



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2016 / 2017

ECONOMÍA COLABORATIVA: ¿NEGOCIO DE FUTURO?
(SHARING ECONOMY: FUTURE BUSINESS?)

Realizado por el alumno D. Eduardo Jesús Valdespina Hernández.

Tutelado por la Profesora Dña. Liliana Herrera.

León a 5 de julio de 2017

ÍNDICE.....	Página
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	11
METODOLOGÍA.....	12
1. CONSUMO Y ECONOMÍA COLABORATIVA (SHARING ECONOMY).	13
2. AGENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	16
2.1 USUARIOS (“PROSUMIDORES”)	17
2.1.1 Productores (proveedores).....	17
2.1.2 Consumidores.....	18
2.2 INTERMEDIARIOS (PLATAFORMAS)	19
3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	19
3.1 VENTAJAS.....	19
3.2 INCONVENIENTES	22
4. TIPOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA.....	23
4.1 CONSUMO COLABORATIVO.....	23
4.2 PRODUCCIÓN COLABORATIVA (PEER PRODUCTION).....	24
4.3 CONOCIMIENTO ABIERTO	25
4.4 FINANZAS PARTICIPATIVAS O COLABORATIVAS	25
4.5 ECONOMÍA COLABORATIVA CON Y SIN ÁNIMO DE LUCRO	26
5. LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA	27
6. EJEMPLOS (NACIONALES E INTERNACIONALES)	30
6.1 EJEMPLOS NACIONALES DE ECONOMÍA COLABORATIVA	30
6.1.1 Wallapop.....	30
6.1.2 Compartir Tren Mesa AVE.....	31

6.1.3	<i>BlaBlaCar</i>	31
6.1.4	<i>SocialCar</i>	31
6.1.5	<i>Trip4real</i>	32
6.1.6	<i>Goteo</i>	32
6.1.7	<i>Puddle</i>	33
6.1.8	<i>Web BDTonline</i>	33
6.1.9	<i>TicketBis</i>	33
6.2	EJEMPLOS INTERNACIONALES DE ECONOMÍA COLABORATIVA	34
6.2.1	<i>Airbnb</i>	34
6.2.2	<i>Uber</i>	34
6.2.3	<i>Zipcar</i>	35
6.2.4	<i>EatWith</i>	35
6.2.5	<i>Transferwise</i>	35
6.2.6	<i>Friendsurance</i>	35
7.	ANÁLISIS DE CASOS	36
7.1	SECTOR DE ALQUILER.....	36
7.1.1	<i>Airbnb</i>	36
7.1.2	<i>HomeAway</i>	37
7.1.3	<i>Couchsurfing</i>	38
7.1.4	<i>Factores a analizar</i>	39
7.2	SECTOR DE TRANSPORTE	46
7.2.1	<i>Uber</i>	47
7.2.2	<i>BlaBlaCar</i>	47
7.2.3	<i>Factores a analizar:</i>	48
7.3	SECTOR DE LA SEGUNDA MANO.....	55
	<i>Wallapop</i>	55
7.4	SECTOR DE LA INFORMACIÓN.....	55
	<i>Wikipedia</i>	56
7.5	SECTOR DE SERVICIOS PROFESIONALES.....	57
	<i>Freelancer.com</i>	57
7.6	SECTOR GASTRONÓMICO.....	57
	<i>Eatwhit</i>	58
7.7	FACTORES A ANALIZAR.....	58

7.7.1	<i>Económicos</i>	61
7.7.2	<i>Acceso (condiciones) de los usuarios</i>	62
7.7.3	<i>RSC (sectores en conflicto)</i>	64
7.7.4	<i>Posibles factores de éxito/ utilidad aportada por la empresa</i>	64
8.	RETOS QUE PRESENTA LA ECONOMÍA COLABORATIVA	65
8.1	RETOS LEGALES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	66
8.2	ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS A LA COLABORACIÓN.....	66
8.3	EL FUTURO DEL TRABAJO	67
8.4	LA SINGULARIDAD DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS.....	68
9.	OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA ECONOMÍA COLABORATIVA .	69
	CONCLUSIONES	70
	BIBLIOGRAFÍA	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Funcionamiento de la plataforma digital.	15
Gráfico 2. Cambios producidos en los bienes.	16
Gráfico 3. Motivos para usar plataformas de economía colaborativa.	21
Gráfico 4. Rango de edad que más utiliza la economía colaborativa.	27
Gráfico 5. Utilización del consumo colaborativo por género.	28
Gráfico 6. Artículos que más se comparten o alquilan.	29
Gráfico 7. Satisfacción con los servicios disponibles en las plataformas de economía colaborativa.	29
Gráfico 8. Evolución de la plataforma Airbnb.	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas de la economía colaborativa dedicadas al alojamiento.	39
Tabla 2. Empresas de la economía colaborativa dedicadas al transporte.	48
Tabla 3. Empresas de la economía colaborativa representativas en sus sectores de actividad.	58

RESUMEN

En los últimos años está surgiendo un nuevo modelo de negocio basado en compartir al que se denomina economía colaborativa. Un suceso que se está haciendo viral y revolucionario, ya que tiene alcance mundial y se basa en el valor intrínseco humano que es compartir. Este Trabajo Fin de Grado pretende analizar el fenómeno de la economía colaborativa estudiando su impacto social y económico. Para ello se analizan un total de 9 empresas en distintos sectores de actividad (alojamiento, transporte y otros). Cada empresa es analizada teniendo en cuenta cuatro factores claves del éxito en estos modelos de negocio: los factores económicos, los de acceso de los clientes, los factores en conflicto y la ventaja competitiva de cada empresa. Se ha empleado como metodología el estudio de casos y el análisis DAFO para evaluar el impacto de esta nueva economía emergente, que cada vez cuenta con un mayor número de usuarios.

Palabras clave: economía colaborativa, consumo colaborativo, confianza, colaboración.

ABSTRACT

Over the past few years, a new business model is rising based on sharing. This business model is called sharing economy. An event that is becoming viral and revolutionary because of his worldwide reach, and because it is based on the core human value of sharing. This Final Degree Project aims to analyze the phenomenon of the sharing economy by the study of its social and economic impact. To achieve that, there are 9 companies being analyzed from different fields (accommodation, transport, and others). Each company is being analyzed given four key factors of success in these business models: the economic factor, the client access ones, the conflict factors and the competitive advantage of each company. The methodology used has been the study of cases and the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) analysis to evaluate the impact of this new rising economy, which counts with a larger number of users every day.

Keywords: sharing economy, collaborative consumption, trust, collaboration.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años es cuando el término economía colaborativa ha cobrado más protagonismo en nuestra sociedad. Esta nueva forma de proceder está revolucionando la economía tal y como la entendíamos, ya que además de generar valor únicamente a través del consumo, se puede hacer también mediante el intercambio de bienes. La economía colaborativa cada vez atrae a un mayor número de usuarios tanto en el ámbito nacional como internacional, gracias al elemento clave sobre el cual gira todo su atractivo, la colaboración.

El informe “Sharing is the new buying”, de la empresa Crowd Companies en Estados Unidos, publicado en el año 2014 reflejaba ya las elevadas cifras de compartidores en mercados tradicionales dinámicos en innovación. Los datos ascienden a 80 millones en los Estados Unidos, 23 en el Reino Unido y 10 en Canadá, lo que se traduce en una penetración de más del 40% en estos mercados. Desde la fecha de este informe, el consumo colaborativo ha ido en ascenso. En un ámbito más próximo, el informe publicado en 2016 por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) sobre consumo colaborativo en España, Portugal, Italia y Bélgica, señala que más de un 70% de consumidores ha sido partícipe de la economía colaborativa.

El grupo de usuarios o “compartidores” es un grupo muy numeroso mayoritariamente joven, con un poder adquisitivo medio o medio alto, y muy satisfechos con estas experiencias (más del 90% de usuarios en EE.UU., Reino Unido y Canadá recomiendan el último servicio colaborativo y, aproximadamente, el 75% de usuarios en España, Portugal, Italia y Bélgica se manifiesta muy satisfecho con este servicio).

Además del creciente número de usuarios y las experiencias favorables en la economía colaborativa, existen un conjunto de razones fundamentales que han impulsado este modelo. Estos pilares que concentran el éxito y la importancia de este nuevo modelo son: 1) aporta un valor real, donde experimentar con productos y servicios es más importante que poder poseerlos; 2) es un modelo a demanda (flexible) donde el usuario únicamente paga por el uso y disfrute de la cosas; 3) consiste en un modelo P2P (persona a persona) donde los avances tecnológicos han favorecido el empoderamiento del individuo capacitándolo para ser parte activa del modelo productivo; 4) se fundamenta en la confianza, la comunidad y la transparencia entre los usuarios para hacer el modelo viable; 5) fomenta la búsqueda del beneficio común como garantía de control de sus miembros; 6) se produce en tiempo real, los usuarios participan, crean y actualizan

contenido de manera constante; y 7) las nuevas tecnologías han posibilitado su difusión ya que permite interactuar y realizar transacciones en tiempo real y desde cualquier lugar, suceso que ha cambiado la forma de comprar, viajar y entendernos entre personas, comunidades y empresas. Como resultado, el **objetivo principal** del trabajo es analizar la importancia que tiene la economía colaborativa en nuestra sociedad y los factores clave que determinan el éxito de este modelo de negocio. Para lograr este objetivo, el trabajo se ha estructurado en dos partes:

- Una parte teórica, donde se recoge el marco conceptual, características y principales factores y agentes de la economía colaborativa, para dotar de una visión más completa al trabajo.
- Una parte práctica, donde ilustrar mediante el análisis de ejemplos de empresas reales la creciente importancia de la economía colaborativa. A través de un análisis de empresas por sectores de actividad, en los cuales a su vez se han estudiado cuatro dimensiones: factores económicos, factores de acceso de los usuarios, sectores en conflicto y factores de éxito.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en los primeros apartados del trabajo se expondrán los objetivos propuestos y la metodología empleada para la consecución de los objetivos. En el primer capítulo se presentarán los principales aspectos que envuelven la economía colaborativa, así como la definición de este término. En el siguiente capítulo se analizarán y explicarán los distintos agentes que intervienen en este modelo, así como sus funciones. En el capítulo tres se presentarán las ventajas e inconvenientes, así como los motivos que impulsan a los usuarios a adentrarse en la economía colaborativa. En el capítulo cuatro se expone y explican los diferentes tipos de economía colaborativa que existen en la actualidad. En el capítulo cinco se presenta la economía colaborativa en el ámbito nacional analizando la importancia, edad, género y motivaciones, de los usuarios de esta en España. En el capítulo seis se explican brevemente los principales ejemplos de la economía colaborativa tanto a nivel nacional como internacional. El capítulo siete recoge el análisis práctico propiamente dicho de 9 empresas distintas divididas por sectores de actividad y analizadas en función de cuatro parámetros. En el capítulo ocho se plantean los retos que enfrenta este modelo de negocio para integrarse definitivamente en la sociedad actual. En el capítulo nueve se presentan las oportunidades ofrecidas por este nuevo modelo de economía en la sociedad. Finalmente, en el último apartado del trabajo se exponen las conclusiones alcanzadas durante el desarrollo del mismo, en este apartado también se presenta un análisis DAFO aplicado a la economía colaborativa.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal del trabajo es analizar la importancia que tiene la economía colaborativa en nuestra sociedad y los factores clave que determinan el éxito de este modelo de negocio.

Para conseguir este objetivo se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Exponer de manera clara el inicio de la economía colaborativa, así como definir este concepto.
- Identificar las ventajas e inconvenientes, así como los motivos por los que los usuarios se decantan por las plataformas de economía colaborativa en España.
- Estudiar los tipos de economía colaborativa, así como los diferentes agentes que intervienen en la misma.
- Mostrar el avance de la economía colaborativa en España y la satisfacción actual con los servicios disponibles en las plataformas.
- Estudiar las empresas más representativas de los principales sectores de actividad que han adoptado la economía colaborativa.
- Identificar los retos a los que se enfrenta la economía colaborativa para ser plenamente aceptada y poder instaurarse de forma permanente en nuestra sociedad.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se han empleado distintas fuentes de información. En primer lugar, para la definición del marco conceptual y los diferentes elementos teóricos se han empleado distintos libros de Economía Colaborativa de los que destacan: Cañigüeral, 2014, Montero, 2016 y Felber, 2012, además se consultaron diversos artículos de revistas especializadas como la revista Harvard Deusto, o numerosos estudios e informes relacionados con la economía colaborativa.

Para la parte práctica se recurrió principalmente a las páginas web de las empresas analizadas con datos actualizados a 2017, a fuentes estadísticas proporcionadas por organismos como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) e instituciones como eInforma. Además, se han analizado artículos de distintas revistas digitales especializadas como Alternativas Económicas y periódicos nacionales e internacionales.

Para la realización del trabajo se ha recurrido a un primer análisis y exposición teóricas de los principales aspectos relevantes de la economía colaborativa (marco conceptual, agentes, ventajas e inconvenientes y tipos de economía colaborativa entre otros). Posteriormente se empleó el estudio de casos, el cual es una metodología de investigación que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades únicas. Para la aplicación de este método se ha realizado una división por sectores de actividad dentro de los cuales se han seleccionado las principales empresas y se han analizado cuatro factores: factores económicos, factores de acceso y condiciones de los clientes, factores de conflicto y factores de éxito. Este método contribuyó a crear una imagen lo más completa y real posible de la situación en que se encontraba cada una de las empresas analizadas.

Una vez empleado el análisis de casos se aplicó el análisis DAFO que es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como los riesgos y las oportunidades que existen en el mercado. Este método ayudó a plantear las acciones a poner en marcha para aprovechar las oportunidades y tomar medidas contra las amenazas teniendo siempre en cuenta las fortalezas y debilidades. Una vez analizado el modelo de negocio de la economía colaborativa, este método también permitió conocer el enorme potencial que guardaba en su interior y su potencial en el futuro.

1. CONSUMO Y ECONOMÍA COLABORATIVA (SHARING ECONOMY)

Los ciudadanos han compartido desde hace muchos siglos, pero ha sido en los últimos años cuando la economía colaborativa ha adquirido gran importancia debido al uso de las nuevas tecnologías y a los cambios que ha producido en la sociedad que incluyen cambios en la cultura y la mentalidad (Ricart & Berrone, 2017). La tecnología actual ha facilitado y promovido la cultura del compartir, otorgando unas mayores dimensiones en el desarrollo de nuevas colaboraciones y un aumento de la repercusión a nivel global. En cuanto al cambio cultural, se ha visto estimulado por el uso de nuevas tecnologías como Internet que han propiciado un cambio en la manera en que concebimos y realizamos el consumo. Hemos convertido lo tangible en intangible, lo que nos proporciona una mayor abundancia con menores recursos materiales. Como ejemplo de este fenómeno podemos recurrir a la música. Hoy en día, podemos escuchar cualquier canción en cualquier momento y lugar a través de internet, lo que significa que la importancia no radica en poseer la canción sino en tener acceso a ella. Todo ello a su vez ha producido cambios de mentalidad en los ciudadanos como el paso de una sociedad consumista en la que la importancia radica en el número de bienes que se poseen a la de una sociedad más interesada en compartir y preocupada por la accesibilidad a los bienes (Campello & Santiago, 2014; Cañigüeral, 2014; Ricart & Berrone, 2017).

En este contexto está ganando peso paulatinamente una nueva forma de concebir el consumo y la propiedad de los bienes: el consumo colaborativo, el cual propone cambios en los hábitos hacia un consumo más responsable mediante la incorporación del principio de redistribución a las cuatro “R”s clásicas (reducir, reciclar, reparar y reutilizar). Así, mediante la redistribución somos capaces de dar acceso y compartir con otras personas un mismo objeto, con el beneficio añadido de evitar que deba fabricarse de nuevo, reduciendo además el impacto medio ambiental y el almacenamiento de objetos.

Una vez explicado el contexto, hay que distinguir entre la economía colaborativa, definida como la manera de compartir o intercambiar bienes tangibles e intangibles a través de Internet y las comunidades sociales, y por otro lado consumo colaborativo, definido como la puesta en práctica de la economía colaborativa por parte de los usuarios, y surge de la confianza que nos impulsa a compartir recursos y gastos para el beneficio de todos. Lo que en un principio surgía en el ámbito más cercano, se ha visto aumentado exponencialmente gracias al uso de internet y las redes sociales, lo que ha permitido la

interacción a nivel mundial desde tu propio ordenador, tableta o smartphone (Cañigüeral, 2014; Nava, 2015; Arroyo, 2016; Jiménez, 2016; Ricart & Berrone, 2017).

Los pilares fundamentales en los que se basa el consumo colaborativo y que contribuye a que se haga posible son: colaborar, compartir y generar confianza entre desconocidos (Urrutia, 2001; de Juan & Cañigüeral, 2015).

La economía colaborativa surge en respuesta al consumo colaborativo y ofrece una vía de relaciones e iniciativas que apoyan la colaboración en comunidades y favorecen las interconexiones horizontales dando agilidad y rapidez a esta estructura (de Juan & Cañigüeral, 2015; Jiménez, 2016). Además, la economía colaborativa aporta una solución a los hábitos de hiperconsumo desarrollados durante el siglo XX, los cuales eran insostenibles y respondían al modelo productivo de coger, usar y tirar, centrándose así en la posesión del producto en lugar de en el uso y disfrute del mismo. Esta nueva iniciativa, nos guía hacia una nueva perspectiva que transforma los residuos en recursos y un modelo basado en compartir aquello que tenemos en lugar de tener que producir más (Campello & Santiago, 2014; Palma, 2016).

La economía colaborativa consiste en la creación de redes de usuarios o comunidades que mediante plataformas o Marketplaces¹ comparten recursos tangibles o intangibles. Es un movimiento centrado en las personas cuya importancia se ve perfectamente reflejada en la siguiente oración de Luís Tamayo “Cuando las empresas hacen algo no son noticia, pero si es noticia cuando las personas hacen algo” (Tamayo, 2015, pág. 3).

El funcionamiento de prácticamente la totalidad de las empresas de consumo colaborativo se produce a través de la utilización de plataformas digitales, donde el papel principal desarrollado por la empresa consiste en favorecer el contacto entre oferentes y demandantes para la generación de intercambios de valor. En el desarrollo de esta función, las plataformas cobran un porcentaje sobre el precio del intercambio permitiéndoles ser rentables si captan un gran volumen de usuarios y transacciones. Para que estas transacciones se generen y alcancen un crecimiento elevado, es necesario que se conjuguen la confianza entre desconocidos, y el empoderamiento real de la comunidad de usuarios. La siguiente figura recoge el funcionamiento de las plataformas digitales ilustrando lo explicado anteriormente (de Juan & Cañigüeral, 2015; Jiménez, 2016).

¹ Es el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales. Son una especie de plataformas en las que compradores y vendedores permanecen hasta que la transacción finaliza.

Gráfico 1. Funcionamiento de la plataforma digital.



Fuente: <http://www.economicolaborativa.org/component/joomooc/actividades/5>

El acceso a los bienes ha ido ganando la partida a la propiedad de los mismos. Este cambio ha sido propiciado gracias al uso de Internet y a la cultura digital, que ha facilitado que usuarios en la red compartan recursos digitales, no siendo únicamente el propietario el que puede disfrutarlos (como ha ocurrido en el caso de la música, las películas, los libros, etc.). Estas mismas nociones actualmente también se aplican a todo tipo de objetos como: coches, pisos, barcos, etc. De esta manera los consumidores tienen un mayor acceso a los bienes y servicios de otros.

