</i> |
| <i>Medios tradicionales no tecnológicos</i> | <i>Revolución tecnológica</i> |
| <i>Propiedad Individual</i> | <i>Acceso Colectivo</i> |
| HÍPER CONSUMO | CONSUMO COLABORATIVO |

Fuente: Elaboración propia

2. NUEVA FORMA DE VIVIR: ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA COMPARTIDA

Los responsables de la concepción de esta nueva forma de compartir son la británica Rachel Botsman y el americano Roo Rogers, quienes se han convertido en los ideólogos del Concepto de Consumo Colaborativo tras la publicación en 2010 de su libro “What’s Mine Is Your; The Rise of Collaborative Consumption”(Botsman y Rogers, 2010).

Posteriormente, en 2011 la revista Time⁽¹⁾ (Walsh, 2011) señaló que el Consumo Colaborativo era una de las diez ideas que cambiarán el mundo en las próximas décadas.

Pero, ¿quién mejor que Rachel Botsman puede definir el concepto de la economía colaborativa? Vivimos en un mundo global donde se pueden imitar a gran escala los intercambios tradicionales que tenían lugar de forma física, es decir, cara a cara. Gracias al avance de las nuevas tecnologías es posible crear espacios en línea de intercambio de bienes entre desconocidos sin ningún tipo de intermediario. Además, como consecuencia de la eficiencia de internet se tiene la capacidad de crear confianza entre desconocidos, explica Botsman.

Sin embargo, aunque el nacimiento de la Economía Colaborativa se atribuye a Rachel Botsman por su gran impulso internacional, el verdadero autor que ya hablaba claramente del consumo colaborativo es Ray Algar. Las primeras pinceladas en *Leisure Report* (Algar, 2007) sobre el Consumo Colaborativo, matiza el cambio necesario del modelo tradicional de consumo, en el que la individualidad y la exclusividad de consumo abrumaban las relaciones consumidor-empresa, por un modelo mucho más solidario donde todos los agentes son usuarios de un bien o servicio, es decir una relación peer-to-peer. Otra definición totalmente válida es la proporcionada por la RAE donde explica que el consumo colaborativo es el mero hecho de consumir un bien o un servicio para satisfacer una serie de necesidades. Sin embargo, la definición más simple corroborada por expertos es la que se cita en la Fundación Foro de Foros: La Economía Colaborativa optimiza los recursos que tienen los ciudadanos, es decir, un sistema peer-to-peer (Sarasola, 2014).

El sistema peer-to-peer se corresponde con el acrónimo P2P (o también se puede denominar como C2C: Citizen-to-Citizen), es decir, una interacción entre dos ciudadanos. Dicha relación no conlleva obligatoriamente un interés económico, sino que intrínsecamente aporta una mayor satisfacción de cada participante tras la participación en dicha práctica.

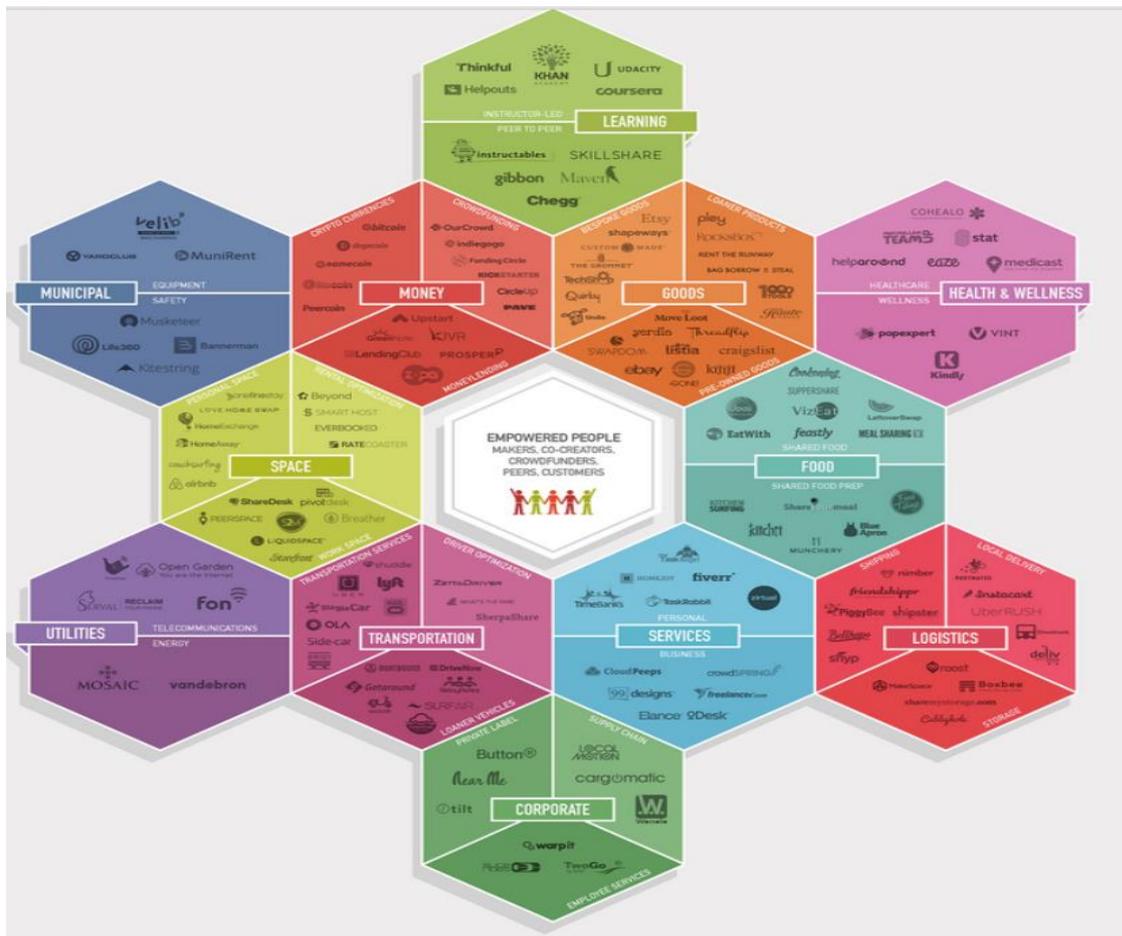
⁽¹⁾ Revista Time: Revista de información nacida en 1923 en los EEUU, editada por Richard Stengel, y con publicación semanal, con un estilo similar al NewsWeek y a US New&World Report.

Para entender mejor esta nueva práctica ciudadana, se expone un ejemplo claro y sencillo. Imagínese una situación en la que varios amigos que viven en el mismo barrio, van todos los días a la universidad por la mañana en coche y se organizan para llevarlo una semana cada uno. Esta mera organización, tiene un gran impacto social, medioambiental y económico. Al alternar el uso del coche por semana de cuatro universitarios en estas circunstancias se aprecia claramente las ventajas que aportan a la sociedad. El uso compartido del coche hace que el vínculo entre los amigos sea más fuerte y enriquecedor (ventaja social). La emisión de dióxido de carbono, monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno, y los hidrocarburos no quemados (Twenergy, 2012), que son los principales responsables de la contaminación de los automóviles, será reducida considerablemente (ventaja medioambiental). Y por último, los costes del viaje estarán repartidos en cuatro partes (ventaja económica).

El Consumo Colaborativo ha conseguido crear de nuevo las formas tradicionales de compartir, colaborar, alquilar, usar, y regalar, que ya existían (esPosible, 2013). Las consigue reinventar y las empuja a todos los lugares del mundo gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación. Como consecuencia de la explosión del uso de las redes sociales, comunidades online, tecnologías de la información y comunicación, se han utilizado como herramientas perfectas para la difusión de las bases de la Economía Colaborativa.

Para conocer el gran abanico de actividades que se desarrollan en un marco de Economía Colaborativa se puede visualizar la figura 2.1.1. donde están esquematizados todos los sectores en los que están presentes.

Figura 2.1.1. Sectores donde está presente mundialmente la Economía Colaborativa



Fuente: Owyang, 2013

El impacto de la Economía Colaborativa en España se produjo cuando varios periódicos comenzaron a redactar artículos sobre esta nueva ‘moda’ de consumo. Por ejemplo, El País publicó titulares importantes en los que decía que ‘La sociedad de consumo ha muerto’ (Blanchar, 2012).

Más adelante en España, durante el 2014 Albert Cañigual (Fernández, 2014b) en una entrevista nos define el nacimiento de la Economía Colaborativa como todas aquellas prácticas que se han hecho siempre con amigos y con la familia. En un fin de semana se puede compartir un coche, o la ropa que ya no le vale a tu hijo se la regalas a los primos, o simplemente el hecho de prestar dinero a tu hermano, que más adelante nos va a devolver. Se ha hecho siempre en círculos de confianza, y de una manera informal. Como se ha citado anteriormente, lo más novedoso es la introducción de las nuevas tecnologías, reduciendo significativamente los costes de transacción, que permite compartir de una

forma más fácil y barata. Gracias a internet todas las interacciones se pueden hacer en mayor escala, por ejemplo con un simple teléfono móvil (smartphone), gracias a la geolocalización, se pueden encontrar, por proximidad, demandantes y oferentes de productos o servicios con intereses comunes. Los sistemas de evaluación de los usuarios ayudan a crear una mayor confianza del sistema. La mejoría notable de los sistemas de pago online de los últimos años, también fomenta la facturación en la Economía Colaborativa.

Este cambio modular, está provocando que el horizonte sobre las interacciones de los ciudadanos, las empresas, y las instituciones esté cambiado los principios generales de la economía. Albert Cañigueral⁽¹⁾ (2014) nos resume estos cambios de la sociedad híper consumista tradicional y las premisas de la Economía Colaborativa en la tabla 2.1.1.

Tabla 2.1.1. Principales cambios en la Economía

| | |
|---------------------|------------------------------|
| YO | NOSOTROS |
| PROPIEDAD | ACCESO |
| GLOBAL | LOCAL |
| CENTRALIZACIÓN | DISTRIBUCIÓN |
| COMPETICIÓN | COLABORACIÓN |
| COMPAÑÍA | PERSONAS |
| CONSUMIDOR | PRODUCTOS |
| PUBLICIDAD | COMUNIDAD |
| CRÉDITO | REPUTACIÓN |
| DINERO | VALOR |
| B2B | P2P |
| HIPERCONSUMO | ECONOMÍA COLABORATIVA |

Fuente: Cañigueral, 2014, p. 42

(1)Albert Cañigueral: Ingeniero de formación. Se ha reinventado profesionalmente aprovechando los conocimientos de marketing que ha adquirido tras su paso por Taiwán. Es la referencia española en el mundo del consumo colaborativo. Fundador de la plataforma Consumo Colaborativo.

2.2. MOTIVACIONES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Las motivaciones principales que han dinamizado la explosión de la Economía Colaborativa coinciden con los factores que han propiciado un cambio en el modelo habitual de consumo. Por encima de otras justificaciones que puedan estimular estas prácticas, se pueden destacar:

- Motivación económica:

Sin duda se corresponde con la causa fundamental que impulsa estas prácticas para conseguir afrontar de la mejor manera posible las consecuencias de la crisis económica. Los consumidores están dispuestos a probar experiencias nuevas con un único objetivo: minimizar los gastos. Razonablemente en muchos casos, el acceso a los bienes es una causa significativa de un mayor ahorro frente a la propiedad de éstos. Asimismo, el acceso a los bienes también puede provocar mayores ingresos económicos para otras personas.

- Motivación empresarial:

En este caso, se trata de todas las compañías que encuadran su negocio dentro de la Economía Colaborativa, ya que han encontrado una oportunidad única para crear un negocio alternativo. Son modelos rentables y absolutamente viables motivados por un impulso de compromiso social que generan un tipo de empleo social.

En este apartado se pueden diferenciar dos modelos empresariales. Por un lado, tenemos los modelos denominados B2C, es decir, del negocio al consumidor. Este tipo de negocios están motivados fundamentalmente por un carácter mercantil (ECODES, 2013).

Generalmente, en este apartado se encuentran las empresas que realizaban actividades tradicionales, pero que gracias a la tecnología y a la innovación han podido ampliar sus prestaciones. Por otro lado, están las empresas basadas en modelos P2P, es decir, de particular a particular. Es más complejo que el modelo anterior porque requiere especial atención en el equilibrio de la oferta y la demanda, ya que generalmente se precisa de un intercambio de productos o servicio por parte de ambos particulares.

- Motivación social:

Los principales agentes que mueven los modelos colaborativos son las personas y de esta forma se adoptan un componente muy importante de sociabilización, dignificando las actividades P2P. Los ciudadanos muestran un gran interés por el compromiso social y compartir actividades. Así, entre todos los participantes de la las prácticas P2P consiguen luchar contra las limitaciones que ofrece el mercado, obtienen do un mayor empoderamiento del particular (ADICAE, 2014).

- Motivación medioambiental:

Compartir supone una reducción del consumo y por ende un menor impacto medioambiental permitiendo reducir la huella ecológica global. El compromiso con el medioambiente se afianza con las prácticas de la Economía Colaborativa ya que presentan un matiz especial con el fomento de prácticas más ecológicas aportando un valor añadido a la sostenibilidad del modelo colaborativo.

El impacto positivo derivado de la realización de las prácticas de Economía Colaborativa frente a otros modelos tradicionales, se recogen en la figura 2.2.1. Como se puede comprobar,

Figura 2.2.1.: Impacto positivo: ventajas sociales y ambientales



Fuente: ECODES, 2013, p. 9

2.3. LOS TRES SISTEMAS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Para realizar la agrupación de iniciativas similares de la Economía Colaborativa se van a mencionar los tres sistemas propuestos por la ideóloga Rachel Botsman. Posteriormente, van a ser examinados por más expertos, como Gansky (2011), dando lugar a pequeñas variaciones pero que finalmente siguen la misma línea.

Sistema basado en el acceso a productos

Este sistema se basa en pagar por aquello que se va a utilizar sin tener la necesidad de comprarlo contrarrestando el efecto de la sociedad híper consumista. De esta forma, varía el modelo tradicional de la propiedad individual, optimizando la vida útil de cualquier producto mediante el disfrute y uso compartido.

Se pueden agrupar en este sistema iniciativas compartidas como el carsharing, ride sharing, o bicing entre otros. Las ventajas que ofrecen son muy claras:

- Menor repercusión en el medio ambiente: Al considerar el uso de bienes compartidos consecuentemente se reducirán los volúmenes de producción y por ende una reducción considerable de la huella ecológica.
- Mayor ahorro económico: Como se ha mencionado, el objetivo es el acceso al bien frente a la propiedad del bien incurriendo en gastos mayores.

Mercados de redistribución

En este apartado se recogen todas las actividades que tratan de redistribuir los bienes usados de donde ya no se necesitan hacia algún colectivo donde sí lo necesitan, cooperando para optimizar mejor su vida útil. En este caso, los bienes se pueden redistribuir por medio de donaciones, trueques o con una contraprestación económica.

En este sistema se recopilan prácticas de compra-venta en mercados de segunda mano, o intercambio de productos en mercados de trueques entre otros. En este apartado se debe tener especial atención a:

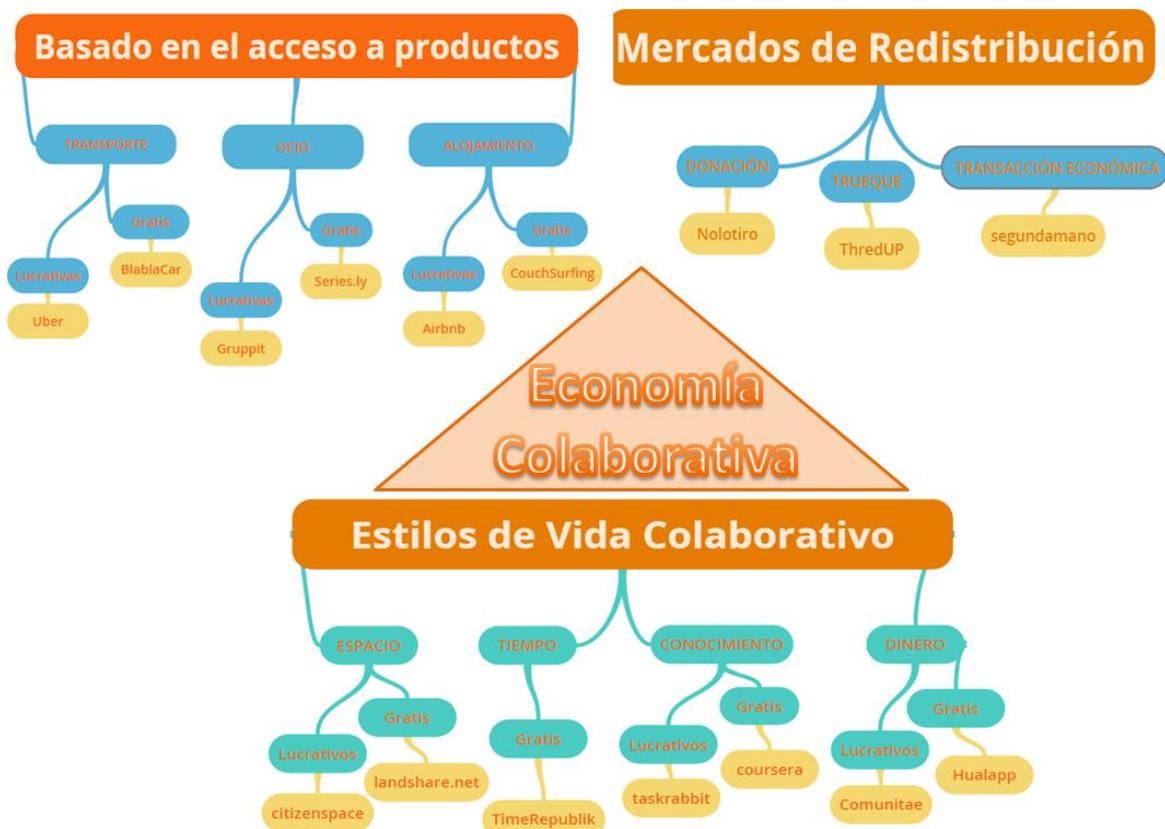
- Se puede engrosar la huella ecológica por el transporte de productos como consecuencia de la redistribución.
- Riesgo de donar productos deteriorados que se convertirán en su destino en: simples desechos.

Estilos de vida colaborativo

Para finalizar la clasificación de las iniciativas que se llevan a cabo dentro de la Economía Colaborativa, se debe analizar el último grupo donde no tendremos a los bienes materiales como elementos principales de intercambio. En este bloque, agrupamos todas las actividades que buscan compartir o poner en común el espacio, el tiempo, las habilidades o conocimientos, o el dinero. Las personas con inquietudes comunes se juntan para compartir e intercambiar bienes menos tangibles que los explicados en los puntos anteriores. Este grupo abarca actividades relacionadas con las monedas sociales, bancos de tiempo y espacios coworking entre otros. El enfoque más social de la Economía Colaborativa se apoya en este sistema desligándose de las motivaciones empresariales que puedan surgir en los sistemas anteriores.

Para concluir el apartado de los tres sistemas de la Economía Colaborativa propuesto por R. Botsman y R. Roger (2010) se puede visualizar la figura 2.3.1. en la que se explican los diferentes tipos de actividades dentro de cada sistema acompañado de un ejemplo.

Figura 2.3.1.: Explicación esquemática de los tres sistemas de la Economía Colaborativa



Fuente: Elaboración propia

2.4. EL CICLO DE VIDA: CURVA S-LIFE

A finales del 2013 la consultora PwC, una de las firmas de servicios profesionales más prestigiosas del mundo, analizó el fenómeno del patrón de la Curva-S en la economía colaborativa. Es común que el desarrollo de sectores económicos esté ligado a una curva-patrón S, es decir, inicialmente con volúmenes bajos y volátiles donde la empresa debe avanzar para acelerar su crecimiento antes de la saturación del mercado. En este punto, los sectores antiguos llegan a una cierta madurez donde tienen dos caminos. Uno de ellos es el declive y desaparición, y otro posible camino es la innovación para retomar de nuevo el mercado.

En la siguiente figura están plasmadas las expectativas de crecimiento para el futuro de la economía colaborativa, haciendo por un lado una comparación de los ingresos potenciales de los cinco sectores de la economía colaborativa (finanzas, servicios personales en línea, alojamiento alternativo, transporte y transmisión de música y vídeo) y por otro, los sectores tradicionales (alquiler de maquinaria, B&B y hoteles, alquiler de libros, alquiler de coches, y alquiler de DVD) (PwC, 2014). Podemos visualizar la forma que tiene la curva del ciclo de vida de la Economía Colaborativa, en la Figura 2.4.1.

