

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA: UNA MIRADA GLOBAL

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA: UNA MIRADA GLOBAL

Autor:

Dr. Albert Beltran i Cangròs

Doctor en Ciencias Políticas y Profesor Universitario

Albert es Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación (Sección Filosofía) por la Universidad de Barcelona.

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología (Sección Ciencias Políticas) por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Doctor en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra.

*En su larga experiencia como docente en el ámbito de las ciencias políticas, ha elaborado contenidos para el Máster Internacional en Ciencias Políticas en **FUNIBER** - Fundación Universitaria Iberoamericana.*

*Ha sido profesor en la **Universidad Camilo José Cela**, en la **Escuela Universitaria de Turismo CETA**, en la **Universidad Internacional de la Rioja**, a través de su centro colaborador **ESERP The School of Business and Social Sciences**, en la **Universidad Oberta de Catalunya-UOC**, en la **International University Study Center-IUSC**, y Profesor Asociado del Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad **Pompeu Fabra**, entre otras.*

Dirigido por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

*Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (**IDITUR**)*

CONTENIDO

01

INTRODUCCIÓN

PÁG. 4

02

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 6

03

ECONOMÍA COLABORATIVA: UNA MIRADA GLOBAL

PÁG. 8

04

PLATAFORMAS COLABORATIVAS A NIVEL INTERNACIONAL

PÁG. 15

05

PLATAFORMAS COLABORATIVAS EN ESPAÑA

PÁG. 27

06

LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN AMÉRICA LATINA

PÁG. 38

07

CONCLUSIONES

PÁG. 41

08

REFERENCIAS

PÁG. 44

CONOCE OSTELEA

Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claustr**o de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustr o y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

Para contactar con el Departamento de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial del Turismo



AEPT
Asociación Española de Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española de Directores de Hotel



Red Pacto Mundial España



ATLAS
Association for Tourism and Leisure Education and Research



ITH
Instituto Tecnológico Hotelero

01

INTRODUCCIÓN

01 INTRODUCCIÓN

En la última década, un número creciente de personas vienen poniendo en marcha prácticas empresariales de economía colaborativa. La "economía colaborativa" puede considerarse una verdadera revolución económica. En las últimas décadas se ha registrado un cambio de rumbo en el panorama económico global. El cambio que ha producido la economía colaborativa ha marcado, también, un sector como el turismo, el cual está experimentando cambios en la producción y en el tipo de consumo. De este modo, la oferta turística, que tradicionalmente ha sido proporcionada por las empresas turísticas convencionales, actualmente está viviendo profundos cambios, algunos de los cuales apuntan hacia propuestas emprendedoras vinculadas a lo colaborativo.

No obstante, la economía colaborativa o consumo colaborativo no es un concepto especialmente novedoso. Desde hace ya décadas se plantea la necesidad y la posibilidad de buscar formas de intercambio económico alternativas o al menos complementarias a las convencionales.

El presente reporte, describe y analiza la situación de la economía colaborativa en la economía mundial, en qué sectores opera y en cuáles ésta es especialmente significativa (por ejemplo, transportes y vivienda). También se aborda el crecimiento en los últimos años del sector y de sus empresas más emblemáticas, prestando especial atención no sólo al crecimiento de su cuota de mercado, sino también al incremento de la inversión en el sector y de capitalización de las empresas que operan en el mismo, así como al uso de las distintas plataformas colaborativas por parte de sus usuarios. Seguidamente, procederemos a efectuar el mismo análisis en relación al caso de España y de América Latina, para acabar finalizando con unas conclusiones.



02

RESUMEN EJECUTIVO

02 RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento observa el impacto de la economía colaborativa en una perspectiva nacional e internacional, partiendo de las previsiones de ingresos por sectores de actividad: alojamiento, transporte, etc. Se empezará por describir las características de este tipo de economías, sus fundamentos y su funcionamiento, especialmente en relación al sector turístico, mencionando con el debido detalle a las empresas u organizaciones que operan bajo esta denominación dentro de este mismo sector. Asimismo, se aportarán datos y cifras que contribuyan a entender la magnitud de este fenómeno. A partir de estas previsiones y datos, se analiza el sector de la economía colaborativa y las empresas y plataformas censadas a nivel internacional: la capitalización de las empresas, el número de empleados, la utilización de las plataformas y los valores de las transacciones etc. Se procederá a analizar el sector a escala internacional, pero atendiendo a su vez los casos específicos de España y de América Latina. Se finalizará con unas conclusiones.



03

EL MODELO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

En el contexto de la economía colaborativa, se recupera la idea de sustituir la competencia por la colaboración; de sustituir la economía competitiva de mercado por la economía colaborativa centrada en la cooperación entre los individuos (ver Tabla 1).

TABLA 1

Diferencias entre modelo económico convencional y modelo económico colaborativo

Economía de mercado convencional	Economía de mercado colaborativo
Hiperconsumo	Consumo responsable o sostenible
Yo	Nosotros
Propiedad	Acceso
Global	Local
Centralización	Distribución
Competición	Colaboración
Compañía	Personas
Consumidor	Productor
Publicidad	Comunidad
Crédito	Reputación
Dinero	Valor
B2B	P2P

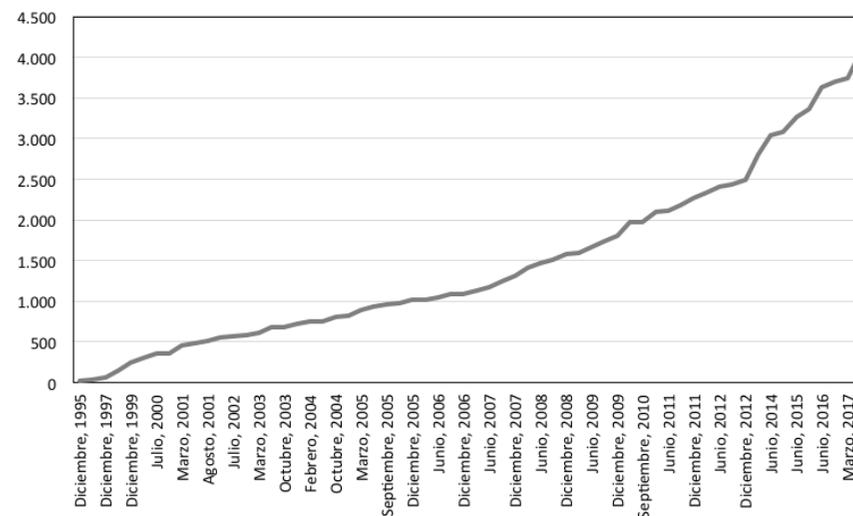
Fuente: Cañigueral (2014).

3. 1. El desarrollo: Internet y disrupción tecnológica.

Aunque la filosofía y la teoría de la economía colaborativa son ya antiguas, el desarrollo explosivo de prácticas y usos sociales y económicos que se reclaman de esta tradición están directamente vinculadas a la irrupción y el acelerado impulso a lo largo de este siglo de las TICs y, muy específicamente, al tránsito de la web 1.0 a la web 2.0 (ver gráfico 1 y 2).

GRÁFICO 1

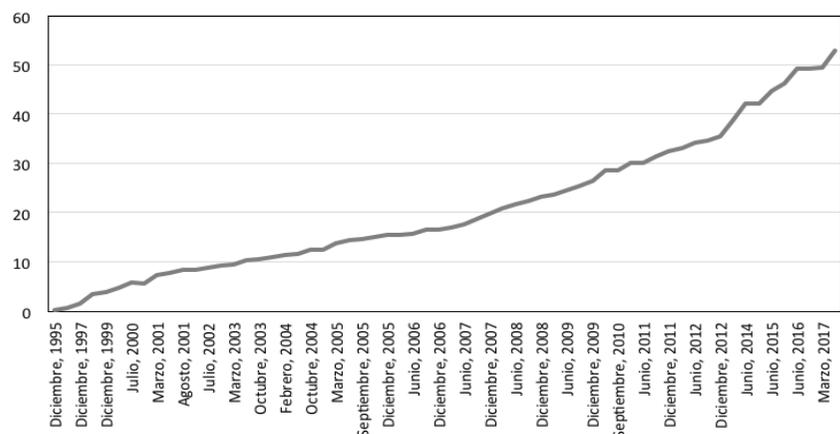
Número de usuarios de Internet (millones)



Fuente: Internet World Stats, 2017

GRÁFICO 2

Número de usuarios de Internet (% población mundial)

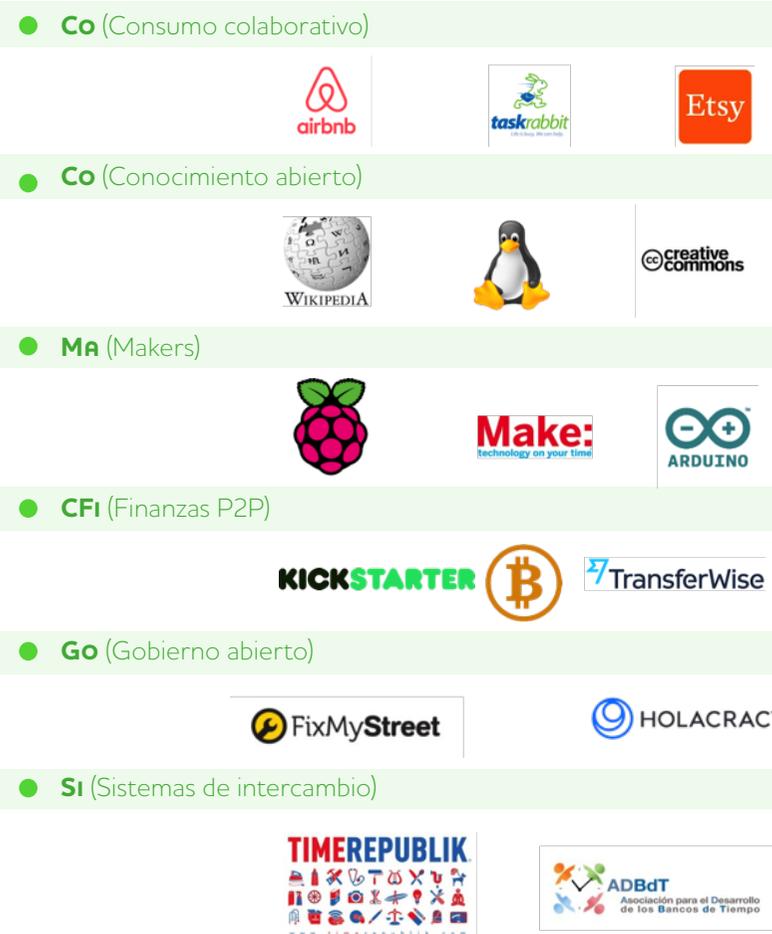


Fuente: Internet World Stats, 2017

La confluencia en el siglo XXI entre la filosofía colaborativa y las nuevas tecnologías ha generado las fuertes sinergias que están en la base del desarrollo explosivo de la nueva economía colaborativa. Así, aparecen compañías y empresas en el ámbito del consumo colaborativo, las finanzas, los sistemas de intercambio, etc. que satisfacen necesidades muy dispares. Estas distintas empresas pueden clasificarse dentro del modelo CoCoMaFiGoSi (ver figura 1).

FIGURA 1

Modelo CoCoMaFiGoSi



Fuente: Alonso Coto, Manuel Ángel y Miranda Falces, Adrián (2016).

El modelo CoCoMaFiGoSi nos permite visualizar hasta qué punto la economía colaborativa abarca cuatro campos principales:

1. El consumo
2. El conocimiento
3. El desarrollo tecnológico
4. El gobierno

Sin embargo, otras formas gráficas de expresar dicha expansión, como la de los “panales de la economía colaborativa” resultan todavía más ilustrativas.

Hoy en día la economía colaborativa está ya plenamente expandida en todos los sectores económicos y, en este sentido, está alcanzando, tras una primera fase expansiva, una segunda fase de consolidación. Podemos pues decir que la economía colaborativa ya es un modelo de economía madura o está muy cerca de serlo.

3. 2. El impacto de la economía colaborativa por sectores.

Pese a la extensión de la economía colaborativa en todos los sectores, hasta el año 2015 es el sector transportes con 1.650 millones de euros el que ha registrado más ingresos en Europa; seguido por el sector de alojamiento con un total de 1.150 millones de euro (ver gráfico 3). Igualmente, es en este mismo sector donde de forma muy desproporcionada se ha invertido más, seguido a considerable distancia del sector de alojamientos, lo cual tiene que ver con el gran peso que tiene en términos de usuarios de plataformas y empresas de economía colaborativa (ver gráficos 4 y 5) Efectivamente, tal como puede observarse en el gráfico 6, una tercera parte de usuarios de estas plataformas las utilizan para el transporte (si añadimos el transporte

GRÁFICO 3

Ingresos por ámbitos de economía colaborativa (millones)

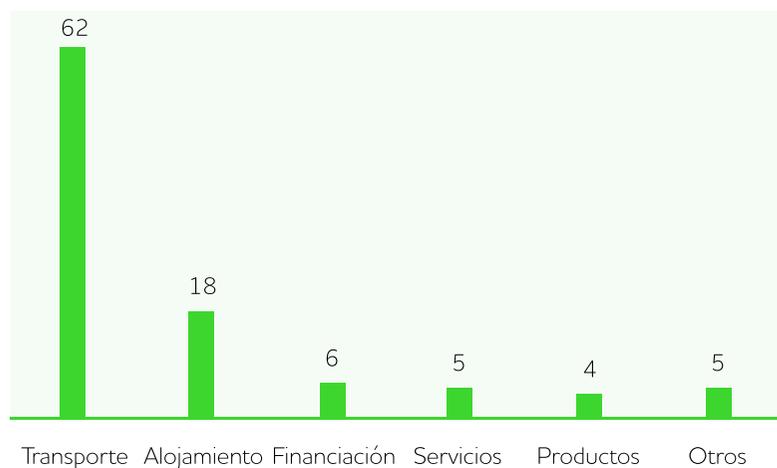


Fuente: Statista (2017)

de mercancías, este sector en su conjunto llegaría al 44% de los usuarios) El alojamiento, aun siendo importante, tiene menos de la mitad de la demanda que el transporte de personas.

