

Los límites de la **economía colaborativa**

Autores:

Guillermo de Haro
Profesor de Economía en URJC
Profesor Asociado en OBS

María Cereijo
Doctoranda en Comunicación

Titulación:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



Índice

¿Algo nuevo bajo el sol?	8
Qué es la economía colaborativa	5
Limitaciones económicas del consumo colaborativo	4
Principales industrias colaborativas en España	12
Plataformas de referencia	14
El modelo de negocio, clave para el éxito	24
Respuestas a las iniciativas de consumo colaborativo	29
Cuantificando el consumo colaborativo	32
Conclusiones y expectativas a futuro	36

¿Algo nuevo bajo el sol?

Michel Tremblay era todavía un veinteañero cuando estrenó en Montreal su primera obra de teatro, *Las cuñadas (Les Belles-soeurs)*, con la que logró un éxito fulgurante. Corría el año 1968, y este autor canadiense que pronto se convertiría en un referente de la cultura de su país, planteaba en tono de comedia cómo un grupo de mujeres se reunían para pegar un millón de cupones en cartillas para canjear por regalos en una cadena de tiendas de artículos domésticos. En el transcurso de una noche, esta tarea tediosa pero también lúdica, acaba por sacar lo peor (y lo mejor) de cada una de ellas. Este texto es un retrato social de una época y una realidad cotidiana pero que nos muestra, una vez más, que hasta lo más moderno de nuestros días ya estaba inventado.

Porque en los últimos tiempos, no hay más que dar una patada, y quien dice una patada dice un clic en Google, para encontrar múltiples iniciativas de lo que hoy se ha dado en denominar **economía colaborativa** o **consumo colaborativo**. Para empezar desde que empezamos a ir en manada y socializamos comenzó la compartición de recursos en busca de la supervivencia mediante la eficiente y las economías de escala. Las ciudades son un claro ejemplo de uso de recursos compartidos.

El concepto ha evolucionado y vuelve a aparecer cada cierto tiempo de las maneras más variadas. Un ejemplo es la imagen siguiente, un ejemplo de propaganda originaria de la época de la Segunda Guerra Mundial, convertida actualmente en “meme”. El poster tenía como objetivo convencer a la población de ahorrar gasolina mediante el uso compartido del automóvil, por lo que “urgía” a unirse a un club de compartición de automóviles: “Join a Car-Sharing Club Today”. Realizado por Weimer Pursell, fue distribuido por la Oficina de Administración de Precios y la Oficina de Información de Guerra en 1943. Actualmente es de dominio público y se encuentra disponible en la Administración de Archivos y Registros Nacionales de EE.UU.

Estos sistemas de “compartir” recursos se han utilizado habitualmente entre empresas (B2B) grandes o pequeñas. Pequeños agricultores que comparten maquinaria o compañías que utilizan un mismo servicio de vehículos de transporte. A menudo empresas que compiten entre ellas también se asocian y colaboran, crean centrales de compra, etc.

¿Qué hace por tanto tan interesante esta economía colaborativa actualmente? En los últimos 5 años la proliferación de proyectos de base tecnológica y su rápido crecimiento en todo el mundo están llamando la atención de particulares que se suman a su utilización, así como impactando a empresas e industrias enteras, forzando a los gobiernos a legislar en un entorno en rápido cambio.

Este texto es un retrato social **de una época y una realidad cotidiana**



Fuente: Wikimedia Commons²

1. <http://knowyourmeme.com/memes/when-you-ride-alone-you-ride-with-hitler>

2. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d9/%22WHEN_YOU_RIDE_ALONE_YOU_RIDE_WITH_HITLER%22._%22JOIN_A_CAR-SHARING_CLUB_TODAY%22._-_NARA_-_516143.jpg

Qué es la economía colaborativa

Le **economía colaborativa** o **consumo colaborativo** es un modelo de mercado que busca satisfacer una necesidad (ya sea de bienes o servicios) de uno o más individuos partiendo de una interacción entre dos o más personas. Esta interacción puede realizarse en el medio *online* u *offline* pero es evidente que el medio digital ha demostrado facilitar infinitamente esta tarea además de ser muy efectivo por su sencillez a la hora de establecer las relaciones y alcance.

El término fue acuñado por Marcus Felson y Joel L. Spaeth de la Universidad de Illinois en 1978 que lo utilizaron por primera vez en un estudio de la revista *American Behavioral Scientist* titulado "Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach"³. Algo más cercano en el tiempo, el analista Ray Algar lo recupera en 2007 en su artículo "Collaborative Consumption" publicado en el *Leisure Report Journal*. Tres años más tarde, la revista *Time* habló de este concepto como una de las diez ideas que iban a cambiar el mundo⁴.

El consumo colaborativo agrupa diferentes enfoques que van desde el mero trueque al interés lucrativo, pasando por el que no lo es o el cooperativismo. Permite un acceso multitudinario a bienes, servicios y talento más allá de la propiedad individual. En él participan gobiernos, empresas o particulares que actúan como arrendadores o arrendatarios, compradores, vendedores o varias de estas opciones simultáneamente.

Existen diferentes factores que han influido en el crecimiento de la economía colaborativa:

- Los usuarios van cambiando sus hábitos y existe una cierta tendencia social hacia el "compartir" frente al "poseer"
- La aparición de la web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución que ha cambiado radicalmente el modo en que nos relacionamos facilitando espectacularmente la conexión entre las personas.
- Las redes sociales particularmente han resultado un entorno idóneo para este tipo de consumo.
- También han contribuido las mejoras tecnológicas y el acceso masivo a dispositivos de comunicación y servicios creados sobre ellos: smartphones, tablets, apps...
- A consecuencia de lo anterior se ha modificado el modo en que consumimos.

La popularidad de este modelo de consumo se puede explicar por múltiples factores. Por ejemplo en el artículo *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*⁵ Juho Hamari, Mimmi Sjöklint y Antti Ukkonen postulaban como la sostenibilidad, la reputación, el disfrute y los beneficios económicos influían en la actitud y la intención de colaborar.

3. <http://luci.ics.uci.edu/websiteContent/weAreLuci/biographies/faculty/djp3/LocalCopy/American%20Behavioral%20Scientist-1978-Felson-614-24.pdf>

4. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

5. https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption

Qué es la economía colaborativa

La grave recesión con que comenzó en este siglo también ha influido. La crisis hizo aflorar nuevos modelos de negocio que buscaban satisfacer las necesidades de una población en crisis. Este cambio no hubiera sido posible sin las redes sociales y las nuevas tecnologías. En torno a 2010, este sistema se popularizó, debido especialmente al libro de Roo Rogers y Rachel Botsman, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Al hilo de esta publicación, en mayo de ese mismo año, Rachel participó en el TEDxSidney con una charla⁶ que logró un gran éxito en la que defendía este modelo económico y marcaba las líneas de cómo estaba cambiando el modo en el que nos comportamos las personas al consumir.

En España, la economía colaborativa comenzó a conocerse entre 2012 y 2013, dando sus primeros pasos en el sector turístico aunque su crecimiento y extensión a otros ámbitos ha sido vertiginoso. Posteriormente ha ido expandiéndose en múltiples sectores como el transporte, las finanzas o la educación, entre otros.

En 2014, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) calculó que la economía colaborativa tenía un potencial de tales dimensiones que pronto alcanzaría los 110.000 millones de dólares⁷ y ese mismo año, la Unión Europea redactó un dictamen que afirmaba que “el consumo colaborativo representa la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo. Además supone una solución a la crisis económica y financiera en la medida que posibilita el intercambio en casos de necesidad”.

Existen diferentes tipos de consumo colaborativo:

- **Sistemas de producto/servicio:** Cuando una empresa privada dispone de un bien o servicio y lo pone a disposición de los usuarios para alquilarlo o compartirlo.
- **Mercados de redistribución:** Se produce cuando un individuo posee un bien y decide ponerlo a disposición de otra persona que lo quiere o lo necesita. Es el modelo ecológico sostenible conocido como “reduce, reuse, recycle, repair”. Es posible dejarlo gratuitamente, solicitar un trueque o dinero a cambio. Así funcionan Swap.com, Wallapop, Segunda Mano, Ebay o Pet Bridge una plataforma de adopción de mascotas.
- **Estilo de vida colaborativo:** Consiste en que personas con necesidades o intereses similares se unan para intercambiar tiempo, espacio, disciplinas y dinero. Es el sistema que utilizan los llamados bancos de tiempo o TaskRabbit o las iniciativas de **crowdfunding**.

Recientemente se ha producido un interesante debate sobre el nombre apropiado. Rachel Bostman, fundadora del *Collaborative Lab* mantenía que “Economía Colaborativa” es el nombre apropiado⁸. Su visión es que la clave son comunidades descentralizadas en contraposición a modelos centralizados. Mientras Giana M. Eckhart y Fleura Bardhi explicaban⁹ en un artículo en *Harvard Business Review* en 2015 que la economía colaborativa en realidad era una economía “de acceso”. (“Access Economy”).

6. http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=es

7. <http://mitsloanexperts.mit.edu/mit-sloan-grad-on-the-sharing-economy-the-next-big-trend-in-social-commerce/>

8. <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/11/27/collaborative-economy-a-transformative-lens-not-a-start-up-trend/>

9. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Qué es la economía colaborativa

Apuntan a que las claves principales en estos mercados son el precio (conveniencia y acceso eficiente en coste) y flexibilidad y libertad emocional (respecto a la propiedad o la compartición). La idea principal es “poner a trabajar” determinados activos durante los periodos de tiempo en que su propietario no los utiliza. Como plantea Greg Satell (2015) a partir de su definición siguiente, la clave no es ser más eficiente sino crear más conexiones.

“Más que activos gestionados por organizaciones centralizadas tenemos ecosistemas gestionados por plataformas. Las capacidades no están determinadas ya por lo que posees o controlas sino por aquello a lo que tienes acceso”¹⁰.

Es decir, que diversos factores hayan reducido las barreras permitiendo el acceso a agentes individuales en muchos casos, no cambia la base del proceso de mercado. El concepto tradicional de compartir implica a nivel económico un intercambio social entre personas que se conocen. Dicho intercambio se realiza sin esperar una contraprestación económica: no le pedimos dinero a nuestro hermano si quiere usar nuestra chaqueta. La aparición de empresas que ofrecen servicios de intermediación por los que obtienen un beneficio desvirtúa el concepto, ya que estas plataformas lo que permiten es acceder al uso de productos que siguen teniendo un propietario. Es por tanto un intercambio económico y no social, aunque pueda ser más eficiente en ambos ámbitos. Esta idea es vital para el éxito de las empresas en este sector, ya que plantea de base que los usuarios toman sus decisiones basados en factores como el precio o la conveniencia y no tanto porque sean más eficientes o mejores para el medio ambiente (por ejemplo).

La discusión sobre el nombre, y por ende los factores clave de éxito para competir en esta economía, no es por tanto baladí y sí de importancia para entender el posible futuro de la misma.

10. <http://www.digitaltonto.com/2015/the-access-economy/>

Limitaciones económicas del consumo colaborativo

Uno de los ejemplos clásicos que encontramos en todo estudio, conferencia o artículo sobre la economía colaborativa son los taladros. El culpable es Theodore Levitt, profesor de Harvard Business School, quién en su libro clásico sobre marketing *The marketing imagination* explicaba que la gente no compra productos, como por ejemplo un taladro, sino que lo que busca es el resultado final, es decir el agujero. Por lo tanto no tiene sentido comprar un taladro, que en general la mayoría usamos unas pocas horas en toda nuestra vida. Es más eficiente alquilarlo cuando se necesita.