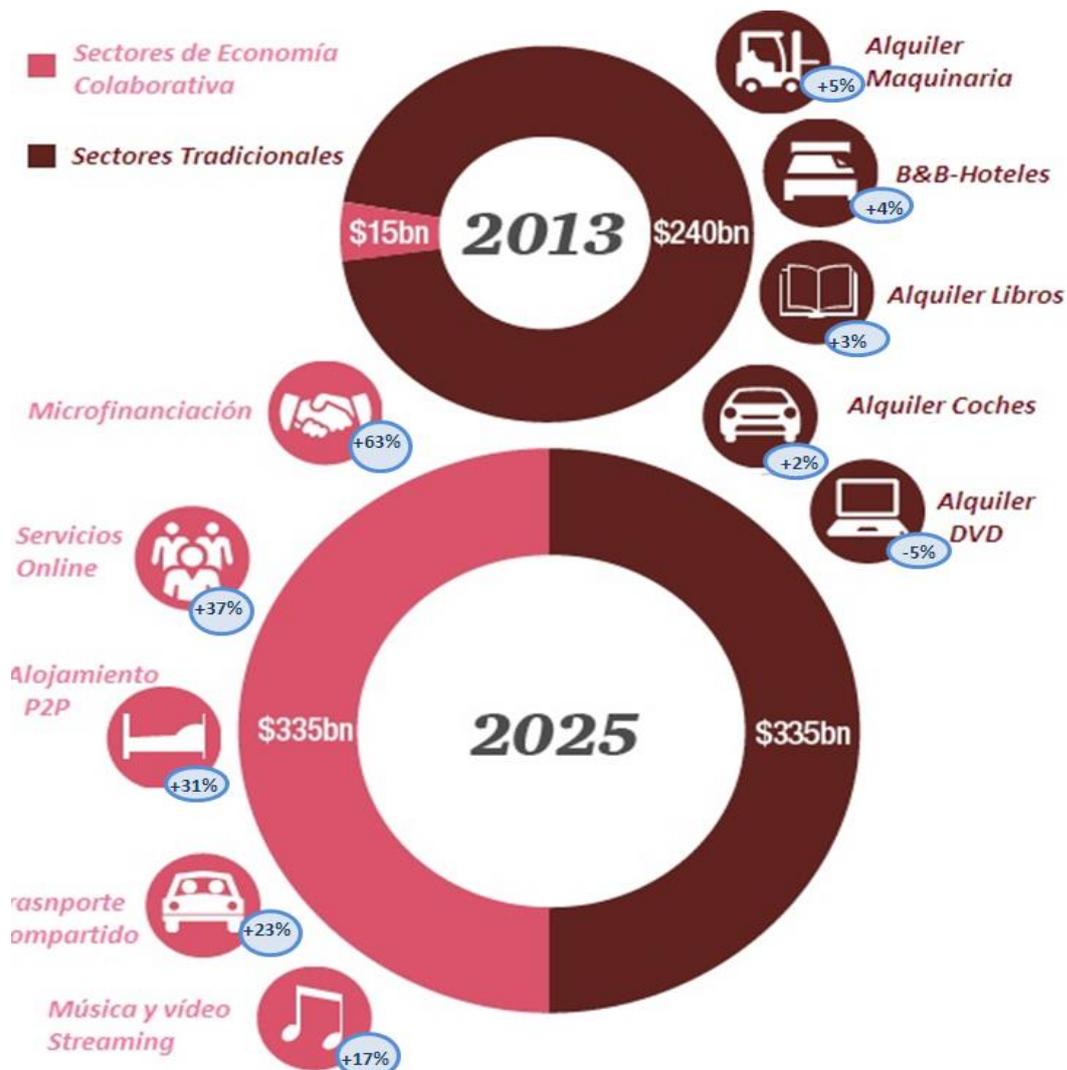
Figura 2.4.1.: Ciclo de Vida de la Economía Colaborativa



Fuente: PwC, 2014

Actualmente se estima que el consumo colaborativo genera 15 millones de dólares de ingresos globales, es decir apenas el 5% de la totalidad de los ingresos generados por los diez sectores anteriores. Sin embargo, para el año 2025, los sectores de la economía colaborativa podrán generar más de la mitad de las del total de las ventas de los diez sectores. Hablando en términos globales, es una oportunidad potencial de ingresos por valor de 335 millones de dólares. En la figura 2.4.2. se puede visualizar numéricamente los ingresos previstos de los sectores tradicionales y los sectores de la Economía Colaborativa, desde el 2013 hasta el 2025 (PwC, 2014).

Figura 2.4.2.: Comparación evolutiva de los ingresos entre Sectores Tradicionales y Sectores de Economía Colaborativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de PwC, 2014.

Sin embargo para las compañías que operan dentro del consumo colaborativo, deben superar grandes obstáculos si quieren aprovechar su gran crecimiento potencial. El primer obstáculo a tener en cuenta es el marco regulatorio. Las empresas que actúan bajo la coyuntura del Consumo Colaborativo deberían ser capaces de seguir desarrollando su actividad bajo la regulación de una nueva norma legislativa. En segundo lugar, sería obligatorio mantener la singularidad y autenticidad con el paso del tiempo sin desvirtuar el compromiso social y medioambiental con los que empezó la actividad.

2.5. IMPULSO NACIONAL: CREACIÓN DE EVENTOS

Esta nueva realidad de modelos económicos basados en compartir conocimiento, productos, servicios o el tiempo, está teniendo un nuevo paradigma en nuestro entorno. Por este motivo, plataformas como OuiShare están comprometidas con el resto de la sociedad. Nos acercan la Economía Colaborativa a las prácticas diarias de cualquier ciudadano. Por este motivo, OuiShare organiza eventos nacionales en diversas ciudades españolas para conseguir tener una mayor repercusión social explicando los principios de la Economías Colaborativa y cómo cada uno de nosotros somos la pieza insustituible para enriquecer el sistema.

Por estas razones OuiShare se enfrenta a uno de los mayores retos de posicionamiento nacional. Su objetivo es hacer frente a los nuevos cambios que conllevan estas nuevas prácticas. Se crean espacios abiertos donde se fomenta la discusión sobre la Economía Colaborativa y se invita a cualquier persona a formar parte de un diálogo colaborativo.

El pasado marzo, OuiShare organizó un encuentro global en varias ciudades del mundo. Barcelona y Madrid, han tenido una cita con otras ciudades mundiales como Londres, New York o París para conversar y aportar nuevas ideas, y definir claramente qué es la Economía Colaborativa, y qué no lo es. Todo ello en un ambiente relajado, cómodo, sin complicaciones, abierto para todos y con un único fin: Compartir. En varias ciudades españolas se han organizado eventos para profundizar en los principios de la Economía Colaborativa y motivar a los emprendedores en nuevos proyectos (Rodríguez, 2015).

Para conocer el alcance de la Economía Colaborativa en nuestro país se puede analizar la figura 2.5.1. donde están recogidos los ámbitos más relevantes de la Economía Colaborativa y el número de iniciativas correspondientes.

Figura 2.5.1. Relación de proyectos más habituales de Consumo Colaborativo en España



Fuente: Elaboración propia a partir de la Cañigüeral, García y Tamayo, 2015

La cantidad de proyectos que se desarrollan dentro de la Economía Colaborativa se caracterizan por tener importantes fluctuaciones. Tan rápido como se crea un nuevo proyecto, también puede desaparecer. Por este motivo es importante matizar que los datos obtenidos para la elaboración de la figura, constan en el segundo trimestre de 2015.

3. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

3.1. CONSIDERACIONES GENERALES PARA LA INCORPORACIÓN EN NUESTRA SOCIEDAD

Considerando todos los apartados anteriores, la Economía Colaborativa tiene un gran potencial de cambio. Gracias a la eficiencia y estabilidad de actividades con menores costes para los usuarios y centradas en la confianza de cada usuario, la Economía Colaborativa parece ser un buen complemento a nuestra sociedad, por la aportación de ventajas sociales, económicas y medioambientales.

Actualmente no existe una regulación general vigente para reglar las actividades que forman parte de la Economía Colaborativa. Con mayor énfasis durante el 2015, el objetivo de organismos estatales, grandes empresarios y usuarios es conseguir que las prácticas comunes de la Economía Colaborativa se incorporen con facilidad en nuestra sociedad. Por lo tanto, es necesario tener en consideración determinados elementos clave para su buen funcionamiento (sharingespaña, 2014).

- Los Ayuntamientos, las CCAA y la Administración General del Estado:

Tienen la oportunidad de sacar provecho de los beneficios económicos creados por la Economía Colaborativa. Estos beneficios económicos no están solamente ligados a la mejora de la sociedad, sino que también recogen un mejor aprovechamiento y uso de los recursos disponibles. Por ejemplo, las prácticas de trayectos compartidos repercutirán directamente en la mejora del tráfico de las ciudades.

España debería sumarse a instituciones europeas donde analizan soluciones viables para todos los usuarios por la incorporación de las prácticas de la Economía Colaborativa en nuestro entorno. El interés engendrado por las instituciones europeas para crear soluciones a esta nueva coyuntura actual, parte de la ineficiencia e infrutilización del uso de los bienes patrimoniales.

En esta situación se generan costes que asume el país. Sin embargo, la Economía Colaborativa es una alternativa para mejorar el aprovechamiento de esos bienes patrimoniales por parte de los ciudadanos.

- La Agencia Tributaria:

Dispone de la oportunidad de conseguir mayores recursos financieros para mantener la infraestructura del país, gracias al cambio masivo de ciudadanos en micro-emprendedores. También es ilógico intentar regular las prácticas de estos emprendedores, de tal forma que se les obligue a pagar la cuantía estándar de autónomos (Ferrer, 2014). Sin embargo, se puede hacer fácilmente un seguimiento de todas estas prácticas de la Economía Colaborativa porque generalmente las transacciones se llevan a cabo en plataformas online. Otro motivo que facilitaría la regulación de estas prácticas sería la colaboración de estas plataformas virtuales con los determinados órganos de gobierno.

- La regulación:

La regulación de las actividades de la Economía Colaborativa debe ser necesaria (Vocento, 2015). Se deben proponer medidas regulatorias que busquen el interés general y una especificación adecuada y equilibrada a cada tipo de segmento que abarca la Economía Colaborativa. Además, se debe exigir que esta nueva regulación defienda a las plataformas y a sus usuarios, oferentes y demandantes. La creación y aplicación de normas sobre la existencia de determinadas actividades de esta índole no debe proteger solamente los modelos tradicionales de consumo, sino que debería focalizarse más en el consumidor sin entorpecer la libre competencia. Los organismos de protección al consumidor defienden y están de acuerdo en fomentar la Economía Colaborativa: les parece primordial fomentar este tipo de prácticas que mejoran la economía particular (OCU, 2015). La ausencia de una regulación firme ha creado una situación insostenible para otros colectivos, como puede ser el caso de los taxistas afectados por el nacimiento de Uber. La CNMC está analizando el impacto creado en la sociedad por la Economía Colaborativa y tiene el propósito de elaborar un estudio regulatorio con recomendaciones para tratar este tema. Su objetivo es que se obtenga las máximas ventajas para los consumidores y al mismo tiempo se garantice una competencia entre los sectores que abarca la Economía Colaborativa y los sectores tradicionales (CNMC Blog, 2015).

A grandes rasgos y vinculado con lo anterior, se puede concluir que en momentos de recesión económica nacen multitud de ideas e iniciativas que dentro de un panorama colaborativo no tienen ningún tipo de límite. Se crean nuevos modelos de negocio, donde la innovación compartida es el factor clave: se genera empleo en este sentido. España está viviendo una en la que debería apoyar a los emprendedores con sus proyectos. Actualmente, en España se está manifestando el mayor auge de emprendimiento en el ámbito digital con grandes ventajas mejorando la calidad de vida de los usuarios: disminución de costes entre otras características (sharingspaña, 2014). Desgraciadamente, en ocasiones los emprendedores digitales no tienen muy claro la solidez del apoyo estatal a sus nuevos proyectos, por lo que deciden irse a otros países como EEUU para conseguir financiación y tener la capacidad de poner en marcha el proyecto (Oliveras, 2014).

3.2. ÁMBITOS DE LAS PRÁCTICAS Y SU REGULACIÓN ESPECÍFICA

En este apartado se realizará un análisis de las diferentes actividades de la Economía Colaborativa en función del ámbito donde se desarrollan. Los ámbitos más importantes de la Economía Colaborativa y donde más énfasis vamos a hacer son: movilidad compartida, alojamiento compartido y Crowdfunding.

3.2.1. Movilidad compartida

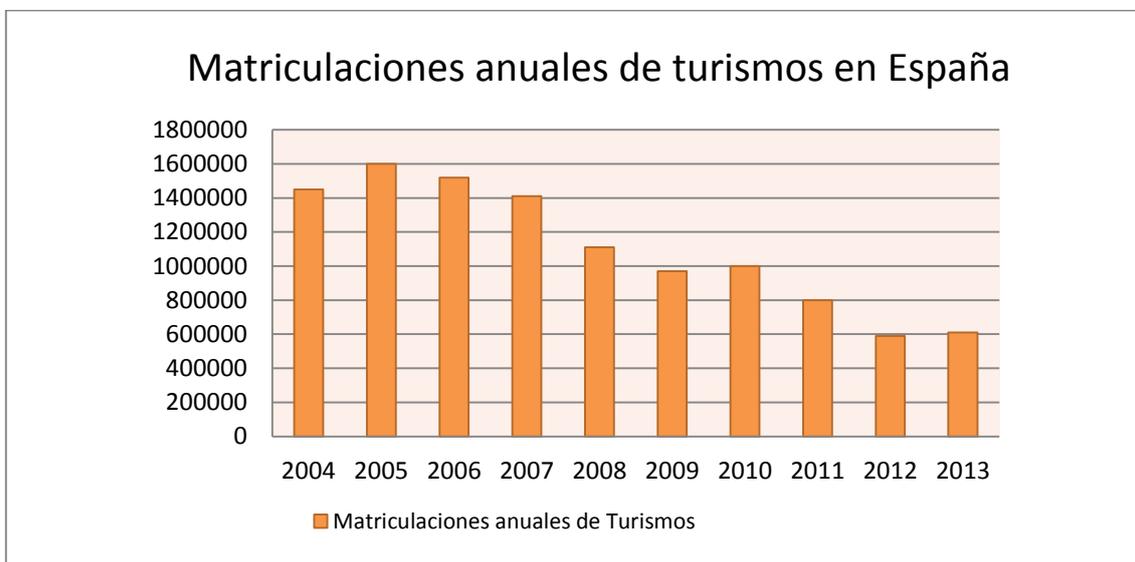
Como hemos comentado anteriormente, la Economía Colaborativa abarca multitud de actividades que se desarrollan en muchos sectores, sin embargo si pensamos rápidamente en un ejemplo de la Economía Colaborativa el primer pensamiento que tenemos está relacionado con la movilidad compartida. Realmente es así. La movilidad compartida es el símbolo principal de la Economía Colaborativa.

Cuando vamos al trabajo o a la universidad, o nos vamos de fin de semana podemos hacerlo de muchas formas diferentes. Podemos ir al trabajo caminando o en bicicleta. Si queremos ir a la playa un fin de semana podemos ir en nuestro coche, o si queremos estar descansados cuando lleguemos al destino tenemos la oportunidad de ir durmiendo en el autobús. No obstante, también tenemos otra forma de hacerlo: compartir un medio de transporte. Las prácticas de compartir un coche son muy antiguas. Por ejemplo, durante las vacaciones familiares se organizaba el viaje con los coches necesarios para transportar a todos los miembros de la familia sin llevar de más para ahorrar combustible. Era una práctica común. Actualmente, gracias a la tecnología estas prácticas se siguen haciendo con muchísima más facilidad y a gran escala. En los últimos años se ha revolucionado el sector de los servicios de transporte y podemos reservar con nuestro Smartphone desde el uso de una bicicleta para pasear por el centro de la ciudad hasta un viaje de Madrid a Roma en un coche privado en tan sólo unos minutos.

El número de usuarios que utiliza por primera vez servicios compartidos de transporte es impresionante. Los análisis realizados por Albert Cañigüeral (2011) en el sector de la movilidad compartida han concluido que la bicicleta compartida es el medio de transporte que está creciendo más rápidamente en el mundo. Se recogen más de 2,2 millones de trayectos en bicicleta compartida al mes en todo el mundo (Sacks, 2011). En

Europa hace años la venta de bicicletas superó la venta de automóviles. En 2012, la venta de bicicletas en España ascendió a 780.000 unidades, mientras que los automóviles vendidos no superaron los 700.000 unidades (Derecho de la Seguridad, 2014). Uno de los motivos por los que aumenta el número de usuarios de bicicletas y disminuyen los usuarios de coche en las grandes ciudades es que muchos trabajadores han optado por utilizar otros medios alternativos para moverse por la ciudad dejando de lado el uso (y en muchos casos la compra) de un utilitario. La evolución en la fabricación de automóviles a nivel global está preocupando a las grandes marcas. En la figura 3.2.1.1. se recogen la evolución de las matriculaciones en España desde el 2005 hasta el 2013.

Figura 3.2.1.1.: Número de matriculaciones anuales en España desde el 2004 hasta el 2014



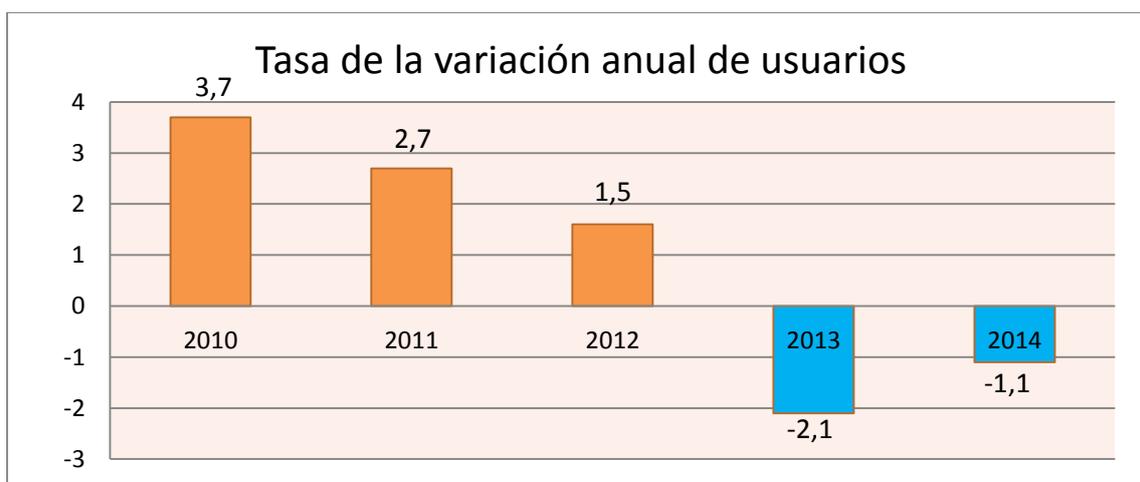
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Anfac, 2014.

Uno de los principales motivos en la disminución de matriculaciones ha sido la influencia de la crisis financiera con una disminución considerable a partir del 2007 manifiesta en la anterior figura 3.2.1.1. Sin embargo, también existen cambios importantes en el comportamiento de los compradores de automóviles. Por ejemplo, desde Japón se está trasladando una tendencia de desinterés generalizada entre los europeos más jóvenes para adquirir por primera vez un coche propio (Terrasa, 07/01/2014). La disminución en la demanda de coches nuevos también está motivada por la creciente sensibilidad del medioambiente y búsqueda de alternativas de transporte más sostenibles, y el uso de nuevos modelos de movilidad donde la propiedad privada de un automóvil pierde importancia.

Ante esta situación de decrecimiento en la venta de automóviles, varios fabricantes de las grandes marcas han comenzado a desarrollar negocios alternativos. Es el caso de Daimler (Mercedes-Benz) que está consolidando su posicionamiento en la movilidad compartida, con la compra de plataformas como Mytaxi (Alemania), Ridescout (Estados Unidos), y Car2go (Israel). Estas tres aplicaciones se gestionan conjuntamente a través de Moovel, una filial de Mercedes Benz. Actualmente, con esta estrategia Mercedes-Benz tiene la capacidad para hacer frente a Blablacar en Europa (Hemerotek, 2014).

Otro fenómeno que puede estar directamente relacionado con el mayor uso de las plataformas de movilidad compartida es la disminución de los usuarios anuales del transporte público. La figura 3.2.1.2. recoge una disminución considerable de usuarios anuales. Las empresas dedicadas a gestionar la movilidad compartida, como por ejemplo el alquiler de bicicletas, pueden ser las responsables de modificar la forma de viajar de los españoles dando portazo al transporte público. Durante el 2013 las empresas de movilidad compartida podían actuar sin las limitaciones de ningún tipo de regulación. Sin embargo, durante el 2014 algunas plataformas como Uber han estado obligadas a suspender sus actividades a la espera de una regulación específica para este sector. Quizá, la suspensión temporal de estos servicios ha dejado sin alternativa a sus usuarios, que vuelven a usar al transporte público tradicional. De ahí se explica el incremento durante el 2014.

Figura 3.2.1.2.: Tasa de la variación anual de usuarios de transporte público

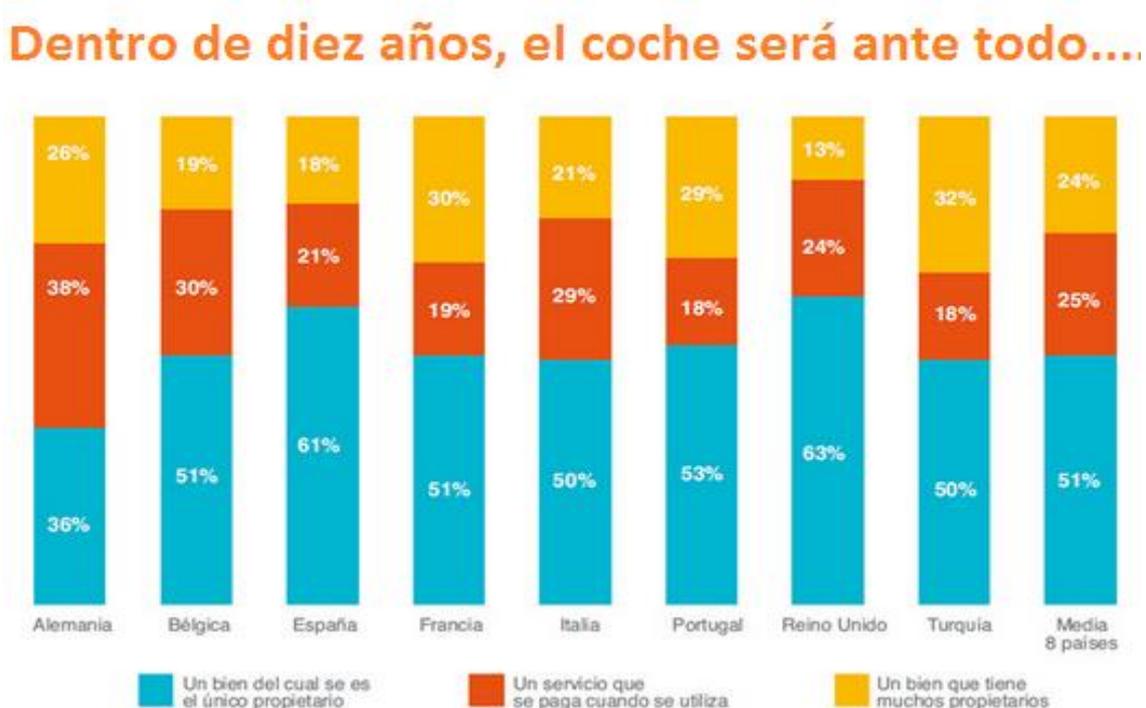


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, 2014

Tras conocer la penetración en el mercado de las prácticas de movilidad compartida, es preciso analizar la opinión de la población sobre su futuro y esperado crecimiento. El

Observatorio Cetelem Auto Europeo (2014) ha realizado una encuesta en varios países en la que recoge la opinión sobre la importancia de tener coche propio o no dentro de diez años. A raíz de los datos de la figura 3.2.1.3. que compara las respuestas en 9 países diferentes, se puede concluir que el país que hace más ímpetu en el uso de coches compartidos es Alemania. Sin embargo, se aprecia que España está lejos de llegar a una situación similar, situándose en el país, por detrás de Reino Unido, que más interés tiene en la compra de un coche particular.