GRÁFICO 4

Distribución porcentual de la inversión en plataformas de economía colaborativa a nivel mundial en el periodo de 2000 a 2015, por sectores



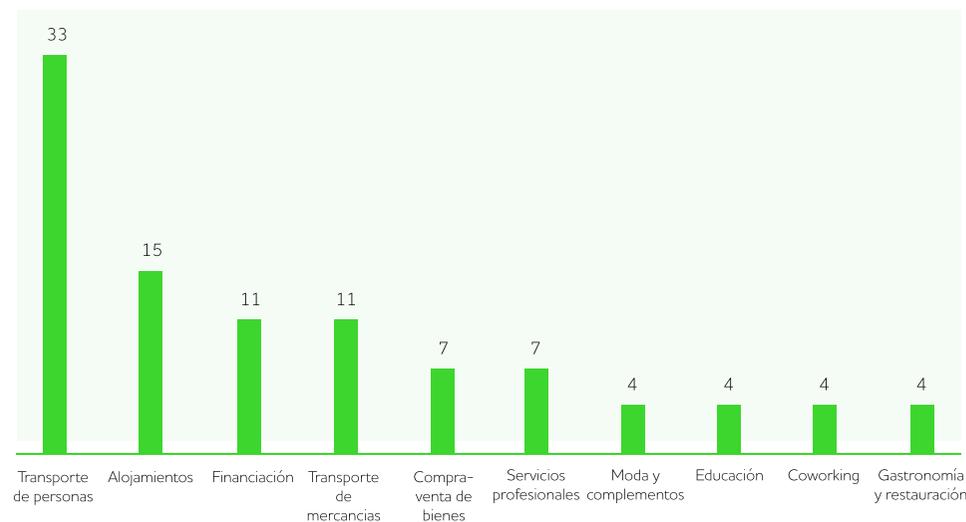
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EAE Business School y Statista (2016)

Así, se estima que los cinco sectores principales de economía colaborativa, son los siguientes:

1. El turismo
2. El transporte
3. Las finanzas
4. La intermediación laboral
5. El entretenimiento

GRÁFICO 5

Distribución porcentual de los usuarios participantes en economía colaborativa en 2014 a nivel mundial, por tipo de industria

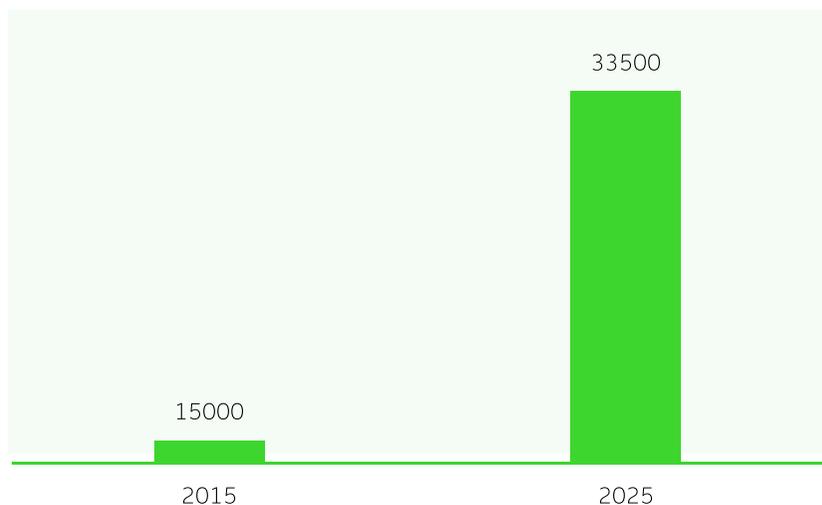


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EAE Business School y Statista (2016)

Estos sectores tienen el potencial de aumentar los ingresos globales en alrededor de 335.000 millones de dólares para el año 2025 desde los 15.000 millones considerados en el año 2015. Esto representa un incremento de más del 2.000% para un periodo de 10 años (ver gráfico 6).

GRÁFICO 6

Ingresos y previsión de ingresos en la economía colaborativa (millones)

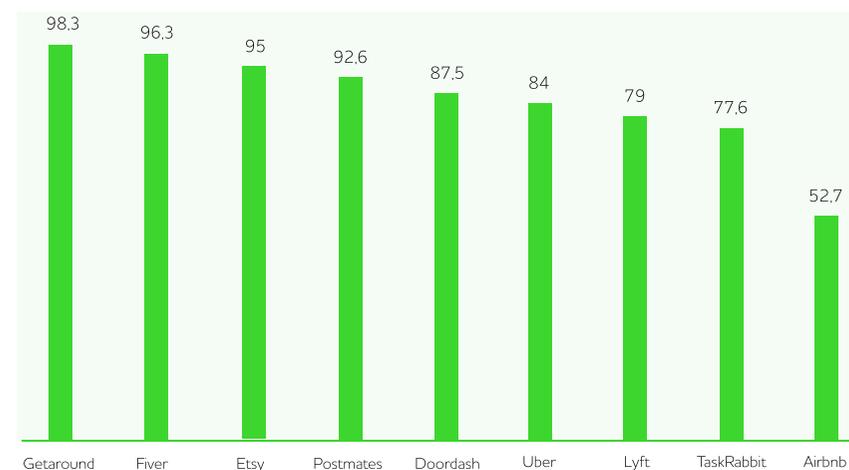


Fuente: PUJC (2015)

La irrupción de la economía colaborativa no ha estado exenta de polémica. Después de unos primeros años de simpatía general hacia estos modelos, al identificarlos con los valores y principios de la filosofía colaborativa, últimamente la opinión pública está adoptando posiciones bastante más críticas. Siguiendo el esquema mostrado en la [tabla 1](#), la radical distinción entre los principios de la economía de mercado convencional y los de la economía colaborativa resulta casi imperceptible cuando comparamos las estrategias empresariales de las compañías comerciales convencionales con las de las compañías colaborativas.

GRÁFICO 7

Porcentaje de trabajadores de plataformas de economía colaborativa que ganan menos de 500 dólares al mes



Fuente: Earnest, 2017

El [gráfico 7](#) muestra la principal contradicción de estos modelos: por un lado, las bondades de la colaboración, y por otro, los ingresos de las plataformas que son mucho más altos que los de las personas que ofertan sus bienes o servicios a través de ellas. Salvo en el caso de Airbnb, en el resto de plataformas, más del 70% de las personas que las emplean para obtener ingresos ganan menos de 500\$ al mes. El caso de Uber es significativo, por el tamaño e importancia de esta plataforma: más de 8 de cada 10 de sus conductores ganan menos de 6000\$ al año. Airbnb, al operar en el mercado inmobiliario mejora algo más esta ratio; no obstante, casi el 53%

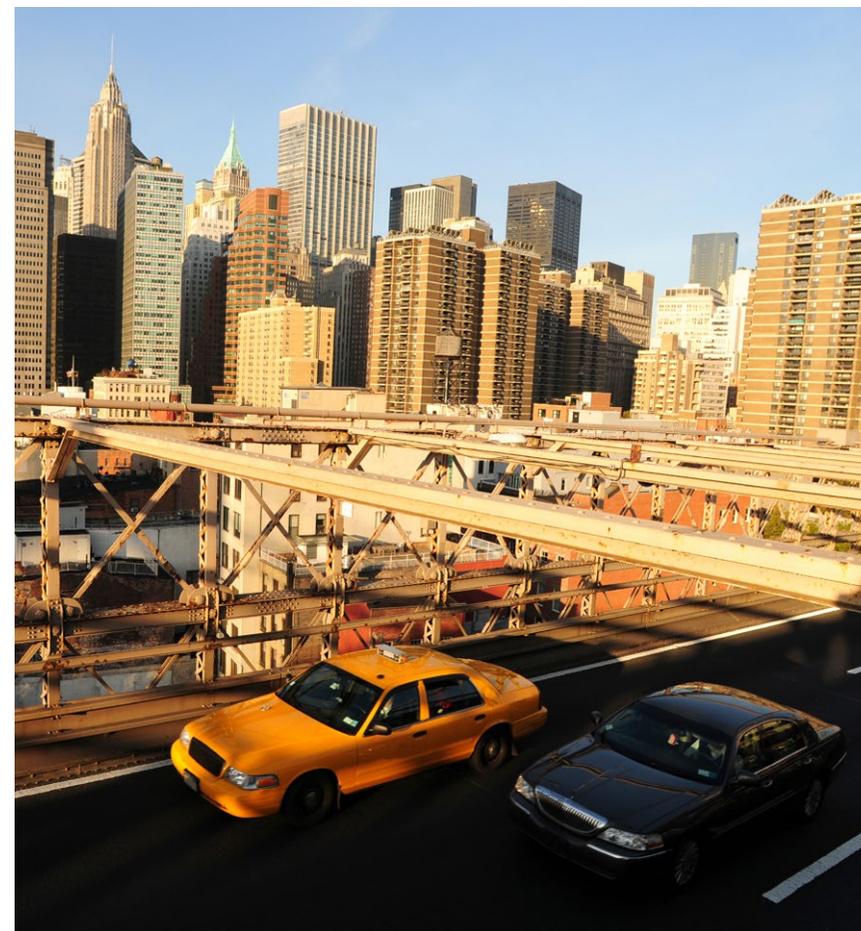
de las personas que ofrecen sus viviendas a través de su web no llegan a los 500 dólares al mes. En la economía colaborativa y pese al impacto disruptivo de las nuevas tecnologías, Existen elevados costes de transacción, definidos en este caso como costes de información. No obstante, la información es asimétrica, lo que otorga una posición de privilegio a estas plataformas frente a sus usuarios, que apenas poseen información sobre la estructura de los mercados, su funcionamiento y desarrollo, las preferencias individuales, los precios de equilibrio, etc.

Otro punto importante a considerar al respecto es que al tratarse de plataformas de intermediación, es decir, empresas que no producen ningún bien ni ofertan ningún servicio sustantivo, este tipo de compañías apenas generan valor añadido.

Otro problema es el de ausencia de regulación de este tipo de economía. Regular se entiende como una estrategia de la "vieja" economía para defender sus privilegios, blindándose frente a la competencia de la "nueva" economía mediante la protección del estado. Esa ha sido la acusación lanzada por Uber contra el sector del taxi y Airbnb contra el sector hotelero. Así, la regulación del estado sería ilegítima, a la par que ineficiente al proteger lo viejo y caduco, abocado irremisiblemente a la extinción y obstaculizar e impedir la libre actividad de estas nuevas e innovadoras plataformas colaborativas que, como Uber, Airbnb, Cabify y otras encarnarían el futuro.

Pese a los denodados esfuerzos de estas plataformas y del conjunto de las nuevas compañías del sector tecnológico para evitarlo, más temprano que tarde las instituciones acabarán por intervenir introduciendo a estas empresas en la dinámica de los mercados regulados. Esto, de hecho, ya está

sucediendo. Se trataría de normalizar las actividades de estas compañías y plataformas equiparándolas a las del resto de empresas convencionales.



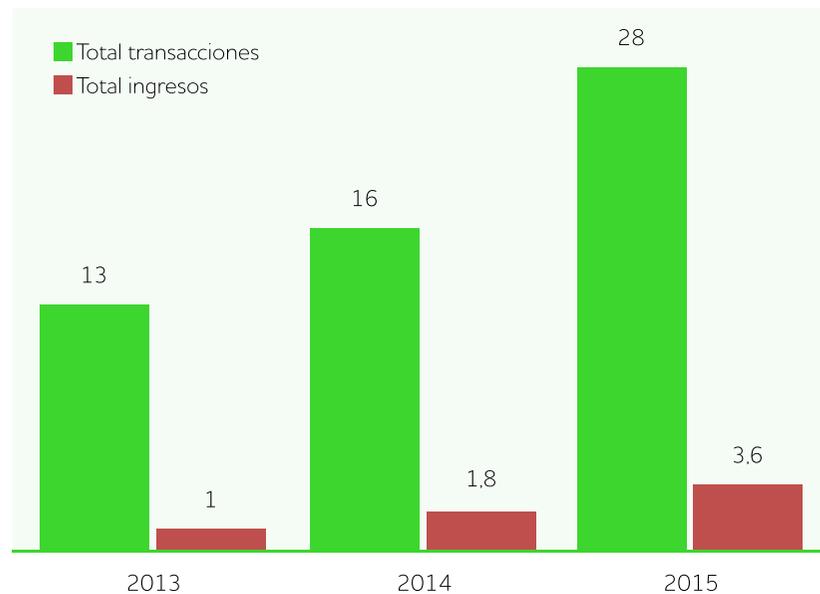
04

PLATAFORMAS COLABORATIVAS A NIVEL INTERNACIONAL

En muy pocos años hemos asistido a un crecimiento exponencial de plataformas tecnológicas asociadas a la economía colaborativa. Así, por ejemplo, en el caso de Europa en apenas dos años (2013-2015) el total del valor de las transacciones de estas plataformas ha pasado de 13 a 28 millardos de euros, más que dos veces su volumen. Asimismo, sus ingresos se han casi cuadruplicado, pasando de 1 a 3,6 millardos de euros (ver gráfico 8).