Sin embargo, el profesor Nicholas Carr¹¹ se planteaba si esto es cierto. Para ello se basaba en el concepto de “Costes de Transacción” de Ronald H. Coase, Premio Nobel de Economía en 1991. Por simplificar, la idea es muy sencilla: ¿cuál es el coste total de satisfacer la necesidad? ¿Qué parte son costes fijos y cuáles variables? ¿Qué parte son costes de gestión, administración o burocracia? Un taladro nuevo cuesta ahora mismo decenas de euros. Desde menos de 20 euros (Mannesmann, M12507) hasta por encima de los 100 euros (Black and Decker EGBHP188K-QW, taladro sin cable percutor). Si no somos profesionales y no vamos a usarlo mucho gastaremos una cantidad pequeña. Si lo usamos 10 veces en toda nuestra vida, podremos calcular el coste por uso. Ahora, supongamos que vamos a alquilarlo para usarlo esas mismas 10 veces. Por cada vez tenemos que realizar el proceso de buscar alguien que tenga un taladro disponible, que quiera prestarlo en ese momento y por el tiempo que lo necesitamos, que el precio sea apropiado (estamos hablando de 2 o 3 euros por agujero, es decir por vez de uso), y que no viva muy lejos de nosotros o quiera traérselo a casa, porque el coste de desplazamiento (incluida la gasolina) también debemos tenerlo en cuenta. Es más, debemos tenerlo en cuenta para la entrega y para la recogida. ¿Es más eficiente el uso del taladro compartido? Tradicionalmente lo que hacíamos era pedírselo a un vecino que tenía uno y teníamos un detalle con él porque alquilarlo por unos pocos euros no parecía apropiado en esa economía informal.

Por cierto, otro aspecto a tener en cuenta es que Estados Unidos es un país con una cantidad importante de consumidores a los que les gusta hacer las cosas por sí mismos (Do It Yourself o DIYers), con una cultura de colonos, emprendedores y “mavericks” y donde además de que gran parte de las casas en regiones como el medio oeste son de madera. Es decir, el tamaño del mercado importa, tanto para el precio medio de compra del producto como para la posibilidad de poder encontrar oferentes y demandantes suficientes (masa crítica).

11. <http://www.rougtype.com/?p=6527>

Limitaciones económicas del consumo colaborativo

Este ejemplo, que es el típico que se utiliza cuando se habla de economía colaborativa en charlas y conferencias, como ya hemos dicho, nos apunta a algunas claves para entender las limitaciones y el potencial disruptor de la economía colaborativa:

- Precio del producto: no todos los productos van a verse afectados por igual. Compartir un taladro de decenas de euros frente a compartir un coche de decenas de miles de euros o una casa de cientos de miles de euros. En este caso el taladro es más susceptible de entrar en la categoría de productos que vendemos o compramos de segunda mano cuando se produce la necesidad (una mudanza) o cuando no se necesita más.
- Frecuencia de uso: por la parte del oferente como por la parte del demandante. Si el demandante usa mucho el bien y/o el oferente lo usa poco, el potencial será mayor.
- Costes de transacción: el coste total del uso del bien. Desde la decisión de utilización hasta el proceso tras su finalización, incluidos los costes burocráticos, almacenamiento, mantenimiento u otros costes ocultos que pudieran aparecer. Según el estudio del Observatorio Celetem de Consumo en Europa en 2015 el tiempo medio que tarda un europeo en comprar productos de bricolaje o jardinería es de entre hora y media y dos horas, que es un coste a tener en cuenta para comparar transacciones.
- Masa crítica: tanto de oferentes como de demandantes. Por eso un factor clave de éxito para el resurgir de este tipo de modelos han sido internet y las redes sociales en general o las plataformas colaborativas en particular. Como comentábamos inicialmente facilitan encontrar de manera más eficiente personas interesadas en el uso del producto o servicio. Dado que los costes de búsqueda son uno de los principales costes, el tiempo es un recurso escaso a tener en cuenta en estos casos. Además facilitan encontrar gente con interés en el producto pero también facilitan la relación o el proceso a llevar a cabo entre ambas partes en el momento en que se produce la compartición del mismo (disponibilidad, estado del bien, etc.) Las plataformas también facilitan reducir los costes de gestión automatizando procesos y sobre todo aportando información. Es decir, al igual que internet en general, nos llevan a entornos con mayor transparencia informativa.
- Riesgos: fuera aparte del uso más común del bien o servicio, existen casos particulares que, aunque no se espera ocurran a menudo, acontecen. Si un coche tiene un accidente existen seguros para estos casos (motivados en gran medida por la legislación); si el taladro se rompe durante su uso "compartido", ¿quién asume el coste y la responsabilidad? Porque no olvidemos que en este modelo seguimos teniendo un propietario que asumió el riesgo y el coste al comprar el producto. ¿Y si el producto no vuelve a su dueño original por el motivo que sea? El coste de resolver una disputa en una situación así, tanto en tiempo como en dinero, quizá no merece la pena frente a la rentabilidad que se espera obtener, sobre todo cuando hablamos de un producto que cuesta una cantidad pequeña y es relativamente accesible para gran parte del mercado.

Limitaciones económicas del consumo colaborativo

Es decir, la economía colaborativa funciona muy bien en aquellas industrias donde reduce drásticamente los costes de transacción, haciendo el mercado más eficiente para demandantes y oferentes. Por lo tanto es fácil comprobar que no todas las industrias tienen el mismo potencial para la adopción de la economía colaborativa, ni resultarán en el mismo retorno o beneficios.

Por lo tanto, a la hora de tener en cuenta los modelos de consumo colaborativo debemos considerar que se nutren de los mercados ya existentes. Podemos esperar en consecuencia una evolución similar a futuro a la de otras industrias afectadas por el cambio digital. Por ejemplo, la creciente inversión publicitaria en internet no ha compensado la caída de inversión en medios tradicionales que se había producido hasta 2013. El límite de la inversión publicitaria digital, más eficiente en general que la tradicional, es el total de la tarta publicitaria, que simplemente se repartirá de otra manera. Y aunque la eficiencia en coste de herramientas como la publicidad contextual estén permitiendo que nuevos agentes entren en el mercado e inviertan, no están haciendo más grande la inversión publicitaria en general. En los dos últimos años, el repunte económico ha generado un crecimiento de nuevo de la inversión, de más del 16% en internet el último año mientras que el total de convencionales ha sido del 7,5%.

Además, como se puede comprobar en la tabla siguiente, internet está reconfigurando el sector pero no está haciendo desaparecer totalmente los medios tradicionales, que siguen teniendo una representación importante y que vuelven a crecer cuando la economía se recupera. Un impacto similar se puede esperar para el caso de la economía colaborativa.

MEDIOS CONVENCIONALES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Internet	610	654	799	899	881	896	1.076	1.250
Resto	5.095	3.622	3.849	3.486	2.618	2.248	3.590	3.767
TOTAL INVERSIÓN	7.103	5.631	5.859	5.497	4.630	4.261	4.666	5.017

Tabla 1.

Fuente: Infoadex¹². Cifras en Millones de Euros

Podemos ver, por ejemplo, como en el sector de movilidad Drivy, plataforma para alquilar tu coche cuando no lo usas, tiene detrás a la aseguradora Allianz; Bluemove ha sido recientemente adquirida por Europcar; Car2Go tiene detrás al Grupo Daimler y Amadeus IT Group ha invertido en Cabify. Es decir, los grandes de la economía tradicional están encima de las oportunidades en economía colaborativa e incluso algunos referentes en la economía digital también están tomando posiciones.

12. Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf

Limitaciones económicas del consumo colaborativo

Otra limitación importante es la propia evolución del ciclo de vida de producto o mercado. Ahora mismo, por la situación económica actual, existen factores que afectan positivamente pero que podrían cambiar drásticamente: ¿cuál será el coste de los taladros dentro de unos años si se dejan de comprar de manera masiva? Si el alquiler de taladros supone un 50% del mercado, eso puede fácilmente implicar el cierre de fábricas de taladros, una importante reducción en las inversiones en I+D y por lo tanto un coste de producto por unidad (taladro fabricado) mayor. Esto supondrá una subida del precio del alquiler del taladro y probablemente ahora sí tendrá sentido comprar un seguro de uso compartido. Es más, esto podría suponer que en vez de un negocio entre particulares el alquiler de taladros sea ofrecido por las propias empresas fabricantes de taladros. Por último, debemos tener en cuenta también los costes de ser propietario en lo relativo a mantenimiento y obsolescencia, por ejemplo.

El estudio del Observatorio Celetelem¹³ sobre poder adquisitivo y consumo a nivel europeo apunta en esta línea. Casi un 70% de los europeos considera que su situación económica es igual o peor que hace 5 años y tienen limitaciones en su poder de compra más del 70% de los europeos. Esta situación es el sustrato perfecto para que florezcan empresas que permiten acceder a recursos a menor coste. El mismo estudio muestra como tanto en 2014 como en 2015 la intención de compra de los europeos, a pesar de lo comentado anteriormente, crecía. Las principales áreas de crecimiento eran viajes, ocio y hogar, sobre todo como necesidad de evasión ante la situación del entorno. Los factores que influían en la realización de menos compras eran la crisis económica, la situación financiera y profesional y el estado de ánimo; mientras que los que influían en realizar más compras eran la evolución de la oferta, la accesibilidad de los comercios y la situación familiar. Los dos primeros motivadores están relacionados con el crecimiento de la oferta por internet en general así como de servicios compartidos en particular.

13. http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio_Cetelem_Consumo_Europa_2015.pdf

Principales industrias colaborativas en España

Un factor importante para determinar la madurez de una industria o su relevancia suele ser a menudo la existencia de asociaciones relacionadas. En España, y dentro del paraguas de Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), nació la asociación Sharing España¹⁴. Su objetivo es “analizar y divulgar el impacto que la economía colaborativa y los modelos de negocio ‘peer to peer’ tienen en el desarrollo socioeconómico, la sostenibilidad y el crecimiento.” Sharing España (SHES) considera factores clave la comunidad, la confianza y el acceso a lo productos o servicios (frente a su compra o adquisición).

