



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Sevilla

**TRABAJO FINAL DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA**

# **LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL TURISMO**

**Autora: D<sup>a</sup> Celia Sampedro Armenta**

**Tutor: Dr. D. José Antonio Molina Toucedo**

## RESUMEN

El año 2007 supuso un punto de inflexión en la economía española. A raíz del estallido de la burbuja inmobiliaria junto a la evolución de las TIC, que han experimentado una tendencia exponencial, la economía colaborativa fue ganando terreno.

Este nuevo modelo ha supuesto un cambio en los paradigmas económicos actuales cuyo principal objetivo es poner a disposición de los consumidores y usuarios, bienes y servicios heterogéneos a un menor precio que los modelos de negocios ya conocidos. El prestador del servicio se ha convertido en un “prosumidor” como consecuencia de que se ha reducido el canal de distribución del servicio llegando en muchas ocasiones a un B2C<sup>1</sup>, es decir logrando una distribución directa entre fabricante y *target*.

En este trabajo vamos a tratar de clarificar qué se entiende por economía colaborativa y qué impacto económico ha supuesto en el sector turístico español. Centraremos el análisis en aquellas actividades y empresas destinadas al transporte y el alojamiento, que son las que mayor peso poseen dentro de la economía colaborativa.

**PALABRAS CLAVES:** modelo de negocio, economía colaborativa, turismo, plataformas.

## ABSTRACT

2007 marked an important change in the Spanish Economy. As a result of the bursting of the property bubble in addition to the ever-increasing developments in technology, the shared economy has been gaining presence.

This new business model has brought about a change with its goals of providing consumers and users with heterogeneous goods and services at a lower price than previous models. The service provider has become a “prosumer” as a consequence of the fact that the service distribution channel has been reduced to a B2C channel that is achieving a direct distribution between the manufacturer and the target.

This project is going to review what the meaning of a sharing economy is and how it affects the tourism sector. We will focus on analyzing activities and companies which provide transport and accommodation services to citizens.

**KEY WORDS:** business model, sharing economy, tourism, platform.

---

<sup>1</sup>Las siglas derivan de *Business to Consumer*, es decir, del negocio al consumidor. Se trata de un modelo de negocio de comercio directo que orienta sus productos y servicios al consumidor final, acortando el número de agentes que intervienen en la transacción.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Planteamiento inicial	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Metodología y estructura del trabajo.	5
II. LA ECONOMÍA COLABORATIVA	6
2.1 ¿Qué se entiende por economía colaborativa?	6
2.2 Evolución de la economía colaborativa	8
2.3 Principales ventajas e inconvenientes de la economía colaborativa	10
2.4 Impacto en España del consumo colaborativo	12
III. EL TURISMO	14
3.1 La importancia del turismo en España.	14
3.2 Diferentes segmentos de la población	18
3.3 Influencia de internet en el consumidor turístico	20
3.4 Consumo colaborativo y sus distintas actividades	23
3.4.1 Transporte colaborativo	23
3.4.2 Alojamiento colaborativo	24
IV. LA IRRUPCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL TURISMO.	25
4.1 El transporte	25
4.1.1 Efectos económicos generales	25
4.1.2 Aparición de nuevos autores	28
4.1.3 Factores que obstaculizan la revisión del actual marco regulatorio	28
4.2 Los casos <i>Cabify</i> y <i>Uber</i>	29
4.3 Otras formas de transporte	32
4.3.1 <i>Moving</i>	32
4.3.2 <i>Car2go</i>	33
4.4 El alojamiento	33
4.5 El caso <i>Airbnb</i>	35
4.6 Otras formas de alojamiento	36
4.6.1 <i>TrustedHousesitter</i>	36
4.6.2 <i>Home away</i>	36
4.6.3 <i>Only apartment</i>	37

4.6.4 <i>Wimdu</i>	37
4.6.5 <i>Booking</i>	37
V. ESTUDIOS DE IMPACTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.	38
VI. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA:	45

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento inicial

El crecimiento exponencial en el ámbito tecnológico ha ayudado a que aparezcan nuevos modelos de negocios encuadrados dentro de la economía colaborativa.

Definir con exactitud y precisión qué se entiende por economía colaborativa no es tarea sencilla, ya que estamos hablando de un fenómeno de gran actualidad y que aún presenta interrogantes, distinto a los conocidos hasta el momento que operan a nivel mundial como consecuencia de la evolución tecnológica.

Una vez más, la herencia histórica de cada país ha demostrado las distintas formas de acoger un mismo hecho, mientras que en países más liberales la economía colaborativa no ha supuesto un gran problema, para Europa y en concreto España, ha visto amenazado su sistema económico actual y ha apostado por ser prudentes, no viendo quizás a la economía colaborativa como una oportunidad de evolución.

Lo que si podemos afirmar con seguridad es que la economía colaborativa está cambiando los paradigmas económicos conocidos y obligando a la sociedad en su conjunto a evolucionar y adaptarse a estos nuevos modelos de negocio. La mentalidad de las nuevas generaciones están mutando hacia un mundo donde los nuevos negocios orientados a la colaboración forman y formaran parte de la vida diaria de las personas.

### 1.2 Objetivos

Uno de los objetivos del presente trabajo es describir el nuevo fenómeno económico conocido como economía colaborativa, desde sus comienzos hasta llegar a la actualidad.

Al propio tiempo, se pretende analizar el cambio de la estructura sectorial española, evidenciando las razones que han llevado a apostar por el proceso de tercerización y en concreto al sector turístico.

Finalmente, analizar qué impacto ha tenido a nivel mundial y en concreto en España la inclusión de la economía colaborativa en actividades como el transporte y el alojamiento.

### 1.3 Metodología y estructura del trabajo.

Durante la realización de este trabajo se han recabado, investigado y analizado diversas fuentes bibliográficas para mostrar qué es y cuál ha sido la evolución de la economía colaborativa, cómo se relaciona con el sector turístico para finalmente, analizar qué impacto tiene a nivel mundial y en concreto, en España este nuevo modelo de negocio.

Son seis las partes que conforman este trabajo:

La primera de ellas, meramente introductoria. Tras un planteamiento inicial del tema, se exponen los objetivos que se pretende lograr con la elaboración de este trabajo así como la línea de realización a lo largo del mismo.

Las cuatro partes siguientes constituyen el cuerpo central del trabajo.

La segunda parte se dedica a describir qué se entiende por economía colaborativa, cual ha sido su evolución, las ventajas e inconvenientes más reseñables y qué impacto ha tenido en España el consumo colaborativo.

La tercera parte se centra en analizar el turismo, por qué es importante en nuestro país y cómo ha afectado las TIC al consumidor turístico.

La cuarta parte muestra empresas que desarrollan su actividad por medio de plataformas de consumo colaborativo, centradas principalmente en el ámbito del transporte y el alojamiento.

La quinta parte evidencia de forma cuantitativa el impacto que ha tenido la economía colaborativa.

La última y sexta parte se recogen las conclusiones extraídas de la realización de este trabajo u se concluye con la bibliografía utilizada para su elaboración.

## II. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

### 2.1 ¿Qué se entiende por economía colaborativa?

En los últimos años las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han dado como resultado la aparición de nuevos modelos de consumo alternativos. La clave de éstos se encuentra en el cambio que ha supuesto a la hora de relacionarse las personas que ofrecen el producto y quién requiere ese producto o servicio concreto (Barà, 2017).

Por tanto es aquí donde radica su propuesta de valor, en utilizar las nuevas tecnologías para relacionar a los agentes que intervienen en las transacciones.

Pero, qué se entiende realmente por modelo de negocio. Este término ha sido definido por múltiple autores a lo largo de los años por lo que vamos a analizar algunas de las que han supuesto más relevancia en éstos tiempos: (Ricart, 2009).

Según Drucker (1984) *“Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”* de aquí surge hacerse preguntas como ¿quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica que subyace para explicar la relación valor para el cliente versus coste?

Por otro lado, encontramos la definición de Eriksson y Penker (2000) que entienden como modelo de negocio una abstracción de cómo una empresa funciona, ofreciendo una simplificación de la estructura que actúa como base para la comunicación, mejoras o innovación de los sistemas de información que componen la empresa.

Amit y Zott (2001) postulaban como modelo de negocio aquel que explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar las oportunidades dadas.

Magretta (2002) toma a Drucker como referente y defiende que *“son historias que explican cómo la empresa trabaja”*. Esta autora parte de la idea de que un modelo de negocio describe el modo de actuación de una empresa y continúa evolucionando el término hasta integrar en este concepto el funcionamiento diario de la empresa.

Autores como Shafer, Smith y Linder en 2015 se centran en analizar todas las observaciones recogidas entre 1989 y 2002 para llegar a la conclusión de que existe un diagrama de afinidad que recoge éstos cuatro aspectos: elección estratégica, creación de valor, captura de valor y red de valor (Ricart, 2009).

Por tanto, tras haber analizado las distintas definiciones podemos decir que la economía colaborativa es una de las modalidades existentes de modelo de negocio.

El término “economía colaborativa” fue acuñado por primera vez por Ray Algar, en el artículo *Collaborative Consumption* publicado en el boletín *Leisure Report* en Abril de 2007. Pero el concepto de consumo colaborativo comenzó a popularizarse con posterioridad, concretamente en 2010 con la publicación del libro “*What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*” escrito por de Rachel Botsman y Roo Rogers. Rachel Botsman ofreció una charla sobre consumo colaborativo en la que expuso cómo el acceso a bienes y servicios puede tener relevancia sin la necesidad de propiedad de los mismos. En España, el término de economía colaborativa comenzó a utilizarse entre 2012 y 2013, especialmente centrado en el sector terciario de nuestra economía (Algar, 2007).

De acuerdo con la Comisión Europea (2016), “*La economía colaborativa se refiere a modelos de negocios en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares.*”

Dentro de la economía colaborativa podemos identificar a tres categorías de agentes. Por un lado los prestadores del servicio que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias. De otra parte encontramos a los clientes, que en esencia son los usuarios del servicio. Y para concluir, tenemos a las plataformas colaborativas que actúan de intermediarias para mediar entre las partes.

Centrándonos en la economía colaborativa, desde el punto de vista de ésta como modelo de negocio, también denominada como *sharing economy* o *peer to peer* (P2P). Este nuevo modelo ha supuesto un cambio en los paradigmas económicos actuales cuyo principal objetivo es poner a disposición de los consumidores y usuarios, bienes y servicios heterogéneos a un menor precio que las modelos de negocios ya conocidos.



La economía P2P se centra principalmente en ofrecer experiencias locales, reales y más asequibles (Valor et al, 2014).

El concepto P2P nace asociado a la idea de compartir bienes infrautilizados dejando a un lado aquellos que ya nos ofrecen las industrias actuales. Sin embargo, no se trata de un fenómeno novedoso pero si es cierto que toma significativa importancia a partir del año 2014 cuando el mundo se encontraba inmerso en una grave crisis económica (Fernández, 2016). Debido a esta situación y unido a la convergencia e impulso de otros factores como pueden ser la lucha creciente por la concienciación medioambiental y la naciente sensación de adentrarnos en nuevas experiencias personales saliendo de nuestra zona de confort, han hecho que esta nueva economía vaya tomando relevancia, posicionándose en un buen lugar (Valor et al, 2014).

No sería del todo correcto afirmar que la economía colaborativa ha nacido como un nuevo fenómeno, ya que los términos compartir, colaborar o cooperar ya existían; pero es cierto que la economía colaborativa ha utilizado del crecimiento exponencial de la tecnología y ha hecho de ella su factor clave de éxito. Toda economía colaborativa está asociada al “procomún”, es decir, lleva de la mano el desarrollo de una aplicación o plataforma por la que se nutre y ha modificado la forma de comunicación de los clientes/usuarios (Cañigüeral, 2014).

Finalmente y por todo lo mencionado anteriormente podemos decir que la actividad P2P se define como un sistema socioeconómico en el cual se comparte los recursos de los que se dispone incluyendo en el proceso la creación, producción y distribución así como el intercambio entre los usuarios y el consumo de bienes y servicios (Armas et al, 2014).