GRÁFICO 8

Total del valor de las transacciones e ingresos de las plataformas colaborativas en Europa (2013-2015). Millardos de euros



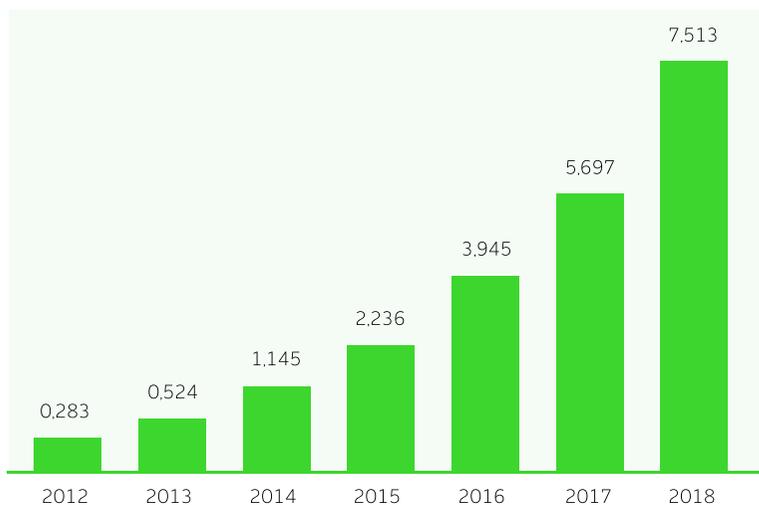
Fuente: PwC analysis (2016)



En el caso de China, tal como puede observarse en el [gráfico 9](#), los ingresos de estas plataformas han pasado de casi 0,3 trillones de Yuan renminbi chinos en 2012 a unas estimaciones para 2018 de 7,5 trillones, multiplicando más de veintiséis veces su monto. Del mismo modo, en los Estados Unidos se estima que esta economía alcanzará a la economía de alquiler convencional en 2025, igualándose ambas alrededor de unos ingresos aproximados de 335 millardos de dólares. En 2013 la primera ingresó 15 millardos frente a los 240 millardos de la segunda, lo cual permite constatar la gran progresión de este nuevo tipo de compañías ([ver gráfico 10](#)).

GRÁFICO 9

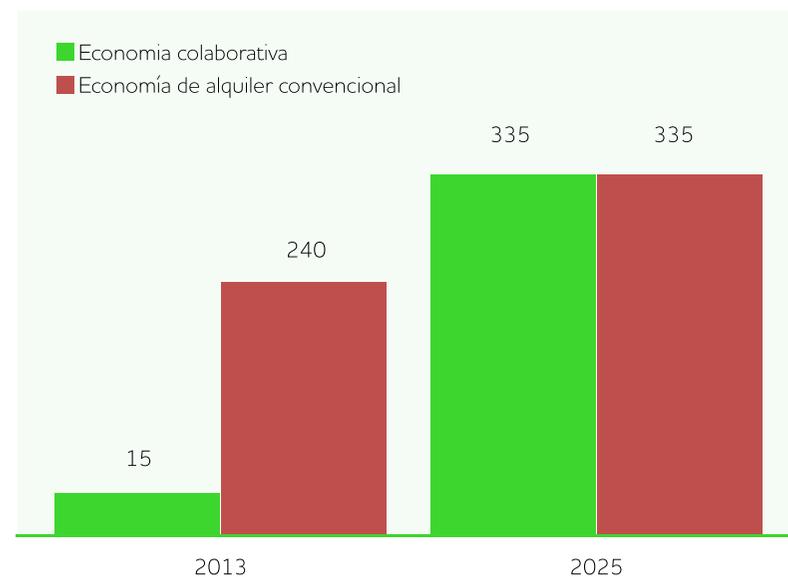
Total de ingresos de la economía colaborativa en China (2012-2018). Trillones de Yuan renminbi chinos



Fuente: iiMedia Research, 2018

GRÁFICO 10

Economía colaborativa vs economía de alquiler convencional en los Estados Unidos. Ingresos en 2013 y proyectados para 2025 (millardos de dólares)



Fuente: The sharing economy – sizing the revenue opportunity. PricewaterhouseCoopers (2014)

Por otro lado, en el [gráfico 11](#) podemos observar las 176 plataformas/empresas censadas para el año 2015. En el mismo se incluyen nombres como Uber y Airbnb que, en la actualidad, suponen un valor total en activos de más 4,35 millardos de dólares. Resulta interesante comparar el valor de mercado de estas plataformas con el de un sector tan tradicional como el de la industria automovilística: las primeras más que cuadruplican su capitalización de mercado en relación a la capitalización conjunta de los 18 principales empresas del sector automovilístico ([ver gráfico 12](#)).

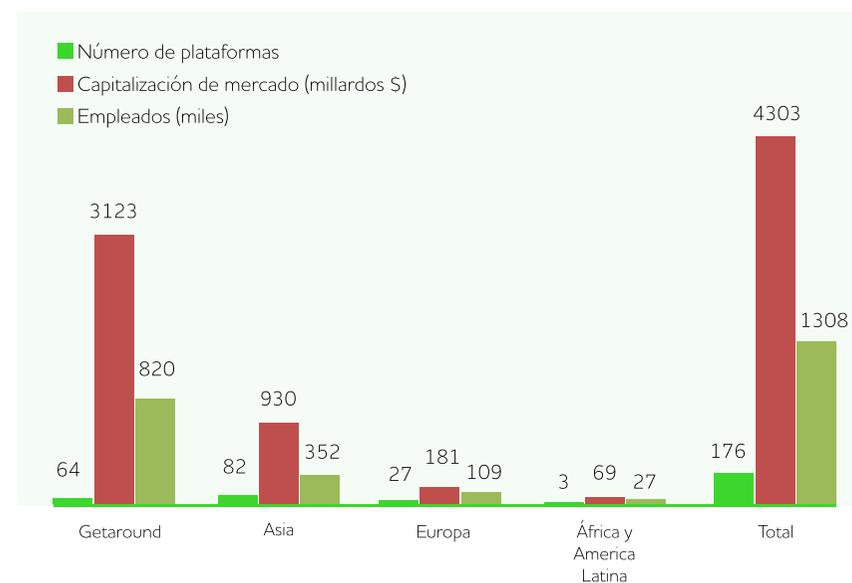
Ahora bien, en creación de empleos directos, el sector del automóvil más que sextuplica los empleos generados por las plataformas colaborativas. Así, el impacto en el empleo de las plataformas de economía colaborativa no es muy significativo: en el [gráfico 11](#) observamos que las plataformas que cotizan en bolsa emplean directamente alrededor de 1,3 millones de personas. Llama la atención que, pese a la creciente importancia del sector, éste genere tan poco empleo directo, aunque ésta es una característica del sector tecnológico en general en contraposición a la industria tradicional y, muy especialmente, al sector servicios, mucho más intensivos en la generación de puestos de trabajo. Este fenómeno, junto con los pocos ingresos que estas plataformas procuran a sus usuarios y los grandes beneficios que éstas obtienen es lo que explica que se las haya calificativo a menudo como empresas “extractivas”.

En la Agenda Europea para la Economía Colaborativa se destaca que la economía colaborativa crea nuevas oportunidades para consumidores y emprendedores y que puede contribuir, de manera importante, al empleo y el crecimiento de la Unión Europea si se fomenta y desarrolla de manera responsable. Se estima que el reparto de ingresos de la economía colaborativa en Europa crecerá, para 2017, alrededor del 60% con respecto al año anterior, alcanzando un total de 27 millones de reparto de ingresos.

En el marco de la Unión Europea, hasta el año 2016, los países que registran un mayor uso de este tipo de plataformas son principalmente Francia e Irlanda ambas por encima del 30%. Le siguen Croacia y Letonia ambos con el 24%, seguidos de cerca por la República Federal de Alemania, Estonia y Rumania. España con el 19% de usuarios casi igualaría a este último grupo de países. La media de los países europeos estaría en el 15% ([ver gráfico 13](#)).

GRÁFICO 11

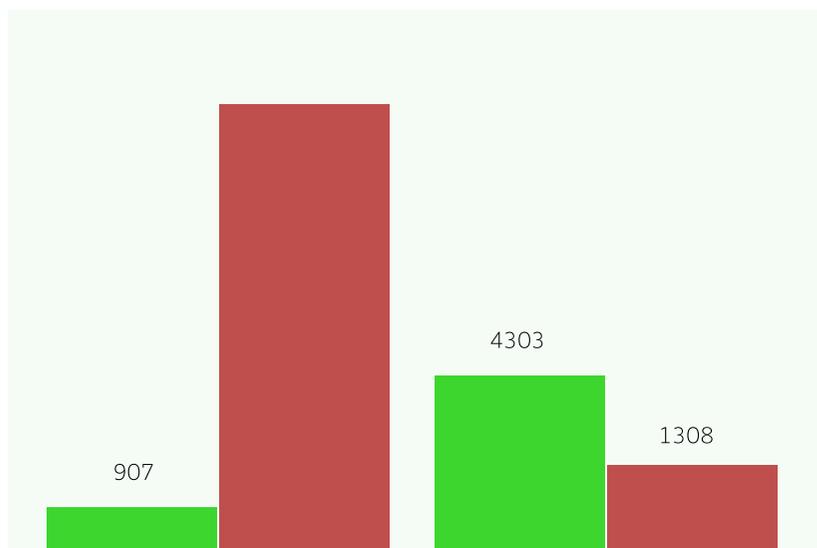
Número, capitalización de mercado y empleados de plataformas de economía colaborativa por región (2016)



Fuente: Global Platform Survey, The Center for Global Enterprise (2015).

GRÁFICO 12

Comparación capitalización de mercado 18 principales marcas automovilísticas y plataformas de economía colaborativa. Millardos de dólares



18 principales marcas automovilísticas Plataformas de economía colaborativa

■ Capitalización de mercado (millardos \$)
■ Trabajadores directos (miles)**

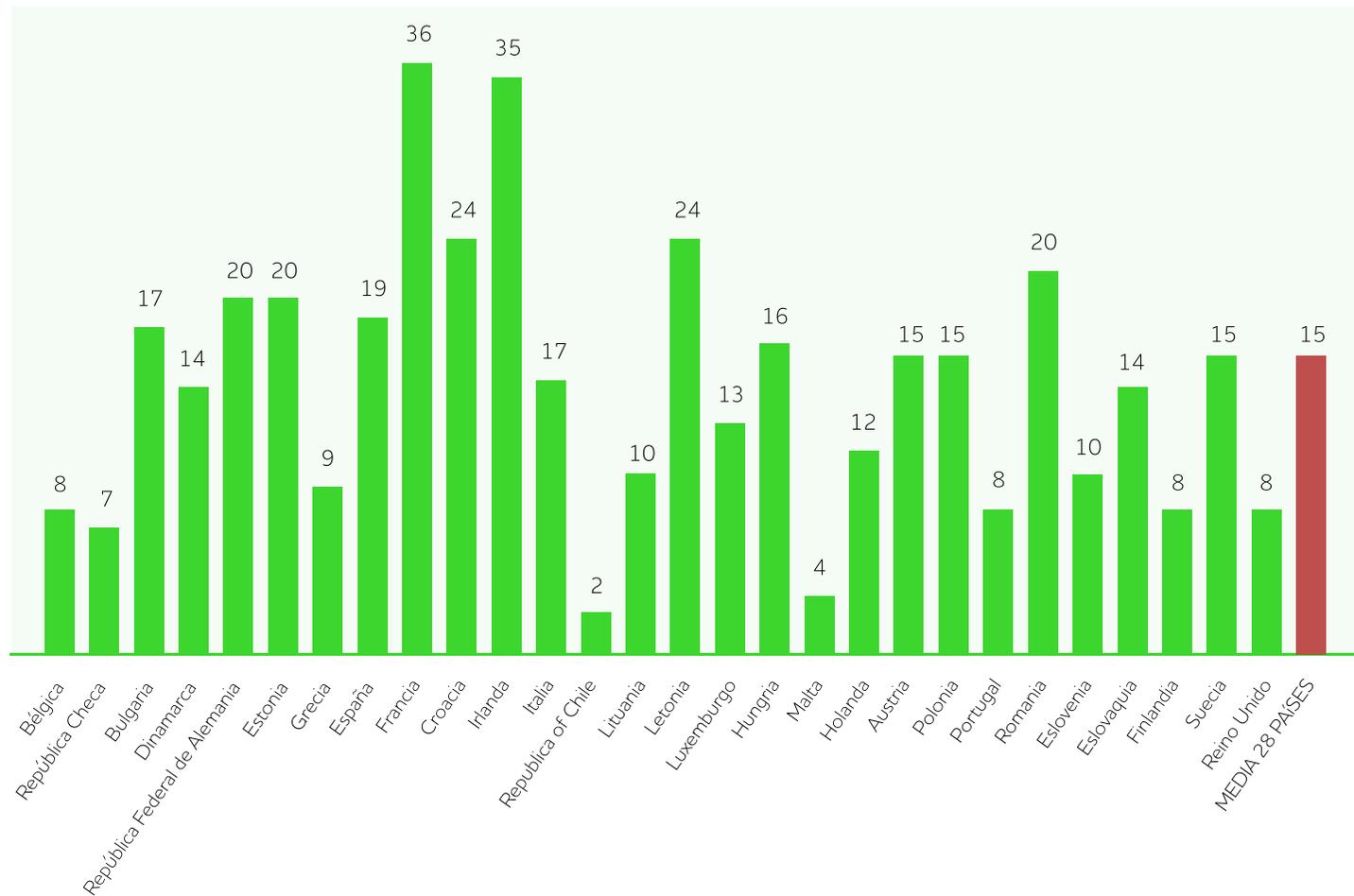
Fuente: Global Platform Survey, The Center for Global Enterprise (2015), <http://www.pistonudos.com> y Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA).