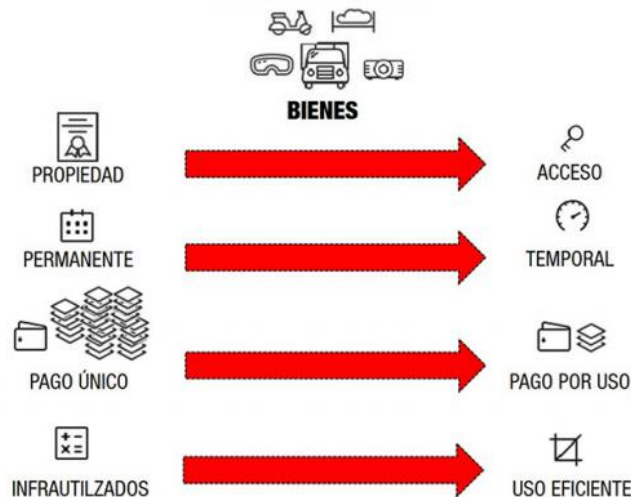
Este cambio experimentado es una evolución en la manera de pensar y por tanto produce también un cambio cultural, pues facilita frenar el consumismo vivido hasta el momento y preservar el planeta en el que habitamos (Campello & Santiago, 2014; de Juan & Cañigual, 2015).

La democratización del acceso a los recursos y la creación de valor en el medio digital ha desencadenado una indiscutible revolución que ha derribado multitud de barreras físicas y ha revolucionado a un gran número de sectores, obligando a reinventar multitud de modelos de negocio, como por ejemplo la industria musical, la de los videojuegos, la fotografía, etc.

En general, los patrones de consumo se están transformando en la era digital pasando de productos a servicios. En la actualidad, los nuevos modelos de negocio modifican la compra del producto por la suscripción a un servicio que nos proporciona acceso al mismo producto en cualquier momento. De este modo, se están creando servicios muy atractivos para fomentar y compartir de forma colaborativa y digital. Ejemplos de ello son Spotify una empresa que pone a disposición del cliente acceso ilimitado a millones de canciones

a través de su suscripción mediante un pago mensual. Un ejemplo lo encontramos en Netflix y la industria del cine, donde el pago de una cuota da acceso a una inmensa variedad de series y películas, además de a los últimos estrenos. Estos cambios de mentalidad y culturales alteran el modo en que percibimos la utilidad de los bienes como muestra el Gráfico 2 (de Juan & Cañigueral, 2015; Trillas, 2016)

Gráfico 2. Cambios producidos en los bienes.



Fuente: <http://www.economiacolaborativa.org/component/joomooc/actividades/11>

2. AGENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

En las actividades de economía colaborativa intervienen dos tipos de agentes: usuarios de las plataformas e intermediarios: en el grupo de usuarios de las plataformas podemos distinguir entre proveedores de servicios (que suministran activos, recursos, tiempo y/o competencias), y los consumidores de estos servicios. Es común que los usuarios desempeñen ambas funciones al mismo tiempo, esto es: sean proveedores y consumidores en la plataforma. El grupo de los intermediarios, es decir lo forman las plataformas, las cuales se encargan de conectar a los proveedores con los usuarios facilitando las transacciones entre ellos (Sánchez, 2016). A continuación, se explican las funciones de estos agentes.

2.1 USUARIOS (“PROSUMIDORES”)

Los usuarios son elementos fundamentales de las plataformas digitales, ya que son los creadores de valor de las mismas, y desempeñan los diversos roles en los que estos portales sustentan su actividad. Para que el intercambio se haga efectivo es imprescindible la generación de confianza y credibilidad, de lo contrario las transacciones no tendrá lugar (Tamayo, 2015).

Los usuarios de las plataformas digitales de consumo colaborativo, pueden desempeñar simultanea o alternativamente dos papeles primordiales; proveedores y/o consumidores de servicios. De ahí la aparición del término “prosumidor” como unión de las palabras productor y consumidor (Cañigüeral, 2014; Jarillo, 2016).

Esta figura permite al prosumidor obtener un beneficio de las habilidades, propiedades y bienes que provee, a la vez que se beneficia de la plataforma como consumidor. La dualidad de rol en la plataforma permite un consumo sostenible y la creación de lazos en la comunidad (de Juan & Cañigüeral, 2015).

2.1.1 Productores (proveedores)

La economía colaborativa está creando un nuevo tipo de ciudadano, llamado ciudadano productor, el cual es capaz no solo de ser consumidor sino también productor de bienes o servicios de manera directa. Esta participación del ciudadano productor en las plataformas digitales, tanto para compartir como para intercambiar y vender bienes y servicios, constituyen un adelanto en su papel como ciudadano. Mediante esta actividad aparece la figura del ciudadano productor, capaz de generar ingresos mediante la oferta de servicios publicados en la plataforma. Es cierto que generalmente estos ingresos no alcanzan el volumen de un salario, pero pueden ser una fuente vital de ingresos en caso de desempleo (Arroyo, 2016). Podemos distinguir entre dos tipos de productores:

Particulares

En lo que a economía colaborativa respecta, los usuarios particulares son el grupo más extendido, y lo forman ciudadanos que tienen otra ocupación (cuentan con un empleo o se dedican a una profesión) y realizan esporádicamente transacciones en alguna de las plataformas colaborativas.

Para estos usuarios los beneficios obtenidos mediante la economía colaborativa son un ingreso extra por alquilar o vender productos que se encuentran infrautilizados, por la persona que los tiene, pero que puede ser de gran utilidad para otro usuario, por lo que

mediante la transacción ambos usuarios salen ganando. Un ejemplo de ello lo encontramos en el alquiler de una habitación mediante la plataforma Airbnb², de este modo la persona que arrenda la habitación obtiene un dinero en lugar de tener esa habitación vacía y la persona que alquila se beneficia de poder cubrir su necesidad en lugar de tener que alquilar la casa completa (Montero, 2016).

Profesionales

Los usuarios profesionales son aquellos que se dedican principalmente a esta actividad, es decir, los beneficios obtenidos mediante las plataformas en las que actúan constituyen su fuente primordial de ingresos. El número de usuarios profesionales es más reducido que el de particulares en las plataformas colaborativas, ya que el fin de la colaboración no es lucrarse mediante ella sino ofrecer servicios a otras personas.

Un ejemplo de usuario profesional, es aquel que se dedica a la compra de productos al por mayor y posteriormente los vende. Este usuario aprovecha las plataformas de economía colaborativa para así poder llegar a un mayor número de personas, la esencia de su transacción no es la colaboración propiamente dicha sino más bien la obtención de un lucro (Montero, 2016).

2.1.2 Consumidores

Los usuarios por su parte también desempeñan el rol tradicional de ser consumidores, ya que sin ellos la economía colaborativa no tendría sentido. Estos consumidores se encuentran en el lado de la demanda y son esenciales para que las transacciones tengan lugar.

La economía colaborativa ofrece gran variedad de alternativas en todos los ámbitos (turismo, transporte, culinario, etc.), por lo que los usuarios pueden elegir si desean continuar utilizando las opciones tradicionales o si desean las alternativas propuestas por este movimiento. Ambas opciones coexisten y se relacionan, ya que el propósito de la economía colaborativa no es expulsar el modelo tradicional de hacer las cosas, sino ofrecer una alternativa viable mediante el empoderamiento ciudadano (Cañigüeral, 2014; Tamayo, 2015).

² Empresa fundada en agosto de 2008 y con sede en San Francisco (California), Airbnb es una plataforma comunitaria basada en la confianza, en la que los usuarios publican, descubren y reservan alojamientos en todo el mundo, a través de su ordenador, tableta o teléfono móvil.

2.2 INTERMEDIARIOS (PLATAFORMAS)

La economía colaborativa ha surgido gracias a Internet y las Webs 2.0 las cuales han permitido crear las plataformas de consumo colaborativo para conectar a los ciudadanos y favorecer que los recursos infrautilizados por unos aporten valor a otros usuarios como en una comunidad en general. Debido a que estas plataformas no requieren de grandes inversiones para poder desarrollarse, los ciudadanos pueden encontrar en ellas casi cualquier solución a sus necesidades (Tamayo, 2015; Jarillo, 2016; Arroyo, 2016).

El denominador común sin el cual las plataformas digitales de consumo colaborativo no habrían salido adelante son la confianza y la reputación, tanto en la plataforma como entre los usuarios que interactúan dentro de la misma. Además, podemos clasificar y localizar tres niveles de confianza: en la plataforma, en la persona con la que se llega al acuerdo y, finalmente, en el entorno legal existente. Por ello es imprescindible para el adecuado progreso de la plataforma que los usuarios que interactúan en ella tengan una conducta modélica. Esta conducta además repercute en los propios usuarios permitiendo que se beneficien a aquellos que cuenten con una mayor reputación y credibilidad, ya que serán, los primeros en ser elegidos para efectuar transacciones en la plataforma (Cañigual, 2014; Jarillo, 2016; Arroyo, 2016).

3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

3.1 VENTAJAS

A medida que se profundiza sobre la economía colaborativa, van aflorando los beneficios de esta en muchos aspectos de la sociedad, alcanzando no solo los propios usuarios sino también al medio ambiente. A continuación, están recogidos los beneficios principales que aporta la economía colaborativa:

- Bajos precios (ahorro). El factor precio, a la vista de los datos, es un factor determinante a la hora de decantarse por la economía colaborativa, ya que este elemento es sensiblemente inferior al de alternativas tradicionales. En España este componente se acentúa constituyendo el factor decisivo.

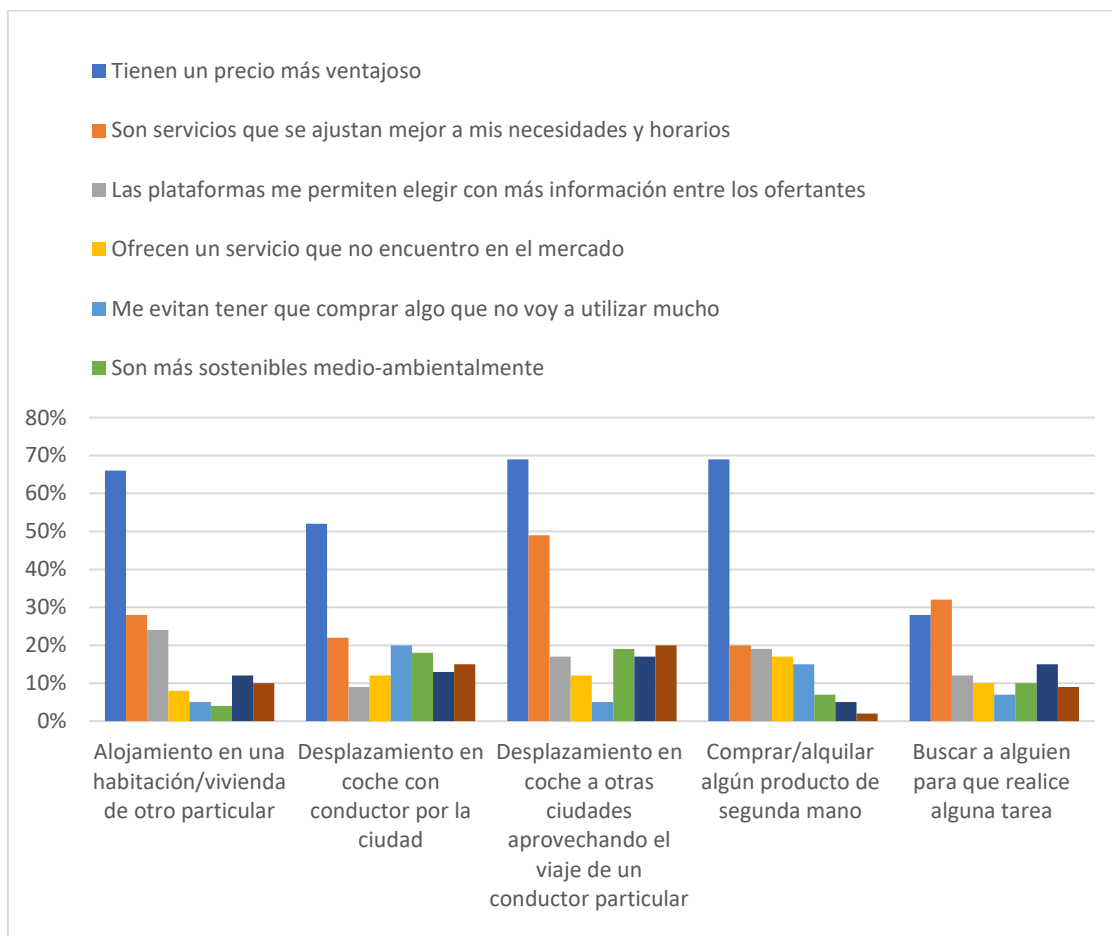
- ☑ Mejor uso de recursos. La economía colaborativa tiene la ventaja de mejorar la eficiencia en la utilización de los recursos, porque la colaboración entre un grupo de personas revierte en un beneficio común a todos ellos. Claro ejemplo de este caso es la aplicación BlaBlaCar³, que facilita el alquiler de asientos en un vehículo para un trayecto determinado. Este procedimiento permite compartir gastos de transporte y ser menos nocivos para el medio ambiente frente a la opción en la que cada individuo utiliza su propio vehículo para el mismo trayecto (Tamayo, 2015; Cañigüeral, 2016).
- ☑ Mayor oferta para los consumidores. La economía colaborativa facilita el acceso a alternativas que hasta ahora no estaban disponibles o no eran conocidas por la sociedad. Además, se mejora y aumenta la competencia presionando en la mayoría de los casos, a sectores tradicionales a emprender estrategias de innovación, ajustar márgenes y por tanto ser más competitivos. Todo ello supone para el consumidor un ahorro a la hora de acceder a los servicios ofrecidos por las plataformas de economía colaborativa. (Harvard Deusto, 2016)
- ☑ Beneficios medioambientales. Las actividades colaborativas promueven un mejor uso de los recursos naturales, así como una reducción de la contaminación atmosférica. Adicionalmente, fomenta la reutilización y el reciclaje de objetos usados. Todo ello, se realiza con el fin último de crear una economía basada en el acceso a los servicios más que en la propiedad de los bienes (Palma, 2016; Harvard Deusto, 2016).
- ☑ Reducción de costes. Compartir con otros usuarios supone un beneficio económico, puesto que el coste es menor e incluso en ocasiones gratuito, lo que supone un claro ahorro monetario.
- ☑ Beneficios sociales. El hecho de compartir enriquece culturalmente a las personas y puede contribuir al establecimiento de relaciones personales, por lo que este componente social supone un beneficio muy a tener en cuenta a la hora de utilizar la economía colaborativa (Montero, 2016).

El siguiente gráfico recoge los principales motivos por los que los usuarios se decantan por las plataformas de economía colaborativa a nivel de España. Se refleja además el

³ BlaBlaCar lleva presente en España desde enero de 2010 y constituye la mayor red social de viajes de larga distancia en coche compartido con más de 40 millones de usuarios en 22 países (3,5 millones en España). Esta plataforma pone en contacto a aquellas personas que desean realizar un trayecto común y coinciden para hacerlo el mismo día.

porcentaje de usuarios que valora cada uno de estos aspectos en cinco escenarios distintos: elegir alojamiento en una habitación/vivienda de otro particular, desplazarse en coche con conductor por la ciudad, desplazarse en coche a otras ciudades aprovechando el viaje de un conductor particular, la compra/alquiler de algún producto de segunda mano y la búsqueda de alguna persona para que realice alguna tarea.

Gráfico 3. Motivos para usar plataformas de economía colaborativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

A la vista del Gráfico 3; elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia a partir de una encuesta realizada en España en el año 2016, se observa que, en la mayoría de los casos, para los consumidores el factor más valorado es el ahorro monetario que la economía colaborativa produce, salvo en la situación de buscar a alguien para que realice alguna tarea. Esto se debe a que cuando necesitas que alguien realice una tarea se da prioridad a que se ajuste a las necesidades y horarios del demandante como

refleja el gráfico y a que la realización de la misma se desempeñe adecuadamente. Seguimiento del precio se valora también: la facilidad horaria y ajuste a las necesidades, la elección con más información de los ofertantes, ofrecer un servicio que no esté disponible en el mercado, el evitar la compra de un objeto innecesario, el respeto al medio ambiente, la calidad del servicio. Por último, el beneficio de conocer personas locales varía en función de la necesidad que se trate, entonces este es un motivo secundario dentro de las ventajas de la economía colaborativa, pero relevante para ser destacada puesto que de media es valorado por el 15% de los españoles.

3.2 INCONVENIENTES

Como toda revolución, la economía colaborativa también presenta una serie de dificultades fruto de la novedad y reciente incorporación a nuestra sociedad. Estos conflictos se resumen a continuación:

- ☒ Ganar la confianza de los desconocidos. Esto es muy complejo y altamente peligroso, porque la confianza cuesta mucho ganársela (en las plataformas digitales) y es muy fácil de perderla. De ahí la importancia que para esta actividad tienen los comentarios publicados en perfiles y las valoraciones que dejan los usuarios del servicio. Este tipo de acciones son las que forjan la reputación virtual y promueven la confianza entre los usuarios. Desde otra perspectiva esto podría verse como una ventaja, ya que los consumidores tienen garantías fiables a cerca de aquellos usuarios que están ofreciendo un servicio y pueden obtener ventajas de las valoraciones positivas de los servicios (Tamayo, 2015).
- ☒ Falta de regulación. Las plataformas operan únicamente por Internet y todavía no cuentan con una regulación específica como sucede con las empresas tradicionales. Esto supone un perjuicio a la hora de utilizar estas plataformas porque el objeto social de la plataforma en muchas de estas ya está sujeto a controversia al entrar en conflicto con modelos tradicionales similares que tributan de forma diferente (Ferrero, 2016).
- ☒ Falta de protección al consumidor. Como se tratan de transacciones online, cuando un usuario utiliza estos intermediarios normalmente no conoce a la otra persona con la que va a interactuar, por lo que puede resultar un tanto peligroso, de ahí la importancia de la confianza en este tipo de plataformas virtuales (Idelsohn, 2014; Ferrero, 2016).

- ☒ La creación de monopolios naturales. Los grandes portales concentran gran parte de la demanda existente y pueden expandirse hasta el punto de llegar a formar monopolios que acaparen la totalidad de la cuota de mercado de ciertos servicios, produciendo un abuso de poder a través del cobro de comisiones desorbitadas (Ferrero, 2016; Ricart & Berrone, 2017).
- ☒ Asimetría de información. Debido al continuo cambio que se está experimentado en este tema y la cantidad de empresas de nueva creación que aparecen casi a diario, el consumidor es incapaz de conocer con exactitud cada una de ellas y no podrá disponer de criterios claros de elección. Por ello, se decantará por la que más confianza le despierte y esta será, generalmente la plataforma que cuente con un mayor número de usuarios y recursos. Así, los portales cuyos recursos sean escasos no serán capaces de darse a conocer y se verán desplazados por los más grandes (Ferrero, 2016).

Todo cambio tiene sus pros y sus contras, por ello hay que impulsar aquellos aspectos de la economía colaborativa que sean beneficiosos para la sociedad y trabajar para mejorar las dificultades que presenta esta nueva visión de consumo, primando el acceso (uso) en lugar de la posesión.

4. TIPOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa se clasifica atendiendo a criterios relacionados con: los productos o necesidades de los consumidores y productores. Esto se debe a que el éxito de la economía colaborativa se basa en los usuarios, encargados de marcar el ritmo en que evoluciona y se desarrolla la economía colaborativa (Harvard Deusto, 2016).

4.1 CONSUMO COLABORATIVO

Este concepto es seguramente el más conocido hoy en día y se utiliza indistintamente junto con el de economía colaborativa, aunque no significan exactamente lo mismo como se explicó anteriormente. El consumo colaborativo trata de aprovechar el poder de internet y de las redes peer-to-peer⁴ (Montero, 2016) con el fin de crear plataformas

⁴ Peer to Peer (P2P) significa de igual a igual. Se trata de aquellas redes en que se actúa simultáneamente como cliente y servidor. Es un método de intercambio de archivos entre dos o más usuarios a través de Internet de manera similar a como se realiza en el email o mensajes (Quinodóz, 2009)

digitales para poner en contacto a consumidores y productores, reinventar y motivar el modo de compartir, intercambiar, alquilar o comerciar bienes y servicios (Montero, 2016; Ferrero, 2016).