### 2.2 Evolución de la economía colaborativa

El auge de las economías colaborativas viene explicado por el desarrollo de cuatro variables que vamos a analizar a continuación:

- a. **Factores tecnológicos:** La impresionante evolución que han experimentado las TIC han dado lugar a la aparición de nuevos nichos de mercado, por consiguiente la economía colaborativa se sirve de este medio tecnológico/informático para llevar a cabo su actividad por medio de aplicaciones y plataformas online. Además parece relevante señalar la creciente confianza que los usuarios otorgan a esta nueva forma de servicio.

- b. Factores económicos:** Todos los efectos que conlleva pasar una crisis económica (altas tasas de desempleo, contracción de la economía, tendencia al ahorro, disminución de la renta, inflación, desconfianza...) han hecho que el usuario, ya sea consumidor o productor (entendiendo éste como persona que ofrece el servicio), apueste por economías colaborativas que se fortalecen antes situaciones de dificultad como éstas (Cerezo et al, 2015).  
Además, mencionar la creciente desconfianza a grandes compañías como resultado de la recesión (Romero, 2014).
- c. Factores culturales:** es vital adaptarse a las exigencias que demanda la sociedad actual, cada vez más conectada bien sea a las redes sociales o a cualquier medio de comunicación, cobrando vital importancia la disposición frente a la posesión (Guillén et al, 2016). Dispositivos como el ordenador, portátil, *Smartphone*, *smartwatch*, *tablets*... son cada vez más usados en rutinas y trabajos.
- d. Factores demográficos:** conocer cuál es la estructura de la población y cómo las TIC han cambiado los patrones de consumo. Según el informe Sociedad Digital en España, del total de españoles entre 16 y 74 años, el 64% se conectan a diario a internet, de los cuales el 98% son jóvenes y el 43'7% son personas que se encuentran en el rango de edad de 65 a 74 años (Telefónica, 2018).

Es innegable el cambio que está sufriendo el mundo hacia la digitalización, donde lo importante no es lo que tienes sino qué necesitas en cada momento, cómo satisfacer esa necesidad y qué experiencia personal te aporta. Sin embargo existen autores que ven este cambio como una forma de revelarse frente a los abusos cometidos por grandes compañías (Viba, 2014).

Por otro lado, las empresas independientemente del tamaño han tenido que actuar y adaptarse a este nuevo modelo de negocio y crear valor para todos los *stakeholders*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Stakeholders*: El concepto de stakeholder surgió por primera vez en 1984 de la mano de R. Edward Freeman en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. En esta publicación el autor señalaba que los distintos grupos de interés mencionados con anterioridad resultaban esenciales y debían

involucrados, centrándose especialmente en el consumidor final. Estos cambios no se han producido de manera sosegada ya que, como nuevo modelo de negocio, las economías colaborativas carecían de regulación, y en ocasiones esta falta de corset legal ha dado lugar a conflicto. Es reseñable que cada vez más son los países que tienden a corregir esta situación ya que como hemos anunciado anteriormente se trata de una tendencia muy favorable para todos y que está creciendo paralelamente con las TIC.

Podría decirse que en la última década la economía colaborativa ha ido ganando la atención de los investigadores por conocer más acerca de ella ya que se ha convertido en uno de los más fascinantes desarrollo del momento (Dredge et al., 2017).

### 2.3 Principales ventajas e inconvenientes de la economía colaborativa

Son muchas las ventajas de este nuevo modelo de negocio; por ello voy a pasar a comentar las más reseñables: Diez, S. (2015)

- La economía colaborativa destaca por ofrecer un sistema de bajo, muy bajo coste o incluso ninguno; por lo que motiva a los usuarios al ahorro.
- El lema de esta economía es: “*lo que a ti no te sirve, otro lo puede usar*”, por lo que hace aumentar la oferta para el consumidor final. Quizás lo que un cliente desea alguna vez otra persona también lo ha querido, por lo que este tipo de economías aboga por una eficiente gestión de los recursos; y el ejemplo más claro lo vemos con *Blablacar* (caso que se estudiará más adelante en detalle).
- Gracias a la economía colaborativa han nacido nuevos nichos de mercado que aún no estaban explotados los cuales han hecho que muchos productos hayan podido tener una segunda oportunidad.
- Mayor oferta para el consumidor final.
- Desarrollo de una red de micro-emprendedores que pueden beneficiarse de este tipo de iniciativas.
- Genera entre los usuarios una serie de valores basados en el compromiso, solidaridad o aportación de nuevas ideas.

---

tenerse en cuenta a la hora de planificar los negocios. En esencia un *stakeholder* se trata de un grupo de interés que rodea a la empresa, ya sea una persona física o jurídica.

Esta economía a su vez presenta algunos aspectos que no son tan positivos como los enunciados anteriormente y de los cuales algunos de ellos están aún latentes en la sociedad:

- Existe un vacío legal de la economía colaborativa que se traduce en falta de regulación y en algunos casos de competencia desleal. Uno de los próximos retos que se le presenta al Estado es servir de regulación a la economía colaborativa debido a la incertidumbre que aún existe. El ejercicio de la economía colaborativa en un entorno sin regulación supone un detrimento de la sociedad ya que ésta no aporta ingreso en nuestra balanza en forma de tributos como si lo hace el resto de actividades económicas reguladas.
- Esta falta de regulación desemboca en el consumidor en forma de desprotección del usuario.
- Dificultad a la hora de controlar estas plataformas digitales debido a su celeridad de crecimiento y expansión, siempre en constante cambio.
- La economía colaborativa ha derrumbado muchas de las barreras de entradas de muchos sectores económicos provocando una situación de conflicto pendientes de solventar.

Desde el punto de vista del usuario, la economía colaborativa supone un incremento de la oferta y una reducción de los costes del servicio como consecuencia de una mayor eficiencia. El único inconveniente latente podría deberse a la incertidumbre que rodea a las plataformas en el ámbito legal, con esto me refiero a que los límites en cuanto a responsabilidades entre los agentes que intervienen en el intercambio del servicio no están definidos hasta el momento.

La otra cara de la moneda serían los prestadores del servicio, es decir las plataformas digitales que actúan como mediadoras en el intercambio. Simplemente con indagar un poco en todo lo referente a la economía colaborativa, apreciamos que se trata de un modelo de negocio disruptivo que está modificando o pretende modificar las reglas del juego vigentes hasta el momento. Pero si profundizas un poco más, te topas con la realidad de que la actividad económica se concentra en unas pocas empresas, que son quienes lideran este nuevo modelo de negocio. Entonces, ¿se estarían creando oligopolios 2.0?

Quizás, contestar a esta pregunta no sería del todo cauto ya que no es tarea fácil cuantificar la economía colaborativa debido a su corto periodo de vida pero la realidad es la que es, y es bien sabido que tener una actitud proactiva solo ayuda a que se produzca una buena adaptación al cambio.

Dejaremos en manos de los profesionales y encargados de afrontar esta nueva actividad y serán ellos lo que deban plantearse cuáles son los límites franqueables y cuáles no pero siempre teniendo presente la máxima de que el bien público prevalece ante el beneficio privado.

### 2.4 Impacto en España del consumo colaborativo

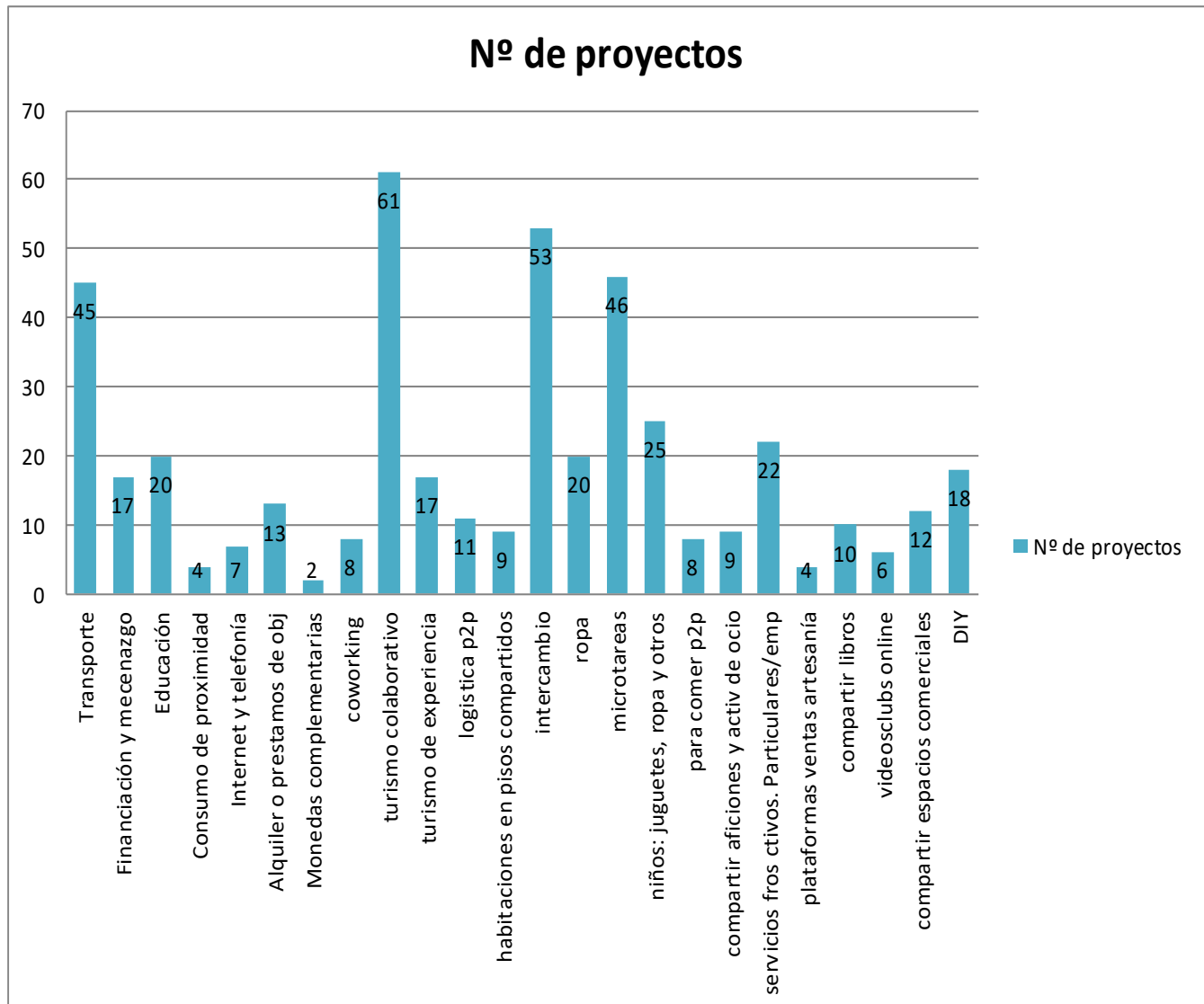
Existen en nuestro país dos asociaciones o movimientos cuya labor se centra en informar y promover la economía colaborativa.

La primera de ellas es *OiuShare*, se trata de una comunidad global cuya misión es construir y consolidar una sociedad de colaboración teniendo como pilares la equidad, la transparencia y la confianza. Comenzó sus andaduras en 2012 en la ciudad de Paris y actualmente es líder internacional en el campo de la economía colaborativa.

Hacia 2014 nació “*Sharing España*” una asociación de empresas basadas en el consumo colaborativo que buscan hacer ver a legisladores y consumidores la necesidad de un marco regulatorio que les permita competir en igualdad de condiciones con las compañías tradicionales. Su objetivo fundamental es hacer ver la necesidad de regulación de estos nuevos modelos de negocio colaborativos.

Según Jose Luis Zimmermann, Director General de *Sharing España*, “*no se puede regular la economía colaborativa en su conjunto, sino que es un tema transversal que afecta a diferentes sectores. En cada uno habrá que tener en cuenta la posibilidad de que aparezcan nuevos agentes, que no se creen barreras de entrada*”.