* Toyota, VAG, Daimler, BMW, Honda, Ford, General Motors, Nissan, Hyundai, Audi, Renault, Tesla, Tata, FCA, Suzuki, Kia, PSA y Mazda. ** Total mundial del conjunto de empresas del sector, no solo las 18 mencionadas.



GRÁFICO 13

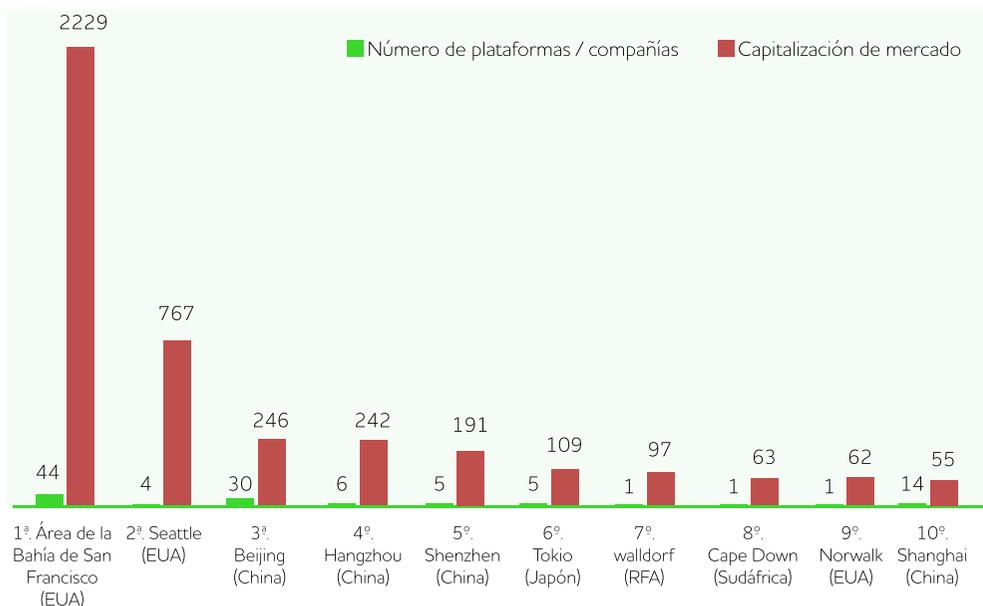
Uso de las plataformas colaborativas en la Unión Europea (2016). En porcentaje



Fuente: Comisión Europea (2016)

GRÁFICO 14

Las 10 principales ciudades, sedes de plataformas tecnológicas por capitalización de mercado (2015). En millardos de dólares



Fuente: Global Platform Survey, The Center for Global Enterprise (2015).

Asimismo, resulta interesante comprobar las ubicaciones de las compañías más importantes, tanto por países como por ciudades (ver gráfico 14). Por países destacan los Estados Unidos y China. Considerando las diez principales ciudades-sedes de las mayores plataformas tecnológicas por capitalización de mercado, tres de ellas son estadounidenses, destacando, por mucho, el área de la Bahía de San Francisco con cuarenta y cuatro compañías (entre ellas Uber y Airbnb) con una capitalización de mercado de 2.220 millardos de dólares. En China está la segunda mayor ciudad por número de compañías (treinta): Beijing, aunque con una capitalización de mercado muy inferior a las estadounidenses. Llama la atención que de estas diez localidades sólo una, Walldorf en la República Federal de Alemania, es europea y con sólo una plataforma.

En conjunto, la distribución geográfica de las diez localidades es la siguiente:

- 3 son estadounidenses
- 5 son asiáticas
- 1 es sudafricana
- 1 es europea

Y del conjunto de compañías, cuarenta y nueve son estadounidenses (más del 40% del total), cincuenta y cinco chinas (casi el 50%: el 54% si se añaden las cinco japonesas) y sólo una europea (menos del 1% del total). Este último dato es preocupante dado que pone de manifiesto la irrelevancia de Europa en el impulso y desarrollo de este tipo de plataformas tecnológicas, máxime teniendo en cuenta el dinamismo de la economía china.

Por importancia en términos de valor de mercado de las principales compañías del sector, destaca con nitidez Uber con un valor de 50.000 millones de dólares. Le sigue a considerable distancia, Airbnb, con algo más de la mitad de valor de mercado que Uber: 25.500 millones de euros. El resto de compañías

poseen un valor de mercado muy inferior a las dos mencionadas. De hecho, estamos en un sector que, pese al gran número de plataformas que operan en él, está muy concentrado: Uber y Airbnb acumulan el 60% del valor de mercado de las 20 principales compañías y todo apunta a que en el futuro esté fenómeno de concentración del mercado en estas dos empresas, en particular, y en un puñado de grandes corporaciones, en general, continuará su irresistible progresión. El gráfico 15 muestra esta concentración: excepto en el mercado de segunda mano y los servicios profesionales, en todos los sectores una empresa dominante controla al menos el 50% del mercado, destacando especialmente el sector del transporte con el 86% de cuota de Uber y le sector de productos personalizados con un 91% de cuota de Etsy. En el sector de alojamiento se impone Airbnb con un 55% de cuota de mercado (Airbnb es también la principal empresa en el sector de servicios profesionales con 18 puntos de diferencia respecto a la segunda en importancia).

El incremento vertiginoso del valor de mercado de estas nuevas compañías, ejerce un gran poder de atracción sobre los inversores, lo cual incrementa todavía más dicho valor en un bucle de retroalimentación sostenido en el tiempo. En cualquier caso, aunque el valor de estas compañías se resitúa a la baja a partir de la euforia inversora inicial, no cabe duda que el sector no puede sino afianzarse con el paso del tiempo.

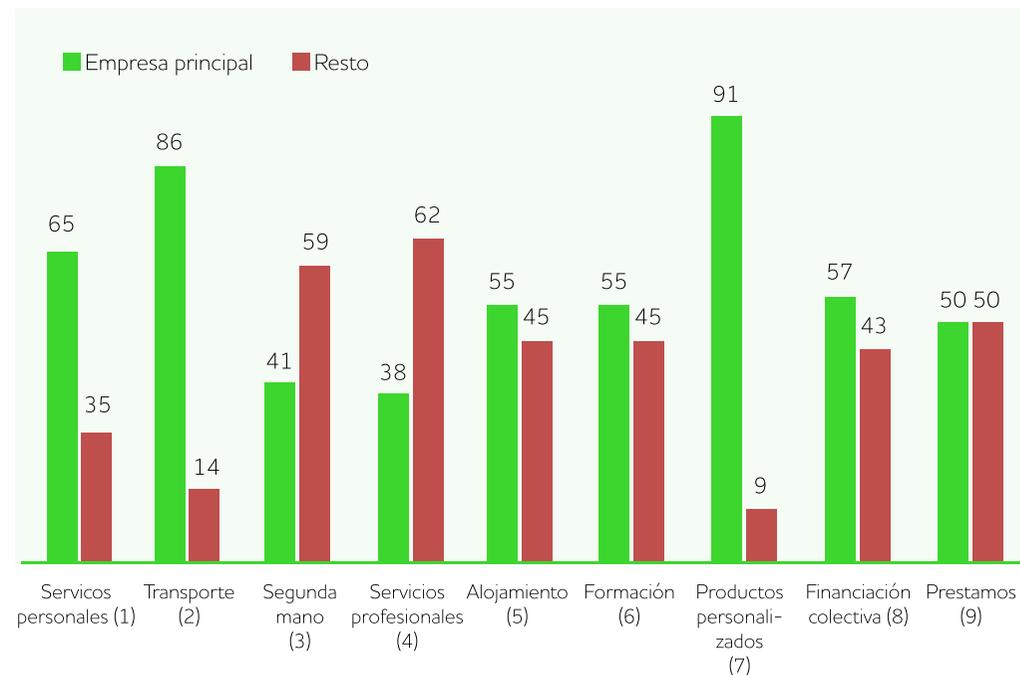
4. 2. Las principales plataformas colaborativas: Uber y Airbnb.

4. 2. 1. Uber: plataforma de transporte.

Uber es, con diferencia, la principal plataforma colaborativa: su valor de mercado en 2015 era de 50.000 millones de dólares: casi el doble que la siguiente, Airbnb y diez veces superior a la tercera empresa del sector en capitalización: Wework. Uber es la mayor compañía no cotizada en

GRÁFICO 15

Concentración de empresas de economía colaborativa. Porcentaje de usuarios de las principales plataformas



Fuente: Ouyang, Jeremiah y Samuel, Alexandra (2015). (1) Craigslist, (2) Uber, (3) Ebay, (4) Airbnb, (5) Airbnb, (6) Khan Academy, (7) Etsy, (8) Kickstarter, (9) Kiva.

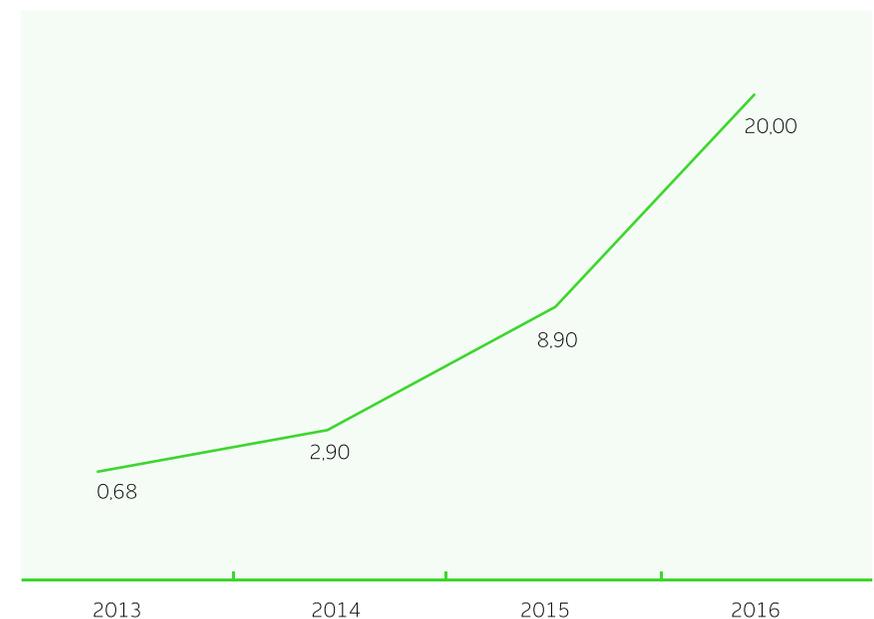
capitalización. El acelerado incremento de su valor de mercado ha ido a la par del incremento de sus ingresos: de 0,68 billones de dólares en 2013 a 20 billones en 2016 (ver gráfico 16). A pesar de su magnitud, esta empresa todavía no ha salido a bolsa ni parece requerirlo de momento dados los recursos propios de los que dispone. No obstante, todo apunta a que, pese a su crecimiento inicial explosivo, Uber está cerca de la saturación. Asimismo, documentos internos filtrados recientemente muestran que Uber incurre todavía en pérdidas. Ambos factores: la madurez del sector y la dificultad de seguir crecimiento a tasas tan elevadas y la dificultad para generar beneficios netos comprometen el futuro de esta compañía a más largo plazo.

De acuerdo con los datos publicados por Pew Research Center (2016), el usuario de Uber es una persona joven, de menos de 50 años (la mayoría estaría en la franja de edad de menores de 30 años), de un nivel de ingresos medioalto y alto) y que vive en grandes ciudades y en entornos altamente urbanizados.

Uber ha sido noticia por sus conflictos con el sector del transporte regulado, especialmente con el sector del taxi. La patronal de este sector ha acusado reiteradamente a esta plataforma de competencia desleal, puesto que los conductores de Uber no operan bajo las estrictas regulaciones y condiciones impuestas al sector del taxi. Como resultado de la presión de este sector y de la ausencia de regulación, en algunos países, como en el caso de España, la actividad de Uber está prohibida. Así, en España el 9 de diciembre de 2014 el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Madrid ordenó el cese de las actividades de Uber en todo el territorio nacional, cese que se hizo efectivo el día 31 del mismo mes. Sin embargo, otras plataformas colaborativas de transporte sí estarían permitidas. La principal razón de estas diferencias residiría en la diferente naturaleza de Uber en comparación con estas plataformas: Uber es una compañía comercial que emplea a conductores que se dedican profesionalmente a transportar usuarios sin que se les exija

GRÁFICO 16

Ingresos de Uber (2013-2016). En billones (millardos) de dólares



Fuente: Bloomberg, 2016

licencia, mientras que las otras plataformas se limitan a poner en contacto a conductores y viajeros para compartir gastos (Blablacar) o sirven para reservar vehículos con chóferes que poseen licencia VTC (Vehículo de Turismo con Conductor) y que, por lo tanto, operan dentro de la legalidad (Cabify).