Desde un punto de vista más económico, consumo colaborativo se referiría al supuesto en el que una persona utiliza una plataforma digital para ofrecer un bien o prestar un servicio a otra persona, a cambio de recibir una contraprestación monetaria. En este supuesto no se reflejaría el consumo colaborativo que se produce en redes sociales en las que se comparten bienes o se prestan servicios de manera desinteresada o gratuita (Ferrero, 2016).

El consumo colaborativo se puede encontrar en multitud de campos, algunos ejemplos concretos podrían ser: 1) SocialCar, cuya finalidad es el alquiler entre particulares, 2) BlaBlaCar, cuya finalidad es compartir trayectos de media y larga distancia y 3) Airbnb, dirigida a alquilar espacios vacacionales entre particulares (Montero, 2016).

4.2 PRODUCCIÓN COLABORATIVA (PEER PRODUCTION)

Son redes digitales que han supuesto una transformación industrial, promovida por la cultura de “hazlo por ti mismo” y la aplicación de los principios del software libre a la fabricación (Cañigüeral, 2014; Ferrero, 2016). Esto se ha hecho posible gracias a la democratización de las herramientas de fabricación digital, al desarrollo de espacios creativos compartidos y al intercambio de conocimientos entre los fabricantes, logrando democratizar la producción física.

Este grupo de actividades está favoreciendo la relocalización de la fabricación en las ciudades fomentando la aparición de nuevos centros productivos. Algunos ejemplos los encontramos en: la impresión en 3D, los Shapeways o los FabLabs (Cañigüeral, 2014). La producción colaborativa tiene la peculiaridad de que lo ofrecido por estas redes también es producido dentro de las mismas, lo que la diferencia de otros tipos de economía colaborativa (Ferrero, 2016).

Sin embargo, no hay que olvidar que un uso incorrecto de la producción colaborativa puede originar dificultades. Esto puede ocurrir en los supuestos en los que grandes empresas gracias a su posición privilegiada se aprovechen de su poder negociador quebrantando las condiciones de libre mercado perjudicando de este modo a las empresas más pequeñas (Ferrero, 2016).

4.3 CONOCIMIENTO ABIERTO

Comprende un conjunto de acciones y principios referentes al libre conocimiento sin que haya obstáculos de tipo administrativo o legal en el acceso a la información, la investigación y el aprendizaje de todos los individuos (Ferrero, 2016). Esto supone el paso fundamental en la construcción de sociedades colaborativas y sostenibles, para lo cual debe tener lugar la apertura y democratización de los gobiernos, la educación, la cultura, la economía y la ciencia (Harvard Deusto, 2016).

Para el acceso al conocimiento abierto se emplean las tecnologías de la comunicación e información de cara a facilitar la conectividad con las personas. Es por ello que internet adquiere un protagonismo especial en la difusión de este conocimiento, debido a su función de ofrecer toda la información publicada por otros usuarios, con el propósito de que la sociedad tenga acceso a la misma y sea capaz de gestionarla. De este modo la información se transforma en conocimiento gracias al apoyo y la transmisión de manera interactiva que realiza el conjunto de los individuos (Ferrero, 2016; de Juan & Cañigüeral, 2015).

Dado que los conocimientos son intangibles, cuando son compartidos se crea abundancia de los mismos, por lo que deja desfasada a la economía tradicional, centrada en la gestión de recursos limitados (de Juan & Cañigüeral, 2015).

4.4 FINANZAS PARTICIPATIVAS O COLABORATIVAS

Las iniciativas de consumo colaborativo utilizan la influencia de las redes distribuidas para coordinar a una comunidad en torno a unos intereses comunes. La microfinanciación o financiación colectiva (*crowdfunding*, en inglés) es un modo de colaboración entre numerosas personas que agrupa una cantidad de capital u otros recursos no monetarios con los que apoyar la creación de una idea en particular. Esto no significa que las aportaciones se realicen de manera desinteresada y gratuita. Tanto la plataforma que actúa de intermediario entre la persona que crea el proyecto como aquellos que aportan capital u otros recursos, en favor del desarrollo de la iniciativa, han de ser recompensados. Esa recompensa se produce para la plataforma a través de una comisión y para los inversores mediante unas primas, generalmente en forma de intereses (Cañigüeral, 2014; Harvard Deusto, 2016).

Algunos ejemplos de plataformas de *crowdfunding* son: Verkami⁵ y Goteo⁶ a nivel nacional; y Kickstarte⁵ e Indiegogo⁷ a nivel internacional (Cañigüeral, 2014).

4.5 ECONOMÍA COLABORATIVA CON Y SIN ÁNIMO DE LUCRO

Este apartado es una subdivisión dentro de cada uno de los epígrafes anteriores, es decir, dentro del consumo colaborativo, la producción colaborativa, el conocimiento abierto y las finanzas participativas se pueden dar organizaciones con y sin ánimo de lucro.

Inicialmente, las prácticas de la economía del compartir eran iniciativas sin ánimo de lucro, es decir, era una economía en favor del bien común basada en el conocimiento abierto y en modelos abiertos comunes que se sustentaban en la interacción de los usuarios. Mediante esta nueva economía se pretendía crear una cooperativa que fuera propiedad de su comunidad, basada en productos respetuosos con el medio ambiente y de libre acceso. Este modelo de economía colaborativa también se denomina cooperativismo de plataforma y pretende lograr la maximización del beneficio en favor del bien común en favor de la comunidad, mediante la construcción de empresas propiedad de sus usuarios, como por ejemplo Fairmondo o Stocks (plataforma de servicios de fotografía) (Felber, 2012; Morell, 2016).

Más adelante, Silicon Valley transformó el modelo y apostó por el modelo del Unicornio⁸, lo que ha transformado los proyectos de manera progresiva en empresas de inmensas dimensiones que se apoderan de una parte del dinero del intercambio en concepto de comisión, por el hecho de poner en contacto a ofertante y cliente. Actualmente existen 17 compañías que sobrepasan la valoración de los mil millones, las cuales cuentan con más de 60 000 empleados y 15 billones en financiación. En esta lista se encuentran empresas como Etsy, Ebay, Uber o Airbnb (Morell, 2016).

⁵ Verkami (a nivel nacional) y Kickstarte (a nivel internacional) son plataformas de *crowdfunding* para proyectos creativos, constituyen una alternativa a los modelos tradicionales de financiación. A través de micro aportaciones a ideas los artistas, creadores, diseñadores, y otros colectivos son capaces de poner en marcha proyectos innovadores.

⁶ Goteo es una plataforma de *crowdfunding* cívico y colaboración en torno a iniciativas ciudadanas, proyectos sociales, culturales, tecnológicos y educativos. Tras esta plataforma se encuentra una fundación sin ánimo de lucro y un equipo multidisciplinar con el fin de alcanzar principios de transparencia, progreso y mejora de la sociedad.

⁷ Indiegogo es una plataforma de lanzamiento para ideas empresariales. Además de recaudar dinero para los proyectos se encarga de encontrar a clientes (recurriendo a la comunidad de usuarios con la que cuentan compuesta por millones de personas) que podrían estar interesados en el proyecto.

⁸ El término Unicornio se refiere a startups cuya valoración supera los mil millones (billón) de dólares americanos, el modelo Unicornio busca convertir a las compañías de la economía colaborativa en gigantes empresariales a nivel mundial.

5. LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA

La crisis ha sido demoledora en la mayoría de los aspectos de la economía, pero paradójicamente ha sido el gran impulsor de la economía social o colaborativa duplicando en apenas dos años tanto el volumen de facturación como el número de puestos de trabajo en este sector. La economía social en su conjunto es un gran impulsor de la economía española al acumular el 12,5% de los empleos y el 10% del PIB. Además, es capaz de soportar mejor la crisis, e incluso desarrollar su potencial debido a las características intrínsecas basadas en valores cooperativos y la importancia del trabajo (Rusiñol, 2017).

La economía colaborativa no aparece para sustituir por completo el sistema actual, sino que surge para complementarlo, brindando y estabilizando más opciones de consumo. De este modo, se obtiene una mayor variedad de alternativas que ofrecen la oportunidad de ahorrar dinero y vivir mejor con menos, tanto con menos objetos almacenados en nuestras casas como con menos dinero, ya que con este eres capaz de acceder a un mayor número de bienes. Por ello, hoy en día antes de comprar una cosa nueva nos planteamos otras alternativas, como el alquiler, el intercambio o incluso la compra de segunda mano. Este cambio ha tenido lugar gracias a la búsqueda de la maximización de la satisfacción en detrimento del consumo (Kishinchand & Torrego, 2015).

Según el estudio realizado en el año 2014 por Avancar⁹. El 81% de las personas que han realizado actividades de economía colaborativa como alquilar un bien o servicio, se encuentran entre los 35 y 44 años de edad, por lo que se convierte en el grupo de edad más notable como se recoge en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Rango de edad que más utiliza la economía colaborativa.



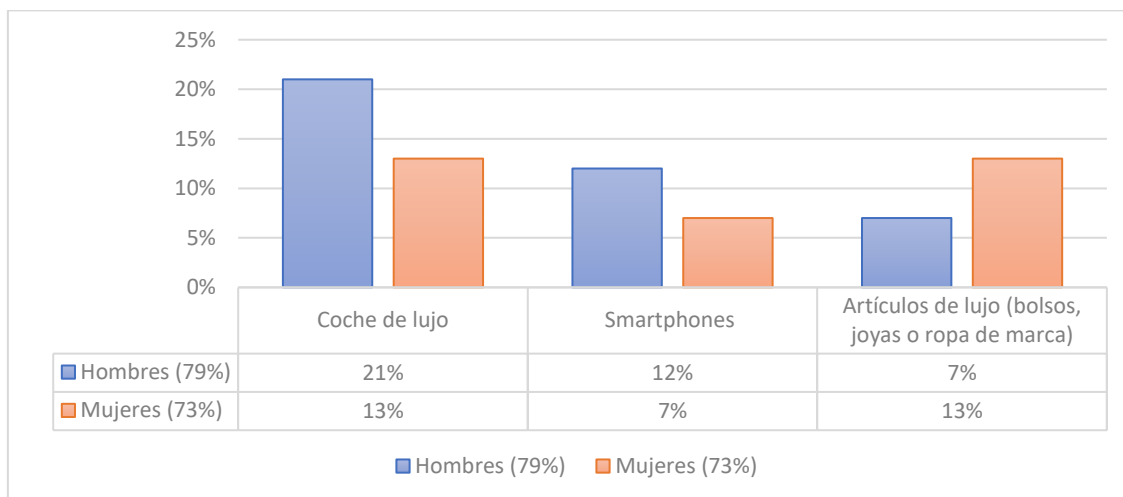
Fuente: <http://dru-cdn.zipcar.com/sites/default/files/infografico-ene14.pdf>

⁹ Empresa dedicada al alquiler de vehículos (carsharing) por horas o días, constituye una alternativa al vehículo en propiedad.

Aunque hay que destacar que esta figura recoge las personas de entre 35 y 44 años son las que más se han adaptado a esta nueva forma de compartir. Pero, en cambio son los jóvenes el público natural de la economía colaborativa.

En cuanto al género recogido, el estudio reflejado en el Grafico 5 muestra una mayor participación de hombres (79%) frente a mujeres (73%). Los hombres son más propensos que las mujeres a adoptar una economía compartida para poder conseguir objetos tales como coches de lujo (21% frente al 13%) o Smartphones (12% vs 7%). Mientras que las mujeres son más proclives a adquirir artículos de lujo como bolsos, joyas o ropa de marca frente a los hombres (13% vs 7%).

Gráfico 5. Utilización del consumo colaborativo por género.

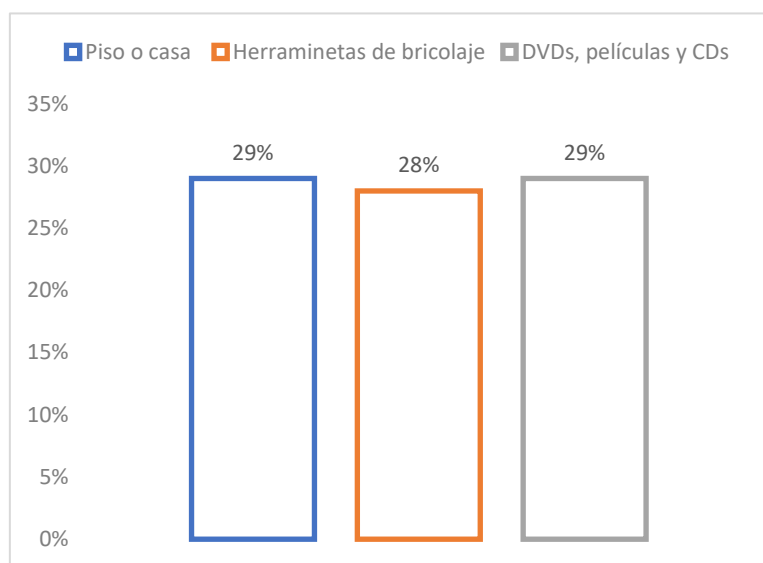


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio de Avancar

Con lo que podemos concluir que la utilización de la economía colaborativa está prácticamente compensada en cuanto a hombres y mujeres, pero en cambio, en cuanto a la adquisición de artículos es sensiblemente significativa en función del género, ya que generalmente los gustos y las preferencias son diferentes entre hombres y mujeres.

Si tenemos en cuenta los artículos que más se comparten o alquilan en España recogidos en el Gráfico 6. En primer lugar, nos encontramos la vivienda (casas o pisos), las películas y DVDs, seguidos muy de cerca por las herramientas de bricolaje. En el caso de la vivienda, esto se debe fundamentalmente a que gracias al uso de estas plataformas se saca una mayor rentabilidad al alquiler de viviendas frente a la alternativa tradicional de alquilar la vivienda a un mismo inquilino durante un largo periodo de tiempo.

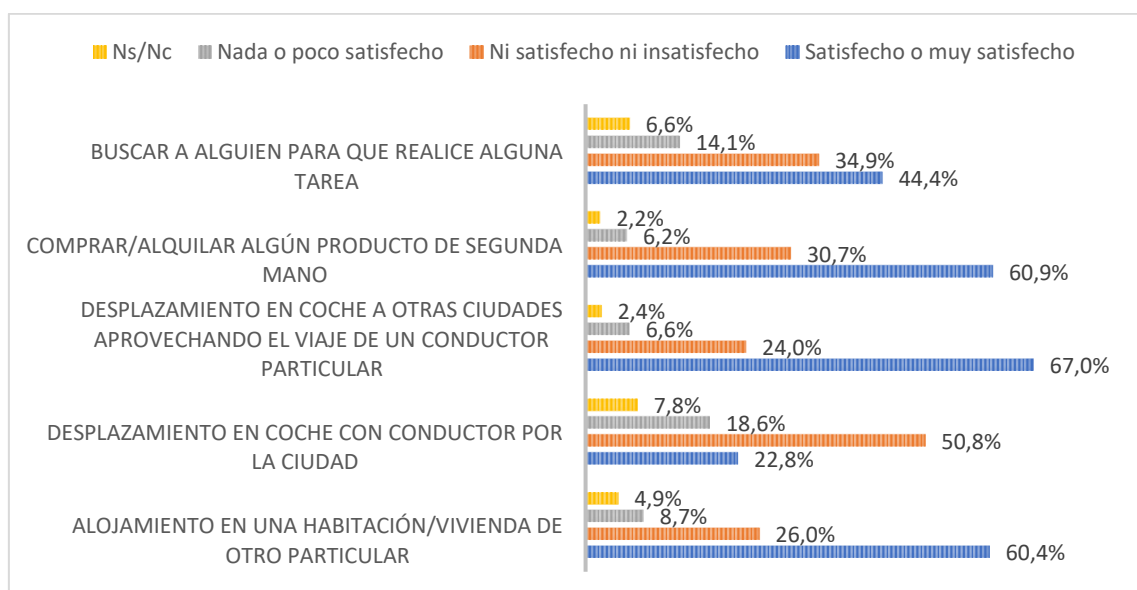
Gráfico 6. Artículos que más se comparten o alquilan.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio de Avancar

En el Gráfico 7 está reflejada la satisfacción de los usuarios españoles respecto a la economía colaborativa en función de algunas acciones que se pueden desarrollar dentro de la misma. La valoración se ha reflejado con cuatro alternativas de respuesta; 1) nada o poco satisfecho, 2) indiferente y 3) satisfecho o muy satisfecho y una cuarta opción para aquellas personas que no saben qué contestar o no contestan.

Gráfico 7. Satisfacción con los servicios disponibles en las plataformas de economía colaborativa.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

A la vista de los datos podemos observar como tendencia general que en la mayoría de los servicios el grado de satisfacción es elevado, salvo en el desplazamiento en coche con conductor por la ciudad. Hecho que se debe fundamentalmente a la reciente incorporación de la plataforma Uber, la cual todavía no ofrece el servicio de calidad brindado en otros países donde esta plataforma cuenta con mayor experiencia y aceptación. A la vista del Gráfico 7 destaca el reducido valor de la insatisfacción de las personas respecto a la economía colaborativa. Se espera que este vaya decreciendo puesto que el estudio se ha realizado en las primeras etapas de esta revolución. A medida que esta aceptación continúe en aumento se seguirá mejorando el servicio ofrecido por todas y cada una de las plataformas hasta que el nivel de insatisfacción sea mínimo.

6. EJEMPLOS (NACIONALES E INTERNACIONALES)

En este apartado se presenta un conjunto de empresas que operan en el ámbito de la economía colaborativa, para posteriormente centrar el estudio en las empresas más representativas del sector tanto a nivel nacional como internacional. De esta selección de empresas se estudia y analiza su evolución, así como su fuente de ventaja competitiva, el número de usuarios registrados, el volumen de personas que utilizan la plataforma o aplicación en su defecto entre otros aspectos.

6.1 EJEMPLOS NACIONALES DE ECONOMÍA COLABORATIVA

6.1.1 Wallapop

Surge con el propósito de crear un mercado de segunda mano en el que los usuarios puedan adquirir y dar salida a sus productos, añadiendo un factor crucial: la proximidad existente entre comprador y vendedor lo cual aporta una diferencia sustancial con el resto de aplicaciones de segunda mano. Por ejemplo, si una persona está interesada en adquirir una lámpara, en primer lugar, aparecerán aquellas lámparas que se encuentren más cercanas a su ubicación lo que facilita su transacción. Esta simplicidad y una concluyente campaña de marketing y comunicación, han llevado a Wallapop, a convertirse en una aplicación móvil que ya se ha descargado más de 4 millones de veces y que genera transacciones por valor de 2,5 millones de euros al día (de Juan & Cañigüeral, 2015; Kishinchand & Torrego, 2015).

6.1.2 Compartir Tren Mesa AVE

Es una aplicación que consiste en poner en contacto a los pasajeros de trenes AVE Y ALVIA para ser capaces de aprovechar la tarifa Mesa de RENFE y así beneficiarse de una reducción en la tarifa del viaje de un 60% respecto a la tarifa normal. Además, el mecanismo de uso es muy sencillo, únicamente has de seleccionar tu origen y destino y, una vez elegido, saldrán automáticamente todos los resultados con las coincidencias existentes de otros usuarios. La plataforma ofrece la posibilidad de seleccionar con un mayor grado de detalle la fecha concreta en la que se desea compartir mesa AVE o, bien, el calendario que recoge los resultados con el fin de adecuar el viaje a las fechas en las que haya coincidencias. Por último, si no hay coincidencias para compartir billetes AVE con la aplicación, es posible colgar un anuncio propio y mediante las redes sociales (Facebook) facilitando el contacto directo entre viajeros. La clave está en publicar con cierta antelación las fechas del viaje (Kishinchand & Torrego, 2015; Cañamero, 2017).