La asociación diferencia principalmente entre diversos verticales las actividades dentro de la industria colaborativa. Concretamente:

- **Movilidad:** este vertical se centra en transporte de personas y cosas en general. Dentro de este sector es interesante conocer a la Asociación Española de Carsharing¹⁵. Según diferentes estudios de la misma y otras asociaciones el potencial para la movilidad es muy grande. España tiene una fuerte dependencia exterior con respecto a los combustibles, y el parque automovilístico de casi 30 millones de coches sólo se utiliza una pequeña parte del tiempo. Ambos factores hacen un caldo de cultivo perfecto para la economía colaborativa. BlaBlaCar, Car2Go o Uber son claros ejemplos de este vertical. El estudio “The Rise of the Sharing Economy”¹⁶ dividía este vertical en diversos casos más específicos

- o **Alquiler tradicional de Coches o Taxis**

- o **Alquiler Bajo Demanda**

- o **Compartición de Coches P2P**

- o **Servicios de Taxi P2P**

- **Turismo:** una de las principales industrias para nuestro país, que agrupa en el vertical correspondiente el alquiler de apartamentos y alojamientos así como las experiencias turísticas. Diversas fuentes como Euromonitor International¹⁷ o la Organización Mundial del Turismo (OMT) contemplan un crecimiento continuado del uso de plataformas colaborativas en general y de AirBnB en particular. Se ha pasado del modelo originario de asociaciones (como Club Med) o de intercambio directo (homeforhome.com o guesstoguest), que apuntaban a mercados más pequeños dado que debían ponerse de acuerdo en tiempo y características ambas partes, a un modelo con mucho mayor potencial incluso para la vivienda habitual.
- **Servicios:** enmarcados dentro de lo que se conoce como “Gig Economy”, es decir “economía de los pequeños encargos” o, en alusión al trabajo esporádico de músicos o artistas, “economías de los bolos”. Hillary Clinton decía en CNBC¹⁸ que “esta economía bajo demanda desata la innovación y crea nuevas excitantes oportunidades, pero también genera dudas relevantes sobre la protección del empleo y lo que un empleo digno puede suponer en el futuro.” Se podría asemejar al concepto de “MiniJobs” alemán en algunos casos, en otros a los bancos de

14. <http://www.sharingespana.es/>

15. <http://www.aecarsharing.es/>

16. <http://thinkers50.com/wp-content/uploads/The-Rise-of-the-Sharing-Economy.pdf>

17. <http://www.euromonitor.com/travel-and-the-sharing-economy/report>

18. <http://www.cnbc.com/2015/07/13/in-economic-address-hillary-clinton-calls-out-gig-economy.html>

Principales industrias colaborativas en España

tiempo. Aunque más típica es la idea del freelance, autónomo, trabajador temporal o incluso temporero, que a menudo termina convirtiendo esta actividad secundaria en la principal¹⁹. El *Crowdsourcing* puede ser también parte de este vertical. Universal Avenue es una empresa de este vertical sobre la que hablaremos más adelante.

- **Educación:** incluye diversos formatos, desde las plataformas colaborativas de aprendizaje, pasando por los diversos MOOCS (Massive Open Online Courses)²⁰ o el e-learning colaborativo. Desde plataformas como YouTube, con la aparición de canales educativos gratuitos de diverso tipo, hasta foros online de resolución de dudas, están cambiando radicalmente esta industria. Según Global Industry Analysts, Inc.²¹, el mercado global de e-learning únicamente supuso más de 100.000 millones de dólares en 2015. Este mercado estaba creciendo en las áreas de móviles y de servicios corporativas a tasas de dos dígitos. Coursera, Udacity, EdX o MiriadaX en nuestro país, son algunos ejemplos.
- **Financiación:** en este vertical se incluye el *Crowdfunding*, con presencia tan importante en nuestro país como para contar ya con la Asociación Española del Crowdfunding²²; el *Fintech* o *Financial Technology*, que se refiere a todo lo relativo a compañías de base tecnológica que proporcionan servicios financieros de manera más eficiente. Stockcrowd, Comunitae o Libros.com podrían ser casos interesantes. La Universidad de Cambridge al analizar este mercado lo subdividía en diversas categorías que merece la pena resaltar
 - o **P2P Consumer Lending:** transacciones entre individuos basadas en deudas personales principalmente
 - o **Crowdfunding basado en recompensas:** recompensas tangibles o intangibles a cambio de la contribución
 - o **P2P Business Lending:** normalmente Pymes que buscan financiación institucional o de particulares
 - o **Equity Crowdfunding:** startups que buscan inversores
 - o **Microfinanciación:** para emprendedores y en pequeñas sumas
 - o **Crowdfunding basado en Donaciones:** no se espera un retorno o recompensa de ningún tipo por la donación
 - o **Compra de Facturas:** Descontar facturas en plataformas a individuos o inversores institucionales
 - o **Otros tipos:** inversiones basadas en fondos de pensiones, a menudo sobre el colateral de una propiedad intelectual, etc.

Como vemos tenemos un impacto creciente e importante en diferentes industrias, aunque todavía quedan muchas por verse afectadas por esta corriente colaborativa de manera significativa.

19. <http://dollarsandsense.org/archives/2014/0314friedman.html>

20. <http://www.moocs.co/>

21. http://www.strategyr.com/Distance_Learning_Industry_Market_Report.asp

22. <http://web.spaincrowdfunding.org/>

Plataformas de referencia

Vamos a analizar casos significativos de los diferentes verticales que hemos comentado antes, con algunas cifras para poner en contexto dichas empresas en comparación con la economía tradicional.

Movilidad

Un automóvil pasa gran parte del tiempo parado. Algo que en el entorno empresarial no tendría sentido dado que intentaríamos sacar el máximo rendimiento posible a un activo que debe crear valor y generar un retorno. La diferencia entre un gasto y una inversión. Según la Dirección General de Tráfico solo el parque de turismos en España²³ es de más de 22 millones. Si lo calculamos en asientos sería casi 100 millones de asientos potenciales diariamente. La mayoría de ellos no se utiliza todo el día ni todos los días.

The Uber logo is displayed in white capital letters on a black square background.

Uber Technologies Inc.

Fundada en 2009 en California (donde mantiene su sede central) por dos jóvenes emprendedores: el ingeniero canadiense **Garret Camp** y **Travis Kalanick**, un informático de California. Camp ya había creado StumbleUpon una web que funciona a modo de red social y que permite a los usuarios compartir páginas que les interesan (que vendería a EBay en 2007 por 75 millones de dólares) y Kalanick, por su parte, había lanzado **Red Swoosh** para el intercambio de archivos (también la vendió el mismo año por 15 millones). En un encuentro fortuito entre ambos en París durante la LeWeb, una feria sobre innovación y negocios, surgió la idea de crear un servicio de transporte accesible a través del móvil.

Dicho y hecho. De regreso a Estados Unidos, ambos se pusieron a trabajar en la idea que se convertiría en Uber, una red que ofrece un servicio de transporte, a través de una app móvil, conectando a pasajeros con conductores cuyos vehículos están dados de alta en la plataforma.

Con un capital inicial de 250 millones de dólares, iniciaron su andadura a principios de 2010 en la ciudad de Nueva York y en junio de ese mismo año Uber ya rodaba en San Francisco. Las reacciones no se hicieron esperar y, mientras su popularidad crecía entre los usuarios y los inversores ponían su foco en la compañía, las asociaciones de transporte comenzaban una guerra abierta contra ellos. También tuvieron que lidiar con las primeras demandas por actuación ilícita.

23. <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/parque-vehiculos/tablas-estadisticas>

Plataformas de referencia

En 2011 su crecimiento ya era imparable. Ficharon a Ryan Graves como CEO y comenzaron a planear su salto a Europa. Nuevas rondas de financiación, nuevos inversores y su valor subía como la espuma a pesar de que surgieron competidores como Olacabs o Lyft. Berlín, Londres, Roma, Milán Estocolmo o Toronto entre otras ciudades del mundo vieron como los coches negros de Uber (poco a poco fueron dejando que entrara el color) llegaban a sus calles. El abaratamiento de las tarifas provocó que cada vez más usuarios se sumaran.

En 2014 llega la gran expansión pero también proliferan las opiniones en contra, y lo que es más grave, las demandas y prohibiciones de operar en determinadas ciudades o países²⁴. A finales de 2015 su valoración superaba los 60.000 millones de dólares, superando a empresas centenarias como Ford y General Motors o “competidores” como Avis o Hertz. Han lanzado nuevos productos como UberEats o UberBoat con similar filosofía y tienen una agresivo plan de internacionalización.

En **España**, Uber aterrizó en Barcelona en abril de 2014 y en Madrid en septiembre del mismo año. Las protestas del gremio del taxi no se hacen esperar ya que tachan la actividad de la compañía de “desleal”. Alegaban que operaba sin cumplir los requisitos mínimos de seguridad y sin pagar los impuestos que sí se le exigen a los taxistas. Se llega a convocar una huelga y se producen enfrentamientos violentos que acaban con coches quemados²⁵. En España ya existía una ley que respaldaba a los profesionales del taxi, la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres²⁶ que establece que todas aquellas personas o empresas que realicen servicios de transporte sin autorización incurrirán en una infracción muy grave, sancionable con una multa de entre 4.000 a 6.000 euros, escalable hasta los 18.000 si se produce reincidencia.

Ante el disgusto de los taxistas catalanes, esta comunidad decide endurecer su normativa añadiendo a las sanciones económicas ya previstas en la ley, la posibilidad de inmovilizar los coches de Uber durante tres meses.

En diciembre de 2014, el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Madrid ordena el “cierre inmediato” de la web de Uber²⁷ así como la “suspensión de la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a las redes de telecomunicaciones y/o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación en relación con esta compañía”. En ese momento, Uber se ve obligada a cesar toda actividad en nuestro país. Pero Uber no se dio por vencida y siguió buscando vías para instalarse²⁸.

Parecía que la aventura empresarial de Uber no podría prosperar en la península pero en marzo de 2016 emprende un nuevo intento con **UberX**²⁹ y un nuevo modelo en el que exclusivamente trabaja con conductores profesionales (autónomos o empresas) que dispongan de licencia VTC, que es la autorización de arrendamiento de vehículos con conductor. Tiene algunas limitaciones ya que sólo se puede recoger viajeros con cita previa y está prohibido utilizar los carriles destinados a los taxis.

24. ¿En cuántos países ha tenido problemas Uber?

<http://www.mdzol.com/nota/664150-en-cuantos-paises-uber-ha-tenido-problemas/>

25. <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/10/21/544633e8268e3ed87e8b4577.html>

26. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-17803>

27. <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-juez-madrid-ordena-cierre-pagina-web-uber-caracter-inmediato-20141226122739.html>

28. <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/18/56c4ce84268e3e32488b460e.html>

29. http://www.abc.es/economia/abci-uber-vuelve-espana-conductores-profesionales-201603292307_noticia.html

Plataformas de referencia



BlaBlaCar

En este caso, no hay que cruzar el Atlántico porque BlaBlaCar nació en Francia en 2004. Su origen también parte de una necesidad anecdótica de su fundador Frédéric Mazzella, quien una Navidad no encontraba transporte para regresar a la campiña gala junto a su familia. Se le ocurrió que podría encontrar a alguien que fuera en esa misma dirección y que quisiera compartir vehículo y los gastos del viaje pero no tenía modo de encontrar a ese 'compañero' porque no existía una web ad hoc, así que, decidió crearla. Así surgió esta plataforma, que en inicio se llamó Comuto, y que permite a los usuarios viajar en un vehículo compartido. Un modo de ahorrar dinero y respetuoso con el medio ambiente por la mayor eficiencia energética de los coches. Su expansión por todos los países de Europa fue vertiginosa.

Hoy cuenta con más de 20 millones de usuarios y 5 millones de descargas de las apps.

De nuevo, el sistema está basado en la confianza y en que los datos de los conductores y acompañantes quedan registrados en el portal.

En este caso, el modelo ha logrado soslayar las reticencias de otros sectores así como las trabas legislativas ya que se trata de "compartir gastos" que sí es legal y no de "remunerar al conductor" que no lo es³⁰.