Las diferencias entre las tres plataformas se muestran en la [tabla 2](#). A pesar de que tanto la plataforma francesa Blablacar y la española Cabify están en estos momentos demandadas y a la espera de diversas sentencias, el mayor rigor de los tribunales hacia Uber tiene que ver con que es una empresa comercial con afán de lucro, a diferencia de Blablacar y que no requiere licencia a sus conductores, a diferencia de Cabify que exige a los suyos que operen bajo licencia VTC. No obstante, el 30 de marzo de 2016 Uber comenzó a operar de nuevo en Madrid con UberX, un servicio similar al que usa Cabify de conductores con licencia VTC. En cualquier caso, al igual que sucedió en su día con las concesiones de licencias para pisos turísticos, el ayuntamiento de Barcelona ha empezado a aplicar una moratoria de dos años en la concesión de licencias VTC, endureciendo, a su vez, las condiciones bajo las cuales los vehículos que ya tienen concedida dicha licencia pueden operar en la ciudad.

4. 2. 2. Airbnb: plataforma de alojamiento.

En la actualidad y según datos aportados por esta compañía, Airbnb es utilizada por más de 160 millones de huéspedes en más de 165.000 ciudades de 191 países del mundo. El crecimiento de los apartamentos y pisos turísticos publicitados a través de Airbnb ha sido espectacular en los pocos años de actividad de esta plataforma. Los datos del [gráfico 17](#) muestran el incremento explosivo de las viviendas ofertadas a través de Airbnb: en sus apenas nueve años de vida (2008-2017) esta oferta ha pasado de 1 a 76.000 viviendas en París o en el caso de Barcelona de 1 sola vivienda en 2009 a 24.000 en la actualidad. En el resto de ciudades la progresión ha sido similar.

TABLA 2

Diferencias entre Uber, Blablacar y Cabify



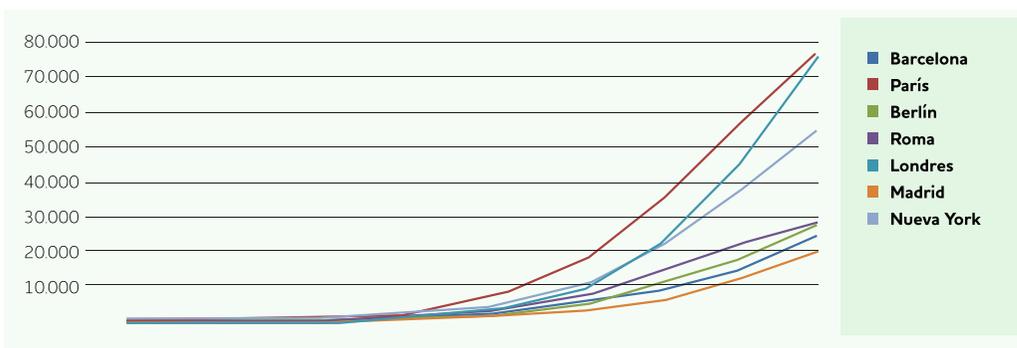
¿Es legal en España?	No*	Sí	Sí
¿Cómo funciona?	Permite a conductores particulares transportar viajeros	Pone en contacto a conductores y viajeros para compartir gastos	Sirve para reservar vehículos con chófer con licencia AVT o pedir taxis asociados
¿Cuánto cuesta?	UberX: 1€/tarifa base, 0,10 céntimos /minuto, UberBlack: 0,65€/km	Según el conductor y el trayecto (8,90€ para Blablacar)	Lite: 6€; Executive: 10€; Group: 50€; Luxury: 40€; Taxi: 2,40€ a 2,90€
¿Pagan licencia los conductores?	No	No	Sí
¿Quiénes les han denunciado?	Asociación Madrileña del Taxi	Confederación Española del Transporte en Autobús	Federación Nacional del Taxi de Madrid
¿Cerrarán en España?	Cerrado cautelarmente en 2014*	A la espera de sentencia	A la espera de sentencia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de El Confidencial.

* Auto 9 de diciembre de 2014 el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Madrid. El 30 de marzo de 2016 Uber comenzó a operar de nuevo en Madrid con UberX, un servicio similar al que usa Cabify de conductores con licencia VTC.

GRÁFICO 17

Número de alojamientos turísticos en las principales ciudades, publicitados en Airbnb (2008-2017). Completos, habitaciones sueltas y habitaciones compartidas



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Barcelona	-	1	40	280	1.000	2.500	4.800	8.700	15.000	24.000
París	1	47	251	907	3.600	8.400	18.000	35.000	56.000	76.000
Berlín	4	9	88	462	1.200	2.500	5.000	11.000	18.000	27.000
Roma	6	15	126	631	1.800	3.800	7.600	14.000	22.000	28.000
Londres	-	7	84	497	2.600	4.900	10.000	23.000	45.000	74.000
Madrid	-	-	30	166	729	1.500	2.900	6.100	12.000	20.000
Nueva York	6	121	446	1.300	3.100	5.700	11.000	22.000	37.000	54.000

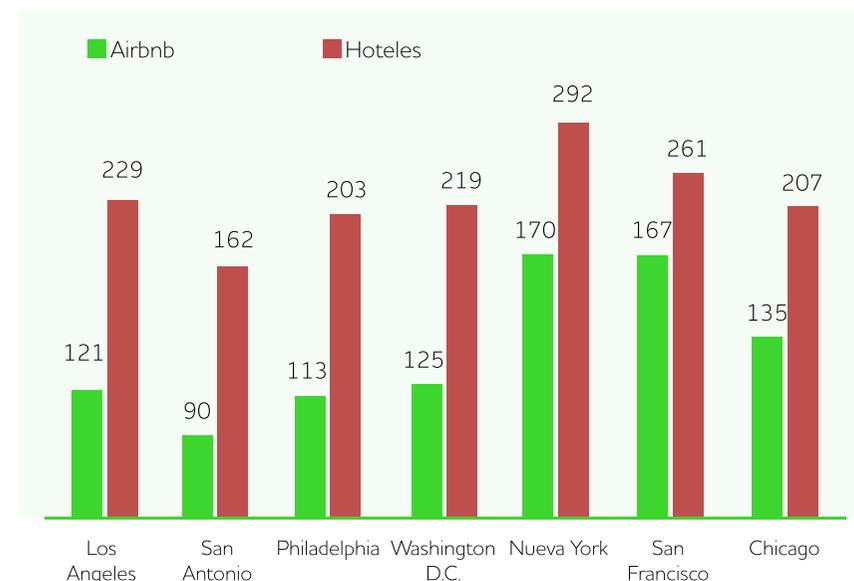
Fuente: Airdna, 2017

Los precios por noche de los apartamentos enteros oscilaban desde los 60€ de Berlín hasta los 133€ de Ámsterdam. No cabe duda que la progresión de esta plataforma está directamente relacionada con los precios de alquiler de las viviendas, muy por debajo del precio de las habitaciones de los hoteles.

Así, por ejemplo, en las principales ciudades turísticas estadounidenses las viviendas ofertadas a través de Airbnb son entre un 35% y un 47% más baratas que el promedio de las habitaciones ofertadas por los hoteles de estas ciudades (ver gráfico 18). En la actualidad el número de pisos ofertados a través de Airbnb se incrementa mes a mes. Su valoración de mercado convierte a esta plataforma en la segunda tras Uber y por encima de compañías tradicionales del sector hotelero como Marriott.

GRÁFICO 18

Diferencia promedio precio / noche (en dólares) entre Airbnb y hoteles en algunas ciudades estadounidenses



Fuente: Slice Intelligence (2016)

Airbnb aporta datos acerca de las bondades del uso compartido de viviendas en el mundo. La estancia y el gasto promedio de los usuarios de esta plataforma más que dobla los del resto de turistas. Además, dicho gasto se efectúa en los barrios de residencia de estos usuarios (ver figura 2). No obstante, Airbnb está muy vinculada al problema de la sobreoferta de pisos turísticos. Así, por ejemplo, en el caso de Barcelona en 2016 del total de oferta de viviendas publicitadas en Airbnb, completas, con habitación propia o con habitación compartida, casi la mitad estarían fuera del marco legal actual (ver tabla 3) y de éstas casi todas son habitaciones sueltas.

TABLA 3

Airbnb sobrepasa el número de viviendas turísticas autorizadas (con licencia) en Barcelona.

	Vivienda completa	No autorizadas
Vivienda completa	9.938	539
Habitación propia*		9.053
Habitación compartida*		194
Total	9.939	9.786
	19.725	

Fuente: Airdna, Reg. Turismo Cataluña Eurostat, INE, Turismo local. El Mundo., 2016

* Son todas ilegales porque solo está permitido el alquiler de una vivienda completa.

Teniendo en cuenta que en 2014 se dejaron de conceder más licencias para pisos turísticos, la oferta actual de viviendas legales, cerca de 10.000 no podrá incrementarse más en el futuro, de tal forma que Airbnb sólo puede crecer en la ciudad condal publicitando viviendas ilegales. Este mismo problema o muy parecido se repite en muchas otras ciudades europeas.

FIGURA 2

Los impactos económicos del uso compartido de viviendas en todo el mundo, según Airbnb

- El **91%** de los viajeros quiere "vivir como un habitante más"
- El **74%** de los alojamientos de Airbnb se encuentra fuera de las principales zonas turísticas
- El **79%** de los viajeros quiere explorar un barrio específico
- La duración de la estancia de los huéspedes de Airbnb es **2,1 veces** superior a la de un turista normal
- El **53%** afirma que ser anfitriones les ha permitido quedarse en su vivienda
- El gasto de los huéspedes de Airbnb es **2,1 veces** superior a la de un turista normal
- El **42%** del gasto realizado por los huéspedes se ha producido en los barrios en los que se han alojado
- El **81%** de los anfitriones comparte la vivienda en la que reside
- El **52%** cuenta con unos ingresos bajos o medios
- El **48%** de los ingresos que perciben los anfitriones se dedica al pago de gastos domésticos como el alquiler o la comida

Fuente: Airbnb, 2017

05

PLATAFORMAS COLABORATIVAS EN ESPAÑA

5. 1. Una panorámica general de sector.

En España el uso de las plataformas colaborativas todavía es incipiente. Tal como puede observarse en el [gráfico 19](#), apenas un 19% de los españoles ha utilizado alguna vez estas plataformas. El 80% restante, nunca las ha utilizado o ni tan siquiera ha oído hablar de ellas. De hecho, la mayoría de los usuarios de estas plataformas en nuestro país son turistas u hombres de negocios, que serían en su caso los usuarios de plataformas de alojamiento como Airbnb o de transporte como Cabify. En una reciente encuesta, apenas un 21% de personas indicaban que habían empleado plataformas colaborativas en los últimos 30 días ([ver gráfico 20](#)). De éstas, la mayoría las habían usado para tres actividades principales:

1. Alquilar alojamiento a particulares (10,7%)
2. Crowdfunding: Financiar colectivamente proyectos aportando dinero (5,7%)
3. Compartir vehículo (4,5%)

Estas cifras son coherentes con las del [gráfico 13](#): en ambos casos los usuarios de las plataformas colaborativas rondarían el 20%. Esta cifra es similar a la de la República Federal de Alemania o Italia y estaría algo por encima de la media de los países europeos.

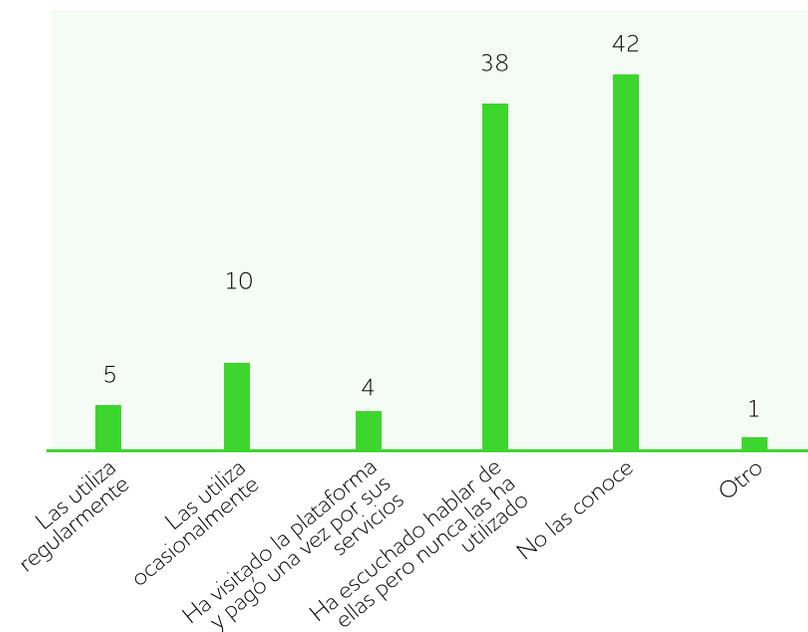
No obstante, más de 300 start ups creadas en España muy recientemente se englobarían ya dentro de la economía colaborativa en ámbitos tan distintos como el carpooling (compartir vehículos), el carsharing (sistema de uso de vehículo privado que consiste en que múltiples usuarios usan de forma individual una flota colectiva de vehículos), el alquiler de coches entre personas, el estacionamiento, los taxis o similares, el transporte ferroviario, el alquiler de bicicletas, el micromecenazgo o crowdfunding, el crowdfighting o compra de regalos en grupo, los bancos de tiempo e intercambios

de conocimientos/servicios, el coworking, el alojamiento, la logística, el intercambio de ropa, la educación, la alimentación, etc.