**Figura 1:** Proyectos de economía colaborativa en España en 2017.



Fuente: Consumo Colaborativo, 2017

Como podemos observar en el gráfico en éste se representa en el eje de ordenadas el número de proyectos que desarrolla nuestra economía en 2017 en esas áreas, mientras que en eje de abscisas observamos las distintas actividades económicas.

Lo que podemos destacar de este gráfico es el número de proyectos que se elaboran en ámbitos como el turismo colaborativo, intercambio, microtareas (intercambio de tareas) y el transporte. Por ello y en cuanto a la economía colaborativa en relación con el turismo, vamos a centrar este trabajo en los campos del transporte y el alojamiento.

Según el Panel de Hogares que ofrece la CNMC<sup>3</sup>, en España el 25'7% de la población utiliza alguna plataforma de economía colaborativa al menos una vez al año, mientras que este porcentaje incrementa su valor hasta 34'1%, gracias a personas asiduas a navegar por internet.

Aquellas plataformas destinadas a ofertar productos de segunda mano, alojamiento en casa de otro particular y compartir trayectos en automóvil son las que más tráfico reciben (Cañigüeral, 2016).

### III. EL TURISMO

#### 3.1 La importancia del turismo en España.

Con el paso del tiempo el peso de la estructura sectorial española se ha visto modificado. Los sectores primario y secundario han quedado relegados a un segundo plano, ganando importancia el sector terciario. Tras el estallido de la crisis en 2007, el sector secundario se vio fuertemente afectado y sufrió una gran caída, más concretamente como consecuencia de la burbuja del ladrillo. Dentro del sector terciario hay que destacar el sector turístico por el importante impacto económico que aporta a la economía española.

Mucha es la literatura que nos afirma que el peso que aporta el sector turístico a la economía española es reseñable y como consecuencia de este hecho, España ha apostado por ello.

En la figura número dos podemos observar la tendencia que ha experimentado el Valor Añadido Bruto (VAB<sup>4</sup>) del sector industrial y el de servicio desde los años 2000 hasta 2015. Junto a ello, también vemos representados los valores que ha tomado el PIB español en el mismo periodo.

---

<sup>3</sup> Comisión Nacional de Los Mercados y la Competencia.

<sup>4</sup>El valor agregado bruto (VAB) o valor añadido bruto es la macromagnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se adicionan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

Hasta el 2007, las fluctuaciones de ambos sectores no han sufrido grandes alteraciones, se han sucedido etapas negativas o decrecientes con etapas positivas, con crecimiento económico. Hasta este momento visualizamos que la tendencia se ha mantenido estable entorno a los valores del PIB en esos años.

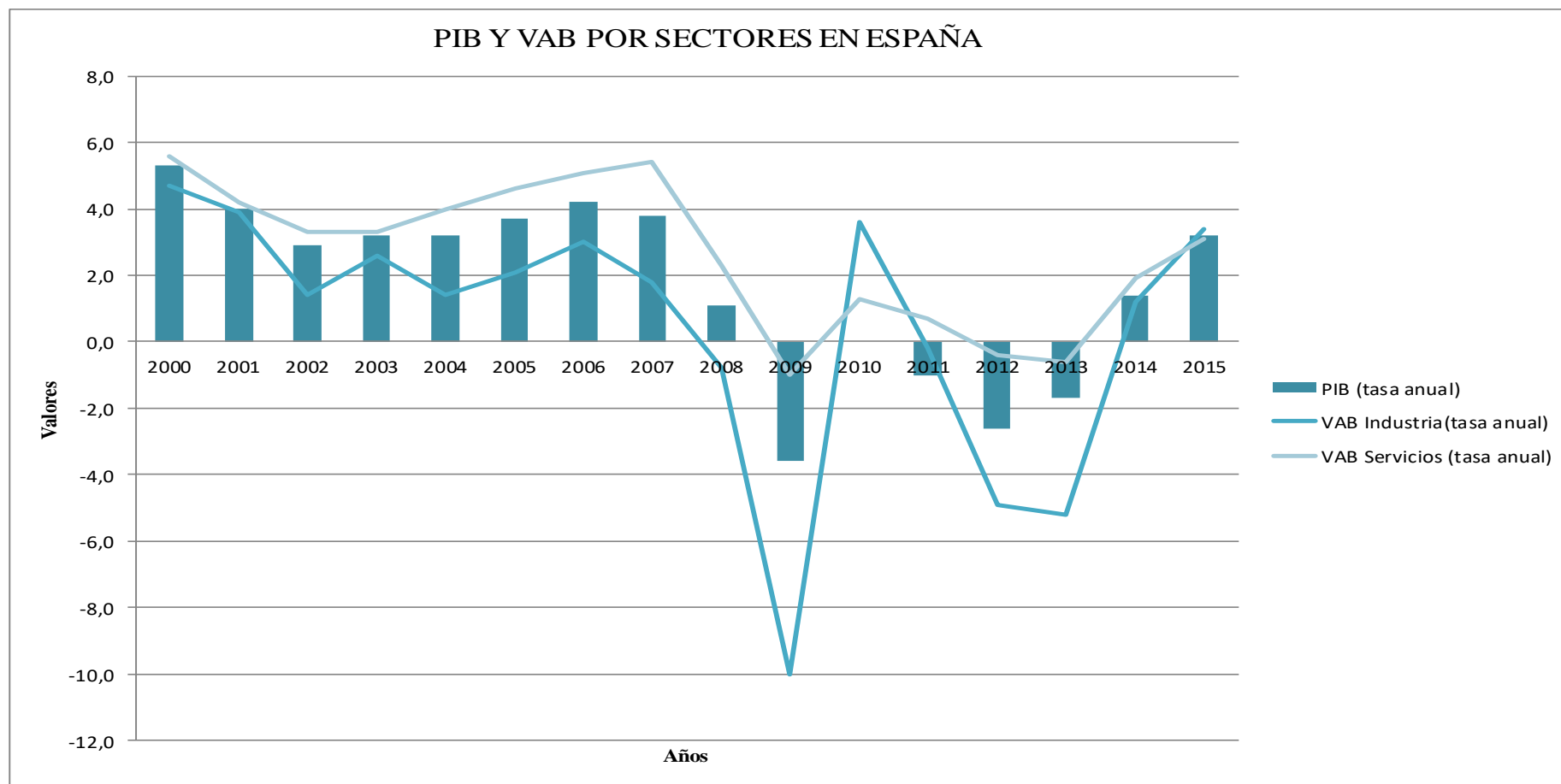
A partir de aquí y teniendo presente la situación socio-económica del momento en España, observamos que la tendencia en ambos sectores es cuanto menos irregular, caracterizándose por tomar valores extremos. En la gráfica vemos claramente representado el impacto de la burbuja inmobiliaria. Esta crisis en forma de *W* supuso para nuestro país todo un reto a la hora de enfrentarla.

Finalmente, en el periodo 2014-2015 nuestra economía comenzó a recuperarse y reflejo de ello es la vuelta a la senda del crecimiento económico.

En la figura número tres vemos representado mediante un círculo los porcentajes del VAB que toman las actividades económicas de la industria, agricultura, construcción y servicios en los años 2000 y 2016. Claramente, se muestra como nuestro país ha apostado por el proceso de tercerización de la economía, el sector servicios acumula un peso de 74,2% sobre el total.

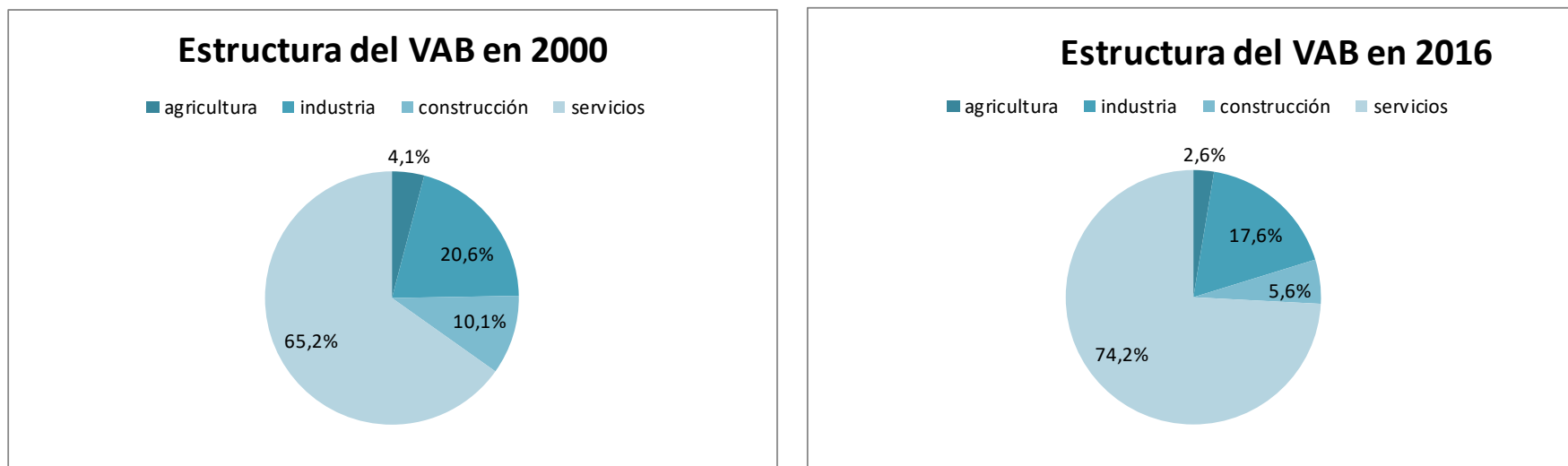


Figura 2: Evolución del PIB y VAB de la industria y los servicios en España.



Fuente: INE y Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2016

**Figura 3:** Estructura del VAB en 2000 y 2016



Fuente: INE y Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2016

El proceso de tercerización de una economía consiste en el cambio de tendencia de la aportación de cada sector al PIB (Producto Interior Bruto). En el pasado, los sectores primarios y secundarios eran los que mayor importancia tenían en nuestra economía. Sin embargo con el proceso de urbanización, industrialización, desarrollo del turismo, los servicios públicos y la incorporación de la mujer al mercado laboral hicieron que la estructura economía cambiara. El peso relativo del sector servicio fue incrementándose y eso se tradujo en:

- Incremento de la tasa de empleabilidad en el sector servicio.
- Incremento del peso relativo de este sector tanto al PIB como al VAB.
- Aumento del nivel de vida de la población: mayor renta, mayor poder adquisitivo; en definitiva, dinamización de la economía.

Podemos decir que ha sido una de las actividades económicas que más afectada se ha visto con el surgimiento de la economía colaborativa. La incesante creación de plataformas ha hecho que agentes y reguladores deban adaptarse a esta nueva realidad. Este nuevo modelo de negocio ha dado lugar al cambio de actitud y forma de operar de los consumidores, cada vez más conectados mundialmente (Vega et al., 2015).

### 3.2 Diferentes segmentos de la población

La era digital ha modificado la forma de comunicarse de los consumidores y usuarios. Parte de la culpa tenemos que echársela a la importante influencia que han tomado las redes sociales e internet en nuestras vidas. Parece apropiado diferenciar los diferentes segmentos de población que podemos observar en el usuario de este tipo de servicios y aclarar las diferencias significativas que podemos observar (matizar que las fechas son aproximadas y que existirán personas que se vean identificadas en más de un segmento) Según un artículo publicado en la revista online de Clarin, 2017:

- De una parte tenemos los *Baby Boomers* nacidos entre 1945 y 1964. Toman su nombre como consecuencia del “baby boom” que se dio tras finalizar la Segunda Guerra Mundial. Las personas pertenecientes a esta generación entienden el trabajo como modo de ser y de existir. Se caracterizan por no dedicar mucho tiempo a los *hobbies*, ya que por esta época seguía existiendo el ideal de familia tradicional. A partir de aquí la mujer fue adentrándose al mercado laboral por lo

que empiezan a aparecer rupturas en las estructuras familiares conocidas hasta el momento.