Figura 3.2.1.3.: Relación por países sobre la importancia de tener coche propio o no

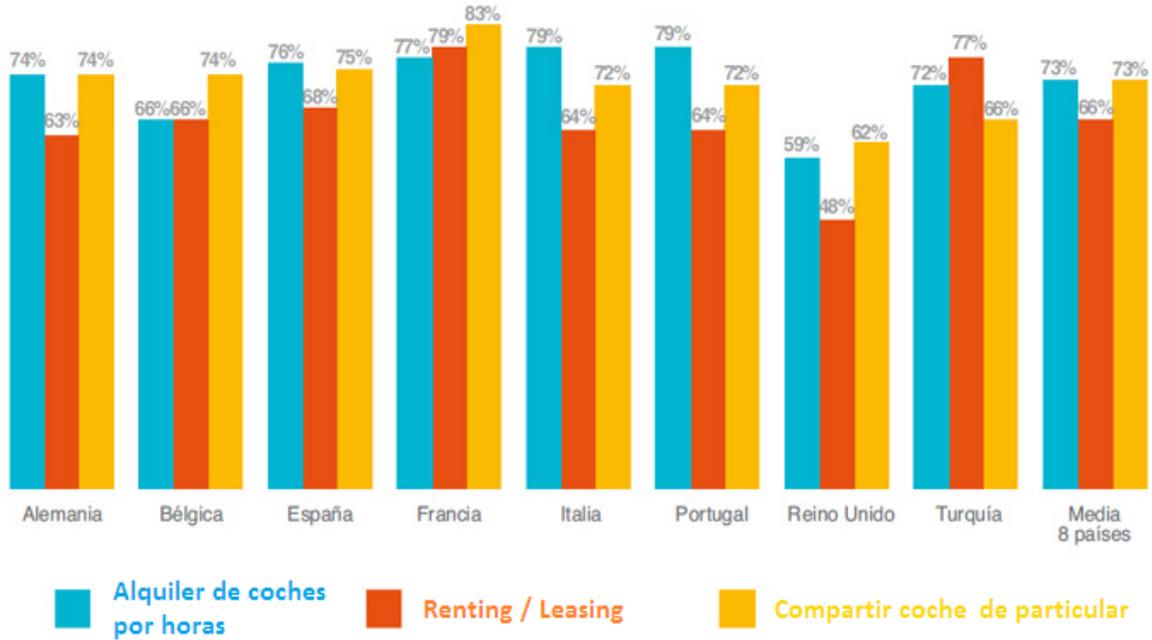


Fuente: Cetelem España, 2014

De todos los individuos de la muestra anterior que sugieren que la movilidad compartida va a tener cierto peso en nuestra sociedad con el paso del tiempo se ha realizado una nueva encuesta donde se recoge el tipo de movilidad no pública que supone no tener un coche en propiedad. En la figura 3.2.1.4. se puede comprobar que en todos los países, a excepción de Turquía y Francia, la opción menos relevante de no tener coche propio es el alquiler de un coche tipo Renting o Leasing. El Car Sharing y el Ride Sharing son las modalidades que previsiblemente más uso van a tener en los próximos años.

Figura 3.2.1.4.: Relación de las nuevas soluciones de movilidad no pública frente a la propiedad tradicional de un coche

Nuevas soluciones de movilidad frente a la propiedad tradicional de un coche



Fuente: Cetelem España, 2014

Como se acaba de analizar en la figura anterior, la movilidad compartida tiene muchas esperanzas en nuestra sociedad. Por este motivo, existen iniciativas tanto públicas como privadas que fomentan la movilidad compartida. También hay proyectos con diferentes enfoques: por ejemplo algunas empresas se centran en trayectos cortos para ir a trabajar y otras, en trayectos largos entre ciudades. Las actividades relacionadas con la movilidad compartida se agrupan en subgrupos de Car Sharing, Ride Sharing y P2P Rental Car. Para conocer mejor cómo han derivado las plataformas de movilidad, en la figura 3.2.1.5. se recoge la evolución temporal del sector automovilístico. A continuación se desarrollará un análisis de cada una de ellas, haciendo especial hincapié en las empresas de Ride Sharing, Blablacar y Uber.

Figura 3.2.1.5.: Evolución temporal de las plataformas de movilidad



Fuente: Elaboración propia

Car Sharing

Las prácticas de Car Sharing consisten en alquilar automóviles por cortos periodos de tiempo. Generalmente por horas. El usuario solamente tiene que pagar el tiempo que utiliza el coche, olvidándose del gasto de combustible y otros gastos accesorios del coche. Quizá esta alternativa de movilidad compartida es el complemento perfecto del transporte público. Ofrece ventajas como:

-Ventajas económicas: Pagar por aquello que realmente usas normalmente es más eficiente que sostener grandes gastos fijos como por ejemplo el seguro del coche, mantenimiento e impuestos entre otros. Cuanto más puntual sea la necesidad de utilizar un vehículo, más rentable será el uso de estas empresas. Se ha establecido el límite de kilómetros máximos realizados por una persona en un año en torno a los 12.000-15.000 km (Invest in Spain, 2013).

-Ventajas medioambientales: Las empresas más importantes que se dedican a ofrecer coches de alquiler en plataformas Car Sharing normalmente apuestan por flotas de coches eléctricos o híbridos. De esta forma reducirán los gastos de combustible y estarán disminuyendo la huella de CO2 en el medioambiente. Por cada coche que ofrece una compañía Car Sharing, como por ejemplo Respiro, se está reduciendo el número de coches de propiedad individual entre 15 y 20 (Blázquez, 2014). Para concienciarnos aún más de las ventajas ambientales que ofrecen plataformas de Car Sharing sólo debemos atender a las cifras: la emisión media de dióxido de carbono de un conductor en Madrid es de 4,6 toneladas al año. Sin embargo, un usuario de plataformas de Car Sharing produce 0,24 toneladas anuales de partículas de CO2, aproximadamente 20 veces menos (Meyer, 2015).

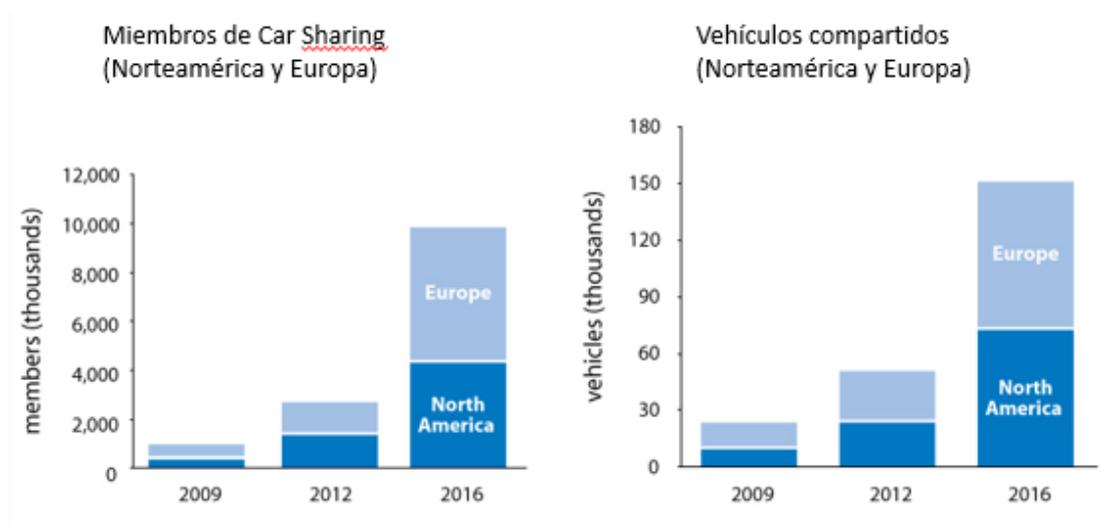
-Facilidad de aparcamiento: La existencia de plazas exclusivas para estos vehículos ofrece una mayor comodidad para conseguir estacionamiento.

-Nuevas oportunidades de negocio para empresas establecidas en sectores relacionados. Es el caso de la empresa Connect By Hertz que es una apuesta de la multinacional Hertz por entrar en el ámbito de las empresas de Car Sharing.

-Ayuda a descongestionar el tráfico de las grandes ciudades.

La situación actual de las empresas de Car Sharing en España es diversa. Sin embargo, todas comparten una misma característica: operar en ámbito local. Existe gran concentración del servicio Car Sharing en las grandes ciudades de España. La evolución y previsión hasta el 2016 en Norte América y Europa se recoge en la figura 3.2.1.6. Podemos percatarnos del gran crecimiento que tienen estas empresas en ambas zonas.

Figura 3.2.1.6.: Evolución y previsión del uso de plataformas Car Sharing.



Fuente: Rocky Mountain Institute, 2011

Actualmente existe una gran variedad de empresas de Car Sharing en las grandes ciudades. El crecimiento de estas empresas está basado en la inexistencia de preocupaciones de los usuarios relativas al vehículo, es decir, no tienen que pagar la gasolina, ni llevarlo al taller en caso de reparación, ni siquiera tienen que preocuparse por tener los papeles al día, ni la revisión periódica del vehículo, la única preocupación que tienen que asumir los usuarios de estas plataformas es que exista un vehículo de Car

Sharing disponible en alguna estación cercana cuando el usuario lo necesite. Si nos fijamos en Madrid, la figura 3.2.1.7. recoge la relación de estaciones disponibles de Respiro, Bluemove y HelloByeCar.

Figura 3.2.1.7.: Relación de estaciones disponibles en Madrid.



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura anterior, no son pocas las estaciones disponibles para satisfacer las necesidades de los habitantes de Madrid.

Ride Sharing

Es el sistema para la prestación de un servicio de transporte entre particulares previo pago pactado. Estas prácticas son ejemplos clave de conflicto entre los modelos tradicionales y los modelos disruptivos de movilidad. El carácter de los conflictos ocasionados por estas nuevas prácticas está sustentado por una regulación del transporte público, donde se limita la entrada al mercado de nuevas prácticas con estas características. Sin embargo, a pesar de la existencia de trabas administrativas, las prácticas de Ride Sharing están consiguiendo penetrar en el mercado.

Las ventajas innegables que aportan estas prácticas a los usuarios de estas plataformas se pueden resumir en:

-Ventajas económicas: La división de los gastos del trayecto entre el conductor del vehículo y los demás usuarios del servicio tienen una consecuencia directa en un

mayor ahorro de todos los participantes. Además normalmente ofrece más rapidez y comodidad que el transporte público.

-Ventajas sociales: Realizar un trayecto compartiendo un vehículo te permite conocer gente nueva y enriquecerte por las nuevas relaciones interpersonales.

-Ventaja ambiental: Menor contaminación. Cuando se comparte un vehículo para realizar un trayecto se reduce el número de vehículos en carretera, es decir, que para el mismo número de personas transportadas, el número de vehículos utilizados tiene una disminución notoria. Se lleva a cabo una optimización de las plazas disponibles en la ocupación de los vehículos.

P2P Alquiler (entre particulares)

P2P Alquiler entre particulares: Se trata de llevar a cabo un alquiler de coche peer-to-peer, es decir de persona a persona. Estas plataformas ofrecen a los propietarios de los vehículos una mayor rentabilidad, porque permiten alquilarlos por horas, días o semanas a otros particulares. Las principales ventajas que ofrecen el alquiler P2P son:

-Ventajas económicas: El propietario del vehículo recibe un dinero extra para amortizar mejor la inversión inicial del vehículo y los gastos accesorios que llevan implícitos. El usuario que alquila un vehículo puede hacerlo por horas, días o semanas con unos precios inferiores a los ofrecidos por empresas tradicionales de alquiler.

-Comodidad: Las condiciones de alquiler se pactan entre los dos usuarios, por este motivo aporta una mayor comodidad por la flexibilidad de horarios de uso. Las condiciones de los contratos son más flexibles que las ofrecidas por empresas tradicionales de alquiler, ya que se hacen sin ningún patrón establecido: arrendatario y arrendador negocian el contrato de alquiler del vehículo.

Por otra parte, se generan una serie de inconvenientes derivados de la utilización de plataformas P2P de movilidad compartida. Se pueden resumir en:

-Generación de desconfianza: Generalmente a muchos propietarios de los vehículos están incómodos si prestan su vehículo a un desconocido. Sin embargo, las principales plataformas pretenden generar más garantías y seguridad al propietario del vehículo por medio de un sistema de reputación que valora la responsabilidad de la persona interesada en alquilar el vehículo.

-Riesgos de seguridad contractual: En determinadas ocasiones se puede generar una situación de desconocimiento o duda sobre las coberturas determinadas del seguro del vehículo. En algunos casos, los conductores menores de 25 años no están cubiertos por determinadas aseguradoras.

-Mal uso: Cabe la posibilidad de que la persona que alquila el coche no sea responsable y haga un uso indebido del vehículo. Generalmente antes de realizar el alquiler se pacta el uso del vehículo, por ejemplo para trabajo o mudanza.

-Dudas sobre regulación: Este tipo de alquiler entre particulares se recoge en un contrato formalizado por las dos partes. Si existiera algún problema generado durante el alquiler o después de la devolución los usuarios pueden remitirse al contrato previamente firmado.

Aunque existen ciertos inconvenientes en estas prácticas, las ventajas superan con creces cualquier supuesto problema. En apartados posteriores analizaremos el ejemplo de Social Car, siendo el ejemplo más significativo del alquiler P2P.

Como se acaba de citar, existen actualmente tres subcategorías de la movilidad compartida. Se ha comentado las ventajas e inconvenientes de cada una de y a continuación vamos a analizar detalladamente las plataformas más significativas de la movilidad compartida.

Ejemplo Car Sharing

Respiro es una empresa pionera del Car Sharing en España. Actualmente tiene la mayor red de Car Sharing en Madrid. El objetivo de Respiro es claro: crear una nueva ciudad más limpia y pura. Una ciudad que tenga más espacios verdes, zonas para pasear. Además pretender recuperar el espacio ocupado de los coches individuales para transformarlos en lugares de disfrute para los habitantes Este revolucionario sistema de transporte de movilidad mejora aspectos económicos, sociales y de sostenibilidad ambiental. Quiere ofrecer la oportunidad de satisfacer una necesidad de transporte de cualquier ciudadano con más de 191 vehículos repartidos por el centro de Madrid sin los inconvenientes de ser el propietario del vehículo. Según cifras de Respiro



mayor red de Car Sharing en Madrid. El objetivo de Respiro es claro: crear una nueva ciudad más limpia y pura. Una ciudad que tenga más espacios verdes,

zonas para pasear. Además pretender recuperar el espacio ocupado de los coches individuales para transformarlos en lugares de disfrute para los habitantes Este revolucionario sistema de transporte de movilidad mejora aspectos económicos, sociales y de sostenibilidad ambiental. Quiere ofrecer la oportunidad de satisfacer una necesidad de transporte de cualquier ciudadano con más de 191 vehículos repartidos por el centro de Madrid sin los inconvenientes de ser el propietario del vehículo. Según cifras de Respiro

se han recorrido más de 2.320.000 kilómetros gracias a su flota de vehículos en más de 265.594 desplazamientos (Respiro, 2015).

En cuanto al margen regulatorio, las empresas de Car Sharing no tienen problemas legales para desarrollar su actividad. Este tipo de empresas se regulan en el mismo marco jurídico-legal que las empresas de alquiler tradicional de vehículos.

Ejemplo Ride Sharing

En este apartado es necesario analizar dos empresas que forman parte de la sub-categoría Ride Sharing. Sin embargo se verá, cómo utilizan diversos matices ante la regulación del transporte.

- Blablacar: Legal

Blablacar es la plataforma líder europea para compartir trayectos en coche.



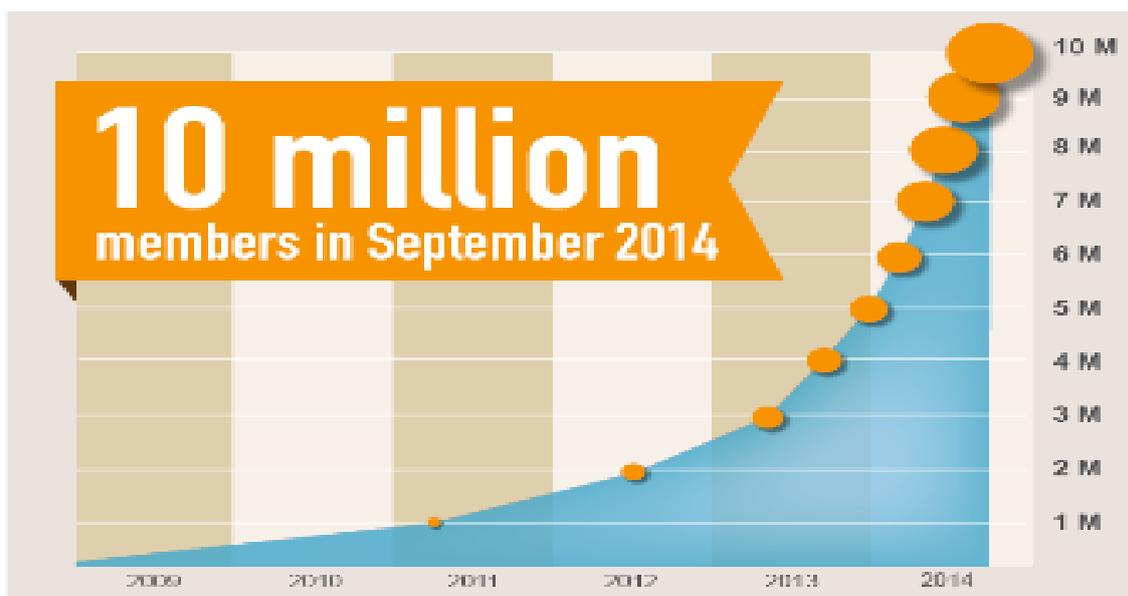
Blablacar actúa como intermediarios para poner en contacto a conductores que ofertan asientos libres en sus coches con pasajeros que necesitan viajar.

Actualmente Blablacar cuenta con más de 9 millones de usuarios en Europa, y tiene más de 1 millón de usuarios que mensualmente organizan viajes compartidos a través de esta comunidad (BlaBlaCar, 2015).

Gracias a esta comunidad se comparten trayectos de media y larga distancia y se aumenta la eficiencia del transporte privado porque supone un ahorro económico para todos los usuarios y se reduce su impacto medioambiental por la reducción del uso de coches.

Con tan sólo 40 empleados distribuidos en oficinas en ciudades clave europeas, la comunidad de Blablacar es capaz de velar por el cumplimiento de su filosofía de compartir gastos entre los pasajeros de trayectos compartidos (Fernández, 2014a). Para comprender mejor el impacto que está teniendo Blablacar en nuestro entorno, la figura 3.2.1.8. recoge la evolución de miembros de Blablacar en Europa en los últimos cinco años.

Figura 3.2.1.8.: Evolución del número de usuarios de Blablacar en Europa.



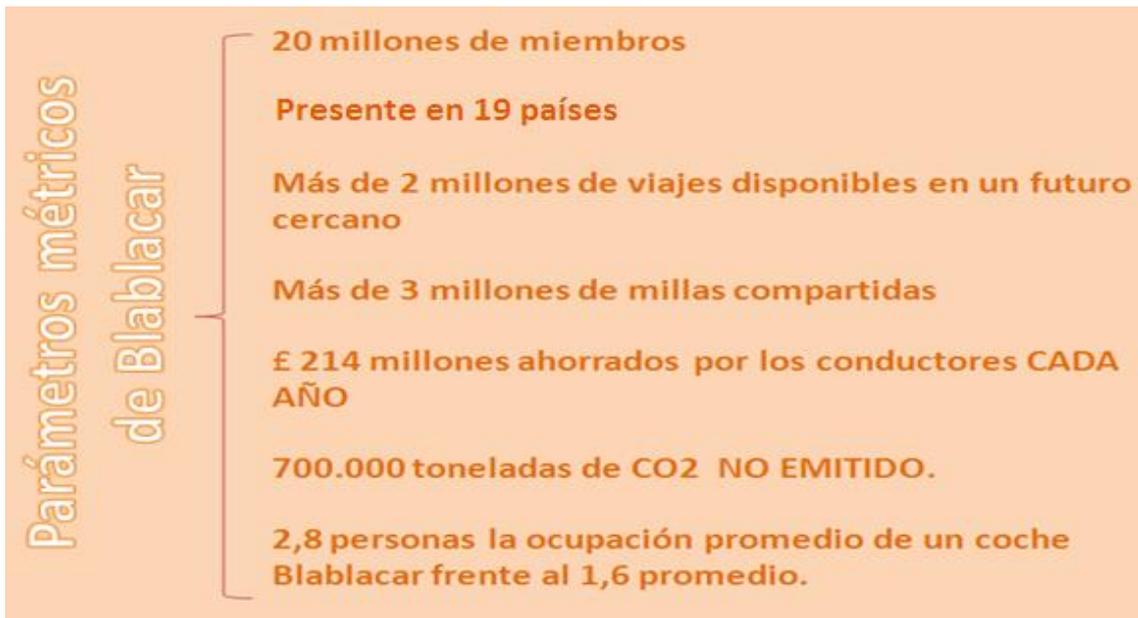
Fuente: Blablacar, 2015

Como se muestra en el gráfico anterior, en el 2014 se ha llegado a la cifra de 10 millones de miembros activos de Blablacar que realizan viajes compartidos. En Abril de 2015, Blablacar ha comprado la startup Carpooling (alemana) y la firma Autohop (con sede en Hungría) con la intención de unificar los servicios ofertados y crear una gran comunidad conjunta alcanzando los 20 millones de miembros en un total de 18 mercados, de los cuales Serbia, Croacia, Rumanía y Hungría son los nuevos países que forman parte de la movilidad compartida de Blablacar. Tras esta nueva expansión, Blablacar ha conseguido recaudar 100 millones de dólares en una sola ronda, para conseguir organizar mejor la comunidad de Blablacar (Wauters, 2014).