La [tabla 4](#) revela la gran cantidad de tipologías y de áreas de actividad de este tipo de plataformas. Podemos observar que existen plataformas de este tipo en prácticamente todos los sectores y para todo tipo de actividades. En casi todos los casos se trata de webs y aplicaciones que sirven para conectar

GRÁFICO 19

Distribución porcentual de los españoles según el nivel de conocimiento y uso de las plataformas de comercio colaborativo

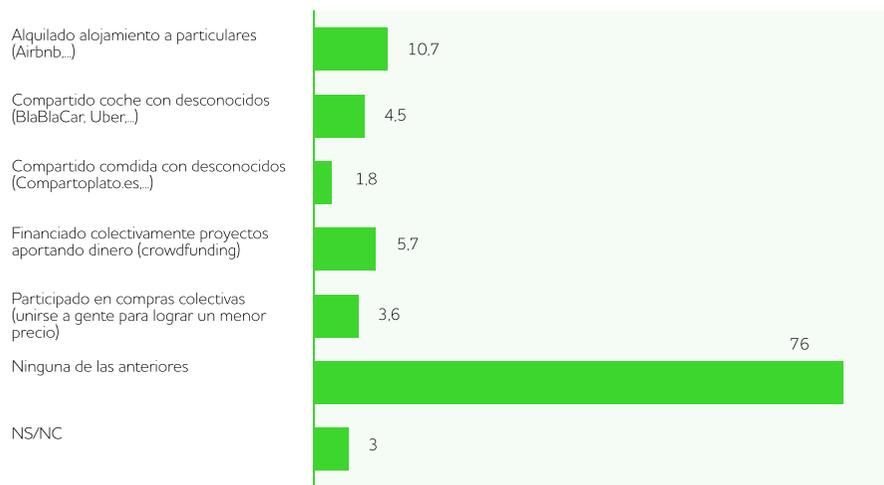


Fuente: Statista y Comisión Europea (2016).

personas que desean compartir algún producto, alguna actividad o algún servicio. No obstante, observamos también plataformas parecidas a Uber y Airbnb, es decir, empresas grandes en proceso de expansión y con una clara orientación comercial. Sería el caso de Blablacar y Cabify, en el sector del transporte de personas en vehículos privados, HomeAway en el sector de alojamiento, Wallapop o Vibbo en el sector del intercambio de productos o Wuaki en el de contenidos audiovisuales.

GRÁFICO 20

Porcentaje de personas que en los últimos 30 días a través de Internet ha desarrollado alguna de las siguientes actividades



Fuente: AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Marzo 2017).



TABLA 4

Plataformas colaborativas en España: tipologías y áreas de actividad

Tipologías y áreas de actividad	Algunos ejemplos de empresas en España*
Compartir coche, trayectos o parking <ul style="list-style-type: none"> - <i>Carpooling</i> - Alquiler de coches entre personas - <i>Carsharing</i> - Estacionamiento - Taxis o similares 	Blablacar , la versión española de Covoiturage.fr para compartir coche. SocialCar , alquiler de coches entre particulares. Cabify , transporte de personas con un vehículo de alta gama y conductor profesional.
Transporte ferroviario	CompartirTrenMesaAVE , desde Facebook y con una aplicación para móviles.



Compartir bicicleta	Bicing , en Barcelona.
<i>Crowdfunding</i> o micromecenazgo	UniversoCrowdfunding .
<i>Crowdgifting</i>	Kolecta entre amigos.
<i>Bancos de tiempo e intercambios de conocimientos/servicios</i>	Asociación para el Desarrollo de los Bancos de Tiempo
<i>Coworking</i>	Comunidad CoWorking , la primera Plataforma en España dedicada a la cultura coworking. Con escaparate de espacios y COgrafía (revista online).
Turismo colaborativo <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento temporal P2P - Intercambio de casas - Herramientas relacionadas - Otros 	HomeAway . IntercambioCasas , una de las mayores redes del mundo con más de 50.000 hogares en 150 países. HundredRooms , metabusador de alquileres turísticos
Turismo de experiencias	Trip4Real , desde Barcelona, operando en varias ciudades. BeeTripper , experiencias únicas con gente local.
Logística P2P	PiggyBee , conecta a las personas que buscan obtener o enviar algo a través de viajeros.
Habitaciones en pisos compartidos	HabitacionJoven , alquiler de habitaciones en pisos compartidos. Habitoom , habitaciones para vivir y compartir en todo el mundo. BeRoomers , Airbnb para habitaciones de estudiantes.
Intercambios o redistribución gratuitos y/o con monedas complementarias	VivirSinEmpleo.org , otra inagotable fuente de buenas ideas. No Lo Tiro , te lo regalo (sin condiciones). Reciclanet , proyectos de recuperación y Reutilización de equipos informáticos, y la difusión del software libre.

Tipologías y áreas de actividad	Algunos ejemplos de empresas en España*
Intercambios o redistribución con pago – Generalistas (webs y apps) – Ropa – Otros verticales	Ebay , la referencia mundial para compra/venta online. Wallapop , probablemente la aplicación más exitosa para vender 2a mano desde tu móvil. Vibbo , compra venta entre particulares con geolocalización. Del grupo de SegundaMano.com LetGo , en competencia con Vibbo y Wallapop.
Microareas – On Demand Economy – Generalistas offline – Generalistas online – Servicios del hogar	Guudjob , encuentra, valora y contacta profesionales directamente. HostalDog , gana dinero cuidando a perros BePoppins , la niñera ideal cuando la necesites
Educación	Floqq , plataforma que pone en contacto profesores con alumnos para impartir píldoras de formación. Cursopedia , plataforma de video cursos para educación. GoProfe , un marketplace donde profesores y estudiantes de inglés se encuentran fácilmente.
Niños: juguetes, ropa y otros	Percentil , ropa casi nueva para niños: de las mejores marcas y a precios baratos. Grownies , la web de intercambio inteli-gente de la ropa de tus hijos. Creciclando , red de intercambio de ropa, juguetes, accesorios,... para bebés, niños y premamá.

Para comer P2P	EatWith , red social de amantes del turismo y la gastronomía. VizEat , reserva una mesa en casa de particulares en más de 60 países. YoNoDesperdicio , yo comparto.
Compartir aficiones y actividades de ocio – Alrededor de una mesa – O en cualquier parte	Gruppit , una plataforma online que organiza cenas en restaurantes para grupos de gente con intereses e inquietudes similares. MyPlayz , organiza actividades culturales. Timpik , para organizar y participar en eventos deportivos.
Servicios financieros colaborativos para particulares y/o empresas	Comunitae , para a préstamos directos entre personas. Arboribus , para préstamos de particulares a pymes. Kantox , ofrece coberturas de tipo de cambio entre empresas (B2B).
Plataformas de venta para artesanos y arte	Etsy , el servicio pionero en esta categoría. Artesanio.com , es una red social dedicada al mundo de la artesanía.
Compartir libros	Bookmoch , nueva vida para libros viejos. 24symbols , un proyecto español bautizado por la prensa como el Spotify de los libros.
Videoclubs online	Wuaki.TV , bautizado por algunos periodistas como "el Netflix a la española". Wuaki-TV es un servicio de alquiler de contenidos de vídeo online focalizado en los blockbusters. Filmin , ofrece alquiler de vídeo online sobretodo de cine de autor. Más de 2000 películas y 50+ series.

Tipologías y áreas de actividad	Algunos ejemplos de empresas en España*
Grupos de consumo de proximidad	LaColmenaQueDiceSi , encuentra los mejores productos directamente de tus agricultores locales. ECO agricultor , una plataforma que reúne a agricultores y productores ecológicos, grupos de consumo y particulares, para fomentar su contacto y crear redes locales.
Ceder terrenos para cultivo / Huertos urbanos	Huertos Compartidos , tú cultivas, yo te dejo la tierra. TuHuertoEcologico , alquiler de parcelas cerca de Madrid.
Compartir la wifi	CompartirWifi , entre vecinos. EntreVecinos , comparte la wifi entre vecinos. Guif.net , es una veterana red de telecomunicaciones, es una red abierta, libre y neutra. Cuenta con más de 17.000 nodos operativos.
Compartir espacios comerciales	SpacesOn , alquila espacios por horas. PopPlaces , espacios por días. LetMeSpace , busca y comparte espacios cerca de ti.
Operador móvil	Suop , operador móvil que escucha las preferencias del usuario y gestiona la atención de usuarios mediante los propios usuarios.
Alquiler o préstamo de objetos personales	StreetBank , comparte cosas con tus vecinos. Relendo , alquila lo que necesites, presta aquello que no utilices. AppQuilo , convierte todo lo que no usas en ingresos extra.

Alquiler de objetos de lujo (bolsos, relojes, vestidos, etc.) y moda en general	LaMasMona , alquila lo último de tus diseñadores favoritos. The Closet Club , biblioteca de Ropa en Madrid.
Monedas complementarias	TheSocialCoin , una moneda con mucha historia.
Desde la administración	Udaltruke , iniciativa de Enkarterrialde. El primer proyecto de consumo colaborativo dentro de la Administración. 15 ayuntamientos participan para intercambiar bienes municipales entre ellos de forma gratuita.
Herramientas para facilitar el compartir – DIY (Do It Yourself)	Traity , sistema de gestión de reputación. Jumio , verificación de identidad. MangoPay , sistema de pagos especializado en plataformas. NearMe , crea tu propio marketplace.

Fuente: <http://www.consumocolaborativo.com/>

* Exceptuando Uber y Airbnb.

5. 2. Las principales plataformas colaborativas: Uber y Airbnb.

Respecto a las grandes plataformas como Uber y Airbnb, anteriormente comentamos que la primera tiene muy restringida su actividad en España. En 2014 su actividad fue prohibida y sólo opera en Madrid desde 2016 con su nuevo servicio UberX con conductores con licencia VTC. Así, en España en el sector del transporte de personas sobresalen tres plataformas: Cabify, BlaBlaCar y UberX, cada una de ellas con sus especificaciones y características particulares.

En el sector de la alojamiento domina claramente Airbnb, aunque otras plataformas como HomeAway, tienen también su importancia. El [gráfico](#)

21 muestra el crecimiento de los alojamientos publicitados en Airbnb en las principales ciudades españolas. Tal como ya se constataba en el gráfico 19, son Barcelona y Madrid las dos ciudades con un mayor incremento de la oferta de alojamiento. El resto les siguen a considerable distancia, lo que pone de manifiesto que Airbnb es fundamentalmente una plataforma orientada al alojamiento en las grandes ciudades, más que en las pequeñas y medianas. En relación a las plataformas de transporte de personas, éstas han incrementado de forma muy significativa su actividad en los últimos años y manifiestan una clara tendencia al alza de cara al futuro (gráficos 22 y 23).

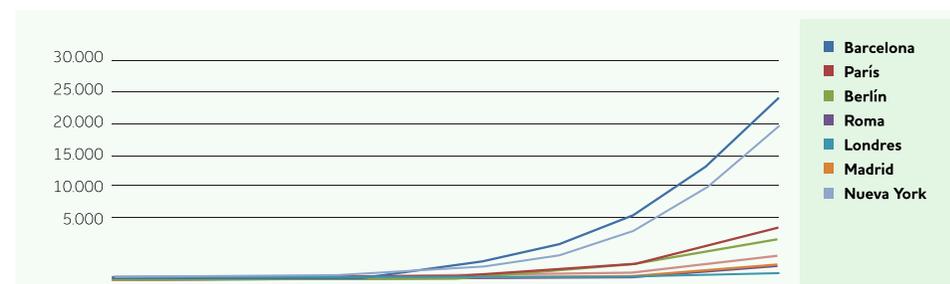
En 2017 estas plataformas de transporte colaborativo eran usadas por casi el 8% de la población, con una estimación de uso de las mismas para 2021 de casi el 11%. Asimismo, la facturación de las mismas no ha dejado de aumentar: en 2016 éstas facturaban casi 311 millones de €, en 2017 incrementaron dicha facturación por encima de los 356 millones de € y las estimaciones para 2021 alcanzan casi los 500 millones de €, un incremento de casi el 30% respecto a los datos de 2017.

5. 3. Motivaciones para el uso de plataformas colaborativas y nivel de satisfacción.

Pese al todavía relativamente poco uso de estas plataformas éstas, como ya se ha comentado, son cada vez más usadas por la población. Las motivaciones son muy diversas y tendrían que ver tanto con cuestiones estrictamente prácticas, tales como el precio, la calidad y la comodidad, como con cuestiones de carácter ético, como la sostenibilidad, o social, como conocer gente y compartir experiencias. En los gráficos 24 a 28 se exponen algunas de estas motivaciones respecto a distintas tipologías de plataformas colaborativas: alojamiento, transporte de personas, compra o alquiler de productos de segunda mano o intercambio de servicios.