- Por otro lado tenemos la “Generación X” nacidos entre 1965 y 1981: Esta época está marcada por grandes cambios sociales y culturales, además de que son los privilegiados que vieron el nacimiento de Internet y los primeros avances tecnológicos dados.

Podemos decir que se trata de “una generación en transición” también llamada “generación perdida o generación Peter Pan”. Mantienen un equilibrio entre tecnología y vida social activa así como trabajo, hijos/familiares y tiempo de ocio. En el ámbito laboral, están acostumbrados a la jerarquía institucional marcada por la sociedad de ese momento. Destacar que son los padres de la siguiente generación *Los Millennials*, por lo que hacen grandes esfuerzos adaptativos.

- “La Generación Y” o también conocidos como *Millennials* son aquellas personas que nacieron entre los años 1982 y 1994. Se caracterizan por su vertiginosa habilidad de adaptación al mundo tecnológico, *multitasking*<sup>5</sup>, y no son unos *workaholic*<sup>6</sup>. Se podría decir que la vida virtual es una extensión de la vida real aunque aún conservan parte de su vida en el ámbito privado. Se podrían definir como personas creativas, emprendedoras o idealistas. Han vivido en primera persona la evolución que ha sufrido la tecnología en los aspectos de la vida diaria. Tienen como hobby viajar y conocer mundo compartiendo estos momentos en las redes sociales. El mercado laboral también ha sufrido cambios y se han visto obligados a adaptarse a ellos. En el ámbito laboral, los ordenadores e Internet se han convertido en herramientas indispensables.

- Para finalizar, nos queda hablar de “La generación Z o *Centennials*” nacidos a partir de 1995. Podemos considerarlos “nativos digitales” y todas las actividades innatas que ello conlleva como ser autodidactas, usuarios 24/7 de redes sociales, medir sus éxito en las redes mediante el número de *followers*, “me gusta” o

---

<sup>5</sup> Multitasking: anglicismo que se utiliza para denominar a una persona que es capaz de desarrollar varias tareas de forma simultánea. Sustituye al término multitarea.

<sup>6</sup> Coloquialmente, un trabajólico (calco del inglés *workaholic*) es una persona adicta al trabajo. Una expresión también aceptable en español sería adicto al trabajo, trabajoadicto o laboradicto.

“compartidos”. En cuanto a su futuro en la vida laboral, les preocupa que no encajen en las profesiones ya existentes y por ello deberán luchar por encontrar la vocación que se adapte a sus gustos y preferencias teniendo presente la difusión de los límites territoriales. Además consideran que posibles ideales trabajos aún no se han creado teniendo en cuenta la velocidad con la que evoluciona la tecnología.

Atrás ha quedado el proceso de contratar viajes por medio de agencias turísticas, las cuales se encargaban de informar y planificar el viaje.

Podemos decir que estamos ante un turista 2.0, un nuevo consumidor que ha dejado de ser mero lector para involucrarse también en narrar sus experiencias, al que le gusta encargarse de todo el proceso que conlleva la realización de un viaje. Como consecuencia de ello, el turista ha ido adquiriendo nuevas capacidades, habilidades y costumbres que han hecho que exista una relación continuada con herramientas de la web 2.0; hablamos de foros, *blogs*, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación *on-line*,... (Ejarque, 2016). Usa Internet como medio de información además de compartir sus vivencias.

Según el estudio de Ipsos<sup>7</sup> para *Ebay* en el que se analiza una muestra de la población de 3000 individuos entre los países de España, Francia e Italia, se extraen las conclusiones de que el 80% de los consumidores de economía colaborativa son jóvenes menores de 25 años. En el futuro planean seguir haciendo uso de ésta, ya que les reporta unos beneficios aproximados de 100 euros al año a través de la compraventa entre particulares online (Paniagua, 2017).

### 3.3 Influencia de internet en el consumidor turístico

Internet ha modificado el turismo que hasta ahora conocíamos y el modo de viajar, haciendo que se acorten la duración de las estancias, siendo éstos más frecuentes y tematizados (Ejarque, 2016).

---

<sup>7</sup> Fundada en Francia en 1975 se trata de una compañía independiente dedicada a la investigación de mercado, especializada en áreas como la publicidad y medio, lealtad y satisfacción, marketing, opinión pública y estudios sindicados.

El mercado turístico se ha visto transformado por el desarrollo de la web 2.0 junto con el cambio de mentalidad que ha sufrido el turista. Ahora éste busca una mayor autenticidad, apuesta por personalizar el viaje cumpliendo todos sus deseos (Ejarque, 2016). El viajero actual no busca sentirse turista en la ciudad de destino, desea vivir la experiencia como una persona propia de allí.

Además no nos podemos olvidar que cuando hablamos de tecnología, se trata de un campo que evoluciona muy rápidamente llevándose consigo en el avance todo sector que se vea influenciado por él.

Este cambio de tendencia también se ha podido observar por parte de los oferentes y la formar en la que actúan, adaptándose a las necesidades que ahora el cliente/turista presenta. Señalar que el turismo se ha convertido en una necesidad en sí misma para la sociedad. Atrás ha quedado el turismo de ocio simplemente, para abrir paso a todos aquellos turistas que presentan inquietudes, que desean enriquecerse personalmente en cada viaje, en esencia, el turismo se ha convertido en una *commodity* (Ejarque, 2016). Todo ello ha sido posible gracias al cambio de mentalidad y a las estructuras laborales así como al abaratamiento e información aportado mediante Internet.

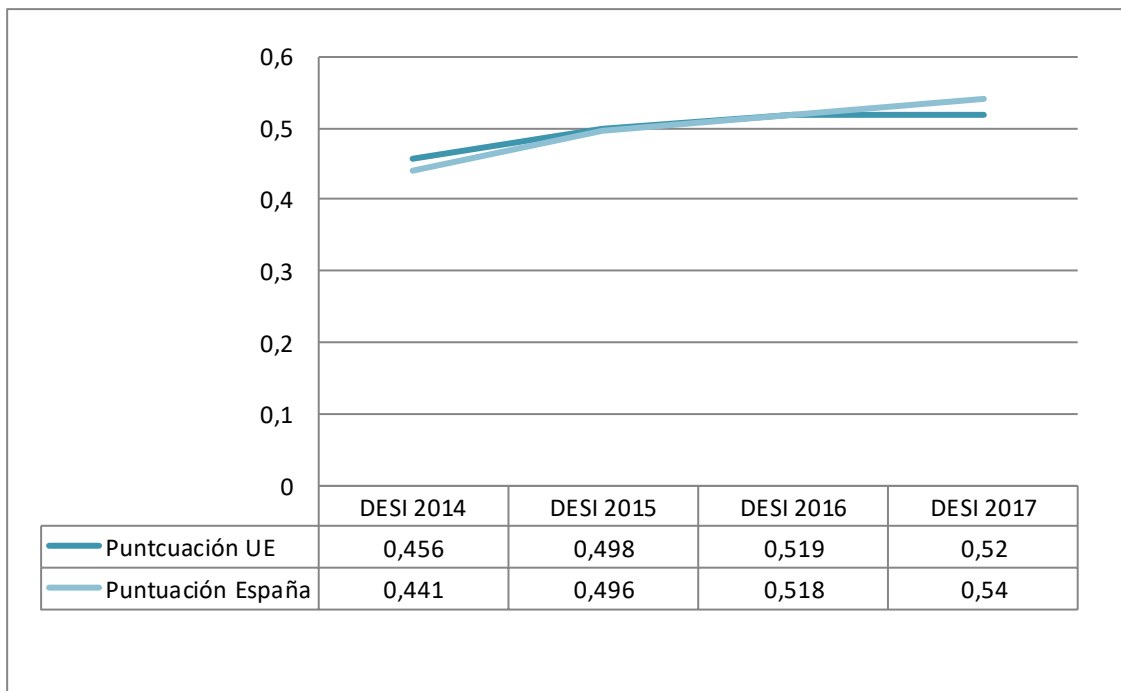
Algunos autores han condensado las características comunes que presenta este nuevo turista, llamándolo “*turista 6i*”, que son (Ejarque, 2016):

- Personas innovadoras en búsqueda constante de nuevas experiencias.
- Cosechador de información, antes de cada viaje realiza toda la tarea de recoger, comparar y analizar todas las posibilidades que se le ofrecen.
- Impaciente, el hecho de haber nacido con la tecnología les ha llevado a acostumbrarse a la inmediatez y escasa disposición a los tiempos de espera.
- Ilusionado porque viajar implica satisfacer las expectativas personales.
- Infiel como resultados de una constante búsqueda por la novedad y vivir experiencias enriquecedoras diferentes.
- Intoxicación consecuencia de la abundancia de información que la tecnología le ofrece. En la actualidad, existe el término *infoxicados* para definir a toda aquella persona que está intoxicada de tanta información.

Este turista social desea contar al mundo sus vivencias, compartirlas, recomendarlas, mostrarlas y las redes sociales se han hecho eco de este hecho (Ejarque, 2016).

La Comisión Europea publica anualmente un índice (DESI)<sup>8</sup> que refleja dónde se sitúan y cómo evolucionan las economías digitales de la Unión Europea. En este índice se tienen en cuenta indicadores como la conectividad, el capital humano, el uso de internet, la integración de la tecnología digital y los servicios públicos digitales (Peña, 2017).

**Figura 4:** *Digital Economy and Society Index (DESI)*



Fuente: Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), 2017

En 2016 se introdujo un cambio metodológico a la hora de cuantificar este índice. Se modificó solamente el valor del DESI 2015 recalculándolo con el nuevo sistema métrico, por lo que los datos del año 2014 continúan con la anterior metodología.

En el año 2015 pasamos en el ranking de estar en el puesto 17 al 12. En 2016, se posicionó en el puesto 15 y el año pasado mejoramos nuestra situación ganando un puesto, pasando a ocupar la 14ª posición. Como podemos ver reflejado en la gráfica en estos cuatro años, España presenta una tendencia positiva acercándose a valores de la UE.

<sup>8</sup> El Índice de Economía y Sociedad Digital (Digital Economy and Society Index DESI) es un índice compuesto que resume los indicadores relevantes sobre el rendimiento digital de Europa y registra la evolución de los estados miembro de la UE en lo referente a competitividad digital.

Para considerar a una ciudad como inteligente se tienen en cuenta dimensiones como la gobernanza, planificación urbana, gestión pública, tecnología, medio ambiente, proyección internacional, cohesión social, movilidad y transporte, capital humano y economía (Acciona, 2018).

Entonces, ¿es la economía colaborativa la punta del iceberg de las *smart cities*<sup>9</sup>? Quizás tecnología y economía colaborativa se han unido para formar el tándem perfecto configurando un modelo de negocio eficiente que vislumbra el comienzo de algo similar a una *smart cities*.

### 3.4 Consumo colaborativo y sus distintas actividades

Pasaremos a analizar todas aquellas actividades relacionadas con el transporte y el alojamiento pero quiero dejar constancia de que existen muchas otras cuando hablamos de consumo colaborativo. Algunos ejemplos de ellos son el *coworking* y el *crowdfunding*.

Según Botsman y Rogers (2010) el consumo colaborativo podría desarrollarse en:

- Sistema de servicio-productos, mediante el cual el usuario recibe el servicio a cambio de una transacción bien sea monetaria o no monetaria sin adquirir la propiedad del bien.
- Mercados de redistribución, en los que se produce intercambios de bienes que no son de primera mano.
- Nuevos estilos de vida colaborativos, ir más allá de la mera transacción, compartir la experiencia con terceros con interés comunes.

#### 3.4.1 Transporte colaborativo

El transporte colaborativo parte de la premisa de que los vehículos están infrautilizados haciendo que surjan diversas alternativas para mejorar esta situación de ineficiencia. Hablamos de *car sharing* cuando el titular de un vehículo contribuye al mantenimiento del mismo alquilándolo en periodos o franjas horarias en las cuales no les está dando uso.

---

<sup>9</sup> Según la Fundación Telefónica, 2012: una *Smart city* es una ciudad que por medio de las TIC se ofrezcan unos servicios públicos de manera más interactiva y eficiente.