Además, Blablacar quiere penetrar en mercados externos a la Unión Europea lanzándose a ‘conquistar’ la India. Según estima Blablacar, puede calar en el mercado del transporte ya que una suma importante de personas utiliza trenes y buses a diario para desplazarse entre distintas ciudades.

Para conocer mejor las consecuencias derivadas de la creación de la comunidad de Blablacar, se puede visualizar la figura 3.2.1.9. donde se recogen las cifras actuales de Blablacar en cuanto al número de usuarios, países donde está presente y trayectos disponibles entre otros.

Figura 3.2.1.9.: Parámetros métricos de Blablacar



Fuente: Elaboración propia a partir de BlaBlaCar, 2015

Como se ha visto en el gráfico anterior, se puede concluir que Blablacar está teniendo una gran repercusión en Europa, revolucionando totalmente la forma de viajar. Uno de los puntos más importante que tiene Blablacar es la cantidad de CO2 que finalmente no se produce, gracias a compartir el coche entre los usuarios de la comunidad.

Cuando se habla de utilizar Blablacar u otras comunidades similares como alternativa a medios convencionales, bus o tren, algunas personas creen que el usuario tipo se identifica con personas que tienen una mentalidad muy liberal, que son solamente estudiantes, y que la gran mayoría de usuarios está formado por hombres. Sin embargo, estos mitos sociales no se basan en cifras reales. En la figura 3.2.1.10. se recogen las características principales de los usuarios europeos de Blablacar.

Figura 3.2.1.10.: Características de los usuarios europeos de Blablacar



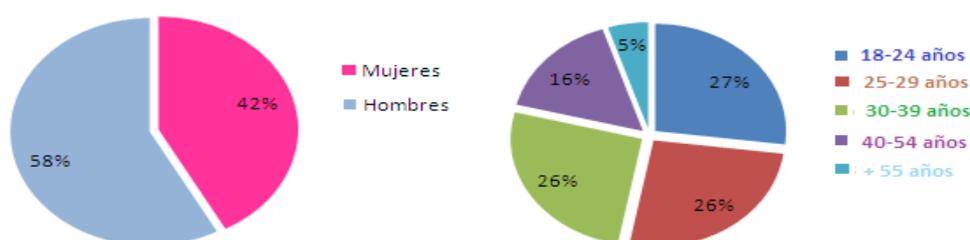
Fuente: Blablacar, 2015

Como se ha analizado en la figura 3.2.1.10, se puede romper por ejemplo el mito de género. Se aprecia que prácticamente los hombres y las mujeres utilizan en la misma proporción los servicios de Blablacar. Otro dato importante es el gran número de pasajeros respecto a los conductores que ofertan trayectos. Puede ser otro medidor clave que informa del desinterés de los ciudadanos por tener un coche en su propiedad.

Tras conocer los rasgos generales de los usuarios que utilizan Blablacar en Europa, se va a realizar un estudio con los datos españoles para configurar las características de la comunidad de Blablacar de España. En la figura 3.2.1.11. se analiza el porcentaje de grupos de usuarios en función de la edad y en función del género.

Figura 3.2.1.11.: Características de los usuarios españoles de Blablacar

Características de los usuarios españoles de Blablacar

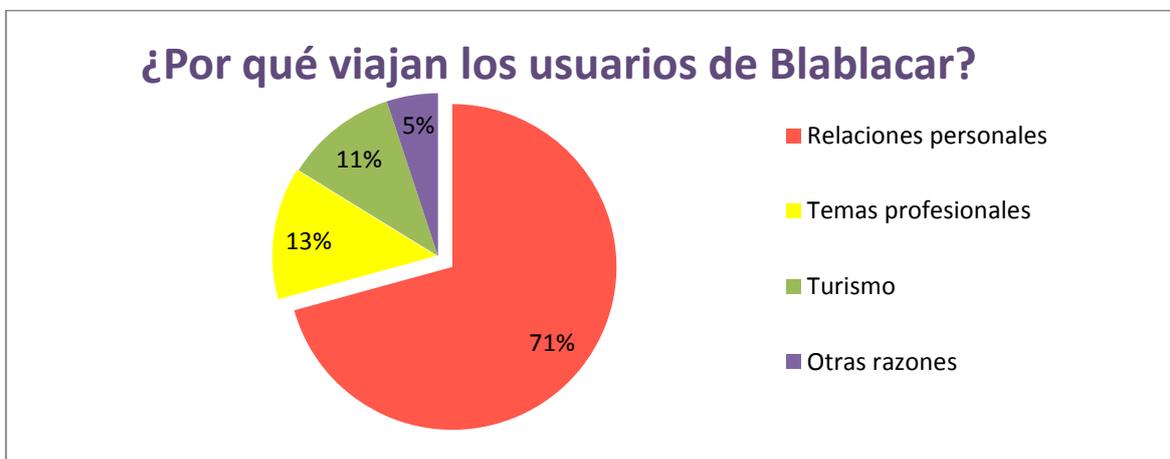


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Blablacar, 2015

Como se aprecia en la figura anterior, los datos por género de los usuarios de Blablacar de Europa y España son muy similares, aunque aumenta sensiblemente el número de hombres en 4 puntos porcentuales. Otra característica importante es que más de la mitad de los usuarios de Blablacar España son jóvenes de entre 18 y 29 años de edad. También es interesante cómo Blablacar está revolucionando la filosofía del modo de viajar en personas mayores de 55 años.

Para conocer las razones por las que viajan los usuarios de Blablacar, se puede observar la figura 3.2.1.12. donde están ponderadas las razones más comunes.

Figura 3.2.1.12.: Principales razones por las que viajan los usuarios de Blablacar España

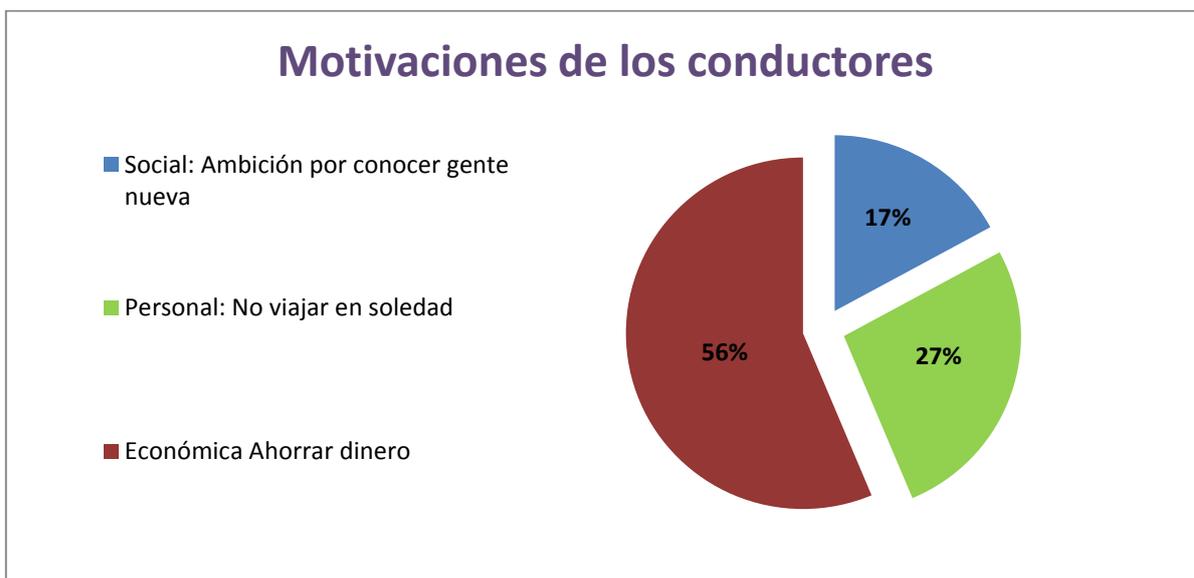


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Blablacar, 2015

Con la figura anterior, se puede observar cómo casi tres cuartas partes de los viajeros de Blablacar lo hacen por las relaciones sociales.

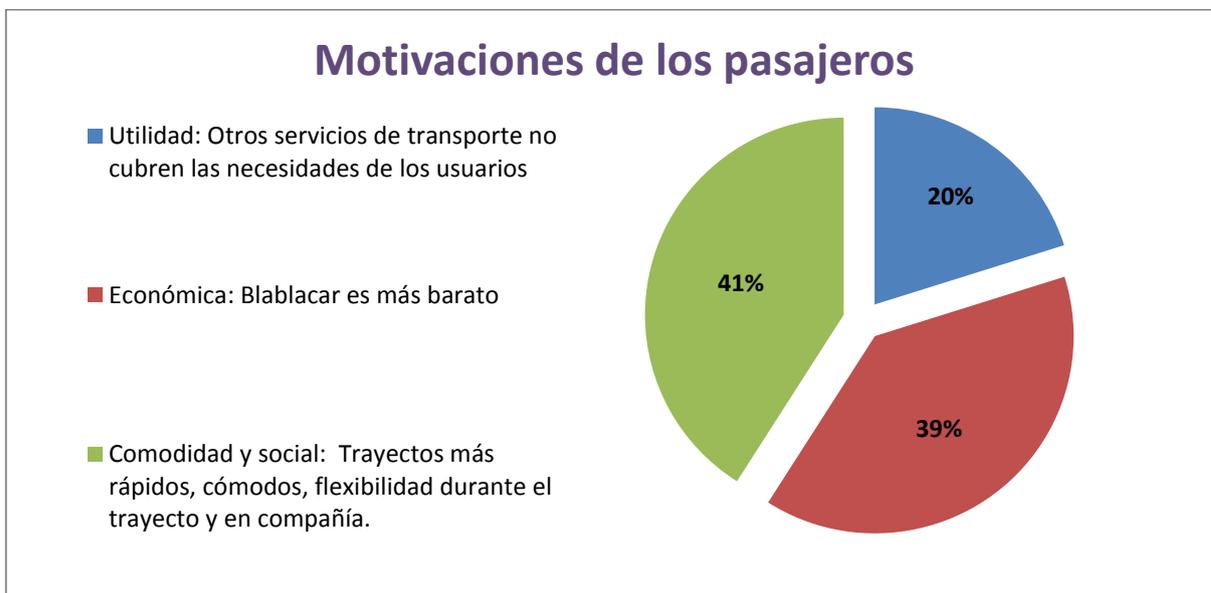
En el apartado anterior, en el que se analiza la movilidad compartida en general, se han citado ciertas ventajas comunes de todas las prácticas. Sin embargo, para conocer las motivaciones específicas que tienen los usuarios de Blablacar para usar el servicio compartido propuesto por esta entidad, se puede observar la figura 3.2.1.13 y la figura 3.2.1.14. En ellas se analizan las principales ventajas que ofrecen a los conductores y pasajeros, los trayectos compartidos en Blablacar España, y la importancia relativa que dan los usuarios a cada ventaja.

Figura 3.2.1.13.: Relación de las principales ventajas para los conductores en el uso de Blablacar y su importancia relativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Blablacar, 2015

Figura 3.2.1.14.: Relación de las principales ventajas para los pasajeros en el uso de Blablacar y su importancia relativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Blablacar, 2015

Tras conocer detalladamente el funcionamiento de Blablacar y las características de los usuarios tanto a nivel europeo como español, se deben analizar también el marco jurídico-legal donde se engloban estas actividades y conocer a fondo con qué matices juegan los

directivos de Blablacar ante la ley. En algunos casos se ha criticado como ilegal a la comunidad de Blablacar por atentar contra otras empresas del sector del transporte. Sin embargo, para aclarar cualquier duda que puedan generar estas prácticas debemos acudir al artículo 101, apartado 1ª, de la Ley 16/1987 de la Ordenación de los Transportes Terrestres, donde se establece que en ningún caso el transporte privado puede generar remuneraciones dinerarias, ya sean directas o indirectas, salvo en el caso de percepción de dietas o gastos de desplazamiento para su titular. También indica que el transporte debe realizarse con un número máximo de plazas o capacidad de carga, sin exceder nunca el máximo autorizado (BOE, 2013).

Por lo tanto se puede afirmar con total tranquilidad que las prácticas de Blablacar son totalmente legales, porque en Blablacar siempre se cumple estos supuestos. El servicio de Blablacar se diseñó para que los conductores pudieran compartir los gastos del viaje entre todos los ocupantes del vehículo sin recibir en ningún caso un beneficio extra. Además, Blablacar cuenta con una plantilla para velar por la filosofía de trayecto compartido en todos sus sentidos. Cuando un conductor publica un viaje, Blablacar se encarga de estimar un baremo con la recomendación del precio para cada trayecto, evitando así cualquier tipo de lucro indebido por parte de los conductores.

Después de analizar una de las empresas más grandes de Ride Sharing, es preciso realizar un análisis alternativo haciendo hincapié en el entorno jurídico-legal de la empresa más polémica de transporte urbano: Uber. En esta comparación se explicará claramente qué significa Economía Colaborativa, en el caso de Blablacar y el lucro, en Uber.

- **Uber: Ilegal**



U B E R

La palabra “uber” proviene del inglés y significa ‘lo mejor’, lo que es ‘extremadamente bueno’. Ha sido la denominación que eligió Garret Camp para fundar su start up de movilidad que pone en contacto a conductores y a viajeros para realizar viajes de corta distancia, principalmente dentro de la ciudad. Sus andaduras se remontan a finales de 2009, en San Francisco (EEUU).

En tan sólo cuatro de vida, Uber consiguió posicionarse en más de 200 ciudades de 45 países diferentes e incrementó su valor desde los 250.000 dólares de capital inicial, hasta

los 50.000 millones de dólares actuales. Las razones de este éxito se deben a las siguientes ventajas que ofrece Uber frente a otros servicios de transporte urbano:

- **Facilidad:** Para pedir un coche tan sólo es necesario hacerlo a través de una app gratuita disponible tanto para IOS como para Android.
- **Puntualidad:** Se puede disponer de un coche Uber desde los 5 hasta los 7 minutos. Apenas hay tiempos de espera.
- **Confort en el vehículo:** Los vehículos de Uber tienen una característica: todos tienen un máximo de 5 años e incluso en algunos casos, también se ofrece agua y bolsas de snacks.
- **Confort en el pago:** La transacción económica no es necesaria hacerla ni en efectivo ni con la tarjeta de crédito. Se realiza a través de la misma app, que a su vez está conectada con diversos sistemas de pago como Paypal o tarjetas de crédito.
- **Seguridad de pago:** Como elemento garante de la seguridad de los conductores Uber no realizaba ninguna transacción ni en efectivo ni por medio de un datafono. En el pasado mes de mayo de 2015, se comenzó a probar en la India un sistema de pagos de efectivo (Asenjo, 2015).
- **Ahorro:** Una de las fortalezas que tiene este sistema de movilidad compartida en una ciudad es su precio. Es mucho más económico que otros servicios de taxi tradicionales. En la figura 3.2.1.15. se recoge una comparación entre las tarifas del servicio de taxi de la Comunidad de Madrid y el servicio de Uber.

Figura 3.2.1.15. : Comparativa de precios entre el servicio de Taxi Madrid y Uber.

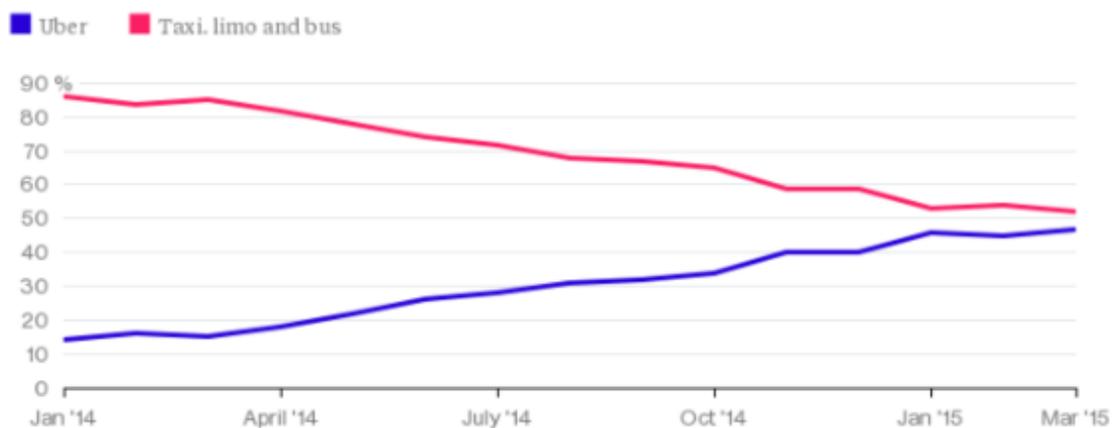
| | Taxi de la Comunidad de Madrid | Uber |
|-------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| Coste de la bajada de bandera | 2,40 euros | 1 euro |
| Coste mínimo | 2,40 euros (la bajada de bandera) | 1 euro |
| Precio por kilómetro | 1,05 euros | 65 cent |
| Precio por minuto | 34 cent | 15 cent |

Fuente: Elaboración propia

A priori, con este breve análisis sobre la evolución en la valoración de la empresa, y las ventajas que ofrece frente a otros servicios, parece que Uber ha dado en el clavo. Ha aprovechado las nuevas tecnologías para dar un vuelco a la movilidad compartida en ciudad. Sin embargo, no en todos los países ha tenido la misma aceptación. Para conocer las consecuencias que ha provocado Uber en el mercado norteamericano se puede visualizar la figura 3.2.1.16., en la que se estudia la evolución del uso del Taxi y de Uber.

Figura 3.2.1.16.: Evolución del uso de servicios de taxi, limusinas y bus, frente a Uber.

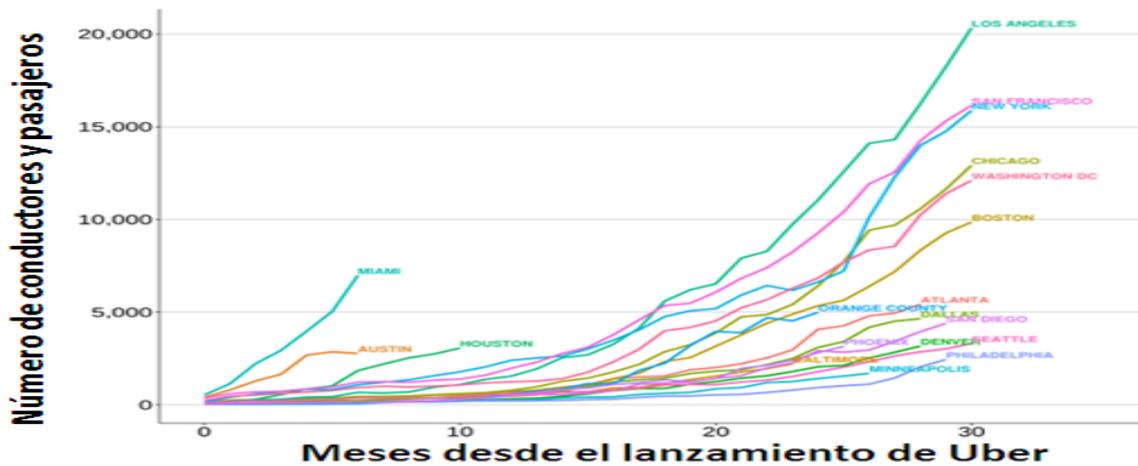
Evolución del uso de servicios tradicionales frente a Uber



Fuente: López, 2015b

Como se puede apreciar, el crecimiento de Uber es abismal, mientras que los servicios de taxi, limusina y buses están disminuyendo a gran velocidad. Desde el comienzo de Uber hasta el final de 2014, el uso de taxis en San Francisco ha disminuido en un 65% (Pastor, 2014). Sin duda alguna, en Norteamérica los ciudadanos prefieren el uso de Uber antes que cualquier otra alternativa. Desde la revista ‘The Atlantic’ se ha hecho un estudio del fenómeno Uber en Norte América. En la figura 3.2.1.17., se recoge el tiempo que tarda (en meses) Uber en ‘conquistar’ una ciudad norte americana.