GRÁFICO 21

Número de alojamientos turísticos en las principales ciudades españolas, publicitados en Airbnb (2008-2017). Completos, habitaciones sueltas y habitaciones compartidas

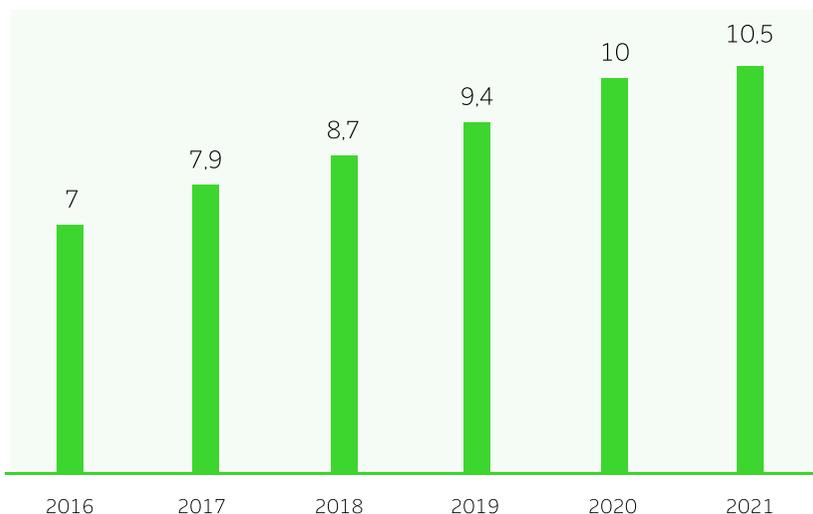


	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Barcelona	-	1	40	280	1000	2.500	4.800	8.700	15.000	24.000
Valencia	-	1	4	53	254	569	1.100	2.100	4.200	7.000
Sevilla	-	-	3	40	264	602	1.100	2.000	3.600	5.400
San Sebastián	-	-	-	3	45	130	353	686	1.400	2.200
Santiago de Compostela	-	-	-	4	9	38	105	231	429	671
Las Palmas de Gran Canaria	-	-	-	5	41	111	227	455	1.100	1.900
Madrid	-	-	30	166	729	1.500	2.900	6.100	12.000	20.000
Palma de Mallorca	-	-	-	15	116	291	640	1.100	2.200	3.400

Fuente: Airdna, 2017

GRÁFICO 22

El negocio de compartir coche en España. Volumen de negocio de los servicios para compartir coche en España. Usuarios (% sobre total de la población)



Fuente: Statista (2016).

Se observa como el factor crucial para elegir estas plataformas es el precio. En casi todos los casos el porcentaje de personas que están motivadas por este factor oscila entre el 66,4% y el 69,4%. En el caso de desplazarse en coche con conductor por la ciudad esta cifra desciende hasta el 52,4%. No obstante, en la búsqueda de alguien para que realice una tarea la cifra es muy baja: sólo el 27,6% de los usuarios mencionan el precio (en este caso la motivación mayoritaria es el ajuste a las necesidades y al horario). En cualquier caso, si al factor precio, le sumamos los factores de mayor calidad y de comodidad horaria, las cifras son muy elocuentes: entre el 74,4%

GRÁFICO 23

El negocio de compartir coche en España. Volumen de negocio de los servicios para compartir coche en España. Facturación (millones de euros)



Fuente: Statista (2016).

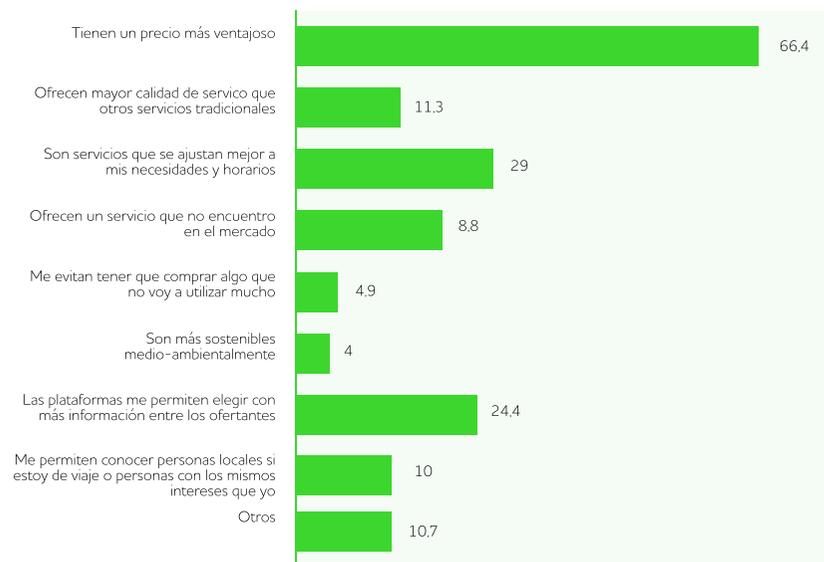
y el 134,9% de los usuarios eligen estas opciones. Estos datos revelan que la motivación de los usuarios es de índole práctica y que los principios de la filosofía colaborativa no parecen influir demasiado en la elección de estas plataformas. Efectivamente, el respeto al medio ambiente (son más sostenibles medioambientalmente) y la preferencia del intercambio sobre el consumo (me evitan tener que comprar algo que no voy a utilizar mucho) en ninguno de los supuestos alcanzan el 20% de las preferencias y en dos de ellos son mencionadas por menos del 10% de los usuarios.

El interés por promover las relaciones sociales (me permiten conocer personas locales si estoy de viaje o personas con los mismos intereses que yo) tampoco parece influir mucho en los usuarios de estas plataformas: sólo en el caso de los desplazamientos en coche a otras ciudades aprovechando el viaje de un conductor particular parece tener su importancia (lo mencionan

como motivación el 20% de los usuarios). Estos datos son significativos porque ponen de manifiesto que, pese a la referencia a la ética y a los principios colaborativos como fuente de legitimación de estas plataformas y de la actividad que desarrollan, el hecho es que sus usuarios las usan por los mismos o parecidos motivos que en el caso de las empresas convencionales.

GRÁFICO 24

Motivos de los internautas para usar plataformas de economía colaborativa. En porcentaje. Alojamiento en una habitación /vivienda de otro particular



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016).
* Respuestas múltiples.

GRÁFICO 25

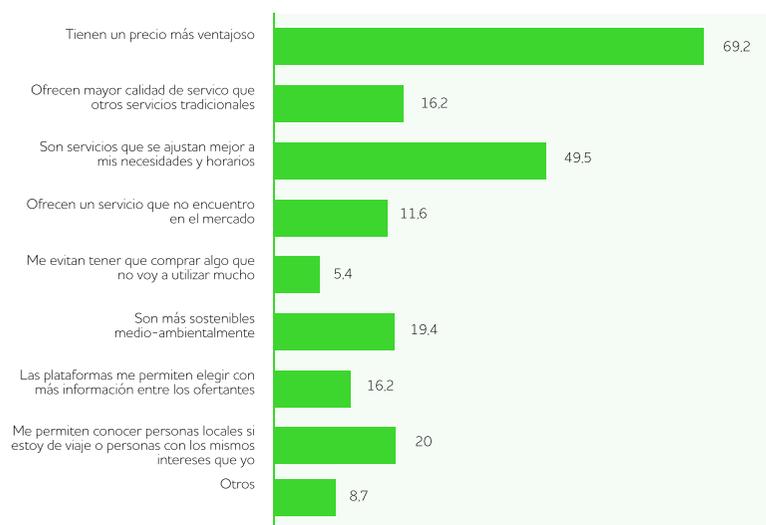
Motivos de los internautas para usar plataformas de economía colaborativa. En porcentaje. Desplazarme en coche con conductor por la ciudad



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016).
* Respuestas múltiples.

GRÁFICO 26

Motivos de los internautas para usar plataformas de economía colaborativa. En porcentaje. Desplazarme en coche a otras ciudades aprovechando el viaje de un conductor particular

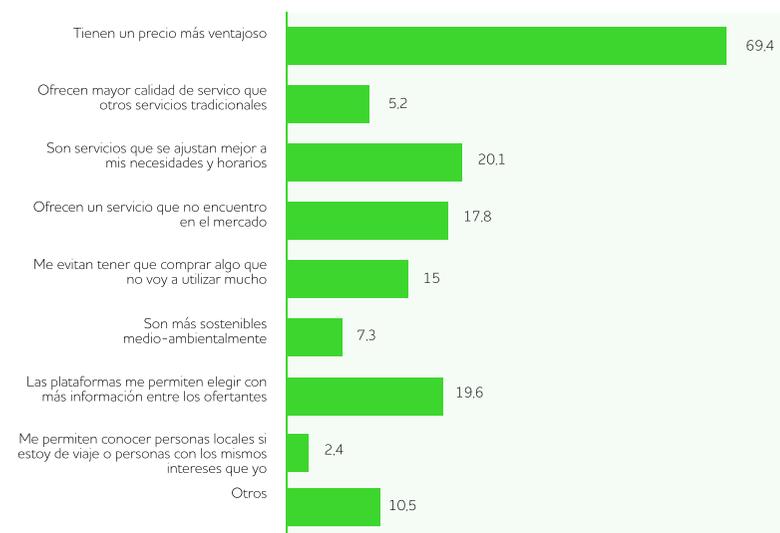


Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016).
* Respuestas múltiples.

Respecto al nivel de satisfacción de los usuarios de estas plataformas, ésta sólo es relativamente alta en tres de los supuestos: alquiler de una habitación o vivienda, desplazamiento en coche a otras ciudades y compra o alquiler de productos de segunda mano (ver gráfico 29). En estos tres supuestos el grado de satisfacción (suma de satisfecho y muy satisfecho, exceptuando los no sabe, no contesta) alcanzaría entre el 62% y casi el 69%. Sin embargo, en los otros dos supuestos el grado de satisfacción no llegaría al 50% y, en el

GRÁFICO 27

Motivos de los internautas para usar plataformas de economía colaborativa. En porcentaje. Comprar o alquilar algún producto de segunda mano



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016).
* Respuestas múltiples.

caso de desplazamiento en coche por la ciudad (es decir, compartir coche) menos del 25% de los usuarios manifestarían estar satisfechos.

Este tema es importante porque permite vislumbrar el grado de éxito futuro de estas plataformas. Así, por ejemplo, compartir vehículo privado en la misma ciudad no parece que sea una opción con mucho recorrido: todo parece indicar que los usuarios preferirían el transporte público como alternativa. Tampoco buscar a alguien para que realice una tarea parece ser una opción

con mucho futuro, pese a que tiene sin duda su nicho de mercado. Los datos del gráfico 29 permiten advertir cuales son las tendencias del sector, que parecen concentrarse en el alquiler de viviendas (Airbnb, HomeAway, etc.), el alquiler de coches entre ciudades (Uber, Cabify, BlaBlaCar, etc.) y la compra o alquiler de productos de segunda mano (Ebay, Wallapop, Vibbo, etc.).

GRÁFICO 28

Motivos de los internautas para usar plataformas de economía colaborativa. En porcentaje. Buscar a alguien para que realice una tarea

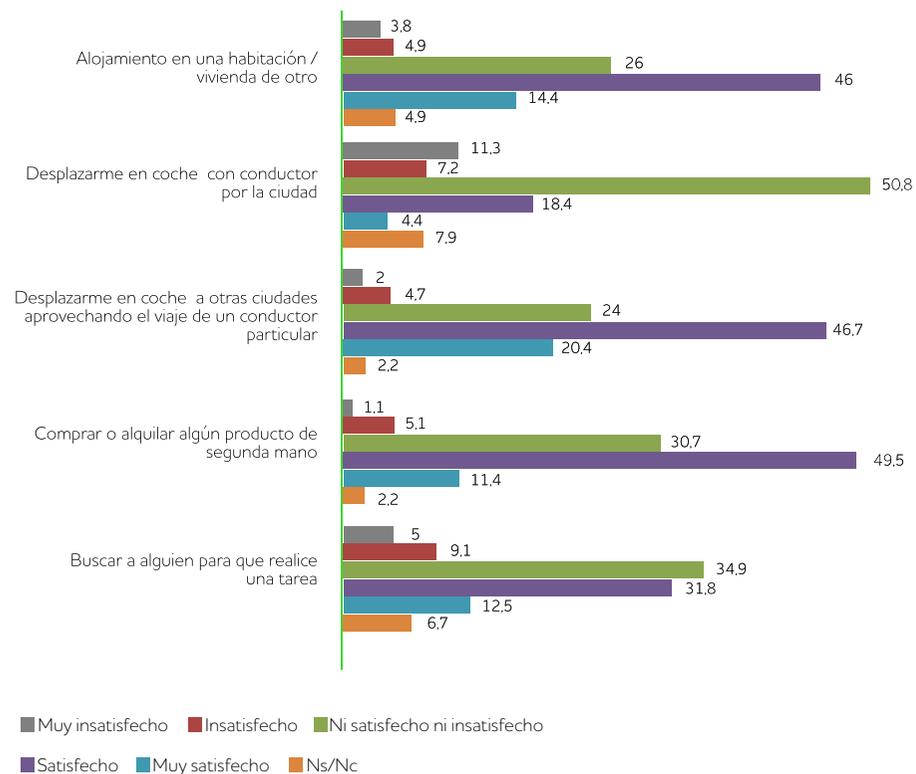


Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016).

* Respuestas múltiples.

GRÁFICO 29

Satisfacción con los servicios de la economía colaborativa. En porcentaje



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016).

06

LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN AMÉRICA LATINA

En la última década, el consumo de servicios de economía colaborativa ha aumentado considerablemente en América Latina. Algunos países destacan por sus iniciativas y su empuje en este nuevo sector económico. Entre ellos, Brasil, Argentina, México y Perú. Asimismo, la emergencia de este tipo de iniciativas es un fenómeno muy reciente en estos países.