6.1.3 BlaBlaCar

Conecta conductores con pasajeros que desean realizar el mismo trayecto, para que así puedan compartir vehículo. El conductor tiene la posibilidad de publicar el viaje que va a efectuar con su coche y esperar a que pasajeros interesados en compartir viaje y gastos se inscriban. En el caso de ser pasajero, el servicio ofrece un buscador (origen, destino y fecha), que cuenta con un sistema de filtros y métodos de contacto rápidos y fáciles con los conductores.

Como se trata de poner en contacto a personas que no se conocen, es preciso forjar confianza entre ellos a través de la plataforma. Por eso, se incluye un método de identificación digital verificada, fotos de las personas y los automóviles, evaluaciones cruzadas entre conductores y pasajeros, etc. Todo ello, sirve para establecer la reputación personal que genera la confianza en el resto de usuarios de la plataforma (Cañigüeral, 2014; Kishinchand & Torrego, 2015; de Juan & Cañigüeral, 2015).

6.1.4 SocialCar

En ocasiones lo que se demanda es el alquiler de un vehículo durante horas, días, semanas o meses. Este servicio se ofrece tanto a residentes como a turistas, y está diseñado para aquellos que desean conseguir una rentabilidad de su coche durante el tiempo que no lo utilizan.

SocialCar es el pionero en este negocio, lo cual le llevó a crear y negociar un nuevo tipo de seguro que incluye un conductor universal, imprescindible si el usuario quiere alquilar su vehículo, e intentar encontrar el mejor modo de emitir facturas y facilitar el pago de los impuestos oportunos sobre estos ingresos (Cañigüeral, 2014; Kishinchand & Torrego, 2015; de Juan & Cañigüeral, 2015).

6.1.5 Trip4real

Portal en el que lugareños se ofrecen como guías locales para enseñar a viajeros el destino fuera de las rutas tradicionales. Las propuestas son muy diversas, desde recorridos gastronómicos, deportivos y culturales hasta circuitos de compras y tours fotográficos.

El funcionamiento de la plataforma es muy fácil e intuitivo. El ofertante publica su propuesta en el portal de forma gratuita, e incluye una breve descripción de la misma, así como un conjunto de imágenes. También viene recogido el precio y la duración de la visita. Por cada usuario que solicita la ruta, se debe abonar una comisión a la plataforma, la cual se sitúa en torno al 15%. El portal por ello se compromete a certificar unos estándares de calidad, con una supervisión de la oferta y sus contenidos antes de mostrársela a los viajeros. Esta plataforma fundada en Barcelona en febrero de 2013 ha pasado a formar parte la empresa Airbnb tras ser adquirida por esta última el 16 de septiembre de 2016 (Cañigüeral, 2014; Kishinchand & Torrego, 2015; Piergiorgio, 2016).

6.1.6 Goteo

Es una plataforma de *crowdfunding* de recompensas que únicamente acepta impulsar proyectos de tipo libre y abierto. Lo que significa que estos proyectos han de luchar por el bien común (procomún), el código abierto y el libre conocimiento, centrándose en la misión pública, promoviendo la cultura y las licencias libres (tanto de software como de hardware) y el progreso social. Con esta mentalidad han colaborado con gobiernos regionales, universidades y diversas fundaciones en la formación de bolsas de inversión social (“capital riego”). Las contribuciones de entidades públicas y privadas se realizan con efecto multiplicador (1+1) en proyectos que cuenten con el apoyo de otros usuarios. Lo que significa, que si una persona aporta 5€ a un proyecto, esta bolsa contribuye con otros 5€ en el mismo proyecto (Montero, 2016).

6.1.7 Puddle

Es una plataforma pensada para compartir o poner en común dinero entre amigos o familiares. Se crea un grupo o “*puddle*” en el que únicamente se puede entrar con invitación y cada familiar o amigo aporta una determinada cuantía de dinero en el bote de ahorro conjunto. En relación con la cantidad aportada, se tiene derecho a retirar una determinada cuantía (estipulada por los integrantes del grupo) del depósito común. Además, las condiciones del crédito, es decir, la tasa del préstamo, así como los plazos de amortización del mismo también son pactados por los integrantes del grupo, ya que son los gestores de su propio *puddle*. Esta tasa generada por el préstamo no se distribuye como dividendos a los miembros del grupo, sino que se suma al depósito de ahorro conjunto para su uso futuro y para cubrir posibles impagos (Cañigüeral, 2014).

6.1.8 Web BD Tonline

Es un nuevo concepto de medir los intercambios de bienes y servicios, ya que en esta web todo gira en torno al “tiempo” en lugar de hacerlo en torno a la moneda. Un banco de tiempo es un instrumento con el cual un conjunto de usuarios es capaz de intercambiar habilidades entre las personas sin necesidad de usar ninguna clase de moneda, solamente se cuentan las horas de servicio prestado y recibido. Esta idea está basada en una gran cadena de favores. Además, el tiempo que destina cada miembro se aprecia por igual, sea el caso de un principiante o un experto (Cañigüeral, 2014; Kishinchand & Torrego, 2015).

6.1.9 TicketBis

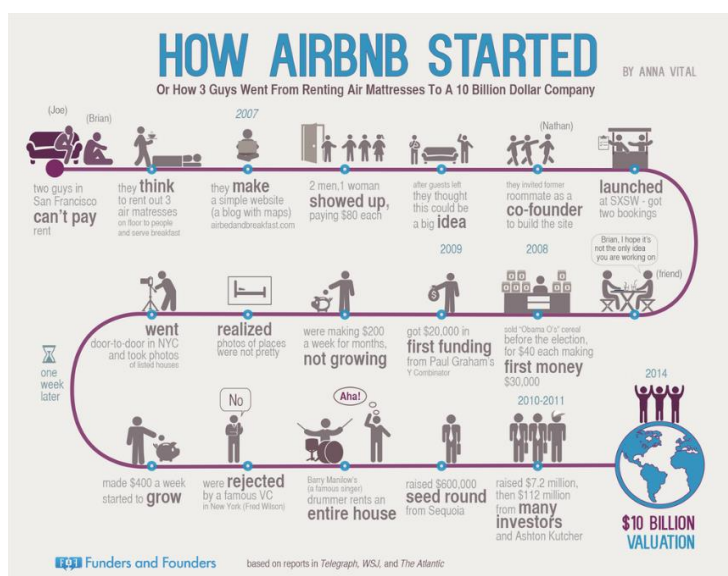
Esta plataforma online se dedica a la adquisición y venta de entradas por Internet beneficiándose de una falta de regulación de la Ley española en materia de medios telemáticos y digitales (únicamente está recogida en la Ley española la prohibición de la venta ambulante de entradas). Aunque la Ley si concibe un importe máximo de una entrada en reventa que la plataforma TicketBis se encarga de que no sea superado (Kishinchand & Torrego, 2015).

6.2 EJEMPLOS INTERNACIONALES DE ECONOMÍA COLABORATIVA

6.2.1 Airbnb

Esta plataforma, hoy líder mundial en el alquiler de domicilios entre particulares, surge a través de la necesidad por parte de sus dos fundadores de alquilar colchones de la casa donde habitaban a particulares, ya que el alquiler en esa ciudad experimentó un notable crecimiento. A partir de ahí surge la idea de que poner en marcha una página web de alquiler tanto de habitaciones como de casas completas durante un periodo de tiempo determinado, el cual acostumbra a ser corto. Es decir, esta plataforma pone en contacto a anfitriones (dueños de la casa) con inquilinos y genera la posibilidad de seleccionar las fechas exactas en las que se desea reservar la estancia (Salter, 2012; Thompson, 2013; Austin, 2011).

Gráfico 8. Evolución de la plataforma Airbnb.



Fuente: http://fundersandfounders.com/how-airbnb-started/#_=_

6.2.2 Uber

Es una aplicación gratuita para el transporte de viajeros a través de la cual contactan clientes y conductores. Los trayectos generalmente suelen ser de corta distancia, por lo que se asemeja al servicio de taxis con la diferencia de que el conductor es un particular y no es común que se dedique profesionalmente a esta actividad. Los clientes contactan, realizan el pago y valoran su experiencia a través de la aplicación, por lo que la comodidad es un factor determinante además del ahorro en coste que supone respecto a la alternativa de los taxis (Ricart & Berrone, 2017).

6.2.3 Zipcar

Es una empresa que se dedica al alquiler por horas de una flota de coches que controla, de forma muy dinámica, a través de un sitio web o aplicación. Estos vehículos están aparcados en estacionamientos subterráneos en el centro de las ciudades y lo normal es recoger y devolver el coche en el mismo aparcamiento.

Únicamente se paga por la utilización del coche, y en este precio está incluido tanto el combustible como el seguro. Este servicio está diseñado tanto para empresas como para particulares, y es útil de la misma forma para desplazamientos cortos, es decir, en la ciudad, así como para trayectos de media distancia (Ricart & Berrone, 2017).

6.2.4 EatWith

Plataforma que ofrece experiencias gastronómicas, en la que un particular oferta un encuentro culinario en su residencia estableciendo un precio que ronda entre los 20 y los 60€. El portal cierra la venta online incorporando una comisión que está entre el 10 y el 15% del importe pagado. El viajero tiene a su disposición un buscador por ciudad y fecha, para concretar la cita que más se adapte a sus necesidades. Además, tiene información acerca de los detalles de la casa, los cocineros y la comida, así como comentarios de otros comensales en el perfil del anuncio. En estos encuentros los participantes compartirán mesa con otros comensales a los que no conocen, debido a que se suele requerir un número mínimo de usuarios para las comidas (Cañigüeral, 2014).

6.2.5 Transferwise

Plataforma creada para efectuar transferencias internacionales entre particulares. Este portal permite intercambiar divisas entre particulares en más de veinte monedas diferentes, sin tarifas ocultas y con el menor coste real posible (una comisión del 0,5% en lugar del 4,5% habitual cobrado por los bancos). Se utiliza en todo momento tipos de cambio reales y pequeñas tarifas no ocultas (Kishinchand & Torrego, 2015).

6.2.6 Friendsurance

Es una empresa de origen alemán que presta los servicios de cobertura de las aseguradoras, pero incluyendo un componente social. La posibilidad de que las personas conformen redes sociales entre sí, para poder hacer frente a las reclamaciones de bajo coste. El mecanismo es el siguiente: un conjunto de usuarios se pone en contacto a través

de invitaciones y colaboran con una reducida cantidad en el caso de que alguno de ellos notifique un siniestro. La aseguradora entonces, únicamente se hace cargo de la parte que supere la cantidad depositada por los usuarios de la red (Cañigueral, 2014).

7. ANÁLISIS DE CASOS

Para proceder al análisis de estas nueve empresas contenidas en el ámbito de la economía colaborativa se ha diferenciado entre el sector alojamiento, el sector transporte y una muestra de empresas de otros sectores de actividad. De cada una de estas empresas se han analizado las siguientes variables: año de fundación, número de fundadores, sede, país origen, ánimo de lucro, valor (en euros), número de países/ ciudades en los que opera, número de anfitriones, número de usuarios (en millones), ¿qué oferta esta empresa?, transacciones (fuente de ingresos), número de anuncios, comisiones cobradas, acceso, millones de descargas de la app, valoración, confianza y veracidad, servicio de atención al cliente, métodos de pago, ¿quién puede ejercer la política de cancelación?, finalidad de la plataforma, mejoras aportados por estas empresas y los sectores en conflictos.

7.1 SECTOR DE ALQUILER

El homesharing, es el alquiler temporal del lugar de domicilio habitual, ya sea de una habitación o de la vivienda completa. Este suceso ha contribuido a que muchas personas hayan descubierto en este nuevo modelo, una nueva forma de sacar un dinero extra que les permita hacer frente a sus gastos mensuales a través del alquiler de sus viviendas.

7.1.1 Airbnb

Esta empresa fue fundada en 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk en San Francisco (California). Airbnb surge para dar solución a un problema experimentado por sus fundadores a raíz del ascenso del 25% en el alquiler de su vivienda y que por tanto les impedía hacer frente a su pago. Ellos, se dieron cuenta de la celebración en San Francisco de una importante feria del diseño que había saturado los hoteles de la ciudad y les surgió la idea de montar un sitio web, comprar unas camas hinchables y ofrecer alojamiento y desayuno aprovechando el espacio infrautilizado de su apartamento (“Air bed and breakfast”). Posteriormente, sus tres fundadores comenzaron a buscar soluciones rápidas e innovadoras para ser capaces de conseguir financiación e impulsar

su compañía. Una de estas soluciones fue el aprovechamiento de la convención del partido demócrata que tuvo lugar en el verano de 2008 y en la que Barack Obama fue escogido como candidato a la presidencia. Ante ese acontecimiento había diversidad de deseos, gente que quería salir de la ciudad evitando las aglomeraciones y, viceversa, muchas personas deseando ir a la ciudad para vivir ese momento histórico. Ante esta situación, sus fundadores fueron capaces de aprovechar esta oportunidad para lanzar la web y poner en contacto a visitantes y anfitriones proporcionando una nueva forma económica y diferente de encontrar alojamiento. Este lanzamiento fue un éxito y la iniciativa les brindó la oportunidad de aparecer en noticias a nivel nacional. Pero, aun así, seguían necesitando financiación, por lo que sus tres fundadores, aprovechando el contexto político antes de las elecciones americanas, crearon cajas de cereales con la cara de Obama y McCain. Estas cajas fueron enviadas a los periodistas de todo el país para promocionarse y en pocos días lograron financiación para la empresa. La historia de Airbnb fue bien recibida por los periodistas y apareció en la portada de la CNN (Cable News Network). Al principio la web era un simple directorio de habitaciones y apartamentos, pero pronto se dieron cuenta de que la clave para que la iniciativa saliese adelante era la seguridad y confianza entre huéspedes y anfitriones. Con la finalidad de facilitar el proceso de reserva Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk invirtieron 30.000 dólares en crear una nueva web que solo requeriría de tres clicks para encontrar y reservar una vivienda. Un año después, en 2009, la aceleradora Y-Combinator les proporcionó 20.000 dólares para perfeccionar el modelo, y al poco tiempo, la firma Sequoia Capital de Merlo Park, inyectó 600.000\$ lo que supuso el despegue definitivo.

7.1.2 HomeAway

HomeAway conecta viajeros de todo el mundo con anfitriones y agentes locales, ofreciendo acceso a sus clientes a un amplio abanico de posibilidades de alojamiento en todo el mundo. El grupo HomeAway es una red global que cuenta con gran cantidad de páginas web de alquiler de vacaciones con más de 2.000.000 anuncios en los 190 países en los que opera. Ante esta amplia variedad de anuncios, los viajeros pueden buscar gratuitamente su alojamiento vacacional y reservarlo con total confianza gracias a la Garantía de Alquiler de HomeAway. Para los propietarios de las viviendas vacacionales, la web ofrece un servicio muy sencilla y rentable de publicar un anuncio en la plataforma y gestionar sus propias reservas, con máxima visibilidad a nivel mundial. HomeAway.es forma parte de HomeAway, Inc. Líder mundial en alquileres de vacaciones. La compañía

ha contribuido fomentado de manera significativa el crecimiento de esta industria y día a día ha incrementado el volumen de propiedades ofrecidas a los usuarios del grupo HomeAway. Esta compañía está comprometida con los alquileres de vacaciones directos entre propietarios y viajeros. Gracias a grandes inversiones en tecnología y marketing, HomeAway brinda a propietarios y viajeros la mejor experiencia posible en la reserva vacacional online. Además, ofrece a los anfitriones una plataforma muy rentable a la hora de alquilar su residencia de vacaciones y a los viajeros la gran oportunidad de encontrar una vivienda ideal de vacaciones para alquilar.

7.1.3 Couchsurfing

Casey Fenton, uno de los fundadores de Couchsurfing era un joven estudiante americano con billetes de avión baratos para Islandia y el dinero justo, por lo que no estaba dispuesto a pernoctar en alojamientos para turistas. Así se le ocurrió la idea de recopilar en foros de Internet direcciones de correo electrónico de estudiantes islandeses para posteriormente escribirles. En estos correos explicaba la situación en la que se encontraba y la necesidad de encontrar alojamiento para esos días. El propio Casey Fenton se sorprendió ante el número de respuestas positivas recibidas y esta experiencia se tradujo en unas fabulosas y económicas vacaciones en Islandia. A su vuelta cayó en la cuenta de que esa solidaridad podía funcionar en todo el mundo y comenzó a programar una web a nivel global donde cualquier persona pudiera registrarse para solicitar y/u ofrecer un sitio en el que alojarse. Al cabo de tres años de trabajo, surgió definitivamente Couchsurfing y tras 6 años, más de un millón de usuarios (actualmente 12 millones) en 232 países de todos los continentes demuestran que las pequeñas ideas y la colaboración entre personas pueden convertirse en grandes éxitos. En 2011 Couchsurfing deja de ser una sociedad sin ánimo de lucro tras recibir una inversión de 7,6 millones de dólares de los inversores Benchmark Capital y Omidyar Network, por lo que ahora se propone hacer negocios mediante esta iniciativa fomentando al mismo tiempo el bien público. En el 2013 la empresa atravesó una serie de problemas financieros que se tradujeron en el despido del 40% de su personal y la salida de su fundador y CEO. Todo ello sumado a los problemas con la comunidad debido al descontento por la conversión de esta plataforma en una empresa comercial. A raíz de estos incidentes se optó por el modelo freemium, mediante el cual la empresa espera cobrar por una serie de servicios extra, permaneciendo el servicio central gratuito (el alojamiento en casa de terceros). Modelo mantenido y vigente actualmente cuya propuesta se limita a cobrar por la certificación de

perfiles, tarjetas de regalo para los anfitriones y otros tipos de productos que no impliquen cobrar comisiones directamente sobre la estancia.

7.1.4 Factores a analizar

La Tabla 1 muestra una comparativa de los datos más representativos de las tres empresas del sector alojamiento presentadas anteriormente.

Tabla 1. Empresas de la economía colaborativa dedicadas al alojamiento.