Figura 3.2.1.17.: Relación de conductores y pasajeros y las ciudades conquistadas

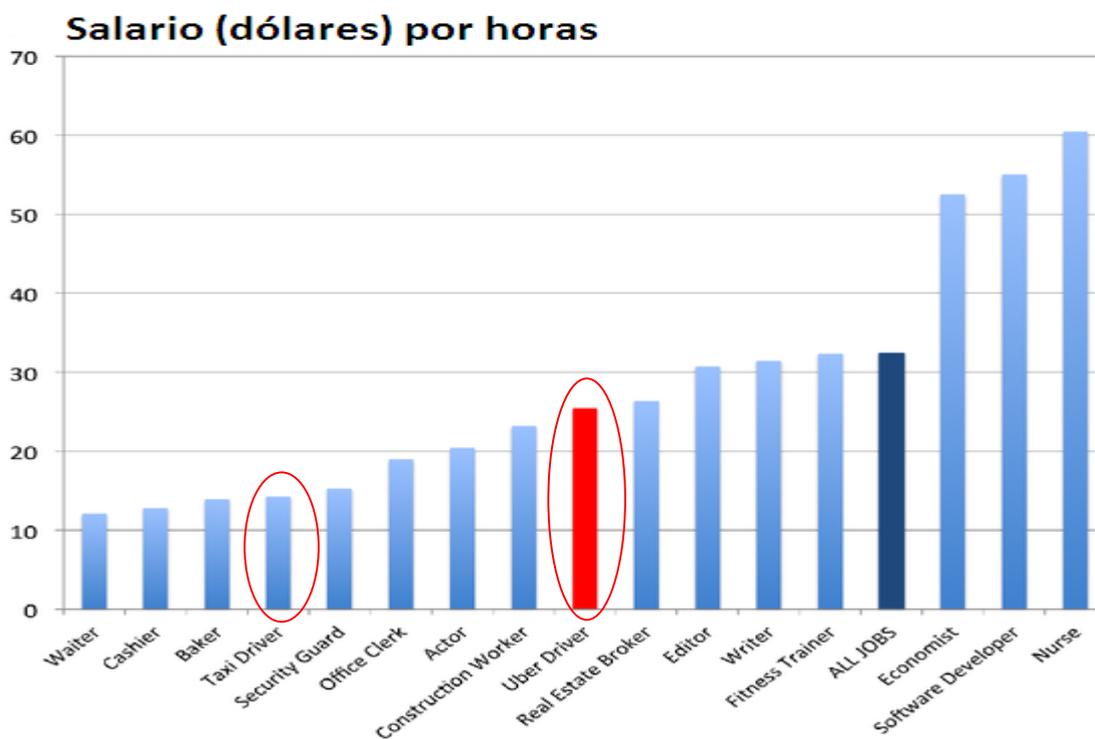


Fuente: Thompson, 2015

Tras analizar los dos gráficos anteriores, podemos afirmar que Uber es una de las empresas con más potencial de crecimiento de los últimos años. La rapidez con la que es capaz de establecerse en una ciudad es uno de los puntos más fuertes que empuja a Uber al éxito. Por ejemplo, en menos de 7 meses es capaz de contar con unos 6.500 usuarios de Uber, (tanto conductores como pasajeros) en Miami y en el caso de Los Angeles, en aproximadamente dos años y medio, cuenta con más de 20.000 usuarios.

Además de las ventajas que ofrece Uber para el pasajero, es necesario preguntarnos por qué hay una oleada masiva de “chofers” particulares. Quizá tiene que ver con los ingresos que obtienen los conductores de Uber. En la figura 3.2.1.18. se recoge una comparativa entre los ingresos mensuales de varios puestos de trabajo.

Figura 3.2.1.18.: Relación de los salarios medios en dólares por horas en varios puestos de trabajo



Fuente: Thompson, 2015

Se puede apreciar el gran atractivo de este puesto de trabajo a jornada completa. Además, un conductor de Uber no tiene que pagar ningún tipo de licencia como sí hacen los taxistas. La principal diferencia que existe entre Norteamérica y España es que los conductores de Uber están reconocidos como empleados de la compañía porque sí tienen que pagar la seguridad social, es decir, pagan los impuestos reglamentarios para realizar una actividad por su cuenta. Sin embargo, en otros países no es así.

En España, los servicios de Uber están suspendidos esperando que cambie la estructura de relación entre Uber y sus conductores. Uber ha estado desempeñando actividades ilegales en territorio nacional. Y entonces, ¿Qué diferencia hay con Blablacar? El objetivo de ambas comunidades es totalmente diferente. Se pueden resumir en dos principales puntos:

- Los conductores de Blablacar no buscan un lucro, sino que la filosofía de esta comunidad es compartir los gastos entre todos. Sin embargo en Uber no es así. El pasajero paga al conductor para que le cubra una necesidad.

- Los conductores de Blablacar van a realizar el trayecto ofrecido independientemente de las personas interesadas en el mismo viaje. En el caso de Uber no es así. El pasajero solicita un vehículo con conductor, y éste le recoge para realizar el trayecto indicado por el pasajero.

Por estas diferencias, se marca totalmente una línea entre lo legal y lo ilegal en materia de movilidad compartida. Como se ha analizado en el apartado de Blablacar, la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre prohíbe expresamente la retribución económica directa o indirecta en el transporte particular, salvo en el supuesto de contribuir a los gastos del viaje, como es el caso de Blablacar. Por estos motivos, el juez encargado de solucionar los despropósitos de esta empresa ha decidido suspender todos los servicios de Uber en España. Actualmente, se espera que la empresa reestructure su modelo de negocio con cambios significativos. Todos los conductores de Uber deben estar asegurados y en posesión del carné de conducir. Además del seguro personal, tienen la obligación de asegurarse con una póliza especial proporcionada por Uber en la que cubriría la responsabilidad del conductor en caso de accidente durante un trayecto (Gozzer, 2015). Por otro lado, los taxistas españoles parecen estar más calmados tras la suspensión de todas las actividades de Uber en la península.

La prohibición de los servicios de Uber ha traído numerosas consecuencias. Aunque los servicios ofrecidos por Uber en España se consideren ilegales por varios motivos, como el incumplimiento de la Ley de Ordenación de Transporte Terrestre, o la consideración de prácticas abusivas que generan competencia desleal contra el sector de los taxis, algunos ex conductores de Uber aún siguen realizando sus trayectos pactados previa comunicación con los clientes por sms. Como la plataforma de Uber está inactiva, los usuarios han optado por comunicarse por vías alternativas. Los ex conductores de Uber se comprometen a mantener las tarifas, calculando las distancias mediante el GPS y la duración por cronómetro. Como se puede apreciar, han tomado un cambio hacia prácticas más rudimentarias en las que se pierde por completo la seguridad en el pago, al realizarse en efectivo, y la seguridad entre los usuarios por la pérdida total de control (Cañigüeral, 2015). También se debe decir que el número de servicios semanales realizados tras la suspensión han disminuido considerablemente por las trabas generadas por el juez.

En estos momentos, los usuarios de Uber tienen la esperanza de que esta actividad de economía sumergida reestructure su modelo de negocio en España y pueda generar una nueva empresa de Economía Colaborativa.

Ejemplo P2P Alquiler entre particulares



Social Cars: Es una plataforma pionera en España nacida en el 2011 que facilita el alquiler de coche P2P, es decir, entre particulares. Los propietarios de vehículos que no utilizan habitualmente su coche pueden ofrecerlo a través de la comunidad, a otras personas previamente registradas. Existe gran multitud de tipos de vehículos. La sede de Social Car se encuentra en el centro de Barcelona. Actualmente existen 40.000 usuarios activos y 5.000 propietarios de vehículos que los prestan con cierta asiduidad. Además, acaba de obtener 800.000€ en la primera ronda de financiación (Europa Press, 2015).

Aunque la empresa solamente actúa de intermediaria entre los particulares, la característica más importante es que exige contratar obligatoriamente una de sus pólizas y oferta seguros con diferentes coberturas, desde terceros hasta todo riesgo con coberturas especiales para cubrir el coche en todo momento. La cuantía a pagar va desde los 380 euros hasta los 1.000 euros (Pico, 2012)

3.2.2. Alojamiento compartido

Al igual que el apartado anterior de movilidad compartida, el alojamiento compartido es otro de los ámbitos donde la Economía Colaborativa deja entrever su gran peso en nuestro entorno. El turismo peer to peer es la nueva tendencia que revoluciona totalmente el modo de viajar. Todo comenzó aproximadamente en el 2008. En ese año los viajeros comenzaban a contratar paquetes turísticos a través de plataformas online, podían comparar muchos más precios, consultar multitud de agencias de viajes, leer opiniones y experiencias de otros viajeros. Así, poco a poco se consolidaron comunidades de viajes online.

Como consecuencia del nacimiento de tantas comunidades online, para organizar un periodo vacacional han surgido plataformas que ponen en contacto a los residentes de un destino con los viajeros interesados en conocer ese destino. De esta forma nació el turismo P2P. Este tipo de turismo moderno busca la interacción entre particulares para cubrir necesidades turísticas, a través de plataformas online. Es decir, el propietario ofrece un espacio en su casa para que alguien que decide visitar esa ciudad, tenga la oportunidad de alojarse. Existen dos tipos de turismo P2P, gratuitos y de pago (Marín, 2015).

Antes de analizar más detalladamente estas dos variantes de turismo P2P, se realizará un análisis del sector turístico en general. En la tabla 3.2.2.1. , se recogen los datos obtenidos por el Ministerio de Industria tras la elaboración de una encuesta donde se estudia el tipo de alojamiento que buscan los turistas extranjeros cuando vienen a España desde el 2007 hasta el 2014.

Tabla 3.2.2.1.: Variación de la demanda de alojamiento en el periodo 2007-2014

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Variación 2007-2014 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------|
| Hoteles y similares | 37362049 | 36524003 | 31878578 | 33029725 | 36152619 | 37284791 | 39077812 | 41074433 | 10% |
| Vivienda gratuita (Propia, Familiares) | 12969203 | 12510138 | 12166204 | 11643699 | 11337499 | 11063463 | 11724213 | 12526254 | -3% |
| Vivienda Alquilada | 4378456 | 4561467 | 4676695 | 4635094 | 5323202 | 5782307 | 6319958 | 7403152 | 69% |
| Otros Alojamientos | 3520139 | 3077119 | 3012409 | 3194618 | 3310074 | 3323446 | 3553506 | 3991436 | 13% |

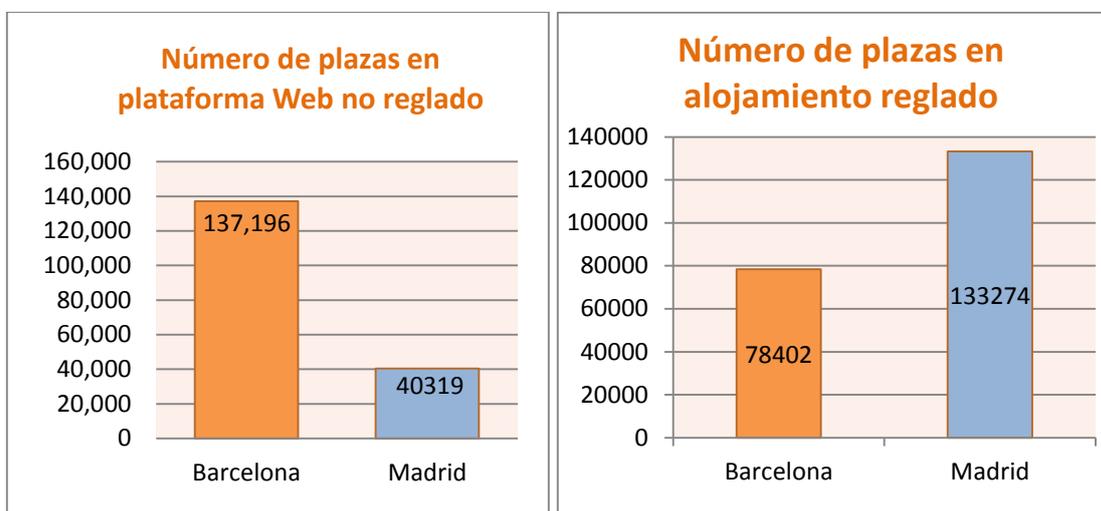
Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014

La variación entre el 2007 y el 2014 de turistas que se alojan en viviendas alquiladas asciende en un 69%, frente al 10% de los turistas que deciden alojarse en hoteles. Sin duda alguna, el alquiler de viviendas está tomando mucha importancia. El año 2014 cerró con una cifra de 7,403.152 turistas extranjeros alojados en viviendas alquiladas proporcionadas por plataformas como Airbnb o Homeway (Jiménez, 2015).

Además de hacer un análisis del tipo de alojamiento que eligen los turistas en España, también se puede hacer un estudio sobre el número de plazas existentes reguladas o no, ofertadas entre las dos principales ciudades de nuestro país. En la figura 3.2.2.1., se hace

una relación entre el número de plazas disponibles (en hoteles, pisos de alquiler o habitaciones) reguladas y las no reguladas que se ofertan en plataformas web.

Figura 3.2.2.1.: Comparación entre las plazas disponibles en función de si están reguladas o no.



Fuente: Elaboración propia a partir de Airbnb, 2015

En la figura anterior queda constancia de la gran importancia que tienen las plataformas P2P turísticas. Este fenómeno acarrea ciertos descontentos en el sector hotelero porque tiene consecuencias directas en las reservas de los hoteles. Según la patronal Exceltur, tras estudiar una muestra de 300.000 plazas disponibles, un 7% de las plazas totales se correspondía con un tipo de alojamiento gratuito, mientras que el 93% restante forma parte de alojamiento de pago (Building a better working world, 2015). Las asociaciones de hoteleros denuncian ese 93%, ya que en ningún momento los beneficios obtenidos por los propietarios tienen ningún tratamiento legal. También critica que esta contraprestación económica está exenta de tributar IVA, a diferencia de los alojamientos regulados. Se estima en 367 millones de euros no recaudados por estas prácticas ilícitas (Jiménez, 2015).

A finales del 2014, España llegó casi hasta el 19% de economía sumergida, aproximadamente más de 190.000 millones de euros. Teniendo conocimiento de sus principales consecuencias, estas cifras son demoledoras (EFE, 2014). España en los últimos años ha recogido un incremento del 20% de la capacidad de alojamiento en un régimen no regulado claramente. Las asociaciones de hoteleros españoles se están

organizando para luchar contra la economía sumergida de este sector y exigen la creación de una normativa clara, específica y proporcional a las actividades que se desarrollan en las plataformas P2P. Durante el 2013 y 2014, el Plan de Inspección de Hacienda contemplaba la intención de comprobar que los propietarios de estas viviendas en régimen de alojamiento turístico P2P declararan esos ingresos en su IRPF, sin embargo la cifra de usuarios que lo hacía era irrisoria. España no cuenta con una ley estatal que regule este tipo de actividades. Cada comunidad autónoma es la responsable de crear un marco regulatorio que abarque todas estas prácticas de turismo P2P. Las asociaciones hoteleras españolas proponen a las comunidades autonómicas aspectos clave para imponer a estas plataformas:

- Exigir el cumplimiento de los derechos de cada turista en base a la calidad, seguridad, garantía del alojamiento, mediante revisiones periódicas estatales.
- Una regulación específica para las transacciones económicas entre el propietario y el turista. Proponen imponer un 10% de IVA en estas prácticas.
- Obligación de obtener una ‘Licencia de Alojamiento P2P’ por cada vivienda ofertada en las plataformas.
- En caso de incumplimiento, valorar la posibilidad de imponer una penalización económica a la comunidad P2P. Sin embargo, existe otro colectivo que opina que se debe perseguir al propietario y al viajero en vez de a la comunidad. Barcelona es la ciudad con más intercambios de alojamiento alegal de España. Aunque, Cataluña es la comunidad autónoma que más énfasis ha tenido en intentar crear un marco regulatorio para este tipo de turismo. El pasado año, la Generalitat ha multado dos veces a Airbnb por sus servicios en la comunidad, con una penalización de 30.000€ y de 1.500€ (Europa Press, 2014).

Para conocer mejor el sector P2P turístico se hará un análisis comparativo de las dos plataformas pioneras de turismo P2P. Una empresa de alojamiento gratuita, Couchsurfing, y una empresa de alojamiento de pago, Airbnb,

Alojamiento compartido gratuito: Couchsurfing

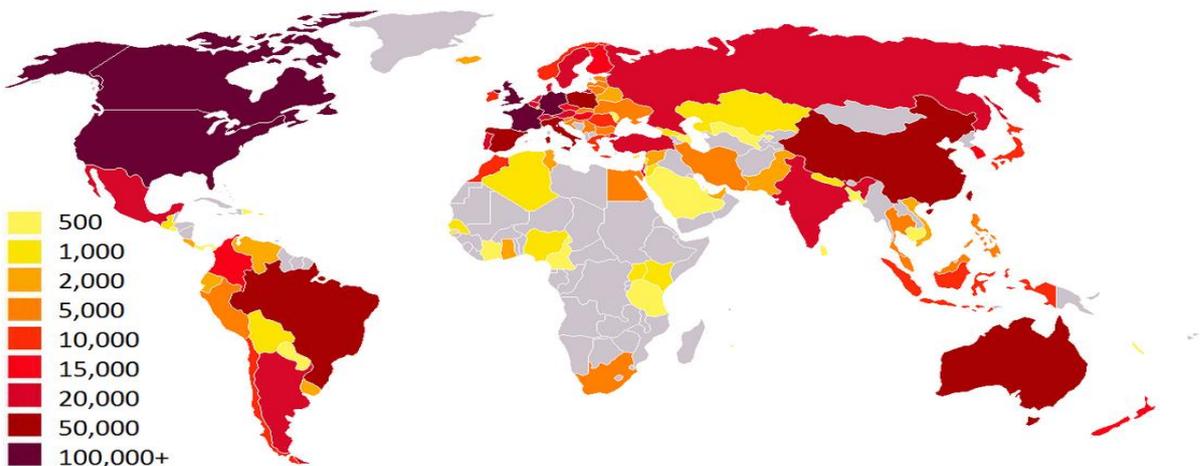
Couchsurfin es una comunidad fundada en 2004 que tiene el objetivo de poner en



contacto a personas interesadas en compartir el ‘sofá’ de su casa sin contraprestación económica.

Actualmente cuenta con más de 10 millones de usuarios en más de 230 países diferentes (couchsurfing, 2015). Aunque el objetivo primordial es ofrecer alojamiento gratis, el Couchsurfing abarca mucho más que eso. Esta forma de hacer turismo es la mejor manera de realizar un intercambio cultural de primera mano entre el anfitrión y el huésped. A priori, cualquier persona puede sentir inseguridad por el tipo de alojamiento que se ofrece, sin embargo las plataformas se esfuerzan cada día en mejorar las relaciones y las experiencias, en base a una reputación obtenida en la propia comunidad. A pesar del aval ofrecido por la plataforma, siempre existirá cierto riesgo de que las expectativas creadas tras visualizar la web, no sean las que realmente se ofrecen. En la figura 3.2.2.2. , se recogen todos los usuarios de esta gran comunidad.

Figura 3.2.2.2. : Número de usuarios de Couchsurfing en todo el mundo.



Fuente: couchsurfing, 2015

En la localidad de León, Couchsurfing cuenta con 784 usuarios de los cuales 291 son anfitriones, es decir, un 37,11% de los usuarios de la comunidad de León, ofrecen un lugar en su casa para realizar Couchsurfing.

Alojamiento compartido de pago: Airbnb

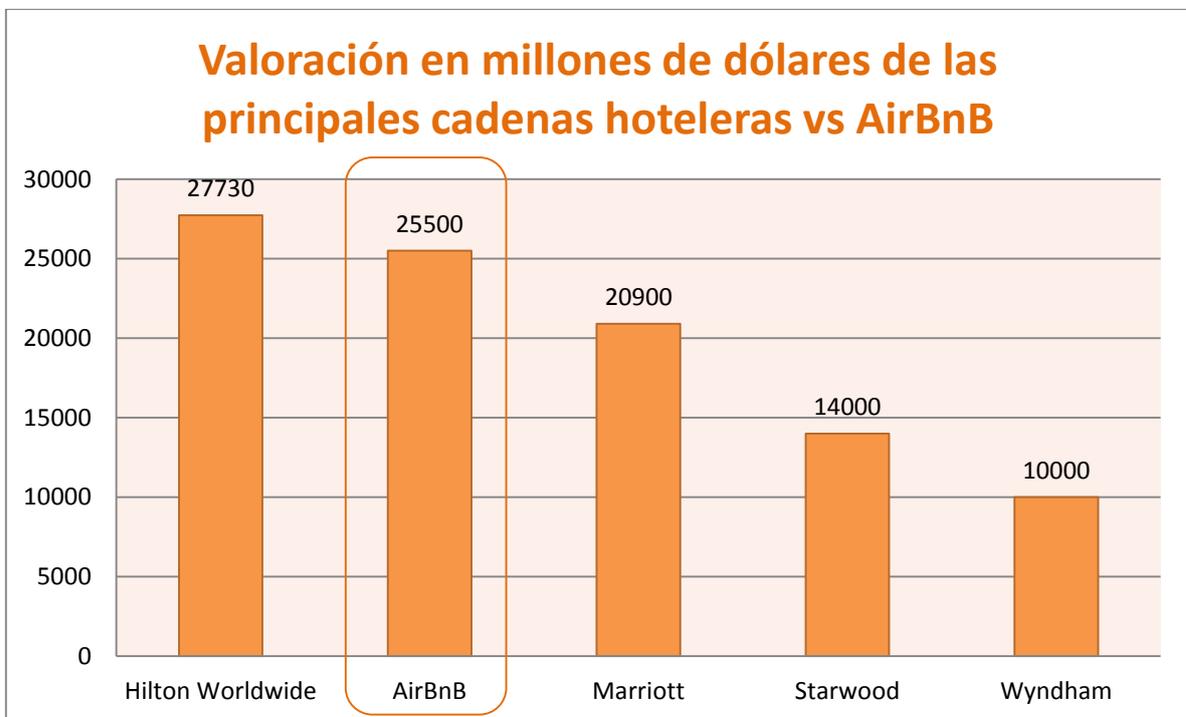
Airbnb: Es una plataforma online fundada en 2008 en San Francisco que permite



poner en contacto a personas que ofrecen alojamiento en sus casas a cambio de una contraprestación económica. Es la principal

alternativa al Couchsurfing, pero de pago. El funcionamiento de esta plataforma es muy parecido al de Couchsurfing: oferta de alojamiento con las opiniones de anteriores huéspedes. Actualmente cuenta con más de 35 millones de viajeros y abarca más de 34.000 ciudades. Su volumen de negocio crece exponencialmente a medida que pasan los meses. Durante junio de 2015, Airbnb ha cerrado un pacto para recibir más de 1.500 millones de dólares procedentes de fondos de inversión de EEUU y China. Con esta operación Airbnb se revaloriza por más de 25.000 millones de dólares (Airbnb, 2015). Para relativizar los valores de Airbnb, en la figura 3.2.2.3. se recoge la comparación de Airbnb con las cadenas hoteleras más importantes. Lo más significativo es que Airbnb no cuenta con ningún hotel.