Cabify

Creada en España en 2011 aunque con sede en Delaware, Estados Unidos, Cabify es la competencia directa de Uber en países de habla hispana ya que está presente en España, Chile, Perú, México y Colombia. Impulsada por uno de los fundadores de la red social Tuenti, **Adeyemi Ajao**, junto a otros jóvenes emprendedores, Juan de Antonio y Brendan Wallace, ofrece un servicio de transporte urbano con chóferes profesionales y flota de vehículos de lujo. La idea surgió cuando uno de sus creadores viajó al Sudeste Asiático y se dio cuenta de las dificultades para contratar y pagar un taxi por lo que pensó en una propuesta global gestionada a través de internet y teléfono móvil.

30. <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/44652-blablacar-descarta-multas-a-sus-usuarios-somos-legales-porque-no-hacemos-transporte-por-cuenta-ajena>

Plataformas de referencia

Opera en España a través de licencias VTC³¹ (vehículos de transporte con conductor). Los usuarios, tan solo tienen que bajarse la aplicación y reservar el servicio y no hay transacción monetaria con el conductor ya que esta se realiza en la propia plataforma.

El veto de los tribunales a Uber dejó un espacio que Cabify ha sabido aprovechar y su crecimiento ha sido vertiginoso. A ello se suma que el transporte de viajeros no es la única 'pata' del negocio y tampoco es la que más ingresos les reporta. A finales de 2015 registraron múltiples nuevas empresas en Delaware con el objetivo de intermediación con terceros para la compra venta de licencias VTC³².

Amadeus IT Group, la empresa referente en servicios de tecnología para la industria del turismo y los viajes, ha invertido en Cabify³³.

Turismo

La analogía anterior es similar. Particulares y hoteles cuentan con habitaciones libres. Tradicionalmente ha sido típico compartir piso entre estudiantes. Hace no muchos años en nuestro país era típico compartir casa entre varios, de una misma familia o no. Las casas convertidas en pensiones llenan nuestra literatura del siglo XX. Sin embargo actualmente con un parque inmobiliario crecido durante la burbuja empresas y particulares se encuentran con la posibilidad de alquilar a bajo precio y por periodos cortos (uno de los caballos de batalla de la legislación, sobre

31. http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Trámite_FA&cid=1109168967756&definicion=Autorizacion%20Licencia%20Permiso%20Carne&pagename=ComunidadMadrid/Estructura&tipoServicio=CM_Trámite_F

32. <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/78153-cabify-registra-29-empresas-en-un-solo-mes-para-especular-con-las-licencias-vtc-de-transporte-urbano>

33. <http://www.amadeus.com/blog/14/08/amadeus-ventures-cabify/>

Plataformas de referencia

todo por el pago de impuestos). En nuestro país según el Ministerio de Fomento³⁴ en 2014 teníamos un parque de casi 25 millones y medio de viviendas, de las cuales poco más de 19 millones son consideradas “primera vivienda”. Teniendo en cuenta que según el INE el número de familias es de poco más de 18 millones³⁵ resulta que hay más viviendas que familias. Y según el Banco de España³⁶ aproximadamente el 85% son en propiedad mientras que el otro 15% son en alquiler u otros, aunque otras fuentes hablan de más del 90% en propiedad³⁷. Gran cantidad de viviendas ni se venden ni se alquilan, por lo que la aparición de este tipo de negocios puede ser una pequeña válvula de escape, que además llega a un sector en una situación propicia para la oferta de servicios que proponen.



AirBnB

Con sede en San Francisco (California), Airbnb abrió sus puertas en agosto de 2008. Su equipo lo define como “mercado comunitario basado en la confianza” en el que usuarios particulares ponen a disposición del resto sus viviendas para alojamiento temporal. Están presentes en más de 34.000 ciudades y 190 países.

Tres fueron sus fundadores: Joe Gebbia (Director de producto), Brian Chesky (Director ejecutivo) y Nathan Blecharczyk (Director técnico). Graduado en Diseño Gráfico e Industrial, Joe Gebbia conoció a Brian Chesky en la RISD, Escuela de Diseño de Rhode Island. Se mudaron a San Francisco, donde se celebraba una conferencia que dejó la ciudad sin hoteles disponibles para los asistentes a la feria. Pensaron que quizá podrían poner sus habitaciones a disposición de los visitantes, alquilándolas, así se ganarían unos dólares extras que servirían para pagar el alquiler. De este modo, surgió Airbed&Breakfast, génesis de Airbnb. A ellos se sumó Nathan Blecharczyk, un informático de Harvard y precoz emprendedor que ya en el instituto gestionaba una empresa valorada en más de un millón de dólares y con clientela en más de 20 países.

El verano de 2008 fue decisivo para la empresa. Aprovecharon la convención del partido demócrata (donde salió elegido Barack Obama) para lanzar la compañía ya que la demanda de alojamiento durante esas jornadas era altísima. Para ello, diseñaron unas cajas de cereales con las caras de los candidatos (McCain y Obama) y, además de ponerlas a la venta en la web, las enviaron a los medios de comunicación. No sólo lograron hacer un ruido mediático tremendo, si no que, también, consiguieron liquidez con la venta de los cereales.

34. <http://www.fomento.gob.es/be2/?nivel=2&orden=33000000>

35. http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

36. Banco de España, Indicadores del mercado de la vivienda

http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_6.pdf

37. <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2015/11/26/740093-el-estado-actual-del-stock-de-viviendas-en-espana-resumido-en-seis-sencillos>

Plataformas de referencia

En sus comienzos, lograron apoyo y financiación de la incubadora Y Combinator y, posteriormente, se sumaron Sequoia, Greylock y hasta el actor Ashton Kutcher³⁸.

Con más de 60.000.000 de huéspedes, ha sido la pionera y se ha convertido la compañía líder del sector. Se calcula que para 2020 su facturación anual rondará los 10.000 millones de dólares.

Pero su éxito no ha estado exento de controversia. Problemas de seguridad, algunas denuncias de propietarios de alojamientos (por destrozos o robos en los apartamentos o por su utilización para actividades ilícitas) así como de huéspedes (algunas agresiones) han saltado a los medios de comunicación. Sin embargo, la rápida y adecuada reacción de Airbnb en estos casos (reembolsos, compensaciones y creación de un teléfono de atención al cliente 24 horas) ha logrado que no afectaran al prestigio o crecimiento de la corporación.

En otra línea de dificultades se encuentran las trabas legales que algunas ciudades han impuesto a los dueños de alojamientos que se han sumado a esta plataforma. Desde Quebec a Barcelona pasando por Nueva York se iniciaron medidas como multas que penaban esta actividad³⁹ o incluso a la propia empresa, como fue el caso de la Generalitat que llegó a imponerle 30.000 euros por comercializar apartamentos turísticos ilegales⁴⁰. Pero, poco a poco, las autoridades parecen haber optado por legalizar el estatus de este tipo de compañías.

Aún así, Airbnb navega viento en popa y siguen lanzando iniciativas curiosas como en sus inicios, como la última que consiste en 'alquilar' *La habitación de Van Gogh en Arlés* que ha sido recreada por estudiantes del Art Institute of Chicago⁴¹.

Recientemente se producía una campaña de concienciación cuando refugiados Sirios ofrecían sus tiendas del campamento en Grecia por medio de AirBnB⁴².

Camp in my garden

Camp in my garden opera desde abril de 2010 y es la primera comunidad online del mundo para personas que ofrecen sus jardines o fincas para que los campistas puedan instalar sus tiendas de campaña.

Eat With y Bonappetour

Podríamos definir las como las AirBnB gastronómicas porque se basan en que anfitriones de diversos lugares del mundo ofrecen menús de comida local a sus visitantes, abriendo las puertas de sus casas y sus cocinas.

EatWith fue una idea de un emprendedor israelí, Guy Michlin, que en un viaje familiar a Creta acabó harto de los menús para turistas y decidió contactar con un amigo que le ofreció degustar comida tradicional de la isla acorde a las costumbres locales en su propio domicilio. Fue lo mejor de su viaje por lo que de vuelta a su país

38. <http://blog.airbnb.com/no-were-not-punking-you-ashton-joins-airbnb-t/>

39. <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/airbnb-considerada-ilegal-por-un-juzgado-de-nueva-york-239195.html>

<http://www.theglobeandmail.com/life/travel/quebec-cracks-down-on-airbnb/article12162984/>

40. http://www.eldiario.es/catalunya/habitaciones-Airbnb-Catalunya-pagaran-turistica_o_409109801.html

41. http://cincodias.com/cincodias/2016/02/25/sentidos/1456431637_360370.html

42. <https://twitter.com/amhaykal/status/751300734549909504/photo/1>

Plataformas de referencia

se asoció con Shemer Schwarz (que entonces trabajaba para IBM ya que le había vendido una startup) para poner en marcha EatWith. El funcionamiento es similar al de AirBnB ya que anfitrión y visitante acuerdan un precio por el menú y la plataforma se queda un 15% del mismo.

El mismo concepto es el de Bonappetour que también está presente en ciudades de todo el mundo.

Habrà que ver si aparece una empresa de reputación basada en la colaboración y las opiniones de la gente que sustituya en el mundo online a las Estrellas Michelin para estos chef caseros y proyectos similares.

Servicios

Cronoshare

Carlos Alcarria, Daniel Samper y Juan Pablo Cloquell se conocieron en la Universidad Politécnica de Valencia donde estudiaban informática. Estaban embarcados en otro proyecto que les requería mucho tiempo y, como no tenían recursos económicos, se vieron en la necesidad de buscar servicios sin tener que pagar por ellos. Por eso decidieron fundar Cronoshare, una plataforma (marketplace modelo C2C) que posibilita el intercambio de servicios entre particulares a cambio de otros servicios o pequeñas cantidades de dinero. Pusieron en marcha la empresa con 22.000 euros de fondos propios y dos préstamos de ENISA y del Instituto Valenciano de Finanzas.

El funcionamiento es muy sencillo⁴³. La persona que busca el servicio (puede ser desde una reparación a domicilio, a una niñera, clases de idiomas, asistencia informática, organizar un evento, hacer un pequeño recado...) rellena un formulario con la descripción y el precio que está dispuesto a pagar por el servicio o lo que está dispuesto a ofrecer a cambio y en unas horas recibe la oferta de cuatro profesionales entre los que poder elegir. Cronoshare se queda un porcentaje de entre el 12 y el 20% del precio abonado por la tarea acordada.

La idea inicial estaba basada netamente en el trueque de tareas pero ese sistema era muy difícil de rentabilizar por lo que optaron por emular el modelo de la compañía pionera estadounidense Task Rabbit que dos años después de su puesta en marcha en 2009, facturó 7 millones de dólares.

En 2015, Cronoshare gestionó más de tres millones de euros de ingresos para los profesionales registrados en la plataforma y ha comenzado su expansión a Italia, Francia, Portugal y Brasil⁴⁴.

43. <https://www.youtube.com/watch?v=MigsL75fCMo>

44. <http://winred.com/proyectos-internet/cronoshare-plataforma-para-profesionales-de-servicios-locales/gmx-niv5185-con24537.htm>

Plataformas de referencia



We Farm

We Farm es una iniciativa que pone en contacto a pequeños agricultores de todo el mundo para compartir conocimiento y experiencia. Es un servicio gratuito que permite el intercambio de información no sólo a través de internet, también mediante SMS, un enfoque claro para aquellos lugares remotos en los que la red no está disponible. Aquí, los agricultores preguntan sus dudas y la comunidad inscrita contesta y ofrece sus innovadoras y, en la mayoría de los casos, muy económicas.