SETOR DE ACTIVIDAD	Alojamiento/ Espacios		
	Airbnb	HomeAway	Couchsurfing
EMPRESA			
AÑO DE FUNDACIÓN	2008	2005	2004
N.º DE FUNDADORES	3	2	4
SEDE	San Francisco (California)	Austin (Texas)	San Francisco (California)
PAÍS ORIGEN	EEUU	EEUU	EEUU
ÁNIMO DE LUCRO	Sí	Sí	Desde 2011
VALOR (en euros)	Empresa privada: 22.700 millones	Valor en Bolsa: 3.100 millones	Pretende salir a Bolsa
N.º DE PAÍSES/ CIUDADES EN LOS QUE OPERA	191/65.000	190/	232/200.000
N.º DE ANFITRIONES	ND ¹⁰	ND	Más de 400.000
N.º DE USUARIOS (en millones)	160	32 visitas/ mes	12
¿QUÉ OFERTA ESTA EMPRESA?	Más de 2,5 millones de alojamientos	Más de 1 millón de propiedades anunciadas	Más de 400.000 anfitriones en 200.000 ciudades
TRANSACCIONES (fuente de ingresos)	425.000 personas al día duermen a través de Airbnb	2.000.000 de alquileres	4.000.000 de viajeros al año
N.º DE ANUNCIOS	3.000.000	2.000.000	550.000

¹⁰ No = no disponible

SETOR DE ACTIVIDAD	Alojamiento/ Espacios		
	Airbnb	HomeAway	Couchsurfing
EMPRESA			
COMISIONES COBRADAS	Anfitriones 3-5% ¹¹ Huéspedes 6-12% ¹²	Propietarios ¹³ : 300-1000€/año o 10-13%/alquiler Viajeros 5% + 3% ¹⁴	Servicio premium (25\$) ¹⁵
ACCESO	Ordenador, tableta y smartphone a través de su app y web	Ordenador, tableta y smartphone a través de su app y web	Ordenador, tableta y smartphone a través de su app y web
MILLONES DE DESCARGAS DE LA APP	+ de 10	+ de 1	+ de 1
VALORACIÓN	Doble ¹⁶	Doble	Doble
CONFIANZA Y VERACIDAD	Necesidad de verificación de nombre completo, email, teléfono y documento de identidad para realizar la reserva, comentarios de usuarios y garantías de la empresa	Necesidad de añadir un nombre, email de contacto, comentarios sobre ti y lugar de nacimiento para una mayor confianza además de un medio de pago cuando se desee realizar una reserva	Necesidad de realizar una verificación completa del perfil para ser alojado (email, teléfono, foto de perfil, PayPal o tarjeta de crédito referencias de los huéspedes, entre otras)
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Sí	Sí	Sí
MÉTODOS DE PAGO	Tarjeta de crédito o PayPal	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito o PayPal

¹¹ La tarifa de servicio para anfitriones se calcula a partir del subtotal bruto de la reserva (antes de aplicar los impuestos) y se resta automáticamente del pago que recibe este. Esta tarifa varía en función de la política de cancelación que elegida por el anfitrión.

¹² Se calculan sobre el total de las tarifas de alojamiento y varían dependiendo de las particularidades de la reserva.

¹³ Pago de una suscripción anual de entre 300 y 1.000 euros por poder anunciar sus casas y habitaciones, aunque también existe la opción de la publicación de anuncios gratuitos cobrando entre un 10 y un 13 por ciento de comisión tras cada alquiler.

¹⁴ 5% de comisión sobre el total del alquiler y 3% de comisión de procesamiento de pago con tarjeta de crédito cobrado sobre la cantidad total.

¹⁵ Modelo por el cual la empresa espera cobrar por una serie de servicios extra, permaneciendo el foco central gratuito (el alojamiento en casa de terceros)

¹⁶ El sistema de doble valoración ofrece la posibilidad de evaluar la experiencia individual tanto del usuario que contrata el servicio como el que lo presta.

SETOR DE ACTIVIDAD	Alojamiento/ Espacios		
	Airbnb	HomeAway	Couchsurfing
EMPRESA			
¿QUIÉN PUEDE EJERCER LA POLÍTICA DE CANCELACIÓN?	Anfitriones y huéspedes	Huéspedes	Acuerdo común
FINALIDAD DE LA PLATAFORMA	Alquiler de viviendas/ habitaciones	Alquiler de viviendas	Compartir alojamiento y vivencias con viajeros
MEJORAS APORTADAS POR ESTAS EMPRESAS	Modelo de negocio novedoso (alquiler por días), facilidad de uso, sistema de confianza potente entre usuarios y anfitriones, ahorro respecto a otras alternativas	Inicial modelo de negocio peculiar (tablón publicitario), ofrece alternativas de pago a sus anfitriones y ahorro a los viajeros	Compartir tanto alojamiento como experiencias con otros viajeros, fomento de la colaboración y la solidaridad, ahorro monetario (gratuita)
SECTORES EN CONFLICTOS	Sector hotelero	Sector hotelero	No

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis comparativo entre estas tres empresas pertenecientes al mismo sector de actividad (alojamiento/ espacios), se dividirá la Tabla 1 en los siguientes cuatro aspectos:

Económicos

Este término engloba todos aquellos datos de la Tabla 1 que tienen relación con la empresa en su totalidad, así como con la actividad principal de estas: el alquiler de viviendas. En primer lugar, todas estas empresas tienen ánimo de lucro, dos de ellas desde su inicio: Airbnb y HomeAway y la otra (Couchsurfing) a partir de 2011 a raíz de una inversión de un fondo de inversión realizada ese mismo año. En cambio, solo se conoce el valor real de HomeAway ya que es la única que cotiza en Bolsa (3100 millones), pero aun siendo una empresa privada el valor de Airbnb se puede estimar fijándonos en la última ampliación de capital realizada en diciembre de 2015 (22700 millones). Couchsurfing es la empresa líder en lo que a presencia global se refiere (232 países) frente a sus competidores (Airbnb y HomeAway). Esto se debe a que inicialmente esta sociedad

no tenía ánimo de lucro por lo que todas las personas de los distintos países del mundo que realmente deseaban colaborar se registraban en esta plataforma y ofrecían de manera desinteresada su vivienda a otros viajeros que lo necesitaran. En cambio, aunque en cada país siempre hay personas dispuestas a colaborar y prestar su ayuda, hay muchas más que prefieren la comodidad e intimidad de alquilar un apartamento privado, por ello el mayor número de usuarios registrados lo posee Airbnb. La mayor parte de los usuarios registrados en todas las plataformas corresponde a huéspedes que pretenden alquilar apartamentos, contando con un menor porcentaje de anfitriones registrados en estas empresas. Airbnb también es líder en cuanto a número de alojamientos disponibles en todo el mundo (2,5 millones) seguida por HomeAway (1 millón) y por último Couchsurfing (400.000). Esto tiene su explicación, como se mencionó anteriormente, en la comodidad de los usuarios a la hora de reservar un alojamiento para sus vacaciones y al gran impacto que supuso Airbnb frente a sus competidores, ya que aun no siendo el primero en entrar en este sector acapara la mayor cuota de mercado del mismo. En relación con esto también se encuentra el número de anuncios significativamente mayor en la plataforma de Airbnb. Las fuentes de ingresos tanto de Airbnb como de HomeAway provienen del cobro de comisiones por reserva tanto a anfitriones como a huéspedes y constituyen una diferencia significativa al decantarse por una de estas dos alternativas. En primer lugar, Airbnb aplica comisiones únicamente cuando una reserva se realiza a través de su portal, es decir, cuando ejerce el papel de intermediario. Estas comisiones son aplicadas tanto a anfitriones como a huéspedes. En cuanto a los primeros, las comisiones soportadas son de entre el 3 y el 5% del subtotal bruto de la reserva (previo pago de impuestos) y es deducida automáticamente del pago percibido por el anfitrión. La variación en este porcentaje está en función de la política de cancelación escogida por el anfitrión. La comisión cobrada a los huéspedes por su parte se encuentra entre el 6 y el 12% sobre el total de las tarifas de alojamiento y depende de las características de la reserva. En cambio, el modelo de negocio de HomeAway era similar a un tablón de anuncios en el que se cobra solamente a los propietarios de las viviendas una cantidad anual de entre 300 y 1000€ para poder anunciar sus casas y habitaciones. Esta cuota varía en función de los servicios ofrecidos y la visibilidad de sus anuncios. Además, cuando HomeAway es adquirida por Expedia incorpora en su modelo de negocio la estrategia de comisiones seguida por su competidora Airbnb. De este modo ofrece a los propietarios el pago de entre el 10 y el 13% del total del alquiler frente a la opción de la cuota anual y estable una comisión a los viajeros del 5% sobre el total del alquiler y un 3% de la cantidad

total por pago mediante tarjeta de crédito. El hecho de tener que pagar por adelantado cierta cantidad para poder anunciar una vivienda, aumenta el riesgo de recuperar la inversión frente a la deducción de un porcentaje sobre el beneficio. La incorporación del nuevo sistema de comisiones en el modelo de negocio instaurado por HomeAway ha mejorado su situación frente a Airbnb, pero sigue centrando la mayor parte de las comisiones en los anfitriones frente a los huéspedes. Tendría lógica pensar que HomeAway posee un menor número de anfitriones que Airbnb debido al mayor cobro de comisiones, y que, por tanto, tiene una menor oferta de alojamiento en un menor número de ciudades. Lo que a su vez se traduciría en un menor número de clientes fruto de la menor variedad, por tanto, supondría un menor número de transacciones y volumen de negocio en términos económicos. Pero estas dos empresas cuentan con perfiles comerciales diferentes, Airbnb se dedica más al sector turístico y urbano ofreciendo la mayor parte de habitaciones y viviendas en grandes ciudades. HomeAway por su parte se centra en el ámbito vacacional anunciando chalets y casas completas en zonas donde descansar. Es por esta razón por la que existe una convivencia entre ambas empresas. Por otro lado, el modelo de negocio de Couchsurfing es completamente distinto a los anteriores puesto que únicamente se cobra por servicios extra permaneciendo el eje central (alojamiento en casa de terceros) gratuito.

Acceso (condiciones) de los usuarios

Como se recoge en la Tabla 1, este aspecto corresponde a los servicios ofrecidos por estas tres empresas. En cuanto a las posibilidades de acceso, las tres empresas brindan a sus usuarios las mismas alternativas ya que pueden contratar sus servicios a través de su web o mediante su app para Android e iOS. Bien es cierto que el número de descargas de la app de Airbnb es 10 veces más alta que la de sus competidoras. Esto se debe a que esta empresa cuenta con un volumen de usuarios sensiblemente superior. Además, las visitas y contrataciones en la empresa HomeAway se realizan mediante su web, dando sus usuarios una menor importancia a su app. En cuanto a la valoración de la experiencia tanto por los anfitriones como por los huéspedes estas empresas ofrecen un feedback doble entre ambos, aunque con ciertas peculiaridades dependiendo de la empresa. En el caso de Airbnb la reseña se realiza de forma simultánea, de modo que durante las 48 horas posteriores al alquiler existe la posibilidad de publicar una valoración cruzada entre anfitrión y huésped. Ambos visualizarán simultáneamente su valoración cuando estos hayan realizado las reseñas. En cambio, en HomeAway los usuarios cuentan con un año

completo para publicar su comentario tardando 48 horas en aparecer para el resto de usuarios. Además, el comentario del anfitrión generalmente es una respuesta a la reseña del huésped. En Couchsurfing ambos usuarios son valorados simultáneamente. Además, como en estos alojamientos el trato es mucho más cercano (teniendo contacto directo continuo durante la estancia) generalmente son valoraciones de agradecimiento por el excelente trato recibido. Todas estas empresas requieren de multitud de datos verificados para su registro, ya que de ello depende la confianza y veracidad ofrecida entre usuarios. Bien es cierto que para el registro inicial en Couchsurfing no es necesarios más que verificar el nombre y correo electrónico. Pero, únicamente con estos campos verificados es prácticamente imposible que un usuario acoja a una persona con este perfil, debido a que no conoce nada de su huésped y esto no despierta mucha confianza. Estas tres empresas ofrecen servicios de atención al cliente durante 24 horas los 7 días de la semana, porque saben de la importancia de la solución de dudas y conflictos en el momento en el que los usuarios lo requieren. Además, Airbnb se diferencia de sus competidores ofreciendo un seguro de protección para el anfitrión, que cubre desperfectos en la vivienda entre otros sucesos, aunque se recomienda por parte de HomeAway y Airbnb contar con un seguro propio. En cuanto a métodos de pago tanto Couchsurfing como Airbnb ofrecen dos alternativas (tarjeta de crédito y PayPal) y en cambio HomeAway únicamente da la oportunidad de realizar el pago a través de tarjeta de crédito. Este hecho además genera una comisión del 3% al utilizar este método de pago como se recoge en la Tabla 1. Por último, en cuanto a la política de cancelación aplicada por estas empresas, también hay disparidades entre ellas. Airbnb permite que los anfitriones elijan entre tres políticas de cancelación estándar (flexible, moderada y estricta), que protegen tanto a huéspedes como a anfitriones. En HomeAway el anfitrión elige sus políticas de cancelación para su anuncio, puede elegir una de estas cinco opciones: relajada, moderada, firme, estricta o sin devolución. Pero como es el propio anfitrión el que ofrece unas fechas determinadas no es posible realizar la cancelación por su parte, ya que se presupone que si se ofrece el anuncio es porque la vivienda está disponible. En ambos casos la política de cancelación elegida por el anfitrión condicionará la comisión aplicada por la empresa. Esta elección también afectará al huésped que dependiendo del plazo de cancelación se le efectuará un porcentaje de reembolso u otro. En relación con Couchsurfing, se sigue el mismo procedimiento que para solicitar la acogida en el domicilio del particular. Al existir una comunicación continua incluso a través de chats esa cancelación se produce entre ambos sin existir ningún perjuicio.

RSC (sectores en conflicto)

Siguiendo con el análisis de la Tabla 1, se explicará la rivalidad de las empresas Airbnb y HomeAway de economía colaborativa con respecto a sus detractores: el sector hotelero. Este sector, acusa a estas plataformas de competencia desleal y oferta de plazas de alojamiento al margen de la ley. En cuanto a la relación contractual establecida entre arrendador y arrendatario, en el caso de estas empresas no existe documento que la refleje, por lo que es más complejo contabilizar y asegurar los arrendamientos que se producen. En lo referente a la finalidad y la duración que persigue ese alquiler, estas distan de las habituales que podemos encontrar en este mercado. Aunque la Ley de Arrendamientos Urbanos establece que la duración del contrato será libremente convenida por las partes, existen grandes diferencias entre ambos tipos de arrendamientos. Mientras que la duración media de la relación contractual suele ser, como mínimo de un curso académico, en el caso de las personas que utilizan Airbnb, el periodo máximo durante el que se extiende el arrendamiento no suele exceder el mes. Además, el sector hotelero denuncia la falta de regulación tanto en cuestiones de impuesto o licencias, así como del cumplimiento de ciertas medidas en materia de incendios, seguridad, riesgos laborales e higiene, lo que equivale a un coste de en torno a 18 euros por habitación. En caso contrario, este sector se encontraría en clara desventaja respecto a cualquier particular que ponga su piso en alquiler. Por parte de Airbnb y HomeAway piden que exista una regulación de su actividad, pero contemplando la posibilidad de que los propietarios de los inmuebles sean capaces de alquilar sus viviendas en un contexto legal.

Posibles factores de éxito/ utilidad aportada por la empresa

En este apartado se analizarán los factores de éxito y fuente de ventaja competitiva de las empresas objeto de análisis mostradas en la Tabla 1, que aun perteneciendo al mismo sector de actividad (alojamiento/ espacios) poseen características específicas que las diferencian de la competencia. Todas estas empresas pertenecientes a la economía colaborativa están convirtiendo el alquiler tradicional regido por la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) y que permite al inquilino vivir en una vivienda durante un largo periodo de tiempo en un bien escaso. Esto se debe a que las necesidades de los nuevos clientes han cambiado. Actualmente lo que el mercado demanda es una alternativa a los hoteles y alquileres de larga estancia y esto es ofrecido por estas empresas que forman parte de la economía colaborativa. Además, suponen un elevado ahorro monetario respecto a las alternativas tradicionales. En cambio, estas tres empresas no son réplicas

exactas, sino que incluso operando dentro de un mismo sector cuentan con diferentes ventajas competitivas. En primer lugar, Airbnb en sus inicios instaura el modelo de alquiler por noches independientes otorgando a los clientes libertad y comodidad en sus estancias. Otro aspecto importante es la oferta, ya que en esta compañía se enfoca hacia un perfil más turístico y urbano. La adaptación de la oferta de estancias acordes a cualquier tipo de bolsillos, desde el alquiler por habitaciones hasta por mansiones y castillos, constituye una diferenciación significativa respecto a la competencia. Airbnb es capaz de adaptar la oferta a todos los públicos independientemente de su poder adquisitivo, lo que permite llegar a un público objetivo más amplio. Desde sus inicios los fundadores de esta empresa se dieron cuenta de la importancia que constituía la confianza en este negocio, tanto en la propia empresa como entre usuarios. Por ese motivo, desarrollaron un potente sistema de verificación de información y valoraciones cruzadas entre anfitrión y usuario para garantizar este aspecto. En cuanto a HomeAway, el modelo de negocio basado en el anuncio de propiedades al estilo “tablón publicitario” despierta el interés tanto de anfitriones interesados en anunciar sus viviendas como viajeros dispuestos a reservar sus vacaciones. Por ello, la filosofía escogida por esta empresa es una oferta de tipo vacacional, donde los clientes se relajen en chalets o casas completas sin necesidad de cumplir un horario ni seguir el ritmo de un hotel. Además, durante los periodos vacacionales los clientes están dispuestos a invertir un mayor volumen de dinero en sus estancias al puesto que es el periodo del año en el que más dinero se gasta. Couchsurfing por su parte constituye una alternativa en sí misma, ya que pone en contacto a ciudadanos de distintos lugares del mundo dispuestos a continuar con la esencia fundamental de la economía colaborativa: compartir. Esta alternativa apenas cuenta con competidores y tiene la ventaja respecto a las alternativas anteriores de que el viajero se inmersa en la cultura del país al que viaja además de establecer vínculos de amistad. Bien es cierto que esta alternativa no está extendida en nuestra sociedad donde todavía se da prioridad al alquiler para el propio uso frente a compartir alojamiento con desconocidos.

7.2 SECTOR DE TRANSPORTE

El sector transporte dentro de la economía colaborativa también constituye una alternativa para compartir gastos o sacar un dinero realizando trayectos compartidos. A través de plataformas especializadas conductores y pasajeros se ponen en contacto para dichos trayectos. Algunas plataformas de este sector son las siguientes:

7.2.1 Uber

Garret M. Camp, canadiense licenciado en ingeniería, se encontraba en París junto al californiano Travis Kalanik para asistir a LeWeb, un congreso sobre los negocios del futuro y la innovación. A la salida de este congreso y esperando un taxi que no paraba o no llegaba se les ocurrió la idea de uno de los negocios más revolucionarios de los últimos años. La utilización de una app móvil para contactar con un coche y que estuviese en el sitio adecuado en el momento preciso. Así tuvo lugar el prototipo de la empresa Uber. A su vuelta Garret M. Camp y Travis Kalanik se convirtieron en socios bajo el nombre de Uber en marzo de 2009 y aportaron la cantidad de \$250 millones en fondos iniciales, provenientes de la venta de sus anteriores empresas. Durante los primeros meses de 2010 se lanzaron los primeros prototipos de la aplicación móvil y un par de coches de esta compañía circulaban por las calles de Nueva York. Estos primeros pasos, sirvieron para lanzar, en junio de 2010, UberCab en San Francisco. Las primeras apariciones en prensa no tardaron en llegar e incluso ya se hablaba de abrirse a nuevos mercados. Los usuarios habían aceptado de buen grado esta iniciativa debido a la rapidez del servicio, su utilidad y la presencia de coches mucho más cómodos, aunque con un precio inicialmente más elevado. Posteriormente, fue definido por muchos como el transporte de taxi del futuro, donde se eliminaban los aspectos negativos, quedándose únicamente con la buena experiencia para el usuario. A raíz de este suceso, empezaron a aparecer los primeros inversores y la posterior expansión tanto en el continente americano como en el resto del mundo. Este negocio se fue haciendo viral y el número de inversores seguía aumentando, así como el valor de la empresa. Fue entonces cuando empezaron a surgir las demandas por la actividad supuestamente ilícita de esta compañía, hecho que todavía está pendiente de una solución definitiva.