Por otro lado y gracias a las nuevas tecnologías, encontramos plataformas online que ponen en contacto a usuarios para satisfacer las necesidades de un colectivo. En esencia, el *carpooling* consiste en que el titular y dueño del vehículo publicita éste junto con los trayectos que pretende realizar, haciendo que cualquier persona/usuario de la plataforma pueda acompañarle siempre y cuando existan plazas disponibles. Algunos ejemplos de ello, podrían ser plataformas como *Amovens* o *Blablacar* (Jarne, 2016).

Esta nueva forma de transporte colaborativo no ha sido acogida de la misma manera por toda la sociedad. En España, la legislación contempla algunos servicios profesionales protegidos, es decir, es el Estado Español quien se encarga de intervenir y controlar el correcto funcionamiento del servicio prestado. En esencia, es el encargado de determinar el número exacto de licencias de taxis que concede en cada territorio. El problema radica cuando se liberaliza este sector profesional. Además, esta transición a la adaptación está generando grandes quebraderos de cabeza a los jueces de todo el mundo ya que no son pocos los inconvenientes visibles que hacen difícil la convivencia de sectores maduros con esta nueva forma de transporte.

### 3.4.2 Alojamiento colaborativo

El alojamiento colaborativo podemos decir que es el otro actor principal de este tipo de economía. A diferencia del transporte, en lo que se refiere al acceso para el ejercicio de su actividad se trata de un sector liberalizado.

El *couchsurfing* nace ante la necesidad de los surferos de alojamiento gratuitos en otra parte del mundo ofreciendo el sofá, de ahí su nombre. En sus comienzos se trataba de un nuevo modelo que tenía como objetivo vivir una experiencia entre personas con los mismos intereses y con el tiempo, se ha convertido en una empresa rentable de éxito a nivel internacional así como una alternativa a la hora de buscar alojamiento.

En el siguiente capítulo de este trabajo, procederemos a analizar algunas empresas de éxitos conocidas casi por la totalidad de la población junto con otras que quizás sean más desconocidas, pero que a su vez se pueden encuadrarse dentro de la economía colaborativa.

## IV.LA IRRUPCIÓN DE LA ECONOMIA COLABORATIVA EN EL TURISMO.

### 4.1 El transporte

#### 4.1.1 Efectos económicos generales

El tema principal de este trabajo se centra en el impacto que tiene la economía colaborativa en el turismo, por ello no focalizaré mi análisis en la controversia actual de estas empresas con sectores ya maduros como el del taxi. Por el contrario, pretendo analizar-estudiar como la economía colaborativa, en el ámbito del transporte, ha debilitado a sectores ya establecidos.

Uno de los motivos que ha incentivado la proliferación de plataformas que ponen en contacto a usuario con la necesidad de transporte ha sido la reducción de los costes de transacción de ambas partes (Montero, 2017).

En primer lugar, cabe mencionar que se han reducido los tiempos de búsqueda de transporte ya que están casi a la completa disposición de todo el mundo a golpe de *click*. A su vez, solo se necesita una negociación entre las partes para fijar las bases de la cooperación. Y por último, estas plataformas cuentan con los mecanismos necesarios que aseguran y verifican los compromisos contraídos.

En cuanto a los precios varían según de las plataformas de uso. En algunos casos, es la misma plataforma quien ajusta el precio según criterios internos que consideran relevantes a los prestadores del servicio.

A su vez, la economía colaborativa en el sector del transporte ha hecho también que se reduzcan las asimetrías de información que existían, mejorando la eficiencia en su conjunto. Gracias a las nuevas formas de comunicación, este problema económico se está corrigiendo. Todo esto ha podido lograrse de dos maneras distintas (Montero, 2017).

De una parte, gracias a los conocidos sistemas de reputación. Se dice que una organización es tan fuerte como su eslabón más débil. En el mundo digital el eslabón más débil es el posible comentario o valoración por parte del usuario.

En la mayoría de las plataformas existe un apartado para evaluar el servicio prestado, quedando éste a disposición de otros usuarios que estén interesados para servirles de ayuda a la hora de tomar la decisión final.

Por otra parte, es muy importante la imagen que proyecta la empresa, es decir, la reputación de la plataforma. Uno de sus pilares de éxito consiste en la mejora continua de los servicios que se desprende del *feedback* con el cliente. Empresas como *Uber* y *Cabify* en comparación con el mercado existente de los taxis, son fácilmente identificables y ofrecen la posibilidad de interacción antes, durante y una vez finalizado el servicio.

Las TIC también han modificado nuestros patrones de consumo. Un ejemplo claro es el proceso que sigue toda persona a la hora de comprar. Antes, el dependiente era el encargado de mostrarte en la tienda física todas las ventajas que te podía ofrecer el producto o servicio en cuestión. Ahora ha aumentado el número de compras online y somos más influenciados a la hora de decantarnos por una marca u otra dependiendo de los comentarios que observamos en la web. Por todo ello, podemos decir que la experiencia de otros usuarios y sus valoraciones están alterando nuestros patrones de comportamiento, gustos y preferencias.

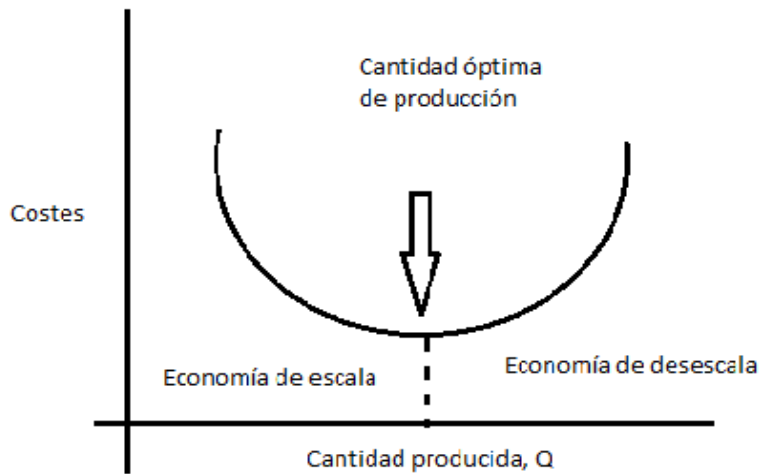
Todas aquellas empresas que focalizan su actividad en desarrollar la economía colaborativa en el ámbito del transporte, se aprovechan de los conocidos efectos red y economías de escala.

Las empresas no se localizan de forma uniforme en el territorio, sino que tienden a concentrarse para aprovechar los beneficios que le reportan las economías de escala, de alcance<sup>10</sup> y de red, a este hecho se lo conoce como economía de aglomeración<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Economía de alcance: se refiere a la reducción del coste medio de una empresa en la producción de dos o más productos o servicios de forma conjunta

<sup>11</sup> Reducción de los costes y beneficios obtenidos como consecuencia de localizarse empresas unas próximas a otras, formando una aglomeración.

**Figura 5:** Economía de escala

Fuente: elaboración propia

En términos microeconómicos, se entiende por economía de escala a la ventaja en costes que obtiene una empresa debido a las sinergias que aplica en el entorno competitivo.

Se conoce por economía de escala al efecto a largo plazo que se produce cuando aumentamos la fabricación en una unidad, haciendo que los costes se reduzcan. Esta reducción no tiene por qué darse de forma equitativa, es decir, si aumentamos la producción de forma marginal, el coste no se verá reducido en la misma proporción. Además este efecto no es ilimitado en el tiempo, llega a un punto que el hecho de aumentar en una unidad adicional la producción, supone un encarecimiento en el coste.

A su vez existen dos tipos de economía de escala, las que se conocen como internas debido a que su naturaleza nace dentro de la organización, y por otro lado, las externas que son consecuencia de factores externos, como puede ser el tamaño de determinada industria.

La inversión inicial de estas plataformas centra su montante en el desarrollo y mejora de la propia aplicación y conforme pasa el tiempo llevan a cabo expansiones territoriales beneficiándose así de las economías de escala. Hemos podido observar este proceso con la inclusión de las empresas *Uber* y *Cabify* en España. El efecto red se trata de un círculo virtuoso, altas en la plataforma, rápida difusión en las redes sociales junto con

un uso constante del servicio, generan nuevos empleos que a su vez hacen que se reduzcan los tiempos de espera de los usuarios, lo que conlleva mayor satisfacción para el cliente. Cuando hablamos de empresas que pueden usarse en diversos países y operan a escala mundial podemos llegar a hacernos una idea de lo que estos efectos suponen a largo plazo (Doménech, 2017).

#### **4.1.2 Aparición de nuevos autores**

El primero de ellos sería los individuos que han visto en la economía colaborativa una nueva forma de prestar un servicio con ayuda de los segundos, las plataformas. Esta conjunción de elementos ha supuesto un detrimento del sector que cubría esta necesidad, la del transporte, que debido a la caída de las barreras de entradas se ha visto fuertemente amenazado.

Las licencias VTC hacen referencia a las autorizaciones que dispensa el Estado para ejercer la actividad de alquilar un vehículo con conductor. Como alternativa, encontramos el gremio de los taxis, que en esencia es una actividad económica privada sometida a reglamentación pero que está sujeta a intervención pública en su desarrollo (Núñez, 2017).

Cabe diferenciar la influencia que han sufrido dos sectores muy conocidos del transporte: por un lado, las empresas de autobuses se han visto amenazadas de esta nueva realidad que ha ido tomando mayor cuota de mercado. Por el otro, es un hecho que el gremio del taxi está muy atomizado (Doménech, 2017).

#### **4.1.3 Factores que obstaculizan la revisión del actual marco regulatorio**

El principio de igualdad es un valor superior en el ordenamiento jurídico enunciado en el artículo 1º de la Constitución Española, un derecho fundamental de los ciudadanos recogido en el artículo 14 de la Constitución Española y un principio informador de la actuación administrativa, artículo 4.1 Ley de Sociedades profesionales.

En esencia, el principio de igualdad en cuanto a las diferencias de trato entre sectores o empresas debe cumplir:

- a) Las diferencias de trato deben estar basadas en razones objetivas. El problema nace a la hora de identificar si estamos ante el mismo tipo de servicio entre las licencias VTC y los taxis.

- b) La intervención pública debe minimizar los efectos sobre la competencia. En otras palabras, que se cumpla el principio de neutralidad competitiva.
- c) Si la intervención pública comporta una privación singular, debe ser económicamente compensada (Laguna, 2017).

Cabe reseñar la falta y necesaria regulación de la economía colaborativa por parte del Estado, como muchos ya auguraban esta nueva realidad ha nacido para quedarse. Si es cierto que no será tarea fácil pues nuestro país cuenta con una descentralización y delegación de poderes.