Fue fundada por Kenny Ewan y Claire Rhodes en Londres y se puso en marcha gracias a una inyección de capital de 500.000 libras aportada por Google.

Universal Avenue

Con sede en Estocolmo y oficinas en Atenas, Barcelona y Reino Unido, Universal Avenue ha cambiado el concepto de fuerza de ventas. Fue fundada en 2014 por Johan Lilja and Petter Hederstedt. Se trata de una plataforma que pone en contacto a empresas con agentes comerciales. En ella éstos últimos deciden cuándo trabajar y qué encargos aceptar. En ocasiones, una compañía, especialmente las pequeñas y medianas empresas, necesita llegar a posibles clientes de forma personal pero no puede contratar a un comercial fijo y quizá tampoco lo necesite todo el tiempo, por lo que este sistema se presenta como una solución muy adecuada. En el fondo se trata de un modelo conocido, es el que utilizan algunas marcas como de cosméticos como Avon o Mary Kay o de productos para el hogar como Vorwerk o Tupperware. La diferencia es que aquí la app y el soporte web facilita las operaciones y permite llegar a una red mayor en menor tiempo.

Plataformas de referencia

Educación



Coursera

Impulsada por profesores de la Universidad de Stanford, Coursera es una plataforma educativa online que ofrece cursos y materiales, principalmente en inglés pero también en otros idiomas, en su mayoría gratuitos aunque también existen algunos de pago.

Se trata de cursos destinados a todos los públicos con diferentes grados de especialización.

Fue lanzada a finales de 2011 por Andrew Ng y Daphne Koller, dos profesores de Ciencias de la Computación con dos cursos, uno sobre bases de datos y el otro sobre aprendizaje automático. Sólo tres meses después se sumaron a la iniciativa las universidades de Princeton, Pennsylvania y Michigan lo que permitió ampliar en gran medida el catálogo de cursos en número y en variedad a otras áreas educativas.

En julio de 2012, Coursera firmó un acuerdo con casi una veintena de universidades norteamericanas y de otros países entre las que se encontraban la Universidad de Virginia, UCLA, Washington, Toronto, Edinburgo, el École Polytechnique Fédérale de Lausana (Suiza)...

La Universidad Autónoma de Barcelona fue la primera española que se sumó con programas a la plataforma. Más tarde llegaron IE Business School, ESADE Business and Law School o IESE Business School.

Así, no solo aumentaba la oferta de cursos, también lo hizo de modo exponencial el número de alumnos inscritos, que alcanzó 1,2 millones en septiembre de 2012.

En 2013 logró la aprobación del American Council on Education para que algunos de sus cursos pudieran otorgar créditos universitarios.

Hoy Coursera agrupa a 143 instituciones de 28 países.

Plataformas de referencia

Financiación



Local Roots

Local Roots es una plataforma que, a través de una aplicación, conecta de modo directo a productores locales con consumidores de áreas metropolitanas. Los productores muestran sus productos y disponibilidad así como sus posibilidades de reparto y los consumidores finales pueden escoger en función de sus necesidades para que estas mercancías lleguen a sus domicilios. Una iniciativa española que entronca con esta es el proyecto de crowdfarming de Naranjas del Carmen, la empresa cofundada por Gonzalo Úrculo. Aquí el cliente no compra los frutos si no que compra el árbol y cada año recibirá la cantidad que éste produzca según sus necesidades. Una idea sostenible para no desperdiciar alimento⁴⁵.

Housers

Fundada por Álvaro Luna y Tono Brusola la idea de negocio de Housers⁴⁶ consiste en buscar mediante un modelo de crowdfunding inversores para comprar inmuebles. El modelo se basa en su experiencia en seleccionar aquellos que puedan estar infravalorados, arreglarlos, alquilarlos y venderlos posteriormente. Se puede invertir desde 50 euros y se reciben ingresos por alquiler mensuales, además de plusvalías cuando se realice la venta. Es decir, están haciendo accesible el mercado de la inversión inmobiliaria a pequeños inversores que de otro modo no hubieran entrado en el mismo⁴⁷.

Comunitae

Los proyectos de Banca P2P o crowdlending llevan en España desde el año 2008/2009, con la aparición de propuestas como Comunitae. Similares a los referentes Zopa o Prosper, la idea es replicar el modelo de eBay en el sector financiero. Un eBay de dinero “de segunda mano”. Igual que el gran problema que se veía en eBay era la creación de confianza, problema resuelto con el tiempo, los procesos y la tecnología, estos proyectos siguen la misma línea. La clave aquí es reunir a inversores que ponen cantidades pequeñas para invertir en prestar a particulares que lo solicitan. En estos casos cada persona individualmente decide dónde invertir y cuánto invertir, asumiendo el riesgo. La clave es la información de quién solicita el dinero, que pueden incluir elementos más emocionales y personales, así como la reputación que atesora, obtenida gracias a las valoraciones de los propios usuarios y la plataforma.

45. <https://www.eae.es/news/2016/03/17/gonzalo-urculo-co-fundador-de-naranjas-del-carmen-el-crowdfarming-es-la-revolucion-agricola-2.0>

46. <http://housers.es/>

47. <http://www.elmundo.es/economia/2016/04/08/57068deb22601d17468b459e.html>

El modelo de negocio, clave para el éxito

En el año 1959 salía al mercado una nueva tecnología de copiado xerográfico: el Modelo 914 de Xerox. Utilizando procesos eléctricos en vez de químicos mejoraba con mucho la tecnología de copiado de sus competidores en aquel momento, GE, IBM o Kodak. El mercado era de unas 15 a 20 copias por día y únicamente las grandes empresas tenían sus propias máquinas. Por lo tanto, la posición dominante de sus competidores y el tamaño del mercado dificultaba acceder al mismo para un nuevo entrante. Xerox decidió entonces no vender sus máquinas, sino alquilarlas. Con un modelo de leasing que se basaba en un coste muy bajo de alquiler y el pago por uso (es decir, el pago por copia realizada) Xerox consiguió que gran cantidad de empresas adoptaran su producto, y que además éstas lo utilizaran masivamente: más de 2.000 copias por día. Xerox consiguió rápidamente una posición dominante en el mercado, pudo invertir en I+D y así hacer productos más rápidos y más baratos. Por lo tanto debemos tener en cuenta otro factor relevante: el modelo de negocio. Es más, este factor puede tener implicaciones legales importantes.

Uno de los ejemplos más típicos lo encontramos de nuevo en el sector de la movilidad. Car2Go ofrece el servicio sin conductor, con recogida y entrega del coche en cualquier lugar de la ciudad. Por lo tanto la masa crítica es importante. En Madrid contaba con más de 500 vehículos en Junio de 2016. Los coches son eléctricos, lo que hace que en diversas ciudades no tengan que pagar por aparcar en la calle. Si el modelo es un Smart de Daimler tenemos claro que el público objetivo será gente joven y urbanita para su uso en ciudad. El modelo de precios es por tiempo: en Madrid son 0,19€ por minuto (IVA incluido). El precio es sensiblemente inferior al de un taxi en muchos casos. Es un coche sin conductor. Y la tecnología y la app son críticas para el buen funcionamiento del modelo.

En contraposición, Bluemove o Respiro tienen base en un sitio fijo, normalmente un parking. Quizá no tienen tanta dependencia de la aplicación, y se puede contratar fácilmente vía web. También es un servicio sin conductor, pero el pago es por tiempo (entre 2 y 3 euros la hora en función del tamaño del vehículo) y por kilómetro con tarifas de alrededor de 0,25€ (en función de un uso de más de 100 kilómetros o menos, por ejemplo). Es posible que en uno tiempo se pague además una cuota fija de unos pocos euros según la publicidad de lanzamiento. El vehículo se debe entregar en el mismo sitio dónde se recogió, lo cual supone menos flexibilidad y reduce el mercado a los alrededores de cada zona (normalmente parkings) donde se pueden encontrar servicios de Bluemove. Existe la opción de alquiler por días, con pago fijo por jornada completa, o uso para largas distancias. Este tipo de modelo de negocio es un negocio de ocupación en gran medida. La empresa tiene costes fijos importantes: tecnología y plataforma, estructura de personal en oficinas centrales y por supuesto los acuerdos para ubicar los vehículos en los parkings, así como los propios vehículos y los seguros. Es necesario un mínimo de uso del servicio para cubrir los costes. Asimismo, este modelo de negocio no va tanto a un usuario que utiliza el taxi de manera habitual sino a otro tipo de perfil que se puede plantear no comprar un coche nuevo y utilizar este sistema más flexible. Puede usar un tipo de coche diferente en cada ocasión, se olvida del parking en zonas céntricas y sólo cuando lo necesita. La propia Bluemove por ejemplo realiza un estudio en su Observatorio de Movilidad. Ojo que también se pagan las multas: en Bluemove los costes administrativos son

El modelo de negocio, clave para el éxito

15 euros, además de lo que tengas que pagar por la infracción.

Y por cierto, si has alquilado un coche y el usuario anterior no llega a tiempo (o no llega), problemas. En horario de oficina puedes llamar y que te modifiquen la reserva a otro coche cercano, o intentarlo vía web o vía app. En estos casos Bluemove te paga el taxi hasta la ubicación de la nueva reserva. ¿La penalización para el usuario “poco colaborativo” que no ha entregado a su hora? Pagar 0,45 euros por minuto a partir de superar la hora límite. Y es que uno de los problemas en estos casos es cómo tratar a los clientes que no cumplen. Un estudio en guarderías en Israel, “A fine is a Price”⁴⁸ (una multa es un precio) analizaba como el impacto emocional de llegar tarde a recoger a un niño puede ser superior a poner una multa. Con la multa más padres llegan tarde porque saben el precio a pagar y no hay problemas de reputación o vergüenza. Volver al enfoque emocional tras haber implantado el económico es bastante complejo. Los usuarios que buscan el romanticismo del enfoque colaborativo se pueden encontrar pronto con decepciones por el uso inadecuado por parte de otros usuarios, como encontrar el coche sucio o similares. La comunicación y la gestión del cliente será vital en estos casos.

El caso de Uber o Cabify es diferente sustancialmente. Para empezar, hablamos de coches con conductor, lo que supuso inicialmente un problema serio por la legislación en España relativa al servicio de transporte ya existente en el país. El modelo de negocio se basa en un servicio en el que estas empresas, que están registradas como empresas de Medios o de Comunicación, es decir “infomediarios”, cobran un porcentaje del pago del cliente al conductor por el servicio. Cabify cobra un mínimo por servicio superior a la bajada de bandera de un taxi. La solución al problema del uso de coches de particulares fue tomar un camino diferente en nuestro país y contratar licencias VTC, o de alquiler de vehículos con conductor. Este modelo parte de una limitación legal: el número de licencia VTC depende del número de licencias de taxi, e incluso en algunos sitios existe la obligación de tener un mínimo de licencias VTC para poder operar. Por cierto, el modelo de Uber en otros países como EE.UU. llega a utilizar sistemas de precios dinámicos⁴⁹. Ajusta los precios para igualar demanda y oferta. Si hay mucha demanda y pocos conductores trabajando (por ejemplo en un día festivo), el precio sube, lo que debería motivar a más conductores a salir a operar, así como reducir el número de pasajeros. Estos además por precio podrían preferir utilizar taxis si el precio supera un umbral.