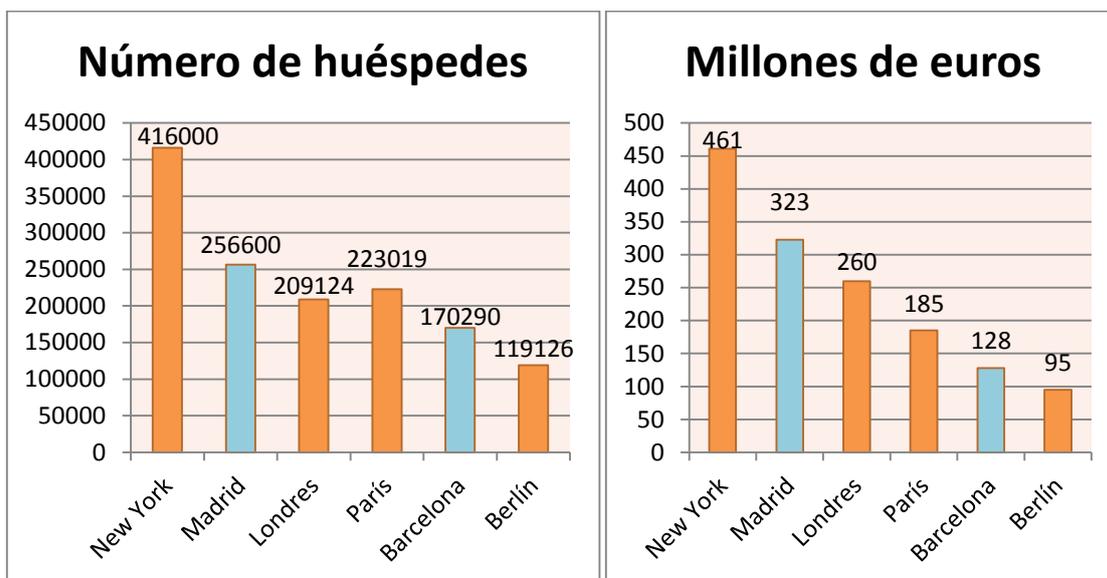
Figura 3.2.2.3.: Valoración en millones de dólares de las principales cadenas hoteleras vs Airbnb



Fuente: Elaboración propia a partir de Airbnb, 2015

Airbnb es una de las empresas que forman parte de la Economía Colaborativa que más impacto económico han causado en los mercados internacionales. En la figura 3.2.2.4. se recoge el impacto económico y el número de huéspedes que han usado Airbnb en las principales ciudades del mundo.

Figura 3.2.2.4. : Impacto económico y número de huéspedes de las principales ciudades



Fuente: Elaboración propia a partir de Airbnb, 2015

Airbnb ofrece muchas ventajas que otros medios turísticos no ofrecen. La principal ventaja que desempeña es ser más económico que los medios tradicionales de alojamiento. En la tabla 3.2.2.2. se compara el ahorro de los usuarios a la hora de utilizar Airbnb para alquilar una habitación o un piso entero, en vez de elegir la opción de reservar una habitación en un hotel o alquilar un piso a una inmobiliaria. Para demostrarlo se ha realizado un estudio con datos de Airbnb sobre las ciudades de Barcelona y Madrid, ciudades favoritas para los turistas que usan Airbnb.

Tabla 3.2.2.2.: Ahorro de gastos al utilizar AirBnB

| Apartamento completo en AirBnB | Habitación privada en AirBnB |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 24.2 % | 45.5 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Airbnb, 2015

Como se observa, el ahorro al utilizar una habitación privada en Airbnb puede resultar muy beneficioso para los usuarios de esta plataforma. Sin embargo, la elección de alquilar un piso en Airbnb no tiene un impacto tan fuerte.

Además, se ha realizado un estudio a partir de datos de Airbnb de los tipos de alojamiento de esta empresa en la ciudad de Barcelona. En la figura 3.2.2.5. se puede conocer el porcentaje de personas que alquilan una habitación en su casa, o que alquilan su casa al completo o anfitriones que normalmente no viven en las casas que anuncian.

Figura 3.2.2.5. : Tipos de alojamiento en Barcelona

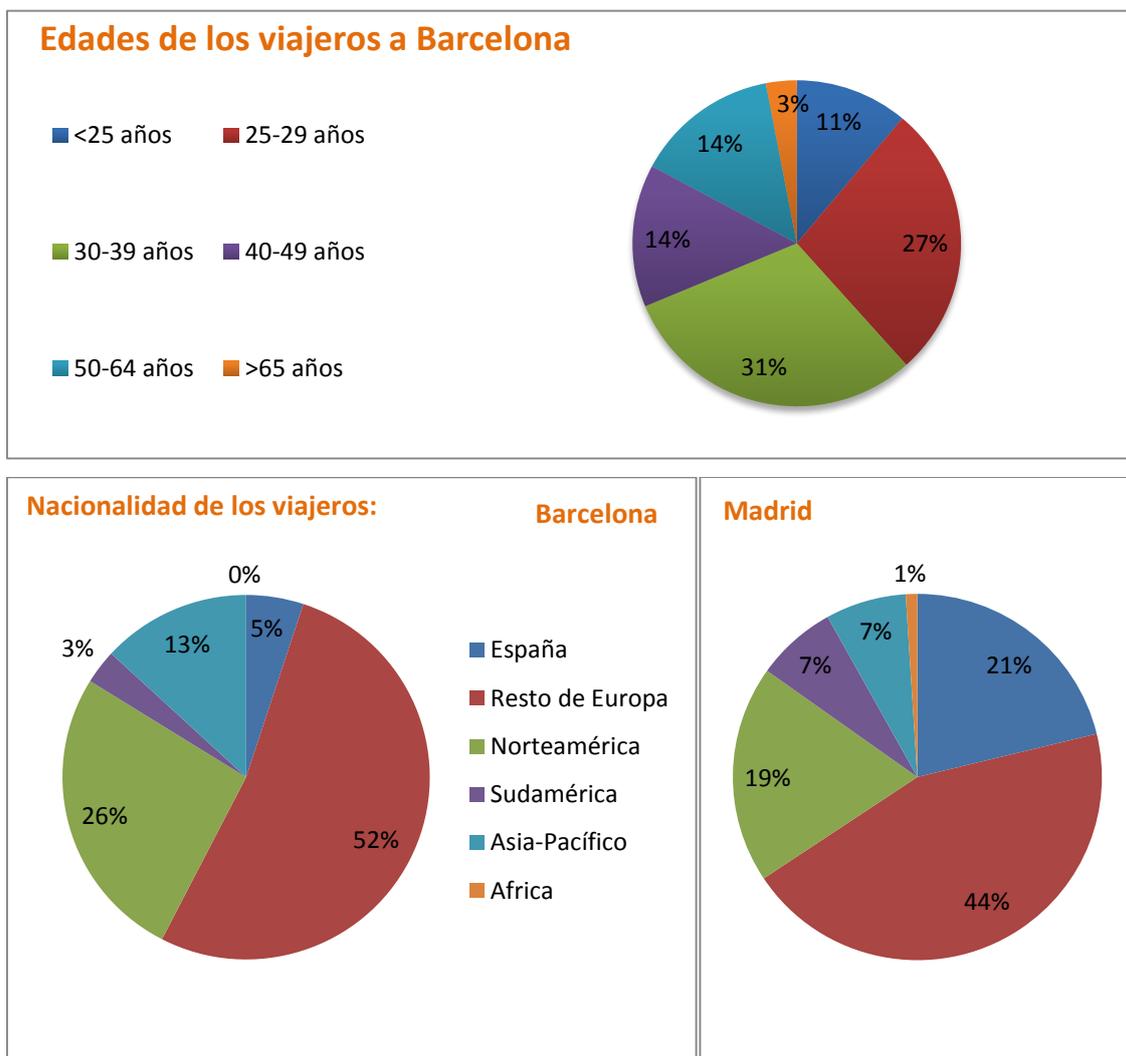


Fuente: Elaboración propia a partir de Airbnb, 2015

Además de la ventaja económica que ofrece Airbnb, como se ve en la figura anterior un viajero puede alojarse en una familia de acogida española para conocer la cultura de nuestro país de primera mano, ya que casi la mitad de las opciones hacen referencia a este tipo de alojamiento.

Tras conocer los tipos de anfitriones que hay en Airbnb es conveniente conocer el tipo de turista interesado en Barcelona y Madrid. En la figura 3.2.2.6. se recoge las características del viajero en función de la edad y de su nacionalidad.

Figura 3.2.2.6.: Edad de viajeros en Barcelona y nacionalidad de viajeros a Barcelona y Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de Airbnb, 2015

Como se observa, no sólo el sector más juvenil de la población está interesado en hacer uso de la plataforma Airbnb. Por ejemplo, la media de edad de los viajeros a Barcelona ronda los 36 años. Por otra parte, la influencia de Airbnb está mundialmente extendida, siendo los ciudadanos europeos los huéspedes más habituales entre las dos principales ciudades de nuestro país.

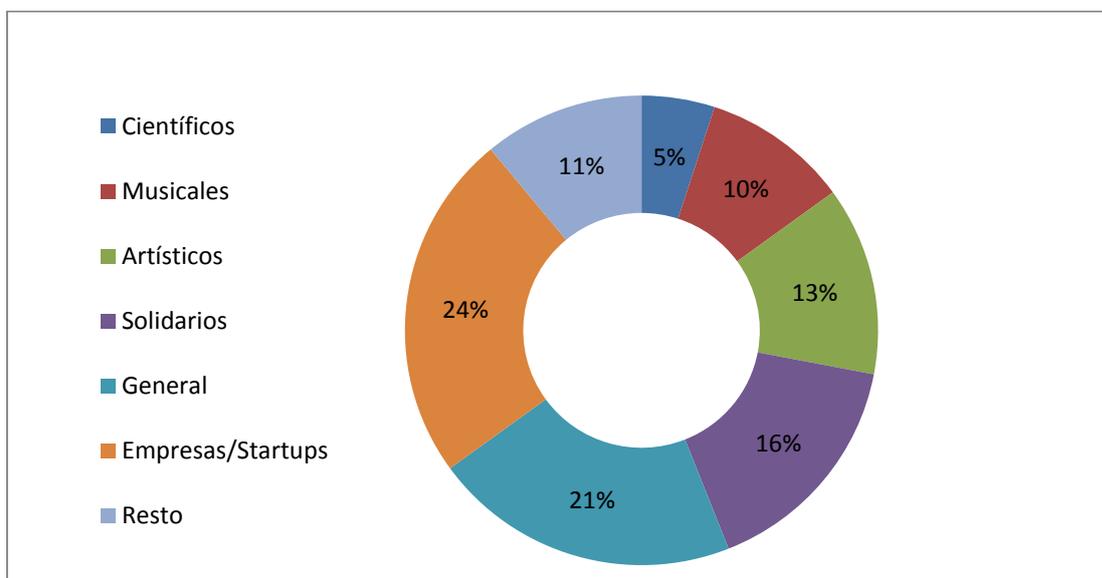
Como se ha analizado en este apartado, se puede afirmar que el turismo entre particulares tiene éxito. Cada año empresas turísticas del sector P2P afrontan un número más elevado de relaciones entre particulares. Es evidente que con la ayuda de una regulación adaptada

y flexible, el nuevo modelo turístico P2P seguirá creciendo prácticamente en todos los países del mundo.

3.2.3. Crowdfunding

El concepto de moda entre los emprendedores dentro de las finanzas es el ‘Crowdfunding’. Se trata de una microfinanciación colectiva o micromecenazgo para dar apoyo a emprendedores con proyectos que a priori no pueden contar con el apoyo de la financiación tradicional. En otras palabras, podemos decir que el Crowdfunding en ocasiones consigue hacer realidad los sueños de los emprendedores (Cañigual, 2014). Los ámbitos donde se destinan estos fondos monetarios pueden ser muy diversos: sociales, educativos, culturales o tecnológicos, entre otros. En la figura 3.2.3.1. se recoge la relación de la tipología de los proyectos financiados y el total de la financiación en ámbito nacional. Podemos observar que los proyectos más atractivos financiados en plataformas Crowdfunding españolas son los que se desarrollan en un ámbito artístico. Los proyectos que menos se financian por esta vía son los proyectos científicos, no porque sean los menos atractivos, sino que necesitan grandes cantidades de capital para llevarse a cabo y normalmente no se consigue captar todo el capital requerido a tiempo.

Figura 3.2.3.1.: Relación de proyectos financiados en España mediante Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Spaincrowdfunding, 2014

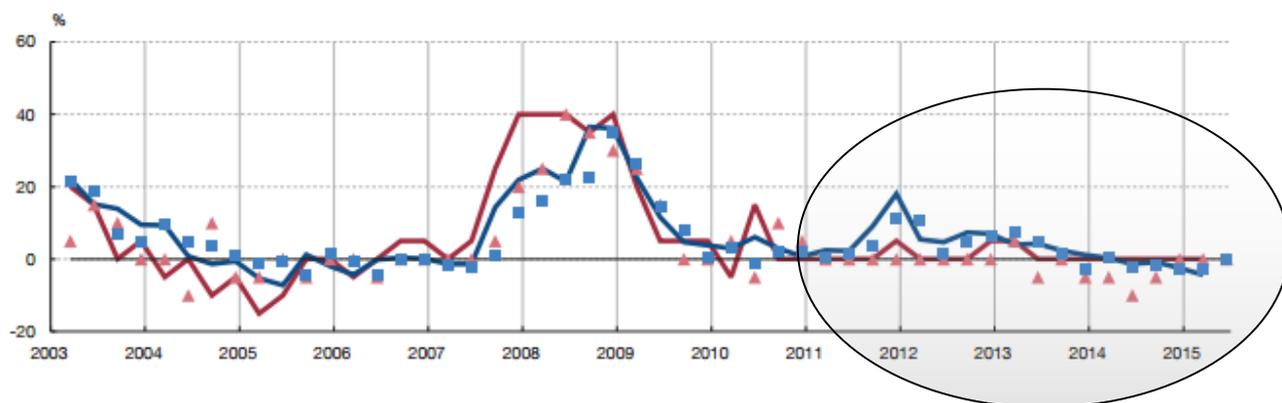
Gracias a la innovación tecnológica, la evolución de plataformas dedicadas a la microfinanciación ha tomado especial relevancia en nuestra sociedad. En los próximos

años se estima que conseguirá mover aproximadamente 300.000 millones de euros en todo el mundo (Dorronsoro, 2015). Europa participará en un 4,6% de la inversión mundial de los negocios que se desarrollan en torno al Crowdfunding.

En España los emprendedores comienzan a servirse de estas plataformas a raíz de la crisis económica y la ausencia de financiación bancaria. La Asociación Española de Crowdfunding ha recogido todos los movimientos económicos que se han llevado a cabo en 2014 y se cifran en 70 millones de euros. Para comparar la evolución de los créditos bancarios concedidos a las pymes y la evolución de mercados de financiación alternativa podemos observar las figura 3.2.3.2. y 3.2.3.3. Como consecuencia de la disminución en un 62% del crédito bancario disponible para las pymes en los últimos años (Consultoría Financiera Kerfant, 2012), es obvio que las vías no bancarias para conseguir financiación estén ganando terreno con el paso del tiempo. En la Figura X se recogen datos reales de España (línea roja), datos reales de Europa (línea azul), previsión realizada para España (triángulos rojos) y la previsión realizada para Europa (cuadrados azules). Podemos percatarnos de la disminución del crédito concedido tanto para España como para Europa, a partir del 2012.

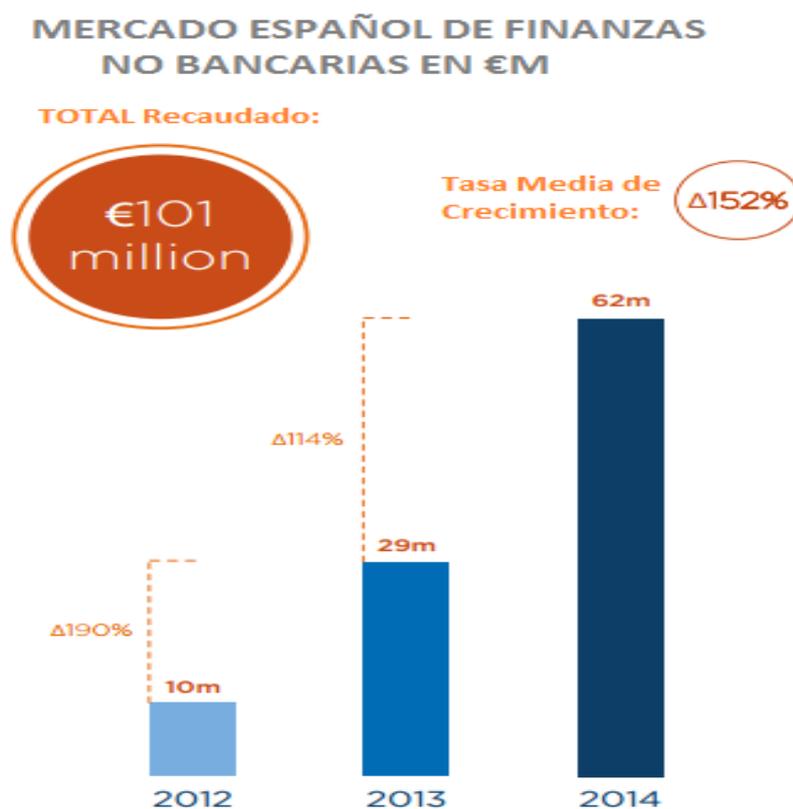
Figura 3.2.3.2.: Evolución del crédito a sociedades no financieras españolas

CREDITO A SOCIEDADES NO FINANCIERAS



Fuente: García-Posada, 2015

Figura 3.2.3.3.: Evolución del mercado de finanzas no bancarias



Fuente: Wardrop, Zhang, Rau y Gray, 2015

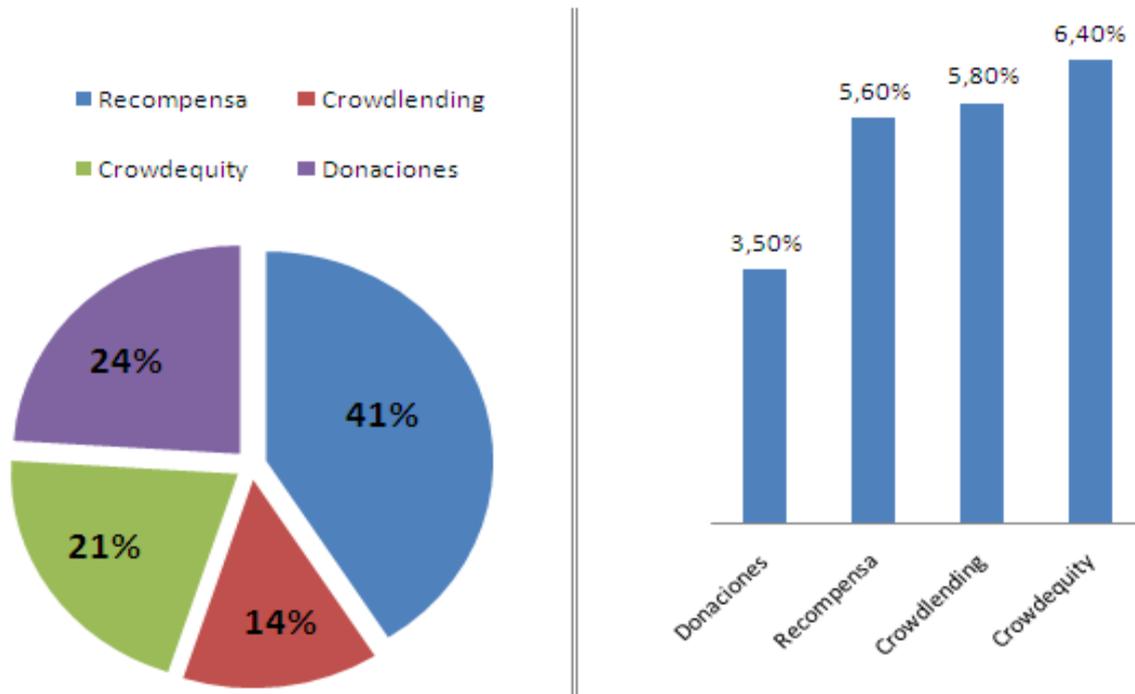
Según la plataforma de Crowdfunder (Crowdfunder, 2013) podemos estructurar el sistema de Crowdfunding en cuatro bloques.

- Recompensa: Fue la innovación con la que nació el Crowdfunding. De este modo se financian proyectos, películas o discos de música, y a cambio se puede obtener gratis una copia del disco o una entrada del cine para poder ver la película a la que hemos contribuido. Es decir, lo que recibe el mecenas es una recompensa no económica.
- Donaciones: Es la práctica más usada por las ONG. Es la vía más rápida y cómoda de financiación y además le acompaña un sentimiento aún más solidario con la causa.
- Crowdequity: Recoge todas las actividades de inversión en el capital de las empresas. Esta modalidad de microfinanciación está más enfocada para profesionales. La cuota actual es del 15% y tiene un crecimiento anual del 114%.

- Crowdlending: Se engloban todos los préstamos directos entre empresas o particulares, es decir, P2B o P2P. A nivel global está creciendo más lentamente que el crowdequity, pero en algunos países como Inglaterra o EEUU es un gran apoyo financiero. Actualmente cuenta con una cuota del 13% y tiene un crecimiento anual del 71%.

Se aprecia en la figura 3.2.3.4., las prácticas de recompensa son las más habituales en las plataformas de Crowdfunding.

Figura 3.2.3.4.: Distribución en porcentaje de los cuatro bloques y sus respectivas comisiones medias aplicadas por las plataformas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Infocrowdsourcing, 2015

Los ejemplos más significativos de los cuatro apartados son:

Recompensa

Kickstarter es una plataforma de financiación colectiva para enfocados en proyectos artísticos. En este sitio web se ha conseguido captar financiación para grabar películas, cedes de música, publicación de comics e incluso videojuegos. Según los



datos registrados de esta empresa se ha llegado a recaudar \$848,707,743.37 en 11,379,607 aportaciones. El porcentaje de mecenas que deciden repetir en la plataforma asciende al 30%, y el ratio de éxito de financiar los proyectos no llega al 50% (Crowdacy, 2013).