Son tres los principales factores que dificultan la necesaria revisión de la normativa vigente del transporte:

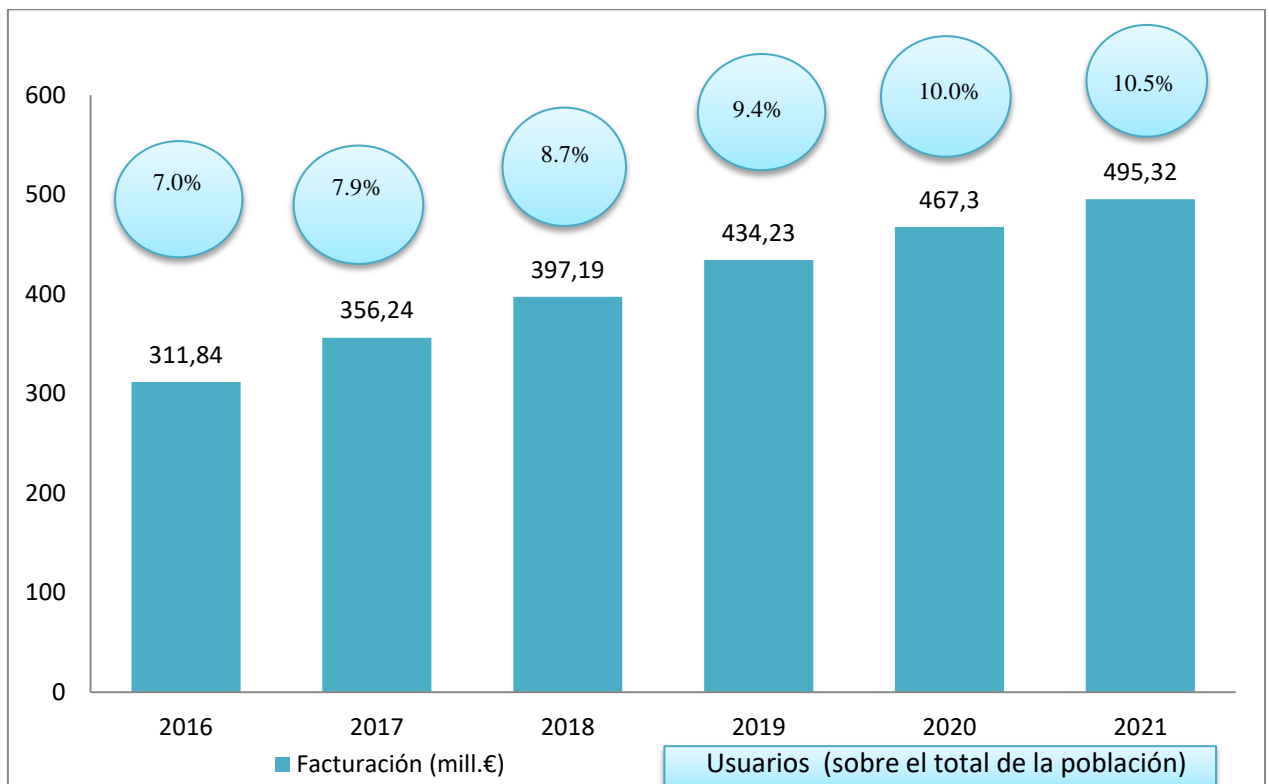
- 1) La incertidumbre que rodea a la economía colaborativa y el impacto que puede llegar a tener en el bienestar social.
- 2) Los intereses de los operadores establecidos: crear un marco regulatorio teniendo en cuenta los intereses y normativa existentes con la aparición de las nuevas formas de entender el sector que dificulten la convergencia de intereses y no se formen barreras de entrada.
- 3) La captura de los reguladores por los operadores ya establecidos. Este apartado hace referencia a la controversia que existe entre los sectores ya maduros y normalizados frente a la irrupción de la economía colaborativa beneficiándose de la discrecionalidad que la ley ha otorgado a las autoridades administrativas. Es decir, al choque de interés que se produce a la hora de satisfacer esta necesidad de los clientes (Doménech, 2017).

#### 4.2 Los casos *Cabify* y *Uber*

Tanto la compañía *Uber* como *Cabify* presentan un modelo de negocio similar que lo podríamos encuadrar como *ridesharing*.

En esencia, *ridesharing* no es más que un servicio de transporte colaborativo en el que por medio de una plataforma se ponen en contacto las partes, conductores y pasajeros. Su actividad es prestar servicio de transporte principalmente en ciudades cubriendo trayectos de corta distancia.

**Figura 6:** Penetración y facturación de los servicios de *ridesharing* en España.



Fuente: Conecta Turismo y Statista (2017)

Esta gráfica muestra el impacto que ha tenido en España, así como una estimación de la futura evolución que tendrán empresas que prestan servicios de *ridesharing*. Podemos ver como este modelo de negocio suma adeptos a sus plataformas pasando de tener un 7'0% de usuarios en 2016 a un 10'5% hacia 2021. A su vez, la facturación que produce esta actividad toma la misma tendencia creciente llegando en 2021 a un montante estimado de 495.320.000 euros.

La normativa que regula el mercado de transporte urbano de pasajeros de carácter no regular, desde un punto de vista general, presenta dos modalidades (Olmedo, 2017):

- a) Los transportes públicos discrecionales recogidos en la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, LOTT.
- b) Los contratos de arrendamiento de vehículos con conductor.

Desde la perspectiva de la competencia en el mercado, esta dualidad en la modalidad no tiene cabida, debido al hecho que satisfacen la misma necesidad del usuario, siendo por tanto servicios sustitutivos. Por todo ello, la posible solución al problema no está en imponer mayores obstáculos legales a los arrendamientos de vehículos con conductor (Olmedo, 2017).

¿Poner parches a la legislación vigente es la solución? Quizás desde un punto de vista más empresarial se deberían tener en cuenta otros factores como llevar a cabo una actitud proactiva o incluso la adaptación a estos modelos disruptivos.

A su vez, dentro del transporte urbano discrecional de pasajeros podemos diferenciar tres segmentos. El primero de ellos es aquel en el que el taxi se encuentra circulando libremente dentro de la ciudad y para que se produzca el servicio es el propio usuario el que para al vehículo para contratar el servicio. De otra parte encontramos las paradas destinadas para prestar el servicio en cuestión. Generalmente están situadas en localizaciones estratégicas con gran afluencia de posibles clientes como aeropuertos, centros comerciales... Por último tenemos la contratación telefónica o vía web del servicio de transporte mediante taxi (Olmedo, 2017).

Empresas como *Uber* y *Cabify* defiende su misión social apelando a esta última modalidad y resaltando que las dos otras opciones ya están cubiertas por el monopolio del taxi (Olmedo, 2017).

*Uber* es una empresa internacional con sede en San Francisco que tiene como misión reducir el tráfico en las ciudades. Ya opera en 82 países y su actividad se centra en satisfacer la necesidad de transporte a través de una oferta diferenciada que incluye servicios como *wifi*, botella de agua de cortesía,... A su vez y gracias a su innovación continua ya ofrece otros servicios como los de mensajería con *Uber Rush*, comida a domicilio con *Uber Eats* y movilidad en vehículos eléctricos Tesla mediante *Uber One* (Álvarez, 2017).

Si una persona está habituada a utilizar este servicio de manera asidua en su ciudad de residencia cuando toma el papel de turista, el uso de esta aplicación puede convertirse en una facilidad, es decir, una ventaja. Ante la incertidumbre a la hora de la movilidad por ejemplo desde el aeropuerto (generalmente situado a las afueras de la ciudad) hacia



el centro, haría uso de su aplicación de confianza, en lugar de utilizar medios sustitutivos como pueden ser los autobuses o taxis.

Por su parte *Cabify* es una empresa de capital 100% español que mediante su aplicación permite a los usuarios moverse ofreciendo soluciones personalizadas a cada individuo. Por ello *Cabify* cuenta con servicios como *Cabify Acces* dirigido a personas en silla de ruedas con movilidad reducida, *Cabify Baby* vehículos que cuenta con silla infantil, coches para empresas con *Cabify Executive* y dirigido a grupos *Cabify Group* (Álvarez, 2017).

En los medios de comunicación se ha mostrado, principalmente, cómo estas empresas se enfrentaban a servicios protegidos por el Estado, en vez de dar a conocer estos nuevos modelos de negocio como nuevas alternativas en el transporte, por ejemplo de personas con algún tipo de discapacidad. Deberíamos hacernos preguntas como por qué han surgido y cómo han logrado tener éxito. Y en esta búsqueda de respuesta nos planteamos que quizás vivimos en una sociedad con una necesidad latente que los servicios o empresas existentes no llegaban a satisfacer completamente, y esta nueva filosofía de compartir ha visto una oportunidad de negocio.

### 4.3 Otras formas de transporte

#### 4.3.1 *Moving*

Es una *start-up* cuya misión es apostar por una movilidad limpia y ágil, ofreciendo un servicio de *motosharing*. No es más que otra alternativa de movilidad en ciudades donde la empresa ya está instalada (Rodríguez, 2017). Como en toda compañía, “no es oro todo lo que reluce” y son bastante los obstáculos que han tenido que superar desde su creación, aun así, son cada vez más los usuarios que se dan de alta en su aplicación y sustituyen el servicio del transporte urbano por esta nueva forma de movilidad.

Además, realizar un estudio de la afluencia de turistas describiendo las características de ellos (edad, pernoctación, duración del viaje, presupuestos,..) en ciudades donde ya están presentes esta empresa, podría ser una nueva forma de ganar adeptos. La otra cara de la moneda serían los transportes públicos (metro, autobús, tranvía) que podrían verse seriamente afectados.

### 4.3.2 Car2go

Permite el uso y disfrute de manera ocasional de vehículos los cuales están repartidos por las ciudades. Por medio de la aplicación se realiza todo el trámite y la contratación. No es más que otra alternativa para la movilidad.

En España existen otras empresas que ofertan el mismo servicio que *Car2go*, sin embargo no son líderes mundiales como éste último. Todas ellas apuestan por vehículos eléctricos en las urbes, lo que ha favorecido la venta de este tipo de vehículos mejorando así los ratios de adquisición de la industria automovilística eléctrica.

## 4.4 El alojamiento

Los conceptos vivienda de uso turístico y apartamento turísticos pueden usarse en ocasiones de forma incorrecta ya que los dos ofrecen el mismo servicio, el alojamiento temporal. Es importante saber que en España, cada Comunidad Autónoma regula de forma independiente del Gobierno Central las actividades turísticas. Por ello, a continuación se recoge un cuadro resumen que muestra las principales diferencias entre estos dos conceptos.

**Figura 7:** Principales diferencias entre vivienda de uso turístico y apartamento turístico.

	<b>Vivienda de uso turístico</b>	<b>Apartamento turístico</b>
<b>Propiedad</b>	Individual	Empresa
<b>Carácter</b>	Unidades residenciales	No residencial
<b>Categoría jurídica</b>	Uso turístico	Similar a empresas que prestan el mismo servicio
<b>Inmuebles</b>	Unidades aisladas dentro de edificaciones	Integrados en bloque o edificios
<b>Identificación</b>	No precisan placa identificativa	Precisa placa identificativas de AT
<b>Servicio de recepción</b>	No	Obligatorio 24/7
<b>Servicio de limpieza</b>	Cliente	Si
<b>Duración contrato de arrendamiento</b>	(5-30) días continuos	No existen limites
<b>Facilidades</b>	Obligatorias almacenamiento, preparación y consumo de alimentos.	Área de cocina, dormitorios y baños con correspondiente menaje

Fuente: Lodgify.

Exceltur<sup>12</sup> ha realizado un informe en el que se recoge el impacto transversal del alquiler turístico en España mediante las plataformas P2P en tres grandes ámbitos.

En lo referente a la convivencia ciudadana, uno de cada diez vecinos de los distritos turísticos analizados en las 12 principales ciudades españolas dedican su vivienda al alquiler turístico. En cuanto a los ámbitos como economía, empleo y potencial fraude fiscal se estima que las arcas públicas están dejando de ingresar un montante de

<sup>12</sup> Exceltur es una institución sin ánimo de lucro formada por las principales empresas líderes de todos los subsectores de la cadena de valor que conforman el turismo (agencias de viajes, tour operadores, hoteles, transporte aéreo...); que tiene por objetivos de una parte, otorgar de reconocimiento socio-económico al turismo y su importancia en la economía española, y de otra parte mejorar los ratios de competitividad de la actividad turística en España.

800.000.000 de euros al año en forma de recaudación fiscal. El último ámbito de estudio analizado hace referencia a los derechos de los turistas, y el informe concluye que aspectos como información, seguridad, higiene y salud no están garantizados en este tipo de alojamientos (Exceltur, 2015).

Si el turismo es uno de los principales sectores dentro de la economía española, por qué no trabajar en él, regulándolo y adaptándolo a las necesidades del mercado. De esta forma tanto el gobierno español, las empresas, los usuarios y los consumidores saldríamos ganando.

Cuando se goza del privilegio de ocupar las primeras posiciones del mercado unido a la continua obtención de resultados positivos no existía queja alguna. Sin embargo cuando la cuota de mercado que se poseía comienza a mermar, resulta más fácil culpar a los nuevos entrantes que entonar el “mea culpa” y focalizar todo el esfuerzo en conseguir solventar el problema.

La inclusión del alojamiento colaborativo ha supuesto ser una amenaza para el sector hotelero, que ha tomado el papel opositor sin hacerse preguntas del tipo por qué ha ocurrido esto.