7.2.2 BlaBlaCar

La idea de BlaBlaCar nació en la Navidad de 2003 a raíz de una necesidad concreta de su fundador, Frédéric Mazzella, el cual quería volver a casa en estas fechas, pero los billetes de tren estaban agotados. Finalmente, consiguió resolver el incidente recurriendo a su hermana que le recogió cuando pasaba de camino en coche. Este hecho dio que pensar a Frédéric Mazzella y durante el trayecto, se fijó en que la mayoría de los vehículos que veía en la carretera tenían muchas plazas libres. De este modo, surgió la idea de crear una plataforma que pusiese en contacto a conductores con asientos libres con pasajeros que necesitasen realizar el mismo trayecto. Inicialmente la empresa surgió con el nombre de

Covoiturage.fr en Francia y Comuto en otros países, aunque pronto pasó a llamarse BlaBlaCar. En el año 2006, se lanza y se integran los trayectos con Google Maps y las preferencias sobre tabaco, animales y conversación durante el viaje. De este modo los pasajeros pueden elegir el coche de entre las alternativas disponibles que más se adapte a su perfil. Posteriormente, en el año 2008 se incluyen las biografías tanto de conductores como de pasajeros y se añaden las opiniones de estos usuarios después de cada viaje. BlaBlaCar llega a nuestro país en el año 2009, año en el que se lanza la versión móvil. Posteriormente, comienza a recibir multitud de cantidades de financiación de distintos fondos de inversión y realiza su expansión a nivel mundial y con el objetivo de convertirse en líder mundial de transporte de coche compartido.

7.2.3 Factores a analizar:

La Tabla 2 muestra una comparativa de los datos más representativos de dos de las principales y más relevantes empresas del sector transporte dentro de la economía colaborativa.

Tabla 2. Empresas de la economía colaborativa dedicadas al transporte.

SECTOR DE ACTIVIDAD	Transporte	
	Uber	BlaBlaCar
EMPRESA		
AÑO DE FUNDACIÓN	2009	2006
N.º DE FUNDADORES	2	1
SEDE	San Francisco (California)	París
PAÍS ORIGEN	EEUU	Francia
ÁNIMO DE LUCRO	Sí	Sí
VALOR (en euros)	Empresa privada: 55.500 millones	Empresa privada: 1.440 millones
N.º DE PAÍSES/ CIUDADES EN LOS QUE OPERA	59/500	22/
N.º DE CONDUCTORES	160.000	ND
N.º DE USUARIOS (en millones)	40	40
¿QUÉ OFERTA ESTA EMPRESA?	Mayor empresa de transporte del mundo	Compartir trayectos de media/larga distancia

SECTOR DE ACTIVIDAD	Transporte	
	Uber	BlaBlaCar
EMPRESA		
TRANSACCIONES (fuente de ingresos)	más de 1 billón de viajes realizados	más de 3 billones de km compartidos
N.º DE ANUNCIOS	No funciona mediante anuncios	
COMISIONES COBRADAS	25% ¹⁷	Pasajero 10%-20% ¹⁸ Conductor exento
ACCESO	App para smartphones y tabletas	Ordenador, tableta y smartphone a través de su app y web
MILLONES DE DESCARGAS DE LA APP	+ de 100	+ de 21
VALORACIÓN	Por parte del pasajero	Doble
CONFIANZA Y VERACIDAD	Es necesario ingresar el nombre completo, email, teléfono y la incorporación de un medio de pago	En función del nivel de experiencia ¹⁹ del perfil de cada usuario que es moderado y actualizado por la plataforma
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Sí	Sí
MÉTODOS DE PAGO	Tarjeta de crédito asociada a la cuenta, Android Pay o PayPal y en efectivo en determinadas ciudades	Tarjeta de crédito o débito
¿QUIÉN PUEDE EJERCER LA POLÍTICA DE CANCELACIÓN?	Pasajero	Conductor y pasajero
FINALIDAD DE LA PLATAFORMA	Transporte de corta distancia	Compartir gastos en trayectos en coche

¹⁷ La tarifa aplicada por esta empresa es común a todos sus usuarios: 0,75€ por kilómetro recorrido y 0,30€ por minuto, cuya cuota de cancelación es de 3€ al igual que la tarifa mínima por uso del servicio. De este importe Uber descuenta su comisión y el resto es para el conductor.

¹⁸ La comisión cobrada por BlaBlaCar al pasajero varía en función del trayecto y tiene lugar en cada viaje compartido. Esta comisión se aplica sobre el precio publicado por el conductor.

¹⁹ El nivel de experiencia significa que la Comunidad de Blablacar confía en ese usuario y se calcula en función de los siguientes factores: certificación del e-mail y móvil, la información completada en el perfil, el número de opiniones recibidas, así como el porcentaje dentro de estas que sean positivas y la antigüedad en la web

SECTOR DE ACTIVIDAD	Transporte	
	Uber	BlaBlaCar
EMPRESA		
MEJORAS APORTADOS POR ESTAS EMPRESAS	Puntualidad en la recogida, facilidad de uso, ahorro con respecto a otras alternativas similares, comodidad en el pago (multitud de alternativas), tarifa sencilla y seguridad	La colaboración entre los usuarios permite un ahorro monetario para sus ambos, facilidad de uso, comodidad y reducción de las emisiones de CO ₂
SECTORES EN CONFLICTOS	Taxista	Transporte público

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis comparativo entre estas dos empresas pertenecientes al mismo sector de actividad (transporte), se dividirá la Tabla 2 en los siguientes cuatro aspectos:

Económicos

En este apartado se procederá al análisis de los aspectos económicos contenidos en la Tabla 2: valor de la empresa, países en los que opera, número de usuarios, oferta de la empresa, transacciones y comisiones cobradas a sus usuarios. Tanto Uber como BlaBlaCar son empresas privadas y tienen carácter lucrativo. Su valor se estima en 55.500 y 1.440 millones de euros, respectivamente. En cuanto al análisis de países en los que opera, Uber cuenta con una mayor expansión internacional, aunque su principal foco de actuación es EEUU donde está presente en 188 ciudades de un total de 500 en todo el mundo. El negocio de Uber se basa en cada ciudad en particular, ya que cada una de ellas constituye un micromercado, además su funcionamiento es distinto al resto de aplicaciones. Tiene la característica de que los conductores de esta empresa únicamente pueden ser contratados a través de su aplicación para móvil. Este servicio surge en aquellos lugares donde la demanda de trayectos es elevada, puesto que en caso contrario a los conductores no les resultaría rentable instaurarse como autónomos y ofrecer sus servicios. Esta es la razón por la que Uber se encuentre en las principales y más importantes ciudades con un elevado volumen de población. En cambio, BlaBlaCar ofrece sus servicios en cualquier lugar, ya que su oferta se centra en servicios puntuales de transporte. Además, es cada conductor el que publica un anuncio del trayecto que va a realizar, así como la fecha del mismo y, son los usuarios quienes se inscriben en ella en

función de sus intereses. El número de usuarios registrados en cada empresa es similar, aunque en relación a lo comentado anteriormente, los usuarios de Uber se concentran en los grandes núcleos urbanos y en cambio los de BlaBlaCar se distribuyen por todo el país donde opera la empresa. La oferta prestada entre estas dos empresas es diferente, por lo que no constituyen servicios sustitutivos perfectos. Por un lado, Uber ofrece un servicio de transporte más semejante al servicio de taxi y BlaBlaCar por su parte se asemeja al transporte público interurbano, de ahí la rivalidad con estos transportes alternativos. El volumen de transacciones realizado por estas dos entidades es tremendo y no se conoce con exactitud. En cambio, se conocen las siguientes cifras que permiten hacerse una idea del volumen de negocio de estas compañías: más de 1 billón de viajes realizados y más de 3 billones de km compartidos por los conductores de Uber y BlaBlaCar, respectivamente. Estos datos han de ser completados con las comisiones que aplican sendas empresas a sus usuarios, las cuales son pagadas por los viajeros. En el caso de Uber, esta comisión asciende al 25% del importe cobrado al viajero, la cual es común a todos los usuarios y se calcula siempre del mismo modo: 0,75€ por kilómetro recorrido y 0,30€ por minuto. En cuanto a BlaBlaCar, las comisiones (gastos de gestión) aplicadas oscilan entre el 10 y el 20% en función del trayecto y se aplica sobre el precio publicado por el conductor. Estas comisiones, sumadas al volumen de viajes/km realizados a través de estas plataformas nos ayuda a concebir una idea de las dimensiones de estas empresas, así como de la magnitud de facturación de las mismas.

Acceso (condiciones) de los usuarios

En este apartado se analizarán todos los aspectos relacionados con las posibilidades ofrecidas por estas empresas a los clientes recogidos en la Tabla 2. Estos aspectos son: el acceso, la valoración del servicio, la confianza y la veracidad, si tienen o no servicio de atención al cliente y en qué consiste, las posibilidades de pago y quién puede ejercer la política de cancelación. En cuanto al acceso a la empresa, en Uber únicamente se puede realizar mediante un dispositivo que sea capaz de mostrar las coordenadas exactas para que el conductor sea capaz de llegar hasta ese lugar. Por este motivo no se puede solicitar el servicio a través de su web. En cambio, BlaBlaCar si ofrece ambas posibilidades ya que conductor y pasajero contactan para encontrarse en un punto a la hora establecida desde donde realizar el trayecto acordado. Debido a esta diferencia de uso el número de descargas refleja perfectamente esta situación, donde Uber cuenta con más de 100 millones de descargas y BlaBlaCar únicamente con 21 millones. El servicio ofrecido por

cada una de estas empresas es diferente y ello se ve plasmado en el sistema de valoración aplicado por cada una. Uber ofrece coches con conductor (chóferes) para transportar a los viajeros, por ello los que han de valorar el servicio son los pasajeros que los contratan. La función de BlaBlaCar en cambio, es poner en contacto a viajeros con conductores que planean realizar el mismo trayecto. Por ello, tanto viajeros como conductores han de expresar si el trayecto ha sido de su agrado a través de una valoración mutua. La confianza y veracidad en estas empresas únicamente se puede realizar a través de Internet y mediante su portal (web o app). Por eso BlaBlaCar ha desarrollado un novedoso sistema de confianza basado en el nivel de experiencia, que se ha convertido en fuente de ventaja competitiva. En función de este nivel de experiencia, la Comunidad de Blablacar confía en ese usuario en mayor o menor medida y se calcula en función de los siguientes factores: certificación del e-mail y móvil, la información completada en el perfil, el número de opiniones recibidas, así como el porcentaje dentro de estas que sean positivas y la antigüedad en la web. Uber por su parte solicita la verificación del nombre completo, email, teléfono y la incorporación de un medio de pago además de añadir las valoraciones de los viajeros a los perfiles de los conductores. Esta compañía ofrece multitud de alternativas de pago (tarjeta de crédito asociada a la cuenta, Android, Pay o PayPal y efectivo en determinadas ciudades) aportando una comodidad y facilidad de uso extra a su servicio. No es necesario perder tiempo en pagar al chófer, ni tan siquiera llevar dinero encima ya que todo se realiza telemáticamente, lo que añade seguridad y rapidez al servicio, por eso este aspecto supone una ventaja frente a sus competidores. En BlaBlaCar, el pago se realiza con anterioridad a la plataforma mediante tarjeta de crédito o débito y una vez efectuado el trayecto, la plataforma ingresa el dinero al conductor. En cuanto a la política de cancelación, existen diferencias entre ambas empresas debido al sentido en que se presta el servicio. En Uber los chóferes realizan trayectos a cambio de una compensación económica, por lo que son estos usuarios los que aportan el valor a la empresa, y los que reciben el servicio (viajeros) son los encargados de valorar y ejercer la política de cancelación (cuyo coste es nulo si se ejerce durante los 5 minutos posteriores a la solicitud de un Uber y de 3€ si excede de ese tiempo). En cambio, en BlaBlaCar, conductores y viajeros poseen un acuerdo de colaboración entre ellos. Esto significa que cualquiera puede tener un imprevisto y ejercer la política de cancelación de la reserva. En función de la cercanía al momento de partida se aplicará una cuota y si es el conductor quien realiza la cancelación se devuelve el importe completo a los viajeros.

RSC (sectores en conflicto)

En este último apartado de la Tabla 2 se analizarán los conflictos existentes entre estas empresas pertenecientes a la economía colaborativa con respecto a los sectores tradicionales. Por todos es conocida la incesante rivalidad entre el sector del taxi y Uber. Acusando los primeros a esta plataforma de ejercer una competencia desleal ya que, en sus inicios, los conductores de Uber operaban sin ningún tipo de licencia. Esto era así, porque la compañía consideraba que era un mero intermediario entre conductor y viajero y que no constituía una empresa de transporte. Este caso llegó a los tribunales de la Unión Europea, cuyo veredicto ha sido que Uber constituía una empresa de transporte y como tal podía ser obligada a contar con licencias para ejercer su actividad. En España actualmente opera como una empresa de transporte y todos sus conductores disponen de licencia VTC (alquiler de vehículos con conductor, el permiso con el que trabajan estas plataformas). Pero el problema va más allá, en sus inicios este sistema de licencias estaba destinado a solventar fallos del mercado que provocaría un mercado de taxis completamente liberalizado. Un mercado del taxi liberalizado hubiera provocado asimetrías de información, poder de negociación dispar o riesgo de saturación, por eso se recurrió al sistema de licencias. Pero este problema proviene debido a que los taxistas no han pagado precios exorbitados a la Administración por las licencias, sino que se los han pagado a otros taxistas que se las revendieron en el mercado secundario debido a la gran cantidad de demanda interesada en entrar en este gremio. BlaBlaCar por su parte también ha recibido sanciones por parte de las Instituciones vigentes, ya que consideran que su negocio constituye un servicio de transporte público de viajeros. Para ofrecer este servicio es necesario contar con autorización o disponer del título que habilite esta prestación según la Ley de ordenación de los transportes terrestres. Esta compañía es acusada de competencia desleal frente al transporte público interurbano. En cambio, la compañía sostiene que su función únicamente es poner en contacto a conductores con viajeros, por lo que en sí misma no constituye una empresa de transporte. Esta disputa aún está sin resolver en España y por el momento las Autoridades han advertido a la compañía de que deberán cambiar su metodología si quieren funcionar en España, porque aseguran que hasta que no cambie la ley, su manera de trabajar es ilegal.

Posibles factores de éxito/ utilidad aportada por la empresa

El análisis correspondiente a este apartado proviene de los epígrafes “finalidad de la plataforma” y “mejoras aportadas” contenidos en la Tabla 2. Uber surge con la finalidad de transportar pasajeros dentro de la ciudad. Pero, este servicio no ha de prestarse de cualquier modo, a diferencia de la alternativa tradicional (taxis), esta empresa ofrece una increíble puntualidad asociando a cada pasajero el conductor más cercano. De este modo, el conductor no debe realizar largas esperas hasta montar en el vehículo, este hecho es muy valorado por los usuarios y ha sido uno de los factores de éxito que ha catapultado a esta compañía a ser la empresa más grande de transporte del mundo. Otro aspecto fundamental del éxito es mostrar de forma abierta el modo en que se calcula el precio cobrado a cada viajero de modo que este es capaz de realizar una estimación previa antes de realizar el trayecto. Este aspecto es crucial porque los viajeros son capaces de entender de donde procede su tarifa y gracias a ello no sentirse engañados viendo solamente el precio final aplicado. A esto hay que añadir que contratar el servicio desde el smartphone aporta una comodidad extra frente a llamadas y esperas. Además, el pago mediante la app resulta muy seguro, pero también ofrece una gran variedad de alternativas de pago. Por último, Uber constituye una alternativa de mayor calidad y a un menor coste que la opción tradicional. Como inconvenientes se encuentran su situación únicamente en los grandes núcleos urbanos y la existencia de multitud de disputas frente a las alternativas tradicionales debido a una falta de regulación de estas empresas digitales. En cuanto a BlaBlaCar, surge con el objeto de compartir gastos en los trayectos realizados en los vehículos particulares. Esta empresa fomenta la colaboración entre ciudadanos para además de compartir los gastos procedentes del trayecto, ser más respetuosos con el medio ambiente y aporta un beneficio social como es la relación entre personas. Esta empresa pone en contacto a distintas personas y este hecho es la creación de valor que aportada BlaBlaCar. Además de constituir un ahorro frente a otras alternativas y contratar el servicio de un modo más cómodo, se produce una interacción entre personas que tienen el mismo destino. Este trayecto puede ser el germen de una nueva amistad o incluso ser el precursor de matrimonios, cuyos casos están recogidos en su web. Este beneficio social junto con el potente sistema de confianza y veracidad que han desarrollado constituyen una diferenciación fundamental y una de las claves del éxito.

7.3 SECTOR DE LA SEGUNDA MANO

Este sector está bastante concurrido por multitud de plataformas ya que es posible la especialización en función del objeto que se quiera vender. Aun así, hay lugar para la innovación y la incorporación de nuevas empresas que aporten mejoras al sector como es el caso de esta empresa española.

Wallapop

Esta empresa surge en mayo de 2013, en Barcelona mediante una financiación con fondos aportados por sus tres creadores: Gerard Olivé, Agustín Gómez y Miguel Vicente, junto con el soporte de la aceleradora de startups Antai Venture Builder. Esta startup pretendía renovar algo muy tradicional, la venta de artículos que ya no necesitamos y la compra, por un precio más reducido, de aquellos que nos interesan. Esta idea a priori, ni es nueva, ni disruptiva, ni revolucionaria, sino que existe desde la época de los mercadillos. Pero la era de Internet trajo una nueva forma de vender. Diferentes portales web ofrecían anuncios clasificados: Segundamano.es (ahora llamado Vibbo), en una versión poco atractiva y con una pésima experiencia de usuario, era el portal más popular del momento en España junto con eBay. De este modo surge Wallapop con la idea de mejorar esa experiencia de usuarios y con ella los primeros inversores. Durante el 2013, entran los primeros fondos españoles: Bonsai, Caixa Capital Risc y Esadeban, con importes que rondan entre los 1,4 y 1,6 millones de euros. En diciembre de 2014 llegó Atresmedia, un éxito para Wallapop ya que sus anuncios en televisión su pusieron una de las claves del éxito de la empresa. En abril de 2014, a escasos seis meses de que la startup comenzase su andadura, firmaban un acuerdo con Atresmedia. El cual consistía en el intercambio de un pequeño porcentaje de las acciones de Wallapop por anunciar su compañía en la cadena. Gracias a este sistema Wallapop se posicionó de una forma privilegiada en el mercado, gracias a su actividad y a sus anuncios pegadizos. Actualmente está presente en una parte importante de los smartphones de este país y cada vez más a nivel global.

7.4 SECTOR DE LA INFORMACIÓN

Este sector hace referencia a todos los medios que proporcionan información a sus lectores; como periódicos, libros, enciclopedias, revistas, etc. Todos estos medios cuentan con mayores recursos puesto que son con ánimo de lucro, en cambio la organización que se va a explicar a continuación pretende ser una enciclopedia sin ánimo de lucro.

Wikipedia

En marzo de 2000 Jimbo Wales creó Nupedia, un proyecto de enciclopedia libre basado en un proceso de revisión por pares²⁰, diseñado para proporcionar artículos que tuvieran una calidad comparable a la de las enciclopedias profesionales mediante la participación de doctores y académicos, a los que se proponía colaborar de modo no remunerado. Debido al lento avance del proyecto, el 15 de enero de 2001 se creó un wiki (UseModWiki) vinculada a Nupedia cuya finalidad inicial era agilizar la publicación de artículos de forma paralela, antes de que estos pasaran al sistema de revisión por expertos. El éxito de aquel pequeño proyecto paralelo (Wikipedia) acabó superando a Nupedia, que dejó de funcionar en 2003. En sus inicios los artículos de Wikipedia se publicaban en inglés, en su segunda edición fue en alemán. Desde entonces se han ido creando ediciones en muchos más idiomas. En sus inicios, no existía el registro de usuarios; toda colaboración se realizaba de forma anónima. En la actualidad Wales es el encargado de esta iniciativa, tanto en tiempo dedicado como en recursos, y es miembro de la Fundación Wikimedia, que se ocupa de las tareas de supervisión. En este momento no existe un editor responsable, ni tampoco hay personal contratado con cargo al proyecto. Wikipedia funciona gracias a la contribución voluntaria de miles de wikipedistas. El 20 de septiembre de 2004 Wikipedia alcanzó el millón de artículos en 105 idiomas y despertó la atención de los medios de comunicación. El artículo un millón se publicó en hebreo y es un guiño a la sociedad al abordar el tema de la enseñanza oficial de Kazajistán. El 1 de marzo de 2006 Wikipedia en inglés había superado el millón de artículos y el 8 de marzo de ese mismo año Wikipedia en español alcanzó los cien mil. En octubre de 2011, Wikimedia anunció el lanzamiento de Wikipedia Zero, una iniciativa para permitir el acceso gratuito móvil a la Wikipedia en países del tercer mundo a través de colaboraciones con operadores de telecomunicaciones móviles. El 17 de junio de 2015 la Fundación Princesa de Asturias le concedió el premio en la categoría de Cooperación Internacional.

