



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

CONSUMO COLABORATIVO

Alumno: SILVIA QUERO MONTIJANO

Tutor: Guadalupe Fuentes Lombardo

Dpto: Organización de Empresas, Marketing y Sociología.

Junio, 2016

INDICE

RESUMEN.....	4
SUMMARY	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONCEPTOS, HISTORIA Y EVOLUCION.....	7
2.1 CONCEPTOS RELEVANTES	7
2.2 AUGE Y EVOLUCION	10
3. IMPACTO SOCIAL	14
3.1 EL FINAL DEL CONSUMISMO O HIPER-CONSUMO	14
3.2 RAZONES PARA FOMENTAR EL SISTEMA DE CONSUMO COLABORATIVO	15
4. TIPOS Y EMPRESAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA.....	19
4.1 SISTEMAS BASADOS EN EL PRODUCTO	20
4.2 SISTEMAS DE REDISTRIBUCION.....	24
GRÁFICO 12. TIPOS DE SISTEMAS DE REDISTRIBUCIÓN	24
4.3 ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS	27
5. DESVENTAJAS DEL CONSUMO COLABORATIVO	30
5.1 REGULACIÓN.....	30
5.2 DESPROTECCION DEL CONSUMIDOR	31
5.3 NOTORIEDAD DE LA MARCA.....	32
6. VENTAJAS DEL CONSUMO COLABORATIVO.....	33
6.1. VENTAJAS QUE PROPORCIONA ESTA TENDENCIA A LAS EMPRESAS TRADICIONALES.	33
6.2 VENTAJAS PARA LOS INDIVIDUOS	33
7. ESTUDIO EMPIRICO Y RESULTADOS	36
8. CONCLUSIONES.....	51
9. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.....	53

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crowdfunding.....	8
Gráfico 2. Crowdsourcing.....	9
Gráfico 3. Coworking.....	10
Gráfico 4. Final del Consumismo.....	14
Gráfico 5. Evolución del PIB.....	17
Gráfico 6. Modelos de Consumo Colaborativo.....	19
Gráfico 7. Logotipo Dogaboo.....	21
Gráfico 8. Web Blabacar.....	22
Gráfico 9. Logotipo Netflix.....	22
Gráfico 10. Logotipo Rent a Toy.....	23
Gráfico 11. Logotipo Couchsurfing.....	23
Gráfico 12. Tipos de Sistemas de Redistribución.....	24
Gráfico 13. Logotipo Nolotiro.....	25
Gráfico 14. Logotipo Freecycle.....	25
Gráfico 15. Logotipo Milanuncios.....	26
Gráfico 16. Logotipos Quiero cambiarlo y Truequers.....	26
Gráfico 17. Logotipo Airbnb.....	27
Gráfico 18. Logotipo landshare.....	28
Gráfico 19. Bancos de tiempo Online.....	28
Gráfico 20. Logotipo Wikipedia.....	29
Gráfico 21. Logotipo Kolecta.....	29

RESUMEN

“La crisis compartida, es menos crisis” — Periódico ABC

Esta podría ser una reflexión que nos sirve para explicar la gran expansión y crecimiento que ha tenido en los últimos años el consumo colaborativo además del gran incremento de empresas de este tipo. Este tipo de consumo además de otros nuevos conceptos relacionados con el, ha evolucionado y adquirido una gran importancia en los últimos años.

Con la elevada cifra de personas sin empleo que ha habido en los últimos años, los españoles y la población en general tienen que buscar soluciones para poder sobrevivir, siendo una posible vía de escape a esta situación la Economía Colaborativa, en la que compartir los recursos disponibles permite ahorrar o incrementar los ingresos a final de mes.

Como podremos observar a lo largo del trabajo, a ello se han unido factores que han promovido y facilitado este cambio, como ha sido la nueva era de la comunicación digital.

En este trabajo, podremos observar cómo ha ido cambiando el concepto de modelo de negocio, y como a través de las exigencias de la sociedad, y las nuevas necesidades surgidas en parte por la profunda crisis económica sufrida, han llevado a la formación de empresas cuyo enfoque más que el beneficio propio, se inclinan hacia un bien común.

SUMMARY

"The shared crisis, is less crisis," - Newspaper ABC

This could be a reflection that serves to explain the great expansion and growth experienced in recent years the collaborative consumption addition to the large increase in such companies. This type of consumption and other new concepts related, has evolved and become increasingly important in recent years.

With the high number of unemployed persons has been in recent years, the Spanish and the general population have to find solutions to survive, one possible way out of this situation Collaborative Economics, which share resources It lets available to save or increase revenue at the end of the month.

As we will see throughout the work, it has been linked factors that have promoted and facilitated this change, as has been the new era of digital communication.

In this paper, we can see how it has changed the concept of business model, and as through the demands of society, and new needs arising in part by the deep suffered economic crisis, have led to the formation of companies whose approach rather than personal gain, lean toward a common good.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de Economía Colaborativa o de Consumo Colaborativo son aquellas que basan su modelo de negocio en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar bienes y servicios a través sobre todo de plataformas virtuales, lo que nos posibilita acceder a éstos sin necesidad de adquirirlos. Esto ha cambiado la forma de ver los negocios que tradicionalmente ha existido en diversos sectores de la economía.