Donación

Fundly es un sitio web donde puedes recaudar donativos a través de un sistema de



conexiones a la social media para dar pie al nacimiento de una startup. Utiliza el gran potencial que tienen las redes sociales como por ejemplo Facebook.

Los fondos obtenidos tienen tres tipos de destino: Sin fines de lucro, como son las actividades de las ONG educacional, y político.

Crowdequity

Crowdcube es una plataforma de Crowdfunding donde se busca inversión para



empresas en fase de crecimiento, es decir existe la posibilidad de invertir directamente en el capital de las

pymes. Existe la oportunidad de ver los proyectos disponibles, hablar con los fundadores y decidir si quieres ser socio de la empresa. Además no existe ningún tipo de comisiones ni antes, ni durante, ni después de realizar la inversión. Actualmente está operando bajo las condiciones del Reino Unido. A finales de 2014, Crowdcube España registró 110.000 inversores que han financiado más de 150 proyecto (Eureka Startups, 2014).

Crowdlending

Comunitae es la plataforma por excelencia de esta modalidad de Crowdfunding. Se



creó en el 2009 con la intención de ser una vía donde los usuarios podían invertir su dinero financiando a

particulares, pero actualmente tiene más peso la concesión de préstamos para financiar Pymes. En general se pide una garantía real. Desde su creación se han prestado más de 6 millones de euros. Las principales cifras a finales de 2014 han sido: el total de volumen intermediario asciende a 13,6 millones de euros, el 82% de todos los préstamos que se realizan es para financiar a las pymes y el número total de operaciones realizadas durante el 2014 se ha registrado en 3492 (Comunitae, 2015).

Las actividades de Crowdlending y Crowdequity son las prácticas más relevantes del Crowdfunding aunque no las más habituales, como se ha analizado anteriormente. En la figura 3.2.3.5. se recoge la comparativa entre ambas, basándose en la solicitud económica media por proyecto y la aportación económica media de los inversores por proyecto. Se puede observar que las prácticas de Crowdequity tienen mayor envergadura económica.

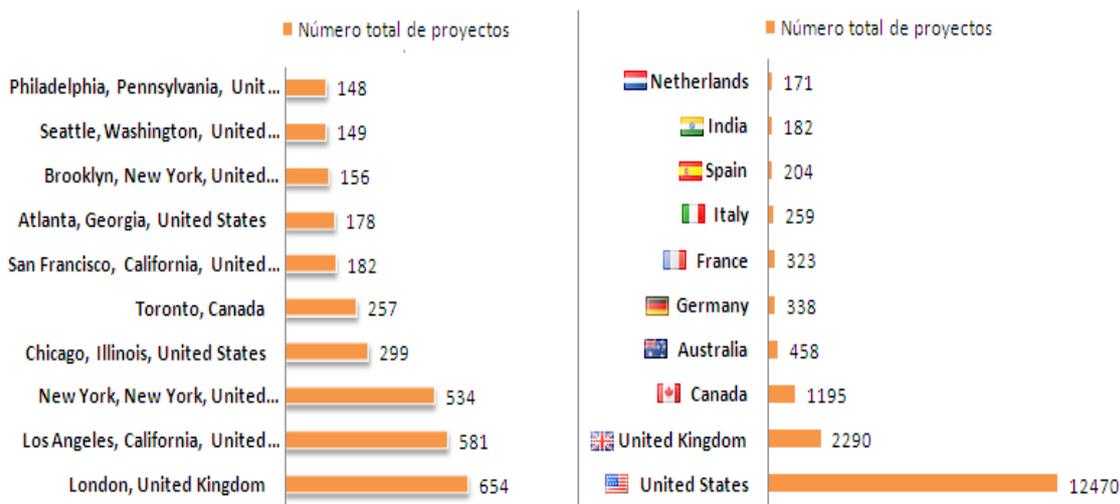
Figura 3.2.3.5.: Comparación entre Crowdlending y Crowdequity



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infocrowdsourcing, 2015

Para hacer un análisis del uso internacional de plataformas de Crowdfunding se ha recogido en la figura 3.2.3.6. la relación de los países y ciudades con más proyectos activos. El estudio se ha realizado sobre una población de 150 países y 5744 ciudades. Observamos cómo la ciudad de Londres encabeza la lista de ciudades con más proyectos financiados a través del Crowdfunding en todo el mundo. Sin embargo, si se contabilizan los proyectos totales por países, sin duda alguna Estados Unidos es el país que más proyectos ha financiado desde el 1 de Enero de 2014 hasta el 25 de Junio de 2015.

Figura 3.2.3.6.: Top Países y Ciudades con más proyectos financiados por Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Thecrowdfundingcentre, 2015

Además de los factores anteriores, el crecimiento exponencial de esta forma de financiación de proyectos emprendedores ha tenido su gran auge gracias o a consecuencia de la inexistencia de regulación vigente para moderar estas transacciones. No obstante, a comienzos del 2014 muchos países estuvieron considerando crear normativas para regular estas actividades: se desarrolló una propuesta legislativa para regular las plataformas Crowdfunding. Para su creación, expertos en materia financiera desarrollaron un anteproyecto que más tarde remitieron al Congreso de los Diputados. Esta nueva propuesta legislativa pretende regular la financiación no bancaria y proteger al consumidor que generalmente es un inversor sin capacidad para invertir por la ausencia de conocimientos financieros (Cuesta, et al, 2014). A comienzos del 2015 se aprobó en España el proyecto de Ley de Fomento de la Financiación. En el título V se regulan las dos modalidades más relevantes del Crowdfunding, el Crowdequity y el Crowdlending. El objetivo de aplicar esta nueva y estricta regulación es proteger a los inversores más pequeños e indefensos limitando la inversión. Las características principales son:

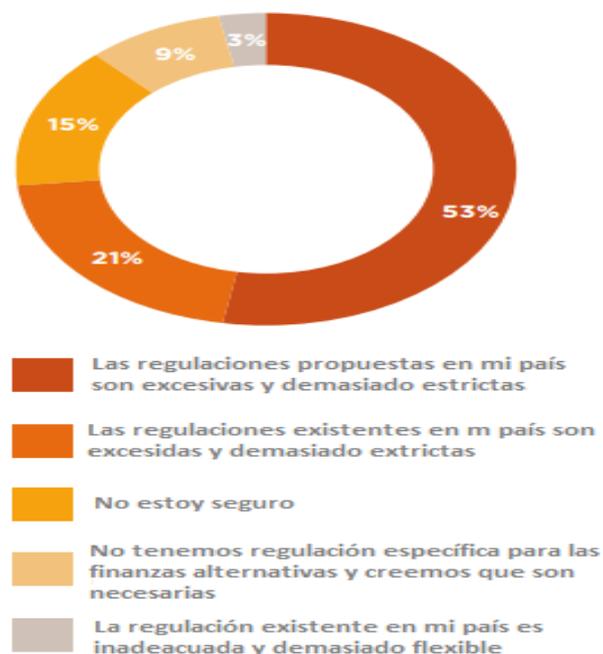
- Cualquier plataforma que ofrezca obligaciones, acciones ordinarias o privilegiadas, préstamos participativos, o participaciones de acciones en S.L. y quiera operar dentro de las fronteras nacionales deberá estar inscrita en el CNMV (Cuesta, et al, 2014).
- Si la actividad de las plataformas consiste en la intermediación de préstamos también deberá constar en el Banco de España.
- Se exige un capital mínimo de 60.000 euros que debe ser debidamente desembolsado íntegramente en efectivo en el momento de establecer una plataforma de Crowdfunding o un seguro de responsabilidad civil por el importe de 150.000 euros para subsanar posibles futuros fraudes (El País, 2015).
- Existirán dos tipos de inversores: a los inversores acreditados no se les aplicará ningún límite máximo de inversión y a los inversores no acreditados se les limitará hasta 3.000 euros en un mismo proyecto y un máximo de hasta 10.000 euros anuales la plataforma de Crowdfunding que participe (Cuesta, et al, 2014)
- En una misma plataforma sólo podrá promocionar un proyecto por promotor.
- El límite máximo de proyectos financiados es de 5 millones de euros (Otto, 2015).
- Las startups financiadas tendrán un límite recaudatorio de 2 millones de euros.

- Queda totalmente prohibido anunciar los proyectos fuera del dominio de la plataforma.
- Otra de las características importantes es la búsqueda incesante de la transparencia dentro de la plataforma de Crowdfunding, por este motivo la plataforma es un simple intermediario.

A finales de 2014, con el gran revuelo que está produciendo la financiación alternativa en Europa, la Universidad de Cambridge decide realiza un estudio comparativo sobre la financiación no bancaria europea. En este estudio se han realizado encuestas a expertos españoles para analizar mejor sus opiniones sobre la regulación del mercado financiero no bancario español. Las respuestas están recogidas en la figura 3.2.3.7., en la que claramente predomina la idea general de que las medidas regulatorias en España son excesivas y estrictas.

Figura 3.2.3.7.: Relación de respuestas obtenidas en el estudio.

PERCEPCIÓN DE LA REGULACIÓN ESPAÑOLA EN MATERIA DE FINANZAS ALTERNATIVAS



Fuente: Wardrop, et al, 2015

Las ventajas que ofrecen estos innovadores sistemas de financiación provienen en el apoyo incondicional de las nuevas tecnologías que ayudan a maximizar la eficiencia de las inversiones. Sin embargo, con la aprobación de esta normativa tan estricta han

limitado la eficiencia de financiar proyectos a través de Crowdfunding con una consecuencia directa en el aumento considerable de los costes de inversión. Con el paso de los años veremos si realmente sigue creciendo como hasta ahora.

3.2.4. Mercados de segunda mano

En este apartado se recogen todas las actividades que buscan ampliar la vida útil de los productos. Así surgen comunidades online que intentan romper la rutina tradicional de almacenar y acumular bienes en nuestra propiedad sin ningún tipo de uso o disfrute. Por este motivo se fomenta la venta, el trueque o la donación desinteresada entre particulares. El número de mercados de segunda mano ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

Con estas prácticas se siguen las pautas de no tirar ni guardar, sino hacer ventas a precios asequibles o compartir productos que aún tienen cierta vida útil para un determinado colectivo. Las actividades relacionadas con la donación, trueque o venta de productos forman parte del Sistema de Mercados de Redistribución citado anteriormente por Botsman (2010).

La dimensión de estas comunidades varía en función del público que puede abarcar. Por ejemplo, existen negocios a nivel local donde los ciudadanos de una ciudad acuden con sus productos usados para venderlos en este tipo de establecimientos y a su vez, se ponen a la venta para un futuro comprador. También hay negocios que tienen una mayor envergadura como es el caso de Ebay donde se venden todo tipo de productos a nivel internacional gracias a las nuevas tecnologías. El número de empresas que se dedican a redistribuir productos es muy amplio. Vamos a mencionar las empresas más significativas y características de este apartado.

Venta segunda mano

‘Ebay’ es una plataforma virtual fundada en EEUU en el 1995 donde se reúnen



compradores y vendedores de todo el globo para intercambiar casi cualquier tipo de productos por medio de un sistema de subastas o un ¡Cómpralo ya!, donde el vendedor establece un precio fijo y si el comprador está dispuesto a pagarlo, el artículo será suyo.

Actualmente ha revisado las cifras estimadas en 2014 para el ejercicio 2015 y anuncia una cantidad de 46 millones de dólares de beneficios para este ejercicio (EFE, 2015).

Trueque

‘Quierocambiarlo’ es una web donde cualquier particular puede publicar un anuncio con aquellos productos de los que desea deshacerse por medio de un trueque. El anunciante publica su producto y escribe qué cosas le interesan. Lo más característico de esta empresa es que es totalmente gratuita.



No existen comisiones en los intercambios.

Donación

Nolotiro es un proyecto donde usuarios que tienen cosas que ya no utilizan las donan a otras personas. Normalmente el interesado recoge los productos en el domicilio del oferente. La principal ventaja que tiene Nolotiro.org es luchar contra



la nostalgia de derroche al tirar las cosas a la basura, por eso te ayuda a deshacerte de esas cosas que no has tirado antes por este sentimiento. Además tienes la oportunidad de ayudar a un colectivo más desfavorecido.

3.2.5. Coworking

Antes de comenzar a analizar este movimiento globalizado basado en un sencillo concepto fomentado por emprendedores (Zonacoworking, 2015), es necesario desglosar la misma palabra con la que se denomina. Por un lado podemos desglosar el prefijo ‘Co’ que brinda un concepto de colectividad procedido por la palabra ‘work’ del inglés, trabajar. Si hacemos una interpretación de estos dos conceptos podemos definirlo como trabajar en compañía.

Bernard de Koven ha acuñado el término ‘Coworking’ con una interpretación diferente a la que actualmente entendemos. B. de Koven comenzó a divulgar esta filosofía de trabajar juntos como iguales (De Koven, 2013). Sin embargo el concepto actual de Coworking fue acuñado por Brad Neuberg. Durante el 2005 divulgó esta filosofía de trabajo por

todos los EEUU. Su intención era crear una estructura de trabajo y una comunidad de trabajadores independientes (De Guzman y Tang, 2011).

En este estilo de trabajo donde diferentes emprendedores tienen oficinas compartidas, crean nuevas oportunidades laborales, crecen personalmente y son gestores de este espacio de trabajo, surge una atmósfera idónea que permite revolucionar la forma tradicional de cualquier emprendedor

No se trata solamente de compartir un espacio físico entre muchos trabajadores, sino que el principal objetivo del Coworking es fomentar las relaciones entre los miembros de estos espacios y crear el sentimiento de pertenecer a una comunidad donde se ponen en común las habilidades y conocimientos de cada integrante. De esta forma, se enriquecen todos los trabajadores con las aportaciones de cada usuario. La principal diferencia con los centros de negocio clásicos es la aparición de la figura del gestor, quien se responsabiliza de la creación y mantenimiento de un buen clima de confianza y colaboración de todos los miembros (Suárez, 2013).

La filosofía Coworking propone una serie de cambios colectivos respecto al sistema tradicional individual de trabajo. En la tabla 3.2.5.1. la que se recogen los principales cambios:

Tabla 3.2.5.1.: Principales cambios propiciados por el Coworking

| INDIVIDUAL | COLECTIVO |
|-------------------|------------------|
| Competición | Cooperación |
| Agendas | Comunidad |
| Decir | Actuar |
| Formalidad | Compañerismo |
| Seguridad | Innovación |
| Especialidad | Aprendizaje |
| Cadena | Ecosistema |

Fuente: Elaboración propia a partir de wicicoworking, 2015

El funcionamiento de estos espacios compartidos de trabajo es muy sencillo. Cualquier persona que necesite un espacio de trabajo más social, dinámico, económico, creativo y con ciertos bienes compartidos como por ejemplo el uso de la impresora, puede optar por pagar una tarifa mensual y comenzar a ser miembro de una comunidad social.

Las plataformas de Coworking no necesitan cumplir unos requisitos muy específicos, por eso podemos encontrar espacios de Coworking en cualquier localidad. Vamos a analizar los tres ejemplos que tenemos en León.



Cel Working: Espacio dedicado al emprendimiento social, cultural, educativo y tecnológico. Buscan crear un espacio de trabajo para emprendedores mediante el compañerismo, el networking, y la búsqueda del confort. Una de las prioridades de CelWorking es la optimización de los costes que producen los proyectos, con especial atención a aquellas startup que todavía apenas ingresan dinero. CelWorking tiene su centro en León en la Calle conde Sagasta, 36. También ofrece la posibilidad de alquilar por horas salas para reuniones.



Coworking León: Es un espacio de trabajo compartido con características similares al anterior, pero además, ofrecen a todos sus coworkers asesoría contable, fiscal, jurídica, marketing, y laboral. Tiene su centro en el edificio Analyza en el Parque Tecnológico de León.



La Colaborativa: Es también un espacio de trabajo compartido que se encuentra en el centro histórico de León. Ellos mismos se definen como un conjunto de personas, proyectos y soluciones que por medio de la creatividad abarcan prácticas emprendedoras y con la ayuda de las nuevas tecnologías son capaces de dar un servicio adecuado a todos sus clientes. Este espacio de coworking leonés tiene su sede en la Calle Serranos.

Casi una década se ha esfumado desde la apertura del primer espacio social de trabajo compartido. Con el paso del tiempo se ha empapado todo el globo sobre esta nueva filosofía de trabajo (Salas, 2015). Existen numerosas ventajas que atraen a emprendedores para formar parte de un espacio coworking:

- Ventaja económica: En los espacios coworking se comparten todos los gastos que se generan dentro del espacio. Por ejemplo, los gastos de luz y agua, cuota de internet, o el alquiler del local entre otros. La posibilidad de trabajar en un espacio coworking es muy más económica y flexible porque cada coworker elige la tarifa que mejor se adapte a sus necesidades. Por ejemplo, algunos emprendedores pueden dedicar sólo media jornada laboral para la realización de sus proyectos.
- Ventaja social: Se incentiva la creación de relaciones entre coworkers. Además aumentan las redes de contactos profesionales y personales con facilidad. Generalmente son espacios orientados a incentivar la creatividad y la puesta en común de ideas, mejorando la productividad creando un buen clima social.
- Compartir proyectos: Al trabajar diariamente con diferentes coworkers se puede conocer a personas con talento y llevar a cabo nuevos proyectos.
- Nuevas oportunidades: Mayor posibilidad de nuevas oportunidades de negocio.
- Actualidad: Se desarrollan actividades de negocio de todo tipo en los centros de coworking, por lo tanto un coworker va a tener la posibilidad de estar más actualizado de todas las novedades de los diferentes sectores.

Como hemos visto, son muchas las ventajas que ofrecen estos espacios de trabajo compartido. Sin embargo, no todos los emprendedores se decantan por establecer su lugar de trabajo en un espacio coworking. La pérdida de privacidad e intimidad, compartir un espacio o la necesidad de adaptación a un nuevo entorno son algunos de los factores negativos que pueden generar los espacios coworking.

La continua evolución a nivel internacional de espacios coworking confirma que existen más ventajas que inconvenientes en participar en estas comunidades de trabajo compartidas.

3.2.6. Bancos del tiempo

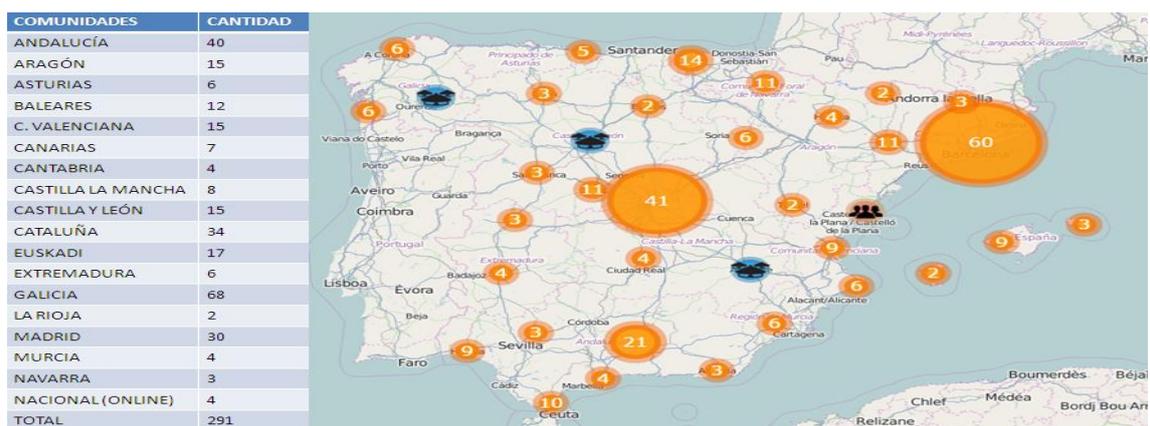
Los Bancos de Tiempo son una herramienta de la Economía Colaborativa por medio de la cuál un grupo de personas pueden intercambiar bienes y servicios en base al

tiempo, es decir, se sustituye la moneda tradicional como tipo de cambio por las horas de servicio prestado y recibido. No existe una moneda convencional. Se intercambian habilidades entre los miembros del Banco del Tiempo.

Otra definición es la que da el Doctor Edgar Chan En la película ‘El tiempo como moneda’ que define a los Bancos del Tiempo como armas que permiten a las personas dejar de creer que la economía es la responsable de definir quién es desechable y quién es útil en esta sociedad. Por este motivo, gracias a la colaboración y confianza de los miembros del Banco del tiempo se constituye un tejido más social en nuestra comunidad donde se comparten habilidades, conocimientos, aptitudes y actitudes de los miembros del Banco del Tiempo. Además durante el proceso de servicio prestado conoces a personas nuevas que enseñan o ayudas sin ningún tipo de contraprestación económica: es una ayuda mucho más solidaria (Cañigüeral, 2014, p. 113).

Gracias a los Bancos de Tiempo se refuerzan los lazos personales y se favorece la integración en una comunidad basada en relaciones humanas, cita María Novo en su libro ‘Espacio, espacio’. Actualmente en España existen aproximadamente 291 Bancos de Tiempo repartidos por todas las Comunidades Autónomas. En la figura 3.2.6.1. se aprecia cómo se distribuyen por el territorio nacional.

Figura 3.2.6.1.: Distribución de los Bancos de Tiempo en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Vivir sin empleo, 2015

El ejemplo más significativo en España es Cronnection que ha alcanzado los 20.000 usuarios en tan sólo 5 meses.

3.2.7. Moneda social

El actual sistema de intercambios de productos o servicios por dinero ha generado múltiples situaciones de desigualdades económicas entre personas de una misma comunidad, o incluso diferencias económicas abismales entre países. Por este motivo, el dinero es tan importante en nuestras vidas que llegamos a sentirnos dominados por las finanzas y las deudas individuales (Cañigüeral, 2014). Debemos estimular los intercambios sociales y solidarios entre los miembros de una comunidad para conseguir crear un cierto bienestar para todos. Con esta filosofía se acuña el concepto de moneda social.