El caso del modelo de negocio de Universal Avenue, por ejemplo, es muy interesante. La empresa ha centrado su mercado en un sector muy específico: tanto hoteles como cadenas de restauración son empresas con importantes costes fijos. Sea en propiedad o en franquicia tienen servicios centrales que

48. <http://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/fine.pdf>

49. <http://bruegel.org/2016/02/uber-and-the-economic-impact-of-sharing-economy-platforms/>

El modelo de negocio, clave para el éxito

deben viajar a menudo a cada localización para dar servicios de diverso tipo. Esto supone pagar un coste fijo por tiempo de viajes que en general no es productivo. El modelo de búsqueda de agentes de ventas que den servicios específicos y esporádicos (“gig economy”) es muy eficiente. Los agentes que se den de alta en la plataforma (y las solicitudes mensuales se cuentan por miles) van a elegir servicios o tareas en hoteles o restaurantes que se encuentren cerca de dónde ellos viven, lo que es más eficiente para ellos y para la empresa que oferta las tareas. El coste para la empresa de desglosar las tareas y subirlas a la app compensa con la reducción de costes de viajes y pago de salarios por viajar. Incluso en el caso de muchos agentes de ventas puede ser motivo de celebración al poder conciliar mejor la vida familiar. Evidentemente no era el caso de George Clooney en *Up in the Air*, quien prefería seguir viajando para despedir gente en lugar de usar un sistema de videoconferencia centralizado. Pero para otro tipo de servicios como realización de pedidos o presupuestos, visitas comerciales para resolver dudas o negociaciones y otros similares, puede ser increíblemente eficiente. Si la plataforma hubiera enfocado su negocio a otro tipo de cliente probablemente el éxito no hubiera sido tan grande, dado que el valor creado no hubiera sido igual de importante para ellos.

En el caso de los modelos de *crowdfunding* existe cierta similitud. Por ejemplo una plataforma como Verkami en España depende también de una cierta “tasa de ocupación”. Para pagar los costes fijos de mantenimiento de la tecnología y del equipo humano se necesitan un mínimo de proyectos que salgan adelante cada mes. La plataforma cobra un porcentaje de lo que se pide para cada proyecto, pero sólo si llegan al éxito. Por lo tanto el número de proyectos que se lanzan y el porcentaje de estos que llegan a buen término es muy importante para este tipo de iniciativas. Analizando con los datos públicos de la plataforma los proyectos lanzados mensualmente y las cantidades que se solicitan, se pueden obtener varias conclusiones. Por una parte, la tasa de éxito es relativamente alta, lo cual tiene sentido por el filtro previo que se realiza. Por otro lado, la media de cantidad pedida es de unos 4.500 euros por proyecto. Aunque hay proyectos con cantidades mayores (Ángeles Caso publicaba un libro de fotografías para el que solicitaba varias decenas de miles por el coste de los derechos y la impresión) en general la mayoría de ellos están en los miles de euros. La gestión del proyecto, tener una comunidad propia por parte del solicitante y elegir bien las recompensas es clave para conseguir el éxito.

El modelo de negocio, clave para el éxito

Tabla 2.

	29/2/16	1/3/16	2/3/16	3/3/16	4/3/16	5/3/16
Recaudación	70 €	270 €	385 €	480 €	660 €	774 €
Objetivo	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
Porcentaje	1,8%	7%	10%	12%	17%	19%
Visitas AC	203	683	1.147	1.449	1.605	2.284
Visitas	203	480	464	302	156	679
Mecenas	5	14	21	25	33	41
Mecenas día	5	9	7	4	8	8
RCVM	2,46%	2,05%	1,83%	1,73%	2,06%	1,80%
RCVM diario	2,46%	1,88%	1,51%	1,32%	5,13%	1,18%

Fuente: Verkami. Datos Reales de Gestión del Proyecto Ligonomics

Mientras que Verkami, Goteo, Lánzanos o Kickstarter son plataformas dónde hay cierta diversidad de proyectos (aunque Verkami, por ejemplo, se especializa en cultura), casos como el de Libros.com representa el ejemplo de empresas creadas sobre el concepto mismo. HispaLibros S.L. es una editorial al uso, pero que utiliza su propia plataforma de crowdfunding para decidir que libros lanza y cuales no, en base a los apoyos obtenidos. Lo que empezó como un pequeño proyecto se ha consolidado, dando empleo a un equipo de casi 10 personas y lanzando recientemente nuevas colecciones por temáticas: investigación, economía, etc. En este caso el modelo también se basa en recompensas, pero el objetivo es alcanzar apoyos y no una cifra de dinero. También existe un filtro previo y por supuesto es necesario un mínimo de proyectos en campaña y con éxito para pagar los costes fijos. En este caso los costes se cuantifican por contrato y superados estos el autor se lleva un porcentaje sustancialmente superior al del modelo de editorial tradicional, que ronda el 10% del neto de ventas (después de pagar al distribuidor o minorista). Tras el modelo de preventa el libro se puede comprar durante el tiempo de contrato a un precio prefijado. Este formato está permitiendo la publicación rentable de muchos libros que probablemente no encontrarían salida por los canales habituales. El enfoque en este caso es encontrar la demanda mínima necesaria antes de incurrir en los costes de producción.

Los casos de *crowdlending* como **Kiva.org** no pueden sustituir totalmente los modelos tradicionales. En primer lugar es un proyecto parecido a **Comunitae.com**, pero que financia proyectos en países en desarrollo. Es decir, no sólo se busca un beneficio económico sino también (o más bien social). Pero en muchos casos la brecha digital requiere de mayores costes y apoyo por parte de la plataforma. Proyectos en Jordán o Armenia dónde los solicitantes no hablan bien inglés o no tienen conocimientos básicos de ofimática, lo que incrementa los costes. En estos casos otra diferencia con el mundo tradicional es la posibilidad de incluir contenidos, fotos y elementos emocionales en el proceso de toma de decisiones para convencer a suficientes usuarios de apostar por un proyecto.

El modelo de negocio, clave para el éxito

Así mismo en **Prosper** o **Comunitae** el modelo de negocio es similar al anterior pero con un mayor enfoque económico. Estas iniciativas han propiciado el crecimiento de los préstamos de pequeñas cantidades, en muchos casos para gente que no se podría financiar de otro modo, pero es complicado pedir grandes cifras. Comunitae expone en su web que ha prestado 30.462.421 euros en 6.112 proyectos, es decir unos 5.000 euros de media por operación financiada, una cantidad parecida a la de los proyectos creativos comentados anteriormente. En general las cifras van alrededor de los miles de euros en los préstamos también es complicado llegar a cifras de 5 o 6 dígitos. El riesgo sigue siendo muy grande y conseguir gente suficiente para invertir en un préstamo importante de un particular es complicado. En Housers en contraposición se invierte en un inmueble, no tanto en una persona, y el pago mensual de lo obtenido con los alquileres ayuda a no perder la relación recurrente con el cliente y ver un retorno positivo cada poco.

En conclusión, la generación de confianza es clave en estos modelos de negocio. Ha sido sintomático durante mucho tiempo los problemas de usuarios de AirBnB que se encontraban con malas experiencias; dueños que cancelan al poco de la llegada (con el impacto en el precio si has viajado en avión y/o debes buscar otro sitio), o simplemente llegar a la vivienda y que no haya nadie; que no te devuelvan el depósito, etc⁵⁰. Aquí el trabajo de la plataforma para resolverlos es importante, pero no muy diferente que el de una agencia de viajes o un problema con un hotel. Las plataformas diseñan procesos y mecanismos para reducir el riesgo, como también hacía eBay, aunque hay otros complicados de resolver (sobre todo si hablamos de servicios internacionales). Es posible que la madurez de la industria y la legislación ayuden en este sentido a las plataformas. También hay problemas por la otra parte; son corrientes cada año las noticias sobre usuarios que han destrozado una vivienda, en algunos casos siendo esta la habitual del propietario. Una casa destrozada en Canadá durante una fiesta tan salvaje que tuvo que ir la policía y fue noticia internacional en los medios⁵¹, clientes que han sido víctimas de robos en la casa, incluso la desaparición de un gato⁵². La propia comunidad de usuarios de AirBnB ayuda a qué hacer en esos casos⁵³. El propietario puede reclamar, hay cláusulas en las condiciones legales pensadas para estos efectos, así como en algunas legislaciones locales, y en varios casos AirBnB se ha ofrecido a pagar la reparación para generar confianza, o aportar gratuitamente alojamiento mientras se solucionaba el problema. En cualquier caso que no haya ningún problema con el volumen de usuarios que utilizan el servicio es imposible, la clave es cómo se solucionan y que estos se mantengan en unas cifras razonables, tales que no afecten a la confianza y reduzcan su tasa de uso y el crecimiento en usuarios.

También es importante ver en estos proyectos la satisfacción y fidelización de los usuarios. Si una parte importante de quienes usan estas plataformas por primera vez posteriormente repiten (con las mismas plataformas o con otras), podemos empezar a vislumbrar que realmente es un tipo de negocio que ha llegado para quedarse, independientemente del tamaño que pueda alcanzar.

50. <http://www.losviajeros.com/foros.php?t=197297&start=30>

51. http://www.elconfidencial.com/mundo/2015-05-01/desmadre-en-airbnb-una-casa-de-canada-hecha-pedazos-durante-una-orgia-salvaje_786380/

52. <http://www.abc.es/20110801/medios-redes/rww-abci-escandalo-casas-alquiladas-internet-201108011237.html>

53. <https://community.airbnb.com/t5/Ayuda/que-hacer-si-los-inquilinos-destrozan-la-casa/td-p/56904>

Respuestas a las iniciativas de consumo colaborativo

Parece que todo son ventajas, pero el consumo colaborativo se ha encontrado con serias dificultades que, sin embargo, no han logrado frenar su avance, salvo en casos excepcionales.

Así, **Uber**, la plataforma de *carsharing*, tal como ya se ha apuntado ha encontrado firmes detractores en muchos países y se han llegado incluso a originar conflictos violentos como ocurrió con los taxistas franceses. El vacío legal respecto a este modelo ha provocado que las instituciones se hayan tenido que poner a legislar con rapidez para evitar males mayores o para atender las demandas de determinados colectivos. Y esa rapidez precisamente no ha ayudado porque la legislación va siempre más despacio que este tipo de empresas.

También, como hemos visto, AirBnB ha encontrado numerosas piedras en su camino hacia el éxito en forma de demandas, rechazos de colectivos y empresas tradicionales.

Pero algunas empresas han sabido adaptarse a este nuevo modelo que tan bien y tan fuerte ha calado en los consumidores.

Tal es el caso del empresario español **Quique Sarasola**. El fundador de la cadena hotelera Room Mate decidió apostar por el modelo AirBnB, lo que le supuso no pocos problemas con sus compañeros hoteleros⁵⁴, y creó la plataforma Be Mate, un servicio de alquiler de apartamentos turísticos (cuidadosamente seleccionados) y con servicios de hotel que van desde un conserje que da la bienvenida al huésped, limpieza, transporte al aeropuerto y condiciones de huésped asociado a un hotel cercano para poder disfrutar de las infraestructuras de que este disponga (piscina, gimnasio...). Un año después de comenzar su andadura con esta idea, el negocio iba viento en popa y dio un paso más hacia la expansión con la adquisición de Alterkeys⁵⁵, la empresa que Chema González y Joan Muní fundaron en 2011.