### 4.5 El caso *Airbnb*

Al igual que en el transporte, el alojamiento entre particulares ya sean familiares o amigos no es una actividad del todo novedosa. Este intercambio ya se venía dando históricamente. Sin embargo, la evolución en materia de las TIC ha facilitado la difusión de esta actividad, ampliando tanto el campo de actuación como a las personas usuarias del mismo.

*Airbnb*<sup>13</sup> es el modelo del negocio P2P por excelencia que refleja como la economía colaborativa y el turismo pueden ir de la mano y convertirse en una innovación disruptiva (Díaz, 2014). Por ello, podemos decir que se trata del gigante inexpugnable, el cual ha producido cambios de gran calado en la sociedad.

---

<sup>13</sup> *Airbnb* es una plataforma fundada en 2008 en San Francisco, California, que oferta alojamiento entre usuarios. El nombre *Airbnb* viene de *airbed and breakfast* (colchón inflable y desayuno).

## 4.6 Otras formas de alojamiento

### 4.6.1 *TrustedHousesitter*

*TrustedHousesitters* es una plataforma que nació en 2010 con la misión de mantener a las mascotas felices en sus hogares.

Esta comunidad ofrece una red de viviendas para el alojamiento de forma gratuita a cambio del mantenimiento y cuidado de los animales y la vivienda. Se trata de un concepto novedoso, ya que personas que poseen animales a su cargo normalmente están limitadas a la hora de conocer mundo. Por ello, *TrustedHousesitter* convierte esta condición en su factor clave de éxito. Es decir, los usuarios de esta aplicación deben cumplir una serie de requisitos enunciados en su página web relacionados con la titularidad y mantenimiento de animales. En esencia se trata de un trueque entre viajeros.

#### Cómo funciona

El *homesitter*<sup>14</sup> elige el destino teniendo en cuenta la oferta disponible en la plataforma y que mejor se adapte a tus necesidades. El propietario de la casa y de la o las mascotas especifica en su perfil la duración, tipo de mascotas,...

Para darte de alta, simplemente tienes que pagar una cuota mensual de 8,25 euros independientemente si eres dueño o viajero-cuidador, aportar documento nacional de identidad así como certificado de antecedentes penales, rellenar tu perfil de usuario y listo.

### 4.6.2 *Home away*

Homeaway ofrece una amplia oferta de viviendas para el alojamiento vacacional, sea cual sea el destino y el presupuesto. Equipara sus servicios a los de un hotel siendo más competitivo en el precio. A su vez, abanderan tener un soporte de seguridad y garantía así como trabajar con los mejores propietarios y profesionales del sector inmobiliario.

---

<sup>14</sup> El viajero cuidador

#### 4.6.3 *Only apartment*

Fue fundada en 2003 y pertenece al grupo Cerbium Holding, S.A. Su misión se centra en ofrecer alojamiento y que el proceso sea de lo más cómodo y seguro para el cliente. Está especializada en alquilar alojamiento por periodos cortos de tiempo, ofreciendo una amplia oferta repartida por 120 países.

#### 4.6.4 *Wimdu*

Es una de las mayores plataformas de alojamiento privado del mundo. Cuenta con 350.000 alojamientos en más de 150 países. Su oferta consiste en ofrecer alojamiento adaptándose a las necesidades de cada cliente. Además, Wimdu permite publicitar tu vivienda para aquellas personas que buscan un sitio donde quedarse.

En esencia, nació ante la necesidad de sus creadores de que existiera un sitio así para poder disfrutar de sus viajes, huyendo de los altos precios e impersonalidad que puede ofrecerte un hotel.

#### 4.6.5 *Booking*

Booking nació como una start-up holandesa hacia 1996, y actualmente podría considerarse una de las mayores empresas *e-commerce*<sup>15</sup> de viajes por todo el mundo.

Su filosofía se basa en poner el mundo al alcance de todos, apostando por la tecnología digital para que todo sea más fácil.

En su web se pueden encontrar todo tipo de alojamientos, desde apartamentos, *bed&breakfast* hasta iglús o casa en los árboles.

---

<sup>15</sup> Comercio electrónico.

## V. ESTUDIOS DE IMPACTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.

Medir el impacto en términos económicos de la economía colaborativa en España no es tarea sencilla porque ni tan siquiera existen límites claros a la hora de distinguir entre qué es y qué no es economía colaborativa desde el punto de vista legislativo, este desconocimiento unido a la incertidumbre que rodea el modelo de negocio hacen que se convierta en una tarea ardua.

Si bien es cierto que algunas personalidades o empresas enfocadas al estudio del mercado no han cesado en su empeño y han cuantificado este hecho, teniendo en cuenta los pocos datos existentes.

En el estudio realizado a una muestra de 3000 personas por la Asociación Española de Economía Digital (Adigital) junto con la Fundación de Estudios Financieros, el Círculo de Empresarios y la Fundación Cotec han determinado (Paniagua, 2017):

- Entre 1-1'5% impacto de la economía colaborativa en el PIB España en 2017.
- Estimación a futuro de entre un 2-2'9% de impacto en el PIB en 2025.
- El 55% de la población han usado alguna plataforma de economía colaborativa. Destacan la facilidad de acceso y de uso como el principal factor a la hora de decantarse por la economía colaborativa.
- La compra-venta P2P lidera el impacto económico situándose en un 37%, seguida del alojamiento y el transporte, con un 32% y 13% respectivamente.
- Dentro del sector servicio, aquella actividad que mayor potencial de crecimiento tendrá serán las denominadas microtarefas<sup>16</sup>.

Puntualizar que en el estudio no se ha considerado economía colaborativa a las plataformas, sino a la actividad que éstas desarrollan bajo el lema de optimizar un activo infrautilizado. A su vez, se han quedado excluidos del estudio *Uber* y *Cabify* en cuanto a aplicaciones de transporte privado y *Deliveroo* de servicio de reparto a domicilio de comida.

---

<sup>16</sup> Actividades en las que los usuarios pueden solicitar la realización de una tarea concreta a otros usuarios que tengan disponibilidad y voluntad de realizarla.

A la luz de estos datos recogidos en el informe encargado por Exceltur en el año 2015, los valores reflejaban previsiones a futuro que no sabemos si se ha cumplido a ciencia cierta en la actualidad, pero si podemos afirmar que la tendencia es y ha sido creciente ganando peso en la sociedad española. Desde entonces hasta la actualidad la economía colaborativa ha ido tomando más protagonismo en nuestro país y en el mundo introduciéndose con su nuevo modelo de negocio eficiente y exitoso.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en colaboración con otras asociaciones llevó a cabo en 2015 una investigación mediante la técnica del método Delphi para conocer más acerca del impacto del consumo colaborativo. Las plataformas se mostraron un poco reacias a responder el cuestionario, pues de las 70 páginas web seleccionadas solo 26 participaron (21 de ellas operando en España en ese año). Se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Las plataformas de consumo colaborativo P2P son eficientes, autosuficientes y suponen un reto para el mercado de trabajo tradicional.
- Su forma de organización sigue patrones de modelos de dirección centralizados, solo una de las 26 plataformas analizadas tiene un modelo de gobierno verdaderamente colaborativo.
- Las transacciones se realizan con monedas alternativas o de forma no monetaria.
- Los beneficios ambientales del consumo colaborativo no son cuantificables por lo que es correcto afirmar que se basan más en suposiciones que en hechos reales y factibles (OCU, 2016).

Se calcula que el 95% de los beneficios de la economía colaborativa se concentran solo en el 1% de las plataformas (Villabañez, 2017).

A la luz de los datos mencionados anteriormente, ¿la economía colaborativa, es tan colaborativa como su propio nombre afirma? ¿Existen plataformas que se escudan detrás de esta terminología pero que en esencia actúa como un negocio más, en forma de oligopolio? Queda demostrado que la economía colaborativa ha derrumbado las barreras de entradas de muchos sectores maduros y han encontrados nichos de mercado en los que pueden actuar como primeros entrantes. Además han reducido las asimetrías de información, pero por contra los datos reflejan que este tipo de economía no tiende a la competencia perfecta, se están creando nuevos oligopolios formados por modelos de negocios colaborativos que concentran un alto porcentaje de actividad.



¿Se han modificado las reglas de juego existentes? O por el contrario, ¿se trata de un nuevo modelo de negocio que se han convertido en los nuevos actores principales, orquestando la actividad desde su situación privilegiada de no regulación bajo el lema de eficiencia? Esta pregunta debe ser resuelta por las autoridades competentes en esta materia teniendo presente la dicotomía actual que gira entorno a la economía colaborativa, es decir, dónde están los límites en un modelo de negocio que opera mediante plataformas digitales.

Estas y muchas más preguntas, evidencia que no existe información suficiente para posicionarse aún en si las ventajas superan a los inconvenientes que vienen aparejados a esta economía. Además, saca a la luz tareas pendientes por afrontar y reglar por parte de las autoridades competentes en materia legislativa.

Ámsterdam se ha convertido en la primera ciudad líder en promocionar y aceptar los beneficios de la economía colaborativa, seguida por Paris, Londres y Singapur (Dredge et al., 2017).

Quizás no es casualidad que haya sido Ámsterdam la primera ciudad en acoger el alojamiento colaborativo con los brazos abiertos, demostrando una vez más su amplitud de mira a la hora de regular actividades que en otras ciudades pueden considerarse ilegales. Seguramente no haya sido fácil ponerle puertas al campo pero los efectos positivos ya se están observando, zonas periféricas de la ciudad que no tenían gran afluencia de turistas están siendo más visitadas gracias a la inclusión del alojamiento colaborativo en estos barrios periféricos.

Un informe elaborado por EY España<sup>17</sup>, Nielsen<sup>18</sup> y *Tourism&Law*<sup>19</sup> refleja que Exceltur, (2015):

- *Airbnb*, *Homeaway* y *Wimdu* concentran en España el 65% (27%, 24%, 14% respectivamente) de la oferta de servicio de alojamiento turístico en viviendas de alquiler mediante sus plataformas *online*.

---

<sup>17</sup> Una de las principales grandes firmas de consultoría y auditoría a nivel mundial.

<sup>18</sup> Empresa líder mundial en investigación de mercados.

<sup>19</sup> Despacho legal altamente especializado en el sector turístico y con gran experiencia en las implicaciones de la Nueva Economía Digital y los nuevos modelos *online*.

- Se está produciendo un crecimiento exponencial en cuanto a volumen y concentración de este tipo de alojamiento en centros de ciudades, suponiendo un encarecimiento de los precios de la vivienda (compra-venta y alquiler), expulsando a la población residente de los núcleos de ciudad.
  1. 2,7 millones de alojamientos en viviendas de alquiler turístico en España, frente a los 2,4 millones regulados por el Estado.
  2. El 48% del total del alojamiento turístico urbano está ofertado mediante plataformas P2P.
  3. El 73% de los alojamientos turísticos mediante plataformas P2P se concentran en las zonas más turísticas, a diferencia de los alojamientos regulados que concentran solo el 42% en los núcleos urbanos.
  4. Se está produciendo un efecto expulsión de los residentes de los barrios céntricos como consecuencia del encarecimiento del precio de la vivienda (alquiler).

Uno de los valores añadidos del alojamiento colaborativo es vivir la experiencia completa como un residente más, sin embargo se está produciendo un efecto migratorio de los lugareños a los extrarradios como consecuencia del encarecimiento de las rentas y la difícil convivencia. Por ello, se estaría ante un efecto colateral del alojamiento colaborativo que estaría eliminando ese valor añadido de su servicio.

- No se está generando nueva demanda en términos reales ya que el turista presenta las mismas características, simplemente busca un mejor precio y que se adapte a las necesidades de cada viaje.
- La contribución de estos alojamientos en términos de renta y empleo, directo e indirecto, es inferior a la actividad reglada.
  1. Los viajes asociados a la oferta de viviendas de alquiler generan una demanda económica diaria en destino un 84,8% inferior a la oferta legal.
  2. Una gran parte de esta oferta pertenece a la economía sumergida y no tiene tratamiento fiscal contributivo.
- Estamos dejando de ingresar en forma de pago de IVA 367 millones de euros anuales a las arcas públicas.