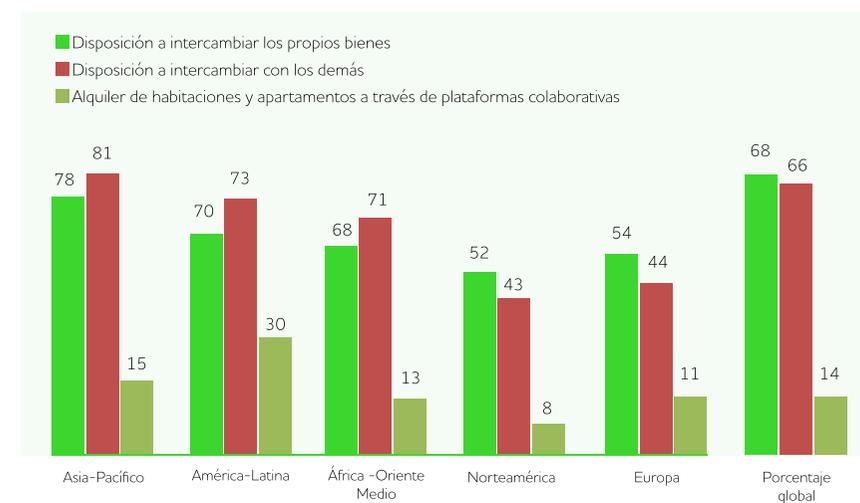
En el marco de la economía colaborativa las empresas que se dedican al alquiler de viviendas y al transporte son las que han conseguido penetrar con mayor fuerza en América Latina. Si bien las primeras están presentes en toda la región latinoamericana, las que ocupan el segmento de los transportes han tenido mucho éxito en países como Brasil, México, Chile, Colombia y Perú. A pesar de sus recientes implementaciones, las empresas de economía colaborativa en América Latina se encuentran ya establecidas en cuatro principales mercados:

1. Los servicios a empresas
2. El espacio físico
3. El ámbito de la educación, la formación y la cultura

Estos nuevos modelos colaborativos basados en la utilización de las tecnologías digitales en sectores como el alojamiento y el transporte están llamados a encabezar un nuevo paradigma económico en América Latina y abren nuevos escenarios y oportunidades. No obstante, se trataría en su gran mayoría de microempresas. Al tratarse de un nuevo tipo de economía, este fenómeno se da en todos los países del mundo en mayor o menor medida. No cabe duda que, con el paso del tiempo y la progresiva consolidación de estas empresas, se producirá una mayor concentración en menos plataformas de mayor tamaño. Este hecho ya está sucediendo, tal como ponen de manifiesto el crecimiento de gigantes como Uber y Airbnb, entre otros. Sin embargo, en América Latina la atomización en

GRÁFICO 30

La economía colaborativa en América Latina y en el mundo. Porcentajes



Fuentes: statista (2013) y globalwebindex (2014).

muy pequeñas microempresas es mayor que en otras latitudes, como en los Estados Unidos, la Unión Europea o China.

En cualquier caso, América Latina es, junto con Asia y el Pacífico, el área geográfica del mundo con mayor incidencia de la economía colaborativa. Probablemente, esto tiene mucho que ver con el mayor peso relativo de la economía informal en los países latinoamericanos. Los datos del [gráfico 30](#) son, en este sentido, muy ilustrativos. En América Latina entre un 70% y un 73% de las personas manifiestan su disposición a intercambiar sus bienes y a establecer relaciones de intercambio con los demás. Sólo en Asia Pacífico la cifra es superior: entre el 78% y el 81%.

Las cifras latinoamericanas son muy superiores a las de Norteamérica y Europa, lo que se podría explicar por el menor peso de su economía formal y su menor nivel de renta. Efectivamente, podríamos suponer que la economía colaborativa representaría una forma moderna y compleja de lo que hasta ahora se conocía como economía informal. Esta asociación entre economía colaborativa e informal se vería reforzada por el pequeño tamaño de las microempresas que operan dentro del sector y que son muy características de las economías informales. Asimismo, el menor nivel de renta de los ciudadanos de estos países contribuye a alimentar la demanda de las plataformas colaborativas. Así, se observa que es en América Latina donde el alquiler de habitaciones o apartamentos a través de estas plataformas (por ejemplo, Airbnb) es más habitual: el 30% de los ciudadanos de estos países las ha utilizado, una cifra muy por encima del resto de países del mundo y muy superior a la de los ciudadanos de Norteamérica y Europa.

La mayor predisposición al uso de las plataformas colaborativas en América Latina y Asia Pacífico se explica por tres factores:

El primero es la media de edad. Ceteris paribus cuanto menor es la media de edad, mayor es la tendencia a emplear estas plataformas, lo cual está influido por factores generacionales (la mayor familiaridad de los jóvenes con las nuevas tecnologías y su mayor inclinación a la informalidad y a la

flexibilidad) y factores económicos: el poder adquisitivo de los jóvenes, en términos generales, es inferior al promedio. Muchos países de América Latina tienen una media de edad inferior a los 30 años y unos pocos una media sólo algo por encima de esa edad. Lo mismo sucede en muchos países de Asia Pacífico, exceptuando Japón y Corea del Sur. Por el contrario, en los Estados Unidos la media de edad ronda los 40 y en Europa esta media excedería esta edad. El mayor envejecimiento de la población de los países occidentales y el mayor nivel de renta explicaría la menor propensión al uso de las plataformas colaborativas.

El segundo factor, que ya ha sido mencionado, es el nivel de renta, que en América Latina es suficientemente alto para acceder a estas plataformas (a diferencia de África), pero demasiado bajo para poder proveerse de bienes y de servicios en los mercados convencionales. En Norteamérica y en Europa el mayor nivel de renta permite acceder a la compra de bienes y servicios de gama media-alta y alta dentro de los sectores económicos convencionales, lo cual limita el uso de las plataformas colaborativas a los jóvenes con menos recursos, que son una minoría de la población.

El tercer factor, que también ha sido mencionado, es el mayor peso del sector informal, vinculado al menor desarrollo económico. Los mercados convencionales en estos países son más frágiles y están menos estructurados, lo que favorece la aparición de iniciativas económicas más informales y más desestructuradas que procuran satisfacer las demandas que no están en condiciones de satisfacer las empresas y compañías convencionales.

07

CONCLUSIONES

01

La economía colaborativa se fundamenta en los valores y principios de la colaboración y el intercambio, como alternativa a la competencia, al afán de lucro y a la posesión de bienes materiales, en las consecuencias de las sucesivas crisis económicas y en el impacto disruptivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

02

La economía colaborativa se ha ido extendiendo a distintos sectores de actividad. En la actualidad opera, entre otros, en los ámbitos del transporte, el alojamiento, las finanzas, el intercambio de bienes, la alimentación, la movilidad, los servicios, la salud, la logística, la gobernanza, la educación y la administración.

03

Hasta el año 2015 entre las plataformas de economía colaborativa, el sector que ha registrado más ingresos en Europa ha sido el sector de transporte con 1.650 millones de euros; seguido por el sector de alojamiento por un total 1.150 millones de euros.

04

Se prevé que el sector de la economía colaborativa aumente sus ingresos en alrededor de 335\$ millones para el año 2025, desde los 15 millones del año 2015, lo que representa un incremento de más del 2.000% para un periodo de 10 años.

05

De las 176 plataformas/empresas censadas en el año 2016, éstas suponen un valor total en activos de más de 4,3 \$ trillones de dólares. Entre éstas destacan con diferencia Uber, en el sector del transporte, y Airbnb, en el sector del alojamiento. Pese al gran número de plataformas existentes, se observa una tendencia clara a la concentración en unas pocas dominantes. En cada uno de los sectores, existe una plataforma con una posición hegemónica y con una cuota de mercado, en muchos casos superior al 50%.

06

Las plataformas colaborativas que cotizan en bolsa emplean directamente alrededor de 1,3 millones de trabajadores y trabajadoras.

07

Pese a su creciente importancia, la economía colaborativa no está exenta de polémica. Se observa una significativa discrepancia entre los principios de la filosofía colaborativa que legitiman este modelo económico y la práctica de las empresas que operan bajo esta etiqueta. Muchas de estas empresas son grandes compañías que se organizan y operan bajo una óptica comercial idéntica a la de las empresas convencionales.

08

Casi todas las grandes plataformas de economía colaborativa están ubicadas en los Estados Unidos y China. En los Estados Unidos éstas se concentran en la Bahía de San Francisco, sede de las dos más grandes e importantes: Uber y Airbnb.

09

En el marco de la Unión Europea, hasta el año 2016, los países que registran una mayor utilización de este tipo de plataformas son Francia (36%), Irlanda (35%), Letonia (24%) y Croacia (24%).

10

Las motivaciones de los usuarios de estas plataformas tienen más que ver con cuestiones de índole práctica que con principios y valores. Los factores citados por los usuarios son, de forma destacada, el precio y, en menor medida, la comodidad, el horario y la satisfacción de las necesidades. Factores más vinculados a los principios y valores de lo colaborativo, tales como la sostenibilidad o el fortalecimiento de las relaciones con los demás, tienen una importancia muy menor.

11

En España el crecimiento del sector de la economía colaborativa ha sido muy importante. En unos pocos años se han creado en este país más de 300 startups distribuidas en casi todos los sectores de actividad.

12

En América Latina, los países que despiden por sus iniciativas y su empuje en la economía colaborativa son Brasil con un 32%, Argentina con un 13%, México con un 13% y Perú con un 11%.

13

En América Latina se observa una disposición a utilizar este tipo de plataformas, por encima del resto de áreas geográficas, con la excepción de Asia. Las razones tienen que ver con que las poblaciones de estos países son más jóvenes, la renta media es más baja y la economía informal tiene más peso, todo lo cual contribuye al desarrollo de los modelos colaborativos.

08

REFERENCIAS

- Alonso Coto, Manuel Ángel y Miranda Falces, Adrián (2016). La empresa colaborativa. La nueva revolución económica. Madrid: Pearson.
- Alonso Coto, Manuel Ángel y Miranda Falces, Adrián (2017). Compartir en lugar de poseer. IE Insights.
- Botsman, Rachel y Rogers, Roo (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: HarperCollins.
- Buenadicha Sánchez, César; Cañigual Bagó, Albert; De León, Ignacio L. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cañigual, Albert (2014). Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. Barcelona: Conecta.
- Coase, Ronald Harry (1994). La empresa, el mercado y la ley. Madrid: Alianza Editorial
- Comisión Europea (2016). The use of collaborative platforms. Report Flash Eurobarometer, 438.
- ConsumoColaborativo.com. <http://www.consumocolaborativo.com>
- De la Encarnación, Ana María (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. REALA, 5, 26
- Doménech Pascual, Gabriel (2015). La regulación de la economía colaborativa (El caso “Uber contra el taxi”). CEFlegal. Revista práctica de Derecho. núms. 175-176 (agosto-septiembre 2015). Páginas. 61-104.
- Dredge, D., Gyimóthy, S., Birkbak, A., Jensen, T. E., & Madsen, A. K. (2016). The impact of regulatory approaches targeting collaborative economy in the tourism accommodation sector: Barcelona, Berlin, Amsterdam and Paris. Brussels: Euro-pean Commission.
- Estalella, Ramón (2017). Las webs de alquiler turístico apelan a la protección de datos de los caseros. La Vanguardia.

- Evans, P. C. and A. Gawer (2016) 'The Rise of the Platform enterprise – A Global Survey', The Emerging Platform Economy Series No. 1, Center for Global Enter-prise.
- Fumero, Antonio, Roca, Genís y Sáez Vacas, Fernando (2007). Web 2.0. Madrid: Fundación Orange.
- Han, Byung-Chul (3 de octubre de 2014). ¿Por qué hoy no es posible la revolución? El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/09/22/opinion/1411396771_691913.html
- IE Business School (2016). Economía colaborativa en América Latina. Madrid: IE Business School. <http://informeeconomicolaborativalatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>
- Georgescu-Roegen, Nicholas (1996). La ley de la entropía y el proceso económico. Madrid: Fundación Argentaria.
- Guillén Navarro, Nicolás Alejandro e Iñiguez Berrozpe, Tatiana (2016). Acción pú-blica y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. PASOS. Volumen 14, número 3. Páginas 751-768.
- Marshall, Patrick (3 de agosto de 2015). The Sharing Economy. Is it really different from traditional business? Sage Business Researcher. Recuperado de: <http://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-96738-2690068/20150803/the-sharing-economy#>
- Owyang, Jeremiah y Samuel, Alexandra (2015). The New Rules of the Collaborative Economy. Visioncritical & Crowd Companies. <https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/11/collaborative-economy-report.pdf>
- Owyang, Jeremiah (2016). Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion. <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>
- PWC (2015), "The sharing economy", a report from the Consumer Intelligence Series.

- Rifkin, Jeremy (2014.) *La sociedad de coste marginal cero: el internet de las cosas, los bienes comunes y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez de Paz, Alicia (18 de julio de 2017). Las webs de alquiler turístico apelan a la protección de datos de los caseros. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/economia/20170718/424194818070/airbnb-alquiler-hacienda-proteccion-datos-privacidad.html>
- Schumacher, Ernst Friedrich (2011). *Lo pequeño es hermoso*. Madrid: Akal.
- Slee, Tom (2016). *Lo tuyo es mío: contra la economía colaborativa*. Madrid: Taurus.
- Statista - The portal for statistics. www.statista.com
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Subirats, Joan (5 de julio de 2017). Desprotección digital. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2017/07/05/catalunya/1499282835_698560.html
- Thoreau, Henry David (2016). *Walden*. Madrid: Losada.
- Tolstói, Lev (2014). *Contra aquellos que nos gobiernan*. Madrid: Errata Naturae.



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