La demanda del público por este tipo de alojamientos se ha dejado notar en los hoteles convencionales por lo que tras las reticencias iniciales, varias han tenido que claudicar y buscar alternativas para no seguir perdiendo terreno. Así, Sidorme, Derbi Hoteles o Petit Palace⁵⁶ se han lanzado a ofrecer apartamentos turísticos pero, en este caso a diferencia de la idea de Sarasola, propios y sus responsables no descartan en un futuro próximas alianzas con el gigante y pionero AirBnB⁵⁷.

Por otro lado también han surgido voces que sostienen que la explosión del fenómeno ha hecho que la idea de "colaborativa" se haya diluido dejando cada vez más de lado ese espíritu solidario colectivo surgido de situaciones de crisis en pro de un modelo de negocio⁵⁸.

54. [http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticias/kike-sarasola-](http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticias/kike-sarasola-%E2%80%99Cun-grupo-hoteleros-tacharon-traidor-apoyar-airbnb%E2%80%9D_2015101700001.html)

55. http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-01-21/sarasola-compra-alterkeys-para-ampliar-su-negocio-de-alquiler-colaborativo_627458/

56. <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/otra-mas-petit-palace-tambien-entra-en-los-apartamentos-258334.html>

57. http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-23/si-no-puedes-con-tu-enemigo-unete-a-el-los-hoteles-estrenan-sus-propios-airbnb_1173104/

58. <http://www.roughtype.com/?p=6527>

Respuestas a las iniciativas de consumo colaborativo

En cuanto a los problemas legales relacionados con los modelos de negocio, la CNMC (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia) en un informe presidido por José María Marín Quemada explicaba que “la respuesta regulatoria a los nuevos modelos de economía colaborativa debe estar basada únicamente en el interés general, y no en la rutina, los supuestos derechos adquiridos o el interés particular de determinados grupos de operadores económicos, incumbentes o nuevos entrantes”. BlaBlaCar⁵⁹, Uber, AirBnB o Homeaway⁶⁰ han sufrido denuncias por parte de las patronales o por normativas autonómicas y regionales. El tema no parece que tenga solución sencilla a corto plazo y la Unión Europea tiene diversas iniciativas sobre la mesa al respecto. Este va a ser uno de los aspectos clave para su desarrollo a futuro, pero tanto los inversores como los emprendedores están apostando fuerte por estos modelos por lo que no parece en ese marco temporal que se vayan a rendir a la presión o que se reduzcan los nuevos proyectos. Adigital respondía a la CNMC con un documento de 218 páginas⁶¹. En Fevitur, la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos⁶², asociación creada en 2013, comentaban en Junio de 2016⁶³ que la reserva media en mínimo el 80% de su negocio es de 3,2 días por lo que los 5 días de alquiler mínimo eran un tema importante a nivel legal.

BlaBlaCar por ejemplo se defendía de la demanda de Confebus explicando que el 98% de sus usuarios obtienen unos 15 céntimos por kilómetro cuando según Roland Berger viajar por España cuesta de media 33 céntimos. BlaBlaCar lo que hace es intermediar entre gente que viaja con su coche y gente que quiere viajar. Es un infomediario y en algunos casos se planteaba si el modelo de negocio basado en publicidad podría ser rentable para ellos. Ese modelo no hubiera generado problemas, pero al cobrar un porcentaje por el servicio de poner en contacto a conductor y viajero, se encontraba de frente con la legislación. En España está permitido el transporte “informal” si existe una mínima relación entre viajeros. Algo que la plataforma fomenta con un intercambio previo de mensajes para conocerse. Por otra parte la demanda incide en la necesidad de un licencia para operar. Sin embargo BlaBlaCar resalta su condición de intermediario así como la baja tasa de uso por parte de sus clientes. Calculan que un 98% de los usuarios obtiene menos de 50 euros al mes, un 96,3% ha viajado dos veces al mes y el coste por kilómetro tiene en cuenta amortización del vehículo, seguros y otros gastos, no sólo gasolina. La clave aquí es que sobre la base de estos datos los conductores no tienen ánimo de lucro ni existe recurrencia ni frecuencia en las rutas como para que exista un servicio de transporte regular que requiera licencia.

59. <http://www.asetrasegovia.es/wordpress/?p=3220>

60. http://sabemos.es/2016/02/12/la-generalitat-valenciana-se-lanza-contra-los-pisos-ilegales-e-investiga-a-airbnb-homeaway-y-booking_11448/

61. https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_y_Estudios_Sectoriales/Estudio%20Economia%20Colaborativa/2015/Respuestas%20recibidas%20sin%20formulario%201%20-%2011-%2011.pdf

62. <http://www.fevitur.com/>

63. http://www.fevitur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=944:la-justicia-anula-el-alquiler-minimo-de-cinco-dias-de-las-viviendas-turisticas-en-la-comunidad-de-madrid&catid=69&Itemid=175

Respuestas a las iniciativas de consumo colaborativo

El problema de las licencias es importante. Las compañías de transporte, los taxis o los hoteles se enfrentan a regulaciones e impuestos que estas nuevas empresas no deben afrontar. Y al igual que ha ocurrido en otras industrias, lo que era esporádico y apenas perceptible (por ejemplo el alquiler de casas particulares en verano) se ha convertido con internet en masivo y comienza a afectar a las compañías tradicionales, que están reaccionando por vía legal. El ejemplo más típico son las licencias de taxi. En Madrid pueden costar alrededor de 175.000 euros; en Nueva York puede superar el millón de dólares. Además estas licencias están limitadas por los ayuntamientos en número, lo que influye en la oferta en el mercado. El número de licencias por cada 1.000 habitantes depende de una decisión gubernamental. Esto ha provocado en muchos casos la existencia de barreras de entrada y grupos de presión con importante poder que aglutinaban varias licencias y reducían el poder de negociación de los conductores. En España, la aparición de las flotas fue relativamente reciente. La cuestión es que la aparición de Uber redujo sensiblemente el uso de los viajes en taxi, más de un 60% en algunas ciudades⁶⁴. Asimismo las quejas y reclamaciones también se redujeron en los mercados donde entraba Uber junto con un incremento en el número de conductores, que en EE.UU. son autónomos (o freelancers). Diversos estudios han analizado los salarios y condiciones de los conductores de Uber, terminando en decisiones judiciales de tratar a algunos conductores como empleados de la compañía. Como decía Hillary Clinton estas nuevas oportunidades pueden ocultar contratos laborales encubiertos, por ejemplo.

Con respecto al *crowdfunding* se ha lanzado una nueva legislación pensada sobre todo para la financiación de empresas por esta vía, no tanto para otro tipo de proyectos como los comentados anteriormente. En una reciente entrevista Izanami Martínez, presidenta de la Asociación Española de Startups comentaba que estaban trabajando con los partidos políticos para modificarla de manera que facilite la financiación de proyectos innovadores. La Ley del Emprendedor (o Proyecto de Ley del Emprendedor presentado el 13 de Marzo de 2013 sobre la base de las Medidas de Apoyo al Emprendedor del 22 de Febrero de 2013 y en fase de tramitación), la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial (o Anteproyecto de Ley XX/2014 de fomento de la financiación empresarial que regula en su capítulo quinto lo relativo a Plataformas de Crowdfunding) y la Ley del Mecenazgo (Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo) son los caballos de batalla legales actualmente en el sector.

Finalmente la economía colaborativa ha dado lugar a casos creativos y exóticos, como las empresas que pagan por no hacer nada. Bueno, en realidad por ejemplo pagan por esperar en las colas⁶⁵. Una encuesta calculaba que en el Reino Unido la gente pasaba 67 horas al año haciendo cola, mientras que en Italia se hablaba de 400 horas anuales⁶⁶. ¿Cuánto puede valer este tiempo desperdiciado? Unos 10 euros a la hora se puede cobrar por este concepto. En este caso podemos ver cómo el potencial de crecimiento quizá sea incluso mayor.

64. Scott Wallsten (2015), "The Competitive effect of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?". Technology Policy Institute

65. <http://www.nytimes.com/2016/07/10/opinion/sunday/how-to-get-paid-to-do-nothing.html>

66. <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7437800/03/16/Cobrar-por-hacer-cola-la-profesion-que-se-han-inventado-en-Italia.html>

Cuantificando el consumo colaborativo

Parece indudable que el consumo colaborativo es una tendencia en alza que convence a los consumidores y usuarios y que a las empresas, especialmente las pioneras, les resulta rentable, pero, ¿hasta qué punto?

En España, Infoempresa realizó un estudio en 2016 junto con Teknautas en el que analizaba 17 empresas de la economía colaborativa respecto a sus cuentas depositadas en 2014. La mayoría estaban muy lejos de ser rentables. La excepción era Rentalia, el portal de alquileres de vacaciones y rurales perteneciente al grupo Idealista. Esta empresa contaba con 7 años de antigüedad y varias decenas de empleados, siendo una empresa consolidada. Este estudio fue analizado por ElConfidencial.com en su artículo “¿Cuánto ganan AirBnB o BlaBlaCar en España? La economía colaborativa, en pañales”⁶⁷. El estudio pone sobre la mesa el problema de analizar empresas como AirBnB o BlaBlaCar donde sus matrices son extranjeras. Se puede saber por sus cuentas depositadas los ingresos y gastos que declaran, pero es complicado conocer la inversión real que se ha realizado y la rentabilidad real esperada. Máxime cuando en algunos casos su estrategia está basada en crecer y alcanzar masa crítica lo más rápido posible y no tanto entrar en rentabilidad a corto plazo. Es complicado también cuantificar el empleo que han generado, lo cual es importante. Como reconocía Gustavo García Brusilovsky en una entrevista a JotDown⁶⁸ no siempre las nuevas empresas tecnológicas generan más empleo y la clave a menudo está en que las pymes ya existentes se adapten al digital y generen esas nuevas oportunidades. La eficiencia que generan por una parte con el uso más intensivo de bienes, servicios e información puede suponer por otra un impacto negativo indirecto en la reducción de otros sectores tradicionales, sobre todo a nivel de empleo por ejemplo. Por eso empresas como RoomMate, de Kike Sarasola, lanzaban BeMate, que se ha convertido en el principal competidor en España de Airbnb.

Albert Cañigueral, creador del blog consumocolaborativo.com y miembro de la plataforma OuiShare.com hablaba en una entrevista de diferenciar lo que es “amateur” de lo que es profesional en el consumo colaborativo.

Sin embargo, a nivel mundial, de nuevo las cifras son bastante mejores así como la evolución. En Enero de 2013 la revista Forbes publicaba un artículo sobre el tema en el que cuantificaba el negocio en 3.500 millones de dólares con crecimientos anuales del 25%⁶⁹. El MIT Sloan llevaba la cifra como comentábamos anteriormente a los 110.000 millones de dólares en 2014, lo cual parece mucho en apenas dos años aunque quizá el problema era la definición o lo que se incluía dentro de cada estudio. Albert Cañigueral, creador del blog consumocolaborativo.com y miembro de la plataforma OuiShare.com hablaba en una entrevista de la importancia de diferenciar lo que es “amateur” de lo que es profesional en el consumo colaborativo⁷⁰.