- Los arrendadores particulares están recibiendo en forma de renta cerca de 2.054 millones de euros anuales, que aplicando el IVA asciende este potencial de fraude a una cuantía de 432 millones de euros.
- Los derechos del consumidor no están garantizados tal y como están definidos para los alojamientos regulados ya que las plataformas P2P están sujetas a la aplicación del régimen jurídico civil. Por ello quedan excluidas de cumplir cualquier normativa relacionada con la protección de consumidores y usuarios.
- La oferta de viviendas en las plataformas se está convirtiendo cada vez más en un negocio profesional y más lucrativo que los alquileres tradicionales.
- Diferencias importantes en cuanto a las normativas aplicables a cada tipo de alojamiento.
- Incluso en la actualidad, la escasa regulación existente en España a escala autonómica ni siquiera es cumplida, ni por las plataformas ni por los oferentes de viviendas de uso turístico.
- Las tasas de respuestas más altas a la hora de usar productos y servicios colaborativos se preveen en: China 94%, Indonesia 87%, Eslovenia 86%, Filipinas 85%, Tailandia 84%, Bulgaria 79%, México 79%, Brasil 78%, Egipto 77%, y Vietnam 76% (Nielsen, 2014).

En el futuro se estima que la economía colaborativa concentre un volumen de negocio entre 160.000 y 572.000 millones de euros solo en la Unión Europea (Andersson et al, 2017).

Según la Comisión Europea los beneficios generados por la economía colaborativa en 2015 rondaban un montante de 28.000 millones de euros (Exceltur, 2016).

Por su parte la compañía, Price Waterhouse Cooper<sup>20</sup> pronostica en un estudio que ha publicado que la economía colaborativa ascenderá a 335.000 millones de euros en 2025. En Europa los negocios de las finanzas colaborativas, el alojamiento compartido, el transporte, los servicios profesionales bajo demanda y los servicios para el hogar se estiman que su cifras llegaran a multiplicarse por 20 (Vaughan et al, 2016).

---

<sup>20</sup> Ofrece servicios de calidad en auditoria, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones estando presente en 157 países.

Son muchos los destinos que están respondiendo a este nuevo modelo de negocio disruptivo, pero aún queda mucho camino por recorrer. A su vez, algunas de estas consideraciones pueden ser extrapolables al sector del transporte también enunciado en este trabajo.

## VI. CONCLUSIONES

1. Detrás de un modelo de negocio disruptivo existe un desafío en materia legislativa, democrática y social, que deberá ser asumido por parte de las autoridades a nivel local, regional, nacional y global teniendo presentes las capacidades políticas con las que cuentan. Por ellos, solo el futuro podrá dirimir el resultado de las mismas
2. La irrupción de la economía colaborativa junto con el crecimiento tecnológico han supuesto un mejor aprovechamiento de los recursos con los que contamos, rompiendo la tendencia de hiper-consumismo que presentaba la sociedad global.
3. La economía colaborativa se ha convertido en una realidad, por ello se debería afrontar como tal. Simplemente poner “parches” a la legislación vigente no es la solución, sería mucho más interesante ajustar y crear un nuevo marco regulatorio que contemple todas las modalidades que el mercado oferta. Nos queda aún mucho camino por recorrer en relación a la economía colaborativa pero ya se están tomando medidas al respecto en ciudades pioneras como Ámsterdam que actúan como benchmarking para otras potencias.
4. Nuestro sistema de gobierno y delegación de responsabilidades descentralizados, no ayudan a armonizar las actuaciones en materia colaborativa. Sectores ya asentados y protegidos consideran muy laxa la legislación actual de obligado cumplimiento de la economía colaborativa.
5. Como se ha enunciado a lo largo del trabajo la tecnología ha tenido un papel fundamental y ya no existe la opción de renunciar a ella. Todos los agentes de la sociedad están demandando una adaptación al cambio tecnológico, en concreto las nuevas generaciones que ven a las TIC como una necesidad básica en su vida.

6. El fin último de la economía colaborativa es mejorar la situación existente resultando ser una tarea compleja, pero si existen nuevos escenarios donde la eficiencia es la máxima, ¿por qué no afrontarlos? La historia nos ha demostrado que apostar por la evolución es lo que nos ha hecho avanzar y llegar hasta donde nos encontramos actualmente. Quizás a corto plazo sea difícil cambiar de realidad pero el ser humano ya ha tropezado con muchas piedras en el camino que solo han servido para evolucionar en todos los sentidos.
  
7. Quizás la economía colaborativa solo ha sido el detonante que ha evidenciado la falta de entendimiento y satisfacción entre los prestadores y los usuarios de algunas necesidades latentes que precisan un encaje en el sistema económico mundial, abriendo nuevos escenarios de actuación hasta el momento desconocidos o poco explotados.
  
8. Considerar a la economía colaborativa como uno más de los actores principales puede ayudar a los Gobiernos a sacar a la luz el problema de la economía sumergida, muy a la orden del día en nuestro país, en beneficio de toda la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA:

Acciona, 2018. *¿Qué es una Smart city? Top 5 ciudades inteligentes*. Disponible en: <https://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/que-es-una-smart-city-top-5-ciudades-inteligentes/>

Algar, R. (2007). *Collaborative Consumption. Leisure Report*, 2007(4), 16-17.

Álvarez, A. (1994): “*El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*”. Barcelona: Bosh SA.

Álvarez, L.A (2017) “*Uber y Cabify: tan iguales, tan distintos*”. El País. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/12/14/5a302ebb22601d52378b4633.html>

Andersson, K., Guerini, G., (2017). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la Fiscalidad de la economía colaborativa, Análisis de posibles políticas impositivas ante el crecimiento de la economía colaborativa. *Diario oficial de la Unión Europea, Dictamen exploratorio solicitado por la Presidencia estonia*.

Barà, M (2017) *¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios?* EAE Business School

Botsman, R; Rogers, R (2010): “*what’s mine is yours: The rise of collaborative consumption*”. HarperCollins Business.

Cañigüeral, A. (2014). *Consumo Colaborativo. Leaners*, 5, 18-23

Cañigüeral, A. (2016). *Economía colaborativa: 6 predicciones para 2017*. Consumo Colaborativo. Disponible en: <https://www.consumocolaborativo.com/2016/12/22/economia-colaborativa-6-predicciones-para-2017/>

Casanueva, C., Gallego, M.A. (2012): “*Empresas y organizaciones turísticas*”. Madrid: Pirámide 2º edición.

Cerezo, A., Guevara, A., (2015). *El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2, 52–69.

Clarín, 2017, “*Babby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación perteneces?*” Artículo revista. Disponible en:  
[https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLAXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html)

Comisión Europea (2016). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo. “*Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*”.33-39

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), 2016. La economía en gráficos .Departamentos de Asuntos Económicos y Europeos. Disponible en:  
[https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications\\_docs-file-352-la-economia-en-graficos-2016.pdf](https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-352-la-economia-en-graficos-2016.pdf)

Diez, R., Gutiérrez, D., y García, F. (2014). “*Airbnb Como Nuevo Modelo De Negocio Disruptivo En La Empresa Turística: Un Análisis De Su Potencial Competitivo a Partir De Las Opiniones De Los Usuarios*”.

Diez, S (2015) *La economía colaborativa: un modelo de consumo que requiere la atención de la política económica.*

Doménech, G. (2017). La regulación de la economía colaborativa en el sector del taxi y los VTC. Montero, J.J (Coord), *La regulación de la economía colaborativa. Airbnb, Blablacar, Uber y otras plataformas (351-401)* España, Valencia, ISBN: 978-84-9143-508-2.

Dredge, D., Gyimóthy, S. (2017). Collaborative Economy: Tourism Social Science Perspectives. Springer Verlag. Heidelberg. New York, Dordrecht London.

Ejarque, J. (2016): “*Marketing y gestión de destino turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*” Pirámide, 1º edición.

Exceltur, (2015) *Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P. Consecuencias socioeconómicas y sugerencias para un nuevo marco regulatorio.*

Exceltur, (2015). *Estudio sobre el impacto en España del negocio de alquiler de viviendas para uso turístico a través de plataformas P2P on-line.* Nota de prensa

disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/NOTA-DE-PRENSA.pdf>

Exceltur, (2016). *Las recomendaciones de la CNMC y la UE promueven el debate. El dilema de la economía colaborativa*. Disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/10/OCT.16.023.pdf>

Fernández, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Turism*, Vol 2, Nº 2, 111-127.

Jarne, P. (2016) *El consumo colaborativo en España: Experiencias relevantes y retos de futuro*. Revista CESCO de Derecho de Consumo. Nº 17/2016.

Laguna de Paz, J.C (2017) El papel de la regulación en la llamada economía colaborativa. *Revista de estudios europeos*. Nº 70, 159-178.

Montero, J.J., Soria, B., Rodríguez, I., Lamarca, J.M., Muñoz A.F., Allendesalazar, R., Lora-Tamayo, M., Armengol i Gasull, O. (2017). *La regulación de la economía colaborativas. Airbnb, Blablacar, Uber y otras plataformas*. España, Valencia.

Moreno, G (2017). *La facturación en España del sector de uber y cabify*. *Statista Digital Market*. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/9583/la-facturacion-en-espana-del-sector-de-uber-y-cabify/>

Nielsen, (2014). *Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging new currencies*. Disponible en:

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf>

Núñez, A (2017) *Qué es una licencia VTC y cómo funciona*. Publicado el 20 de Diciembre de 2017. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-es-una-licencia-vtc-como-funciona/>

OCU (2016) *¿Colaboración o negocio? Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores*. Informe ejecutivo visitado el 18 de Mayo de 2018. Disponible en: <https://www.ocu.org/organizacion/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe-ocu-economia-colaborativa>



Olmedo, E (2017): Liberalizar el transporte urbano de pasajeros para permitir la competencia más allá del taxi y VTC: Una cuestión de política de la competencia. *Revista de Estudios Europeos*, 70, 250-283.

Paniagua, E (2017) “La economía colaborativa representa ya un 1’4% del PIB español”. El Mundo el 23 de junio de 2017. Visitado el 21 de Mayo de 2018.

Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/2017/06/23/594c1071268e3e472e8b45ef.html>

Peña, I (2017). *España en el Digital Economy and Society Index (DESI)*

Ramírez, V (2014). *Economía colaborativa para subsistir*. El país. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/grafico/economia/2014/12/14/548b3af4268e3e03108b4571.htm>

l

Rey, M., Sánchez, M.A (2015): “*Dirección de marketing turístico*” Pirámide.

Ricart, J. E. (2009) Modelo de negocio: el eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 23, 12-25.

Rodríguez, P. (2017) *Movilidad compartida y sostenible con Muving*. Disponible en:

<http://startupscolaborativas.com/muving-movilidad-sostenible-compartida/>

Romero, A. (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: Implicaciones del escenario P2P. *El acceso es mejor que la propiedad*.

Sánchez, P (2017): *La economía colaborativa y su impacto en el turismo*. Disponible

en: <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/la-economia-colaborativa-impacto-turismo/>

Telefónica (2018) *España, preparada para la cuarta revolución industrial: cuando la tecnología empieza a comprender al usuario*. Nota de prensa. Disponible en:

<https://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/descargas/1517824908-sdiE17-notaprensa.pdf>

Valor, C; Moreno, J.L.; Alonso, L. E.; Callejón, M. E.; De la Cuesta, M. (2014).

Economía en colaboración. *Economistas Sin Fronteras*, 12, 4-10, 22-24.

Vaughan R., Daverio R., 2016. *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Disponible en:

<https://www.pwc.es/es/publicaciones/digital/evaluacion-economia-colaborativa-europa.pdf>

Vega, P., Villar, A., Diéguez M.I., Gueimonde, A., Sinde, A.I., Blanco, L., Bach, R., (2015). *El turismo colaborativo*. *Cultur: Cultura E Turismo*, 5(2), 101-124.

Viba, A. (2014). *The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property*, 1–29.