²⁰ Es un método usado para validar trabajos escritos y solicitudes de financiación con el fin de evaluar su calidad, originalidad, factibilidad, rigor científico, etcétera, antes de su publicación.

7.5 SECTOR DE SERVICIOS PROFESIONALES

El avance de las nuevas tecnologías y de Internet ha propiciado la creación de estas nuevas plataformas, en las que empleadores con déficit de trabajo especializado contactan con profesionales para acometer juntos un proyecto.

Freelancer.com

Freelancer.com es una plataforma que ofrece un mercado de subcontratación de crowdsourcing y de freelancers a las pequeñas y medianas empresas. Cobra comisiones por proyecto en función del tipo de usuario (freemium o no), y trabaja con un sistema similar a PayPal, mediante el cual la empresa contratante deposita el dinero en Freelancer.com antes de que el freelancer comience a trabajar. Una vez finalizado el trabajo, y tras el acuerdo entre ambas partes, Freelancer.com realiza el pago al trabajador. Freelancer.com ha adquirido varias compañías de subcontratación o externalización, entre las cuales están GetAFreelancer.com y EUFreelance.com (Suecia), LimeExchange (EE.UU.), Scriptlance.com (Canadá), Booking Center, Freelancer.de (Alemania), Freelancer.co.uk (Reino Unido), Webmaster-talk.com (EE.UU.), vWorker (EE.UU.) y Nubelo (Argentina - España). Freelancer.com clasifica a sus usuarios como empleadores o freelancers. Los empleadores son personas o empresas que desean externalizar su trabajo contratando a los freelancers (profesionales por cuenta propia que se inscriben en la plataforma y una vez completado su perfil, se apuntan en proyectos). Para asesorar a las empresas a la hora de seleccionar un usuario, Freelancer permite a los freelancers realizar exámenes y demostrar sus habilidades, por las cuales obtienen insignias mostradas en sus perfiles.

7.6 SECTOR GASTRONÓMICO

Habitualmente la sociedad está acostumbrada a disfrutar de la gastronomía únicamente en restaurantes o establecimientos en los que adquirir comida, pero también es gastronomía todo aquello que se realiza en casa. Esta plataforma colaborativa ha querido introducirse en el mundo culinario de la mano de anfitriones dispuestos a realizar comidas y compartirlas con comensales de todo el mundo.

Eatwhit

Guy Michelin se encontraba en un viaje familiar en la isla de Creta. Cansados de comer en restaurantes turísticos durante el viaje, decidió contactar con un viejo conocido y consiguió que fuesen invitados a cenar en casa de una familia de la isla, con sus platos tradicionales y costumbres. La cena resultó lo mejor del viaje y de ahí surge la idea de poner en marcha este proyecto. De vuelta en Israel, Michelin se juntó con Shemer Schwarz y tomaron la decisión de poner en marcha esta iniciativa. EatWith es una plataforma que pone en contacto a viajeros que se quieren adentrar en la gastronomía y las tradiciones locales de su lugar de destino, con personas que quieren compartir su tiempo y su pasión por la cocina de una forma más íntima y directa. Lo que Airbnb supone para la industria de alojamiento es en lo que EatWith intenta convertirse en la industria gastronómica. Y es que esta startup, fundada por dos socios israelíes y con presencia en 50 países, pretende revolucionar el modo en que disfrutamos de la gastronomía cuando nos encontramos de viaje. EatWith actúa como intermediario entre ambas partes y por ello cobra una comisión del 15% sobre el precio total de la cena o comida. Es decir, el anfitrión siempre va a cobrar el precio que establezca para el menú, añadiendo a ese precio la comisión del 15% cobrada por EatWith.

7.7 FACTORES A ANALIZAR

La Tabla 3 muestra una comparativa de los datos más representativos de las principales y más relevantes empresas de un conjunto de sectores, para completar la visión global del análisis dentro de la economía colaborativa.

Tabla 3. Empresas de la economía colaborativa representativas en sus sectores de actividad.

SECTOR DE ACTIVIDAD	Segunda mano	Información	Servicios de profesionales	Gastronomía
EMPRESA	Wallapop	Wikipedia	Freelancer.com	EatWhit
AÑO DE FUNDACIÓN	2013	2001	2009	2012
N.º DE FUNDADORES	3	1	1	2
SEDE	Barcelona	San Francisco (California)	Sídney	Tel-Aviv
PAÍS ORIGEN	España	EEUU	Australia	Israel
ÁNIMO DE LUCRO	Sí	No	Sí	Sí

SECTOR DE ACTIVIDAD	Segunda mano	Información	Servicios de profesionales	Gastronomía
EMPRESA	Wallapop	Wikipedia	Freelancer.com	EatWhit
VALOR (en euros)	Empresa privada (S.L.): 40 millones	Valor para sus stakeholders	Valor en Bolsa: 500 millones	Empresa privada
N.º DE PAÍSES EN LOS QUE OPERA	6	A nivel mundial (editada en 287 idiomas)	247	50
N.º DE ANFITRIONES	No hay	No hay	No hay	650
N.º DE USUARIOS (en millones)	30	400	24,2	ND
¿QUÉ OFERTA ESTA EMPRESA?	Reutilización de 3.523.489 productos	37.000.000 de artículos	10.000.000 de proyectos publicados	1.500 menús
TRANSACCIONES (fuente de ingresos)	El 10% de los usuarios pagan por una mayor visibilidad de sus anuncios	Donaciones	18.000.000 de freelancers conectados (con empleadores)	80.000 plazas vendidas
N.º DE ANUNCIOS/ ARTÍCULOS	58.000.000	37.000.000 artículos publicados	11.775.358	11.000
COMISIONES COBRADAS	No hay comisiones por transacción ²¹	No hay	Empleadores: proyectos de precio fijo 3% o 2€ (la cantidad mayor) ²² y proyectos por hora 3% ²³ Freelancers: proyectos de precio fijo 10% o 4€ (la mayor) y proyectos por hora 10%	15% sobre el precio total de la cena o comida
ACCESO	Ordenador, tableta y smartphone a	Ordenador, tableta y smartphone a	Ordenador, tableta y smartphone a	Ordenador, tableta y

²¹ Aunque no hay cobros por realizar transacciones, sí que existe la posibilidad de destacar el producto para que tenga una mayor probabilidad de venta previo pago de 0,99-2,99€ en función del tiempo que se desee destacar dicho producto.

²² En el momento en que el proyecto adjudicado es aceptado por el freelancer.

²³ Sobre cada pago que es hecho al freelancer.

SECTOR DE ACTIVIDAD	Segunda mano	Información	Servicios de profesionales	Gastronomía
EMPRESA	Wallapop	Wikipedia	Freelancer.com	EatWhit
MILLONES DE DESCARGAS DE LA APP	través de su app y web + de 10	través de su app y web + de 10	través de su app y web + de 1	smartphone a través de su web No tiene app
VALORACIÓN	Por parte del comprador	Por parte de los stakeholders	Doble ²⁴	Por parte de los comensales
CONFIANZA Y VERACIDAD	Necesidad de verificación de nombre, email, teléfono y redes sociales para ofrecer una mayor confianza al resto de usuarios	Únicamente es necesario introducir un nombre de usuario, la dirección de correo electrónico es opcional	Es necesario introducir el nombre completo, el correo electrónico y un documento bancario donde cargar o abonar (freelancer o empleador) el importe del proyecto	Únicamente se necesita incluir el nombre y apellidos y un email, y la posterior valoración voluntaria del servicio contratado
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Sí	Solo sistema de contacto	Sí	Solo sistema de contacto
MÉTODOS DE PAGO	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito/ débito y PayPal	Tarjeta de crédito, efectivo, PayPal, cheque	Tarjeta de crédito o PayPal
¿QUIÉN PUEDE EJERCER LA POLÍTICA DE CANCELACIÓN?	No hay política de cancelación	No hay política de cancelación	Empleador	El anfitrión
FINALIDAD DE LA PLATAFORMA	Anuncios de productos de segunda mano	Ofrecer una enciclopedia web de libre acceso y gratuita a los internautas	Poner en contacto a empleadores con freelancers para el desarrollo de proyectos	Reunir a comensales de todo el mundo en una misma mesa para compartir una

²⁴ Empresas y freelancers son calificados por su contraparte al finalizar cada trabajo, y van forjando su reputación dentro del sitio, mediante un sistema de asignación de puntos.

SECTOR DE ACTIVIDAD	Segunda mano	Información	Servicios de profesionales	Gastronomía
EMPRESA	Wallapop	Wikipedia	Freelancer.com	EatWhit
MEJORAS APORTADOS POR ESTAS EMPRESAS	Buena experiencia de usuario, sencillez de uso, novedoso sistema de geolocalización, sacar partido de aquellos productos que no utilizas ofreciendo su utilidad a los demás y ayudando al medio ambiente	Facilidad de acceso a la información, gran variedad de artículos, tiene como finalidad convertirse en un recurso fiable del que poder extraer información verídica y actualizada	Sencillez en el registro y en la búsqueda de proyectos, gran variedad de ofertas de trabajo, sistema de pago fiable y rápido, potente sistema de atención al cliente (24h)	comida/ cena preparada por un anfitrión local Sencillez en la reserva, interacción con otras culturas, ahorro monetario, variedad de alternativas, se facilitan datos del evento como el menú, el número de comensales que asistirá a la cena, etc.
SECTORES EN CONFLICTOS	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis de estas empresas las cuales pertenecen a distintos sectores de actividad, se tratarán 4 aspectos que son: económicos, condiciones de los usuarios, sectores en conflicto y de éxito.

7.7.1 Económicos

Como en los análisis propuestos anteriormente, en este apartado se procederá al estudio de los aspectos económicos más importantes recogidos en la Tabla 3, haciendo énfasis en las características específicas de cada empresa para conocer los motivos de su éxito.

Wallapop, es una empresa bastante reciente que se constituyó con ánimo de lucro. Cuenta con un capital social de 583.886€, aunque se estima que el valor actual de la

empresa es de 40 millones de euros. Actualmente opera en 6 países y cuenta con más de 30 millones de usuarios de los cuales el 10% pagan por el servicio de visibilidad ofrecido por Wallapop. Esta opción permite destacar el anuncio para poder venderlo más rápido. Gracias a esta empresa se han reutilizados más de 3,5 millones de productos lo que disminuye el consumismo de los ciudadanos y fomenta la colaboración. Por el momento el número de artículos anunciados en esta plataforma asciende a 58 millones. En cuanto a Wikipedia es una iniciativa sin ánimo de lucro publicada a nivel global en más de 287 idiomas. Cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo cuyo fin es la publicación de artículos enciclopédicos con una clara motivación: favorecer el acceso a la información. Este propósito es un elemento fundamental sobre el que se asienta la economía solidaria y del bien común. Wikipedia sobrevive gracias a las donaciones aportadas por sus usuarios y lectores, que contribuyen a que esta iniciativa siga batiendo récords. Por su parte Freelancer.com constituye el mercado de trabajo más amplio del mundo el cual ha conectado a más de 18 millones de freelancers con empleadores. Esta empresa cuenta con más de 24,2 millones de usuarios registrados y su oferta asciende a más de 11,5 millones de proyectos publicados. De cada proyecto realizado Freelancer.com cobra una comisión a empleadores y freelancers. La comisión pagada por los empleadores depende de si el proyecto es de precio fijo (cantidad mayor: 3% o 2€) o por hora (3%). En cuanto a la comisión pagada por los empleadores también depende de si el proyecto para el que se le contrata es de precio fijo (cantidad mayor: 10% o 4€) o proyectos por hora (10%). Por último, EatWith también constituye una empresa con ánimo de lucro presente en más de 50 países y cuyos usuarios se encuentran en continuo aumento. Actualmente cuenta con 650 anfitriones y una oferta de 1.500 menús. Hasta el momento se han publicado en esta plataforma 11.000 anuncios y se han vendido un total de 80.000 plazas. La comisión cobrada por EatWith se aplica sobre el precio total de la comida o cena y posteriormente se añade a este. De modo que el anfitrión recibe el precio fijado y es el comensal el que paga a mayores la comisión.

7.7.2 Acceso (condiciones) de los usuarios

Dentro de este apartado están recogidos todos aquellos aspectos ilustrados en la Tabla 3 relacionados con las facilidades propuestas a los clientes por parte de estas empresas. Todas ellas coinciden en su modo de acceso a través de su página web y aplicación para smartphone a excepción de EatWith, que únicamente ofrece sus servicios a través de su web porque no posee una aplicación. En Wallapop, la mayor parte de usuarios operan a

través de la app por ello el número de descargas supera los 10 millones. La experiencia y el intercambio se valoran tanto por parte del comprador como del vendedor. Para que estas transacciones se lleven a cabo Wallapop requiere de la verificación del nombre, email, teléfono y redes sociales para ofrecer un mayor grado de confianza al resto de usuarios. Además, ofrece un servicio de atención al cliente a través de su teléfono gratuito, para resolver cualquier duda o queja. Esta compañía no se encarga de gestionar el pago a través de la plataforma, por lo que tampoco controla los anuncios publicados en la misma. El pago se suele realizar en efectivo mediante el acuerdo entre comprador y vendedor, por lo que en Wallapop no existe ninguna política de cancelación. Si se desea dar mayor visibilidad al producto el pago ha de realizarse a la empresa a través de tarjeta de crédito. Wikipedia por su parte tiene una inmensa influencia a nivel global registrándose el mayor número de visitas a través de su web, aun así, las descargas de su app se sitúan por encima de los 10 millones. Esta empresa está volcada en sus stakeholders por lo que tiene un apartado en el que tanto usuarios como lectores pueden publicar comentarios acerca del artículo, aspectos de mejora, etc. Para el registro únicamente se necesita introducir un nombre de usuario y una dirección de correo electrónico, la cual es opcional. Wikipedia no tiene servicio de atención al cliente, aunque si cuenta con un correo electrónico de contacto para trasladar incidencias detectadas en su página web. El método de realización de donaciones es a través de tarjeta de crédito/ débito y mediante PayPal. En cuanto a Freelancer.com, su negocio se realiza a través de su web, reduciéndose el número de descargas a algo más de 1 millón. La valoración del servicio es doble, es decir, empresas y freelancers son calificados por su contraparte al finalizar cada trabajo, de este modo se van forjando su reputación dentro del sitio, mediante un sistema de asignación de puntos. Para acceder a este mercado es necesario introducir el nombre completo, el correo electrónico y un documento bancario donde cargar o abonar (dependiendo si eres freelancer o empleador) el importe del proyecto. Poseen un servicio muy potente de: atención al cliente las 24h del día durante todos los días del año a través de la atención telefónica, chat en vivo y el protocolo de resolución de problemas que han desarrollado. Además, ofrecen diversos métodos de pago: tarjeta de crédito, efectivo, PayPal y cheque. La política de cancelación en esta compañía solamente puede ser ejercida por el empleador. En cuanto a EatWith, la valoración de la experiencia se realiza por parte de los comensales ya que los anfitriones son los encargados de proporcionar un servicio adecuado a las expectativas generadas. Para registrarte en esta plataforma únicamente se necesita incluir el nombre completo y una dirección de correo electrónico. Esta empresa

posee un sistema de contacto a través del email. La política de cancelación en esta compañía es ejercida por el anfitrión, ya que son los comensales los que establecen las fechas en que desean realizar el evento y es el anfitrión el encargado de aceptar o denegar esa propuesta.

7.7.3 RSC (sectores en conflicto)

Las cuatro empresas estudiadas no despiertan conflictos con otros sectores de actividad como bien se refleja en la Tabla 3. En cambio, sí que existen ciertas críticas a algunas de estas empresas, fundamentalmente dos: Wikipedia y Wallapop. Muchos son los detractores de la primera que acusan a esta de falta de rigor y veracidad en sus publicaciones. Esto se debe a que es una enciclopedia libre y a priori cualquier persona registrada puede publicar un artículo, posea conocimientos sobre el tema del mismo o no. En cuanto a Wallapop, las críticas se basan en la falta de control de los anuncios publicados, ya que estos no se someten a ningún tipo de filtro. Este hecho significa que cualquier artículo, legal o ilegal puede ser vendido mediante esta plataforma. En ocasiones se ha conocido la venta de artículos robados a través de esta app, por lo que se debería tener un control más exhaustivo de los productos que se publican en este portal.

7.7.4 Posibles factores de éxito/ utilidad aportada por la empresa

En este apartado se analizarán la finalidad de la plataforma y las mejoras aportadas por estas empresas. Wallapop constituye una empresa cuya función principal es poner en contacto a compradores y vendedores, es decir, es una plataforma donde se anuncian productos generalmente de segunda mano. Este modelo de negocio en sí no supone ninguna novedad, en cambio sus fundadores descubrieron que sus competidores ofrecían una pésima experiencia de usuario y fue este factor su principal aliado y su fuente de diferenciación. Además, incorporaron un novedoso sistema de geolocalización, de modo que la app filtra los productos en función a la cercanía que te encuentres de estos. Esta aplicación es muy sencilla de utilizar y fomenta el respeto al medio ambiente al compartir/vender productos de segunda mano en lugar de adquirir otros nuevos. Wikipedia por su parte ofrece un servicio enciclopédico web gratuito y de libre acceso a los internautas. Su función es proporcionar y facilitar el acceso a la información a través de la publicación de una inmensa variedad de artículos de muy diversa índole. Wikipedia tiene como objetivo convertirse en un recurso 100% fiable del que poder extraer todo tipo

de información verídica y actualizada. Freelancer.com es un portal que pone en contacto a empleadores con freelancers para el desarrollo de distintos proyectos. Su tremendo éxito se asienta en la atención al cliente ya que en esta empresa sostiene que la presencia en Internet es global y mientras en unas zonas es de noche en otras es de día, lo que facilita su estrategia de atención al cliente las 24h del día. Freelancer.com posee atención telefónica, a través de chats en directo y cuenta con un protocolo de resolución de problemas. Además, la empresa ofrece una inmensa variedad de proyectos y un método de pago 100% seguro y rápido. Por último, el negocio de EatWith consiste en reunir a comensales de todo el mundo en una misma mesa para compartir una comida/cena preparada por un anfitrión local. Su propuesta de valor consiste en la variedad de opciones culinarias ofrecidas en la web, y todas ellas elaboradas por personas locales poseedoras de las tradiciones del país. Además, en los anuncios se facilitan datos sobre el evento para que el comensal tenga información acerca del menú, el número de comensales asistente, etc. La sencillez en la reserva, el ahorro monetario y la interacción con otras culturas también supone un plus en estos eventos.

8. RETOS QUE PRESENTA LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El empoderamiento ciudadano es el elemento principal de la sociedad colaborativa. Este nuevo poder es el encargado de cohesionar toda la economía colaborativa permitiendo y favoreciendo la creación de un gran cambio en la sociedad. El empoderamiento a su vez, se asienta sobre el acceso al conocimiento y la autonomía para elegir la mejor o más conveniente opción. Las personas se inician en la sociedad colaborativa habitualmente adentrándose como usuario en algún proyecto de consumo colaborativo.