67. http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-28/economia-colaborativa-airbnb-blablacar_1172518/

68. <http://www.jotdown.es/2013/11/gustavo-garcia-brusilovsky-en-espana-seguimos-dando-un-catalogo-formativo-completamente-desfasado/>

69. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>

70. http://economia.elpais.com/economia/2015/01/08/actualidad/1420717138_339610.html

Cuantificando el consumo colaborativo

PwC ha realizado dos estudios de referencia. Uno es parte de su “Consumer Intelligence Series” sobre “The Sharing Economy”, donde analiza tras una encuesta realizada en Diciembre de 2014 a un panel de EE.UU. el impacto de dicha economía. Los resultados quedan reflejados en un estudio de 30 páginas disponible para el gran público. Por otra parte ya en 2015 dentro de su Global Annual Review calcula que los ingresos globales de los cinco principales sectores son de alrededor de 15 billones de dólares, y las perspectivas de futuro son bastante halagüeñas porque PwC estima que para 2025 el valor potencial de la economía colaborativa ascenderá a 335.000 millones de dólares⁷¹.

Algunos datos relevantes del primer estudio comentado de PwC⁷² apuntala con diversas encuestas algunos de los aspectos comentados. Un 45% de los consumidores está de acuerdo en que no está de moda ser propietario. Un 8% de los adultos ha usado algún medio de transporte compartido. Entre las motivaciones para la economía colaborativa está un mejor precio (56%), más opciones (32%) o conveniencia en el acceso (28%). Un 78% de los consumidores considera que la economía colaborativa reduce el desperdicio. Un 6% de los habitantes de EE.UU. ha contratado servicios de alojamiento compartido. En 2015 AirBnB daba servicio a 425.000 personas cada noche, un 20% más que Hilton Worldwide. La empresa terminaba el año con 550.000 ubicaciones listadas en USA y más de 2 millones en todo el mundo. Se calculaba que había realizado 80 millones de reservas en todo el año, facturando más de 10.000 millones de dólares⁷³.

El GSMA (Group Special Mobile Association)⁷⁴ coincidía en las 5 principales categorías de verticales con Sharing Spain, planteaba que 2015 había terminado con más de 7.500 plataformas colaborativas y el potencial para 2016 era de generar un millón de nuevos empleos a nivel mundial. Un ejemplo en países emergentes era la plataforma PrepClass en Nigeria, que había permitido a tutores independientes proporcionar 14.000 horas de lecciones a alumnos de la región por una media de 6 dólares la hora.

Por verticales es muy importante el crecimiento de la financiación alternativa. La Asociación Española del Crowdfunding (SCF, Spain Crowd Funding) es miembro de la World Crowdfunding Federation (WCF) y junto a Ernst and Young y la Universidad de Cambridge analizaban el mercado europeo en Febrero de 2015⁷⁵. Una primera conclusión es que este crecía un 144% anual. En España llegaba a un volumen de 62 millones de euros. El volumen de transacciones en Europa había pasado de 1.211 a 2.957 millones de euros, siendo el P2P una de las áreas más importantes. Sin embargo Reino Unido suponía 2.337 millones de euros, más que el resto de países juntos.

71. <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>

72. <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

73. <http://blog.airdna.co/2015-in-review-airbnb-data-for-the-usa/>

74. http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/05/GSMA_Ecosystem_Accelerator_The_Sharing_Economy_In_Emerging_Markets_Infographic.pdf

75. http://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2015-uk-alternative-finance-benchmarking-report.pdf

Cuantificando el consumo colaborativo

Finalmente se había pasado de 13 compañías en 2014 valoradas en más de 1.000 millones de dólares, conocidas como “unicornios”, a 24 en 2015⁷⁶. Fintech proporcionaba 4 nuevos miembros, con Prosper, Transferwise, Funding Circle y Jimubox) y los servicios de transporte tres nuevas (Yidao Yongche, BlaBlaCar y GrabTaxi). El valor agregado de todas ellas era de 140.000 millones de dólares con una media de edad de alrededor de 7 años de antigüedad. Todas ellas habían obtenido importante financiación pero una de sus principales preocupaciones era gestionar su valor una vez habían salido a bolsa. Muchas de ellas, sobre todo las de base tecnológica, perdían gran parte de su valor el primer año en bolsa para luego remontar.

La plataforma collaborativeconomy.com es un repositorio dónde podemos encontrar gran cantidad de información y estudios sobre las diferentes industrias. Las divide en Transporte, Espacios, Utilities, Gubernamental, Comunidad, Finanzas, Aprendizaje, Productos, Confianza y Seguridad y finalmente estudios sobre el mercado o el impacto. En ella podemos encontrar de manera actualizada estudios en pdf e incluso hojas Excel que se pueden descargar de Google Drive con datos sobre empresas referentes, financiación o inversores, tamaño y evolución de sectores y otras investigaciones relevantes actualizadas. Por ejemplo Piper Jaffray Investments analizaba la evolución y trayectoria entre industrias de la economía colaborativa⁷⁷, diferenciando entre dos grandes grupos: Compartición de Información entre Pares y Compartición de Activos entre Pares (P2P Información Sharing, P2P Asset Sharing). La primera categoría incluía entretenimiento (YouTube), información personal (Social Media), brokers de información (TripAdvisor), mientras que la segunda tomaba en cuenta venta de activos por particulares (Etsy), venta de servicios o reservas (Uber) y compartición de activos (AirBnB). Con esta visión su análisis iba hasta empresas de 1990 como IMDb, Amazon o eBay.

Por países hemos comentado ya el caso de Sharing España, pero en Reino Unido la Office for National Statistics liberaba en Abril de 2016 los resultados de un estudio, dónde también había colaborado Pwc, son su visión del impacto hasta 2025 en el estudio “The Feasibility of Measuring the Sharing Economy”⁷⁸ donde ya apuntan a la importancia de cuantificar el impacto en la economía y la productividad de la economía colaborativa. En cifras redondas hablan de cinco posibles industrias claves para 2025 que podrían generar hasta 9.000 millones de libras de ingresos⁷⁹. También incluyen gran cantidad de estudios

76. <http://venturebeat.com/2016/02/07/sharing-economys-billion-dollar-club-is-going-strong-but-investor-risk-is-high/>

77. <http://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Sharing-Economy-An-In-Depth-Look-At-Its-Evolution-and-Trajectory-Across-Industries.pdf>

78. <https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/articles/thefeasibilityofmeasuringthesharingeconomy/2016-04-05>

79. http://pwc.blogs.com/press_room/2014/08/five-key-sharing-economy-sectors-could-generate-9-billion-of-uk-revenues-by-2025.html

Cuantificando el consumo colaborativo

en el país, como por ejemplo el de Diane Coyle, “The Sharing Economy in the UK”⁸⁰ o el “Independent Review of UK Economic Statistics”⁸¹ de Sir Charles Bean, ambos de 2016.

La gran duda que está por ver y por medir es si estas cifras se refieren a “consumo incremental” o “ingresos nuevos” o realmente está erosionando el negocio tradicional. En cualquier caso Jeremiah Owyang, experto en estrategia web, comentaba en un artículo en Abril de 2016 que la economía colaborativa comenzaba a mostrar síntomas de mercado maduro⁸². Aunque apuesta por la solidez de las industrias colaborativas, los cambios en que no se pueden obviar es que las empresas cada vez se parecen más, comienzan a consolidarse o a ser compradas (o invertidas) por otras empresas más grandes, las tradicionales están entrando en este terreno y se empieza a hablar de rentabilidad y no únicamente de crecimiento.

Finalmente la Unión Europea cuantificaba el mercado colaborativo en la Unión en una cifra de 28.000 millones de euros con un crecimiento del 100% del 2014 al 2015⁸³. Una encuesta del Eurobarómetro mostraba como en 2016 más del 50% de los ciudadanos de la UE conocían la economía colaborativa y uno de cada seis la había usado.

80. <http://www.sharingeconomyuk.com/perch/resources/210116thesharingeconomyintheuktpdc.docx111.docx-2.pdf>

81. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/507081/2904936_Bean_Review_Web_Accessible.pdf

82. <http://www.web-strategist.com/blog/2016/04/05/collaborative-economy-market-contraction-signals-maturity/>

83. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16955/attachments/1/translations>

Conclusiones y expectativas a futuro

Actualmente hay varios factores a considerar de cara al futuro de la economía colaborativa. Por una parte los aspectos legales, dónde las noticias son contradictorios y cambiantes cada cierto tiempo, además de dependientes del sector. El mes de Julio comenzaba con buenas noticias en España ya que el Tribunal Superior de Justicia de Madrid dictaba una nueva sentencia anulando la prohibición de alquilar pisos turísticos por periodos de tiempo inferiores a cinco días⁸⁴. Y aunque la CNMC en España abogó por eliminar las trabas a la economía colaborativa nos encontramos posteriormente con la cuestión de los impuestos, tanto de los particulares como de los grandes de este nuevo sector, que en muchos casos como AirBnB tienen sus sedes fiscales en Irlanda dónde tributan al 12,5% por impuesto de sociedades. La propia Union Europea tiene un área específica para la economía colaborativa dentro de su estrategia del mercado único, en la que lanzaba “A European Agenda for the Collaborative Economy”⁸⁵.

Otro aspecto es el de la gestión a futuro de las expectativas. El mercado colaborativo funciona muy bien dentro de determinados parámetros y algunas industrias ya dan muestras de saturación. Según Pwc⁸⁶ en su análisis del ciclo de vida de las industrias colaborativas algunas como el alquiler de coches (car rental) o de libros están en fase de madurez. Mientras que la compartición de coches (car-sharing) está en plena ebullición y con recorrido por delante, hemos visto como hay factores importantes que juegan en su contra a tener en cuenta. Es decir, estas industrias, como en su momento las aerolíneas low cost, han permitido que personas que antes no consumían ciertos servicios ahora lo hagan. Pero igual que dichas industrias, se ha visto que con el tiempo este crecimiento se consolidaba y los competidores tradicionales reaccionaban hasta llevar al mercado a una nueva posición de equilibrio. Por otra parte el previsible pago de impuestos futuros, que ahora mismo pueden estar pasando bajo el radar, afectarán también a las mismas.

Los cambios tecnológicos han impactado y seguirán siendo importantes, pero hemos visto cómo ha sido más la combinación de situación económica, cambios sociales y aparición de impulsores y empresas referentes, y no tanto la tecnología que en muchos casos ya estaba disponible.

Finalmente y más importante, los hábitos de consumo de una generación, que pueden cambiar radicalmente con la aparición de nuevas tecnologías. La industria de transporte no sufrirá igual la posible aparición de los coches sin conductor en el caso de Uber (coches con chofer) que en el de Bluemove (compartición de coches propiedad de una única empresa) que en el de BlaBlaCar (compartir gastos de viaje). Ni la propia Uber sabe cómo impactarán las consecuencias del uso de robots para patrullar sus parkings⁸⁷.

Por todo ello la economía colaborativa es ahora mismo una alternativa valiosa, importante y creciente para los ciudadanos. A nivel social (por su grado de conocimiento y uso), empresarial (por las asociaciones creadas, las empresas que se crean y la inversión obtenida) y gubernamental (por la importancia legislativa o la cuantificación de la misma) la economía colaborativa es un tema importante en la agenda de cualquier agente, en mayor o menor medida.

84. http://sabemos.es/2016/07/02/los-jueces-echan-atras-las-leyes-buscan-frenar-boom-airbnb_21998/

85. <http://ec.europa.eu/growth/single-market/strategy/collaborative-economy/>

86. <http://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2015/04/pwc-sharing-life-cycle-600.jpg>

87. <http://fusion.net/story/321329/knightscope-security-robot-uber-parking-lot/>

www.obs-edu.com