Realmente este tipo de consumo ha existido siempre. A lo largo de la historia se han llevado a cabo acciones de compartir, pero ahora, esta acción se ha llevado a otra dimensión mucho más amplia gracias a los avances tecnológicos, además todo esto se ha visto acentuado con una mayor intensificación de forma globalizada en los últimos años debido al comienzo de la crisis en el año 2007 entre otras causas.

Esta intensificación y rápido crecimiento se debe a diversos factores como lo son los económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos que han propiciado un gran impulso a este tipo de consumo.

Botsman (2013), este tipo de economía engloba una serie de iniciativas bastante recientes la mayoría, donde se le da un gran poder al consumidor final. Venimos de una economía prácticamente post industrialización, donde solo existía empresa y consumidor, donde las instituciones han sido centralizadas, jerarquizadas y controladas por unos pocos. Con los nuevos avances tecnológicos, se da la posibilidad de que los consumidores adquieran un gran protagonismo, creando grandes comunidades conectadas, distribuidas y controladas por muchos. Es el llamado cambio económico profundo que está democratizando el acceso a la producción, el consumo, la educación y las finanzas, que son los cuatro pilares fundamentales de la economía colaborativa.

De esta nueva era surgen diversas iniciativas, en las cuales se forman diversas plataformas, donde se permite el intercambio de bienes y servicios, obteniéndose en algunos casos un ingreso por dicho intercambio.

A causa del cambio que esto supone en cuanto al sistema económico tradicional, y el interés que la sociedad ha tenido en el tema, cada día nos encontramos con mas información a través de revistas, artículos, estudios o conferencias e incluso anuncios de televisión que nos informan o dan a conocer este tema.

Atendiendo a lo anterior, los objetivos que nos hemos puestos son conseguir con la realización de este Trabajo Fin de Grado son diversos;

Por una parte, tener un mayor conocimiento de qué es el Consumo Colaborativo, a través del estudio de sus conceptos, su historia en el tiempo y los motivos que han llevado a su gran desarrollo.

Esto nos suscita también interés acerca del cambio de modelo que está ocurriendo en la economía, pasando de un modelo de Hiper-consumo a un Consumo colaborativo. Por lo que también consideramos importante conocer como las empresas tradicionales se enfrentan a ello, y que factores son los que favorecen o desfavorecen el desarrollo de este nuevo sistema.

Además, nos hemos planteado como objetivo conocer en mayor profundidad el conocimiento que la población andaluza tiene acerca de este tema para lo cual se realiza una investigación tratando de recabar la mayor información posible y obteniendo las más relevantes ventajas y desventajas del Consumo colaborativo.

Para alcanzar estos objetivos, el estudio empírico usado en este trabajo ha sido cuantitativo. Los resultados que se reflejan se obtienen de 163 cuestionarios completados por personas de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Además de esta parte introductoria, el trabajo se estructura en los siguientes apartados:

- El segundo apartado analiza conceptos, historia y evolución de la economía colaborativa.
- El tercero el impacto social que este nuevo tipo de economía está teniendo.
- En cuarto lugar analizamos los tipos de empresas de economía colaborativa y veremos algunos ejemplos de ellas.
- En el quinto apartado analizaremos las desventajas del Consumo Colaborativo.
- En el sexto apartado analizaremos las ventajas del Consumo Colaborativo
- En séptimo lugar veremos el estudio empírico y los resultados obtenidos de éste.
- Finalmente, se indican las conclusiones más relevantes a partir de los resultados obtenidos.

2. CONCEPTOS, HISTORIA Y EVOLUCION

2.1 CONCEPTOS RELEVANTES

Vivimos en un mundo en constante transformación. Los mercados son globales y las empresas tienen que adaptarse constantemente, ya sea replanteando sus modelos de negocio, cambiando la manera de trabajar, o como en el caso de las empresas de economía social compartiendo los recursos disponibles generando así respuesta a nuevas necesidades de la sociedad con el fin de buscar una supervivencia y crecimiento.

Es debido a este entorno dinámico por el que han tomado especial relevancia algunos términos que están relacionados con este tipo de economía, entre los cuales cabe destacar, Consumo Colaborativo, Economía Colaborativa y Economía del Compartir. Estos conceptos están adquiriendo mayor relevancia. Para poder entender todo lo que supone este nuevo paradigma económico, debemos saber lo que significan los conceptos anteriormente comentados a partir de definiciones dadas por Botsman (2013) en el artículo “The Sharing Economy Lacks a Shared Definition”.

En primer lugar, la **Economía Colaborativa**, según Botsman (2013) *“una economía basada en redes interconectadas de individuos y comunidades frente a instituciones centralizadas, cambiando la forma en la que podemos producir, consumir, financiar y aprender”*.

En base a esto, contiene cuatro componentes clave: Producción, Consumo, Finanzas y Educación.

En segundo lugar, el **Consumo Colaborativo**, según Botsman (2013) se define como *“un modelo económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso en lugar de la posesión”*.

Cuenta con tres sistemas que detallaremos más adelante como son: sistemas basados en productos, sistemas de redistribución y estilos de vida colaborativo.

En tercer lugar, la definición de **Economía del Compartir**, la cual definimos según