Las primeras referencias que tenemos sobre los sistemas monetarios paralelos son aportadas por Bernard Lietaer donde considera que se pueden hacer acuerdos entre los miembros de una comunidad para usar algo como un medio de intercambio.

Las monedas sociales se crean al margen de las monedas oficiales del país y no son admitidas por los bancos tradicionales, por lo tanto no son monedas de curso legal. Por lo tanto definimos las monedas sociales como una herramienta alternativa para facilitar el intercambio de productos y servicios en el comercio, compartir conocimiento, o un simple apoyo a proyectos económicos en un ámbito local. Podemos resumir que las monedas sociales son medios de pago alternativo en comunidades locales con la intención de intercambiar productos, conocimiento y apoyo a proyectos económicos con fines sociales (CajaMar, 2008).

Al igual que otros proyectos innovadores que forman parte de la Economía Colaborativa, los sistemas de intercambio local por medio de la creación de monedas sociales, alternativas o comunitarias están floreciendo con las consecuencias de la crisis financiera actual. Actualmente hay más de 70 monedas sociales en España y se estima que en todo el mundo existen más de 5.000 (Eroski Consumer, 2014). Las principales características de las monedas sociales son:

- Son sistemas alternativos monetarios limitados espacialmente, normalmente a una comunidad o a una localidad, basados en la reputación individual capaz de generar confianza a cada individuo.

- Están afectadas por el fenómeno llamado oxidación del dinero, ya que en algunas ocasiones pueden perder valor con el paso del tiempo. De esta forma se fomenta la no acumulación de las monedas sociales (Yasuyuki, 07/01/2014)
- Existe infinitud de variantes en cuanto a forma y funcionamiento.

Existen dos tipos de monedas sociales aunque comparten el fin último de creación de un sistema alternativo como medio de pago.

- Las monedas complementarias son aquellas que conviven con la moneda de curso legal del país donde se usa. El objetivo de estas monedas es complementar las deficiencias del sistema tradicional con las ventajas de creación de empleo, dinamización de la economía local, y la optimización de los recursos compartidos.
- Las monedas alternativas pretenden crear un sistema alternativo totalmente diferente al sistema actual. Buscan crear sinergias con ciertos colectivos ecologistas (Cañigüeral, 2014, p. 111) y tienen un enfoque más anticapitalista.

La gran mayoría de monedas sociales se ciñen a las bases del sistema de monedas complementarias (LETS). Este sistema revitaliza y dinamiza las localidades y brinda las mismas oportunidades de intercambiar productos y servicios a todos los miembros de esa comunidad (Yasuyuki, 2014). Sin embargo, para el uso de estas monedas sociales se precisa acudir a determinados lugares donde se pueden conseguir. Existen tres maneras diferentes de adquirir las monedas sociales:

- Por compra: En España normalmente una moneda social equivale a un euro. Su valor puede ser mayor para incentivar su compra.
- Bancos de tiempo: Por esta vía es necesario la realización de un trabajo o tarea en favor de otra persona para la obtención de una cantidad determinada de monedas sociales.
- Trueque: Con el intercambio de algo entre dos usuarios se pueden adquirir las monedas sociales.

El ejemplo más significativo de empresas que se dedican a la creación de monedas sociales es Zoquito, y las ventajas que aportan a la sociedad son:

- Reactiva la economía local: Sirve para crear más riqueza y acelera el consumo y la producción en un ámbito local.

- Lucha contra burbujas económicas: A consecuencia del fenómeno de oxidación no se puede acumular con el paso del tiempo. Se propicia su uso para construir un sistema más equitativo para todos.
- Fomenta las relaciones entre los miembros de la comunidad: El uso de este sistema monetario permite generar más confianza, equidad y dignidad en la localidad donde se usa.

Hasta ahora los principales impulsores de este sistema alternativo han sido los propios ciudadanos de los ámbitos donde se aplica. Sin embargo, en los últimos meses también han recibido apoyo por parte de Ayuntamientos y órganos administrativos de las comunidades. Los principales inconvenientes del uso de estas monedas sociales se definen por el limitado número de participantes en su uso, y que su circulación es únicamente local. Por estos motivos las monedas sociales deben ser un complemento a las monedas de curso legal.

CONCLUSIONES

La principal conclusión que se infiere de este trabajo es que ha surgido un nuevo modelo económico alternativo a los modelos tradicionales. Este nuevo fenómeno, denominado Economía Colaborativa, ha cobrado tal relevancia que: permite optimizar el uso de los recursos, supone un ahorro sustancial para los usuarios, y, en ciertos ámbitos, influye en la reducción del impacto medioambiental.

La crisis económica, junto con la nueva de mentalidad de los consumidores de participar de manera directa en la economía, han exigido un cambio en los modelos económicos tradicionales que éstos no han sido capaces de satisfacer. Esta coyuntura ha motivado el nacimiento de un modelo capaz de adaptarse a las nuevas necesidades. La Economía Colaborativa, que persigue el intercambio de bienes y servicios entre particulares, sí ha dado respuesta a esa situación y amenaza con un cambio de era.

El desarrollo de las nuevas tecnologías supone un factor clave para el impulso de la Economía Colaborativa favoreciendo los intercambios de bienes y servicios entre particulares. Gracias a este desarrollo, millones de consumidores participan a diario de la Economía Colaborativa. Debido al crecimiento de las prácticas de este modelo económico, se puede afirmar que complementa de manera favorable el actual sistema de consumo.

Son innegables las ventajas que ofrece la Economía Colaborativa, ya sea a nivel económico, social o medioambiental, además de crear una competencia necesaria, frente a los modelos tradicionales. Por lo tanto, la situación parece favorable para una reestructuración de la sociedad de consumo, aunque aún está pendiente que las prácticas de la Economía Colaborativa se integren convenientemente en nuestra sociedad a todos los niveles, haciendo especial hincapié en el ámbito jurídico.

Sin embargo, este modelo presenta también una serie de posibles inconvenientes. Por un lado, se deben garantizar los derechos que todo consumidor merece y esta tarea aún se encuentra pendiente en algunas prácticas de la Economía Colaborativa. Por otro lado, en ocasiones supone la realización de actividades en una situación de ventaja frente aquellos negocios que vienen ofreciendo productos y servicios similares dentro de los canales de

intercambio tradicionales. Finalmente, bajo el paraguas de la Economía Colaborativa se vienen recogiendo y justificando ciertas prácticas que al estar al margen de la regulación o ser difícilmente supervisables contribuyen a la conocida, economía sumergida y que tan nocivos efectos tiene para el estado del bienestar de un país.

A la vista de estos inconvenientes, se puede deducir que es necesario crear una regulación específica, dentro del sistema jurídico, que abarque todas las prácticas de la Economía Colaborativa, con el fin de conseguir su crecimiento ordenado, sostenible y competitivo con los sectores tradicionales.

Como conclusión final, se propone el impulso de toda práctica que persiga la competencia entre diversos sectores de actividad económica, sin olvidar el cumplimiento de unas mínimas garantías a favor tanto de la sociedad en general como de los consumidores en particular.

REFERENCIAS

- ADICAE. (2014). *Realidad y posibilidades del Consumo Colaborativo*. Recuperado el 05/02 de 2015, de <http://www.consumoresponde.es/sites/default/files/articulos/INFORME%20CONSUMO%20COLABORATIVO%20Andalucia%20dic%202014.pdf>
- Airbnb. (2015). *Nuestra Comunidad*. Recuperado el 05/17 de 2015, de <https://www.airbnb.es/>
- Algar, R. (2007). *Collaborative consumption*. Recuperado el 05/13 de 2015, de <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>
- Anfac. (2014). *El semestre marca un crecimiento del 22%, superando el medio millón de coches vendidos*. Recuperado el 06/11 de 2015, de http://www.anfac.com/estadisticas.action?accion=estad_turismos
- Asenjo, S. (2015). *Uber comenzará a probar un sistema de pagos en efectivo en la India*. Recuperado el 05/13 de 2015, de www.whatsnew.com,
- BlaBlaCar. (2015). *BlaBlaCar*. Recuperado el 06/20 de 2015, de <https://www.blablacar.es/faq/pregunta/que-es-blablacar>
- Blanchar, C. (2012, 16/05/2012). La sociedad de consumo ha muerto. *El País*.
- Blázquez, S. (2014, 23/11/2014). El móvil desafía el uso del coche. *El País*.
- BOE. (2013). *Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres*. Recuperado el 06/14 de 2015, de <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-17803&tn=1&p=20130705&vd=#a101>
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Your; The Rise of Collaborative Consumption* (primera) HarperBusiness.
- Brestolli, A. (2013). *Consumismo. El arte de comprar sin necesidad*. Recuperado el 06/05 de 2015, de <http://suite101.net/article/consumismo-a12053#.VZgS8vntmkp>
- Building a better working world. (2015). *Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P*. Recuperado el 05/20 de 2015, de <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/06/25/04d5042196ea7da17531da405704a3eb.pdf>

CajaMar. (2008). *Las monedas sociales*. Recuperado el 05/10 de 2015, de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/banca-social/las-monedas-sociales.pdf>

Cañigüeral, A. (2011). *Movilidad compartida: bienvenidos a la "era del acceso"*. Recuperado el 06/22 de 2015, de <http://www.consumocolaborativo.com/2011/08/27/movilidad-compartida/>

Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (primera). Barcelona: Conecta.

Cañigüeral, A. (2015). *¿De qué ha servido prohibir Uber en España?* Recuperado el 06/20 de 2015, de <http://www.consumocolaborativo.com/2015/01/19/de-que-ha-servido-prohibir-uber-en-espana/>

Cañigüeral, A., García, C. y Tamayo, L. (2015). *Consumo Colaborativo*. Recuperado el 24/04/2015 de 2015, de <http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>

Cetelem España. (2014). *Compartir coche y alquiler coche por horas, tendencias en desarrollo*. Recuperado el 06/12 de 2015, de <http://www.elobservatoriocetelem.es/2014/04/>

CNMC Blog. (2015). *Los efectos de la economía colaborativa sobre la regulación [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 05/20 de 2015, de <http://cnmcblog.es/2015/01/05/los-efectos-de-la-economia-colaborativa-sobre-la-regulacion/>

Comunitae. (2015). *Comunitae Resultados 2014*. Recuperado el 05/20 de 2015, de http://blog.comunitae.com/wp-content/uploads/2015/02/Infografia_Resultados2014.pdf

Consultoría Financiera Kerfant. (2012). *El crédito a las PYMES bajó un 62% desde 2007 [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 05/17 de 2015, de <http://blog.cofike.com/2012/05/17/prestamos-para-empresas-no-hay-credito/>

Couchsurfing. (2015). *couchsurfing*. Recuperado el 05/12 de 2015, de <https://www.couchsurfing.com/>

Crowdacy. (2013). *¿Cuántos tipos de crowdfunding existen?*. Recuperado el 05/18 de 2015, de <http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>

Cuesta, C., Fernández de Lis, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola, P. (2014). *Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital*

De Guzman, G. V. y Tang, A. I. (2011). *Working in the Unoffice. A Guide to Coworking for Indie Workers, Small Businesses, and Nonprofits*. San Francisco: Night Owls Press LLC.

De Koven, B. (2013). *The Coworking Connection*. Recuperado el 05/19 de 2015, de <http://www.deepfun.com/the-coworking-connection/>

Derecho de la Seguridad. (2014). *Nuevos paradigmas que afectarán la movilidad y la seguridad vial del futuro inmediato [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 05/27 de 2015, de <http://derechodelaseguridad.com/nuevos-paradigmas-movilidad-y-seguridad-vial/>

Dorronsoro, L. (2015, 05/02/2015). El «crowdfunding» pasa del vuelo libre a la rigidez de la regulación. *ABC*.

ECODES. (2013). *Consumo colaborativo y economía compartida*. Recuperado el 05/17 de 2015, de <http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos Informe Consumo Colaborativo ECODES DGAConsumo eb80b3c0%232E%23 pdf>

EFE. (2014, 26/11/2014). El empleo no declarado y la economía sumergida representan en España el 18,6% del PIB. *El Mundo*.

EFE. (2015, 06/02/2015). EBay revisa al alza las cifras de 2014 y anuncia beneficios de 46 millones de dólares. *El Economista*.

El País. (2015, 16/04/2015). El Congreso aprueba la ley que regula el ‘crowdfunding’. *El País*.

Eroski Consumer. (2014, 06/04/2014). Monedas sociales: qué son y cuántas funcionan en España. *20minutos*.

esPosible. (2013). Tener o disfrutar. *esPosible*, 36, 19/06/2015.

Eureka Startups. (2014). *CROWDCUBE cierra una ronda de financiación récord, de 450.000 euros en seis días*. Recuperado el 05/18 de 2015, de <https://www.eureka-experts.com/news/crowdcube-cierra-una-ronda-de-financiacion-record-de-450-000-euros-en-seis-dias>

Europa Press. (2014, 12/09/2014). El Govern vuelve a multar a Airbnb por "seguir sin legalizar" su actividad. *Europa Press*.

Europa Press. (2015, 23/03/2015). COMUNICADO: SocialCar cierra su primera ronda de financiación con 800.000 euros. *Europa Press*.

Fernández, A. (2014a, 04/07/2014). El consumo colaborativo puede coexistir con la economía tradicional. *ABC*.

Fernández, A. (2014b). *Se habla mucho del consumo colaborativo en plan tertuliano sin saber qué ocurre en realidad*. Recuperado el 03/04/2015 de 2015, de http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2014/10/31/220843.php

Ferrer, M. (2014). *Retos legales de las actividades P2P de la economía colaborativa en España*. Documento no publicado.

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing* (primera). Hardcover: Penguin Group.

García-Posada, M. (2015). *ENCUESTA SOBRE PRÉSTAMOS BANCARIOS EN ESPAÑA: ABRIL DE 2015*. Recuperado el 05/15 de 2015, de http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/htmls/articulo_epb.pdf

Gozzer, S. (2015, 18/06/2015). El juez se plantea consultar a Europa si Uber es una empresa de transporte. *El País*.

Hemerotek. (2014). *Daimler (Mercedes-Benz) se lanza a la caza de Uber tras comprar Mytaxi y Ridescout*. Recuperado el 06/25 de 2015, de <http://hemerotek.com/2014/09/04/moovel-daimler-mercedes-benz-compra-mytaxi-y-ridescout/>

INE. (2014). *Estadística de transporte de viajeros (TV)*. Recuperado el 06/10 de 2015, de <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4210/tv0214.pdf>

Infocrowdsourcing. (2015). *Infocrowdsourcing*. Recuperado el 05/16 de 2015, de <http://www.infocrowdsourcing.com/>

Invest in Spain. (2013). *Desarrollo de servicios de carsharing eléctrico en entornos urbanos españoles*. Recuperado el 06/12 de 2015, de <http://www.investinspain.org/invest/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mda0/ntew/~edisp/4510338.pdf>

Jiménez, M. (2015, 25/06/2015). Los hoteleros pasan a la acción contra las viviendas de Airbnb y Homeaway. *El País*.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica* (primera). Barcelona: ANAGRAMA.

Lipovetsky, G. (2015). *La era del vacío* (primera). España: ANAGRAMA.

López, M. (2015a). *Amazon usa inteligencia artificial para detectar revisiones falsas*. Recuperado el 10/06/2015 de 2015, de <https://www.unocero.com/2015/06/29/amazon-usa-inteligencia-artificial-para-detectar-revisiones-falsas/>

López, M. (2015b). *Otro bocado al taxi: Uber se está quedando con el gran negocio de taxis para empresas en Estados Unidos*. Recuperado el 06/15 de 2015, de <http://www.genbeta.com/actualidad/otro-bocado-al-taxi-uber-se-esta-quedando-con-el-gran-negocio-de-taxis-para-empresas-en-estados-unidos>

Manzaneda, A. (2015). *La confianza, la nueva moneda del s. XXI*. Documento no publicado.

Marín, F. (2015, 23/02/2015). 'P2P' y economía colaborativa. *El Economista*.

Masulli, M. (2014). Economía colaborativa. El poder de compartir. *Compromiso Empresarial*, 09/06/2015.

Meyer, L. (2015). *Movilidad sostenible y economía compartida*. Recuperado el 06/23 de 2015, de <http://ethic.es/2014/11/movilidad-sostenible-y-economia-compartida/>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014). *Movimientos turísticos en fronteras (frontur)*. Recuperado el 06/11 de 2015, de <http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+clasificadas+por+tipo+de+alojamiento+utilizado+-+Ref.206&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>

OCU. (2015). *El consumo colaborativo que se avecina*. Recuperado el 20/06/2015 de 2015, de <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/noticias/tendencias-consumo-colaborativo>

Oliveras, I. (2014). *Juan Cartagena: "La economía colaborativa puede ayudarnos a eliminar ciertos excesos del capitalismo" [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 05/17 de 2015, de http://www.huffingtonpost.es/ignacio-oliveras/cartagena_1_b_6011920.html

Otto, C. (2015, 09/01/2015). Victoria del 'crowdfunding': las 'startups' podrán recaudar hasta 5 millones en internet. *El confidencial*.

Owyang, J. (2013). *The Collaborative Economy Body of Work for Corporations*. Recuperado el 15/06/2015 de 2015, de <http://www.web-strategist.com/blog/2013/08/22/table-of-contents-the-collaborative-economy/>

Pastor, J. (2014). *Esto es lo que hace Uber con el taxi en una ciudad: 65% de caída de uso*. Recuperado el 06/20 de 2015, de <http://www.xataka.com/automovil/esto-es-lo-que-hace-uber-con-el-taxi-en-una-ciudad-65-de-caida-de-uso>

Pico, P. (2012). *Alquiler de coches entre particulares*. Recuperado el 06/20 de 2015, de http://www.consumer.es/web/es/motor/compra_coche/2012/11/08/214070.php

PwC. (2014). *The sharing economy – sizing the revenue opportunity*. Recuperado el 04/04/2015 de 2015, de <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.jhtml>

Respiro. (2015). *Respiro Car Sharing*. Recuperado el 06/13 de 2015, de www.respiro.es

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. España: Paidós Ibérica.

Rocky Mountain Institute. (2011). *Carsharing members (North America and Europe) and projected growth*. Recuperado el 06/12 de 2015, de http://www.rmi.org/RFGGraph-Carsharing_members_and_projected_growth

Rodríguez, F. (2015). OUI SHARE OPENTOUR CON TIMERE PUBLIK. *OuiShare Magazine*, 22/04/2015.

Sacks, D. (2011). *THE SHARING ECONOMY*. Recuperado el 06/22 de 2015, de <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>

Salas, O. (2015). *¿Qué es el coworking? ...Ventajas e Inconvenientes*. Recuperado el 06/21 de 2015, de <http://www.emprendedoresynegocios.es/que-es-el-coworking-ventajas-e-inconvenientes/>

Sarasola, K. (Foro de discusión en línea 2014, 19/05/2014). Seminario Permanente 2020. Conversación intergeneracional: Los desafíos de la economía colaborativas. Mensaje enviado a <http://www.forodeforos.org/debates/24/seminario-permanente-2020-conversacion-intergeneracional:-los-desafios>

Schumacher, E. F. (2011). *Lo pequeño es hermoso* (primera). España: Akal.

Sharingespaña. (2014). *La Economía Colaborativa en España: oportunidades de una nueva economía*.

Spaincrowdfunding. (2014). *Informe de la encuesta de la asociación española de crowdfunding sobre las plataformas españolas de crowdfunding*. Recuperado el 06/16 de 2015, de <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME->

Suárez, R. (2013, 20/12/2013). Qué es el coworking: ventajas y desventajas. *El Diario Turing*.

Terrasa, D. (07/01/2014). *Los jóvenes, cada vez menos interesados en tener su propio coche [Mensaje en un blog]*. Recuperado el de <http://www.kmph.es/los-jovenes-cada-vez-menos-interesados-en-tener-su-propio-coche/>

Thecrowdfundingcentre. (2015). *Thecrowdfundingcentre*. Recuperado el 06/19 de 2015, de www.thecrowdfundingcentre.com

Thompson, D. (2015). *The Uber Economy*. Recuperado el 06/10 de 2015, de <http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/01/is-uber-a-middle-class-job-creator-or-not/384763/>

Twenergy. (2012). *Las emisiones contaminantes de los coches*. Recuperado el 06/18 de 2015, de <http://twenergy.com/a/las-emisiones-contaminantes-de-los-coches-605>

Vivir sin empleo. (2015). *Vivir sin empleo*. Recuperado el 06/20 de 2015, de <http://www.vivirsinempleo.org/>

Vocento. (2015). *Entrevista a Zimmermann en los regionales de Vocento*. Recuperado el 24/06/2015 de 2015, de <http://www.sharingespana.es/entrevista-a-zimmermann-en-los-regionales-de-vocento-2/>

Walsh, B. (2011). *10 Ideas That Will Change the World. Today's Smart Choice: Don't Own. Share*. Recuperado el 05/12 de 2015, de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html;

Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R. y Gray, M. (2015). The European Alternative Finance Benchmarking Report. *Moving Mainstream*, 13/05/2015-33.

Wauters, R. (2014). *Catching up with BlaBlaCar COO Nicolas Brusson, now armed with \$100m in funding to serve 10 million users and counting*. Recuperado el 06/13 de 2015, de <http://tech.eu/features/2762/blablacar-10-million-users-turkey-video/>

Wikicoworking. (2015). *Wikicoworking*. Recuperado el 05/25 de 2015, de <http://wiki.coworking.org/w/page/16583831/FrontPage>

Yasuyuki, M. (2014a). *LETS: una moneda independiente del euro [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 06/21 de 2015, de

<http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2014/06/lets-una-moneda-independiente-del-euro.html>

Yasuyuki, M. (2014b). *Oxidación o cómo cambiar las reglas del juego económico [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 06/21 de 2015, de <http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2014/01/oxidacion-o-como-cambiar-las-reglas-del-juego-economico.html>

Zonacoworking. (2015). *¿Qué es Coworking?* Recuperado el 05/04 de 2015, de [http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/;](http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/)