Como con todo proceso novedoso, ciertos sectores de nuestra sociedad no están preparados para recibir a un numeroso grupo de ciudadanos empoderados y organizados entre ellos. Y es en los siguientes aspectos en lo que hay que hacer un mayor hincapié para ser capaces de compaginar la economía colaborativa con el modelo actual de comercio (de Juan & Cañigüeral, 2015).

8.1 RETOS LEGALES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La sociedad colaborativa no encaja con la regulación actual, ya que ni los bienes, ni el trabajo, ni los espacios pueden fragmentarse de forma sencilla y precisa entre uso comercial, uso público, uso privado, uso residencial o uso de trabajo. En esta sociedad, todos estos usos están entrelazados y un mismo bien puede ser utilizado para muy diversas aplicaciones (Ricart & Berrone, 2017).

Además, las leyes actuales no recogen este vendaval colaborativo, ni la nueva forma en que operan estas empresas, sino que están ancladas en un modelo pasado que poco a poco va quedando obsoleto, ya que se fundamenta en un pensamiento lineal e industrializado, donde todo está organizado y jerarquizado. Las regulaciones actuales, de licencias, seguros, impuestos, etc. discrepan con el modelo colaborativo y se topan con diversas dificultades para su adaptación.

En estos últimos años se está produciendo cierta resistencia natural al cambio y desconfianza ante los nuevos enfoques sobre cómo se deben hacer las cosas, lo que se está reflejando en los cuantiosos choques regulatorios. Pero se debe ser conscientes de que en la era tecnológica en la que vivimos actualmente queda mucho por inventar, por lo que forzosamente la sociedad colaborativa ha de estar regulada mediante un sistema acorde a su naturaleza (tecnología, confianza, innovación abierta, colaboración, etc.) y así conseguir una sociedad más y más empoderada y auto-organizada (Muñoz, 2016; Ricart & Berrone, 2017).

8.2 ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS A LA COLABORACIÓN

La sociedad colaborativa fomenta la autonomía de las personas y los grupos permitiendo compartir aquello que cada persona posee o proporcionando un mayor acceso a la financiación colectiva. De este modo, aquellas funciones que anteriormente se concentraban solamente en entidades privadas o públicas, actualmente se descentralizan entre las comunidades y los usuarios.

Por ello, las sociedades e instituciones han de lograr una nueva estrategia para su adaptación o reinención al modelo colaborativo, de manera que contribuyan con una verdadera creación de valor y no sean únicamente una repetición de lo que los usuarios son capaces de realizar mediante las plataformas.

El triunfo de la economía colaborativa no se basa en romper con el modelo actual e intentar hacer desaparecer a las sociedades e instituciones actuales, ya que estas empresas son capaces de impulsar la economía colaborativa. Para ello es necesario la creación de

pactos entre el sector público y el sector privado colaborativo, además de entre las grandes empresas y las startups colaborativas.

En resumen, como se ha mencionado anteriormente, el eje central de la economía colaborativa reside en las personas, entonces las empresas e instituciones han de ser un medio que agilice y facilite el desarrollo de la sociedad colaborativa. Este entendimiento entre el mundo tradicional y colaborativo proporcionara una sociedad en la que todos salgan ganando (Trillas, 2016; Muñoz, 2016).

8.3 EL FUTURO DEL TRABAJO

A través de la economía colaborativa se podría reducir el número de trabajadores asalariados y se producirá un descenso económico medido en base al PIB. Esto ocurriría porque la economía actual está basada en la posesión y la economía colaborativa se basa en el uso, lo que conlleva que se reduzca el número de oportunidades de empleo relacionadas con la producción. En una sociedad colaborativa, el volumen de fabricación, en concreto los bienes de consumo, descenderán y esto llevará aparejado un descenso del empleo en las industrias asociadas (Cañigüeral, 2014).

Además del efecto asociado a la economía colaborativa en cuanto a la reducción de empleo tradicional hay que añadir las consecuencias de la eficiencia que trae consigo la digitalización de la economía en términos globales. Como podemos observar a lo largo de la historia, los progresos tecnológicos han ido disminuyendo paulatinamente el número de puestos de trabajo que anteriormente eran desempeñados por personas ya que actualmente son máquinas, robots y algoritmos quienes cubren esos puestos. Con la ventaja de que estos últimos no necesitan vacaciones, ni cotizan a la seguridad social y son capaces de trabajar 24 horas al día durante todos los días del año (Tamayo, 2015).

Puesto que la sociedad actual está organizada en torno al trabajo, este será posiblemente el cambio más difícil y con mayor complejidad de todos los que hay que enfrentar en la evolución hacia una sociedad colaborativa.

Es cierto que este futuro escenario que se acerca puede infundir miedo y resistencia al cambio. Por ello, es fundamental investigar en el mercado dónde se pueden encontrar los nichos de empleo en esta sociedad colaborativa y cómo configurar el modelo actual del trabajo remunerado. Cada vez existe un mayor número de empresas que gestionan e innovan mediante equipos autónomos de trabajo, por ello el futuro del trabajo se dirige en esta dirección. A través de las nuevas tecnologías, las empresas se nutren del talento de estos profesionales sin una vinculación salarial continua a esta. De este modo las

compañías son capaces de delegar áreas de gestión y desarrollo de negocio que hasta hace poco se cubrían en su totalidad con personal interno. En este nuevo entorno laboral donde la comunicación con estos grupos de trabajo se concentra en torno a las necesidades de cada momento el talento y la innovación son elementos clave del éxito empresarial (Ricart & Berrone, 2017).

8.4 LA SINGULARIDAD DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Investigando la historia reciente de Internet, se puede observar como en el ámbito de las plataformas digitales, las corporaciones con mayor importancia acaparan la mayor parte de usuarios obteniendo una posición de monopolio natural, como es el caso de Google, Facebook o Amazon, entre otros. Este mismo suceso está teniendo lugar en la economía colaborativa. Por lo que debemos ser críticos en aquellas circunstancias en las que apreciemos un riesgo evidente que ponga en peligro la economía colaborativa.

Por ello debemos de hacer una reflexión crítica y constructiva en lo referente a la posible monopolización del mercado, para lo cual es necesario analizar las ventajas y desventajas de las plataformas colaborativas. En cuanto a las primeras, estas grandes plataformas son necesarias como representantes comunes y para que se pueda hablar de un sector colaborativo, además son estas plataformas las encargadas de ir normalizando los comportamientos colaborativos en la sociedad, así como destinando parte de sus beneficios en lo referente a temas regulatorios (Campello & Santiago, 2014; Muñoz, 2016)

En cuanto a las desventajas de estas grandes plataformas se encuentran la recentralización de gran parte de las transacciones y beneficios en ellas mismas, así como la estandarización de la experiencia, permitiendo a las plataformas reducir el número de incidencias y el aumento de la eficiencia en detrimento de la personalización de servicio prestado. La posición ventajosa de estas plataformas limita la capacidad de los usuarios para defender sus intereses. En estas grandes plataformas, surge además una tensión entre lo comercial y lo comunitario, ya que el ánimo de lucro y la colaboración es en ocasiones incongruente.

De todo lo mencionado anteriormente se desprende la siguiente reflexión: hasta qué punto la comunidad de usuarios es utilizada por la plataforma o hasta qué punto la comunidad de usuarios se ve empoderada por la plataforma (de Juan & Cañigüeral, 2015; Muñoz, 2016).

9. OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa transforma el sentido de poder vigente en nuestra sociedad, otorgando el poder a las comunidades conectadas y descentralizadas en lugar de a las instituciones centralizadas. De este modo, cada usuario se empodera y participa de manera activa en esta nueva economía que es valorada como propia (Tamayo, 2015).

Las comunidades son por defecto creativas, continuamente están resolviendo problemas y son capaces de aprender, adaptarse y crecer muy rápidamente. Esto presenta un potencial enorme para la resolución de problemas cotidianos. Por ejemplo, ante el problema de que la ropa de bebé queda intacta (ya que se usa apenas unos meses), surgen plataformas como Percentiles donde los usuarios pueden encontrar este tipo de ropa prácticamente a estrenar por un precio sensiblemente inferior (Tamayo, 2015).

Además, las empresas colaborativas independientemente de que tengan ánimo de lucro o no, cuentan con un propósito que resulta estimulante a los trabajadores de la misma. Por ejemplo: podría resultar más estimulante trabajar en Google; cuyo propósito es organizar la información del mundo y hacerla accesible y de fácil uso para todos, que trabajar en una cadena de ropa cuyo objetivo es vender el máximo de unidades posibles con el fin último de un enriquecimiento personal y no altruista (Tamayo, 2015).

El impacto de los teléfonos inteligentes (smartphones) es tan profundo en nuestra sociedad que actualmente más del 50% de los habitantes de este planeta cuenta con este artilugio y se prevé que en cinco años este porcentaje ascienda al 80. Por lo que las repercusiones de este fenómeno son asombrosas, sobre todo en su impacto social dejando en un segundo plano el punto de vista económico. Por ello en la actualidad los smartphones son elementos fundamentales en el desarrollo de la economía colaborativa y el detonante de que se produzca este cambio son las aplicaciones (Apps)²⁵ para estos smartphones. A través de estas Apps los usuarios con una necesidad común podrán ponerse en contacto y ser capaces de satisfacer ese deseo, por lo que supone un segmento de mercado dentro de la economía colaborativa con grandes posibilidades de explotación (Rusiñol, 2015).

²⁵ Programas tanto para smartphones como para tabletas que atienden temas muy especializados o cubren necesidades concretas.

CONCLUSIONES

Como se ha comentado en reiteradas ocasiones durante el trabajo, la economía colaborativa es un nuevo modelo de negocio que se está instaurando en nuestra sociedad y todavía se encuentra en sus primeras fases. Sin embargo, es un modelo muy a tener en cuenta debido a su tremendo potencial favorecido por las nuevas tecnologías.

En este Trabajo de Fin de Grado se ha presentado en profundidad el marco conceptual y todos los agentes que intervienen en la economía colaborativa de una forma teórica. Por lo que se ha analizado el peso de cada agente dentro del modelo, así como los puntos fuertes y aquellos en los que se debe hacer hincapié para el correcto desarrollo del mismo.

Además, se ha examinado la economía colaborativa en el ámbito nacional y se ha comprobado a través de diferentes encuestas y estadísticas que los usuarios destacan que esta alternativa tiene un precio ventajoso y que además se adapta a sus necesidades. También se puede mencionar que la mayor parte de los usuarios españoles que ha participado en esta economía se encuentra satisfecho con el servicio, especialmente en los servicios dirigidos a compartir vehículo, alquilar un alojamiento o comprar un producto de segunda mano.

Por otro lado, este modelo se ha estudiado desde una perspectiva práctica a través del análisis de seis sectores de actividad de esta economía, dos de los cuales (alojamiento y transporte) fueron pioneros en el desarrollo de esta novedosa iniciativa. En total se analizaron 9 empresas de las cuales se estudiaron cuatro factores: económicos, de acceso, en conflicto y de éxito, para realizar un estudio completo de los diferentes aspectos representativos de la economía colaborativa.

Posteriormente se ha realizado un análisis DAFO para detectar los factores externos (fortalezas y debilidades) e internos (oportunidades y amenazas) que propiciarán la evolución de este incipiente modelo de negocio.

En cuanto al análisis externo: se identificó como fortalezas de la economía colaborativa en primer lugar la capacidad para generar, capturar y difundir información en tiempo real. Al ser un servicio contratado online permite al usuario comparar alternativas y a la empresa adaptarse mejor a las necesidades específicas de cada cliente, además en caso de requerir información o solución de conflictos los usuarios cuentan con servicios de atención al cliente 24 horas. Para el usuario esto se traduce en una gran variedad de alternativas en función de los gustos, precios, etc. En segundo lugar, la facilidad y comodidad en la utilización de la plataforma, así como en el proceso de reserva

y contratación del servicio. Las tarifas son sencillas y conocidas por todos los usuarios, además ofrecen multitud de alternativas de pago y seguridad en el mismo. Tercero, las plataformas fomentan la colaboración y la solidaridad entre usuarios al compartir experiencias con otros viajeros. En cuanto a las debilidades de la economía colaborativa se encuentran la falta de aceptación inicial debido a que supone un modelo novedoso, se identificó la necesidad de mejorar continuamente la confianza entre usuarios y en la propia plataforma y las quejas o desacuerdos de los usuarios procedentes de un servicio incompleto o que no cumple con sus expectativas.

En cuanto al análisis interno, la economía colaborativa ofrece oportunidades en cuanto al ahorro con respecto a otras alternativas, el alcance global de esta nueva forma de hacer economía gracias a Internet y el continuo aprovechamiento de las mejoras tecnológicas que pueden ser aplicadas por las empresas de la economía colaborativa para mejorar sus servicios y la experiencia del cliente. Estas plataformas también contribuyen a la reducción del consumismo y al mayor respeto por el medio ambiente, además de fomentar la interacción con otras culturas (habitantes de otras regiones). En cuanto a las amenazas de la economía colaborativa, se encuentran la rivalidad con los sectores tradicionales (acusación de competencia desleal por parte de estos), la falta de una regulación específica para las empresas de la economía colaborativa y la continua irrupción de nuevos competidores atraídos por la gran aceptación experimentada por este nuevo modelo de negocio.

Algunas lecciones se pueden extraer del análisis del sector alojamiento. La comodidad ofrecida por la plataforma en métodos de pago, la libertad a la hora de contratar el alojamiento, así como el mayor número de anuncios con respecto a sus competidores dotan a estas plataformas de una posición ventajosa respecto a las demás. Además, la política de comisiones posteriormente adoptada por un competidor favorece a plataformas como Airbnb la captación de anfitriones. En cuanto a la protección tanto al anfitrión como al huésped también supone una mejoría en comparación con los rivales.

Por su parte en cuanto al sector transporte, se puede concluir que la facilidad de contacto a través de la aplicación resulta una ventaja competitiva con respecto a los sectores tradicionales. Además, el método de pago es un aspecto importante en este sector y estas nuevas plataformas han sabido identificar esta necesidad y ofrecer alternativas viables que actualmente superan a las tradicionales. Otro factor determinante es la rapidez con la que actúan estas aplicaciones ya que apenas transcurre un instante desde que surge la necesidad hasta que esta se satisface. La transparencia de estas aplicaciones a la hora

de publicar el modo en que se calcula su tarifa también ofrece garantías y anima a los consumidores a decantarse por estas.

Por último, mencionar que la importancia de la economía colaborativa reside en las personas, por ello se está convirtiendo en viral y las empresas e instituciones han de ser un medio que agilice y facilite el desarrollo de la sociedad colaborativa. Además, este nuevo movimiento requiere de una regulación específica y acorde al mundo tecnológico en el que desarrollan su actividad. Esto es urgente ya que cada vez un mayor número de empresas operan únicamente en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, E. (2016). El auge de la economía colaborativa. *Escritura Pública*, 56-59.
- Austin, S. (25 de Julio de 2011). Airbnb: From Y Combinator To \$112M Funding In Three Years. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2011/07/25/airbnb-from-y-combinator-to-112m-funding-in-three-years/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2 de Marzo de 2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperCollins. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de Eco inteligencia: <https://www.ecointeligencia.com/2016/03/economia-colaborativa-formas/>
- Campello, L. G., & Santiago, M. R. (2014). El desarrollo del trueque, un instrumento de consumo colaborativo y sostenibles. *Derecho y Cambio Social*, 1-33.
- Cañamero, F. (2017). La economía colaborativa, una oportunidad. *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, 22-23.
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos*. Barcelona: Conecta.
- Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, 16-27.
- CNMC. (21 de Octubre de 2016). *Uno de cada tres internautas utiliza plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia: <https://www.cnmc.es/2016-10-21-uno-de-cada-tres-internautas-utiliza-plataformas-de-economia-colaborativa-al-menos-una>
- de Juan, C. G., & Cañigüeral, A. (Octubre de 2015). *Bienvenidos a la economía colaborativa*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de Curso OuiShare Economía Colaborativa: <http://economiecolaborativa.org>
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Barcelona: Deusto.
- Ferrero, R. C. (4 de Abril de 2016). *Principales aspectos del consumo colaborativo en España*. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18042/1/TFG-E-186>

- Harvard Deusto. (2016). ¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios? *Harvard Deusto Business Review*, 27-28.
- Idelsohn, L. (2014). Hacia un marco legal que ayude de verdad. *Alternativas Económicas*, 46-47.
- Jarillo, S. R. (Junio de 2016). *El consumo colaborativo en Internet: un análisis de sus ventajas e inconvenientes*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Universidad de Castilla-La Mancha:
[http://www.cecaptopledo.es/uploads/Descargas/A%C3%B1o%202016/Julio%202016/RODRIGUEZ%20JARILLO,%20SERGIO%20\(2016\)%20UCLM.pdf](http://www.cecaptopledo.es/uploads/Descargas/A%C3%B1o%202016/Julio%202016/RODRIGUEZ%20JARILLO,%20SERGIO%20(2016)%20UCLM.pdf)
- Jiménez, M. N. (2016). La Web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de negocios de dudosa legalidad. *CESCO de Derecho de Consumo*, 76-84.
- Kishinchand, I., & Torrego, J. M. (25 de 10 de 2015). *El auge de la economía colaborativa en España, evolución de un sector en crecimiento*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de El Referente:
<http://www.elreferente.es/tecnologicos/directorio-plataformaseconomia-colaborativa-espana-28955>
- Montero, B. (2016). *Economía Colaborativa ¿Por qué triunfa?* Madrid: Grupo Unidad Editorial.
- Morell, M. F. (Diciembre de 2016). Internet y la economía social suman. *Alternativas Económicas*, 42-42.
- Muñoz, P. J. (2016). El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. *CESCO de Derecho de Consumo*, 62-75.
- Nava, E. (2015). Surcando el alud. Estrategias colaborativas para equipos remotos. *Economía Creativa*, 89-115.
- Palma, E. B. (2016). La economía circular, consensuada. *Alternativas Económicas*, 54-55.
- Piergiorgio, M. S. (17 de Septiembre de 2016). Airbnb compra Trip4real. *La Vanguardia*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de
<http://www.lavanguardia.com/economia/20160917/41371656281/airbnb->

compra-

trip4real.html <http://www.lavanguardia.com/economia/20160917/41371656281/airbnb-compra-trip4real.html>

Quinodóz, C. (14 de Abril de 2009). *Concepto y características de Peer to Peer*.

Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de Prof. Carolina Quinodóz:

<http://profecarolinaquinodoz.com/principal/?p=392>

Ricart, J. E., & Berrone, P. (2017). La economía colaborativa en las ciudades. *Harvard Deusto Business Review*, 50-64.

Rusiñol, P. (2015). Una brújula para las Apps colaborativas. *Alternativas económicas*, 50-50.

Rusiñol, P. (2017). ¿Y la crisis? Aquí es un impulso. *Alternativas Económicas*, 39-39.

Salter, J. (7 de Septiembre de 2012). Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website. *The Telegraph*. Recuperado el Marzo de 21 de 2017, de <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>

Sánchez, R. A. (Julio de 2016). *XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social: <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2016/07/COMUN-215-T10-Rosalia-Alfonso-Sanchez-ok.pdf>

Tamayo, L. (26 de Marzo de 2015). Masterclass LiveXperience. Madrid, Madrid, España. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=Kot_L5gO7vc&feature=youtube_gdata

Thompson, D. (13 de Agosto de 2013). Airbnb CEO Brian Chesky on Building a Company and Starting a 'Sharing' Revolution. *The Atlantic*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/08/airbnb-ceo-brian-chesky-on-building-a-company-and-starting-a-sharing-revolution/278635/>

Trillas, A. (2016). "La propiedad cambia las cosas de forma radical". *Alternativas Económicas*, 37-38.

Urrutia, J. A. (2001). Redes de personas, Internet y la lógica de la abundancia: un paseo por la nueva economía. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 182-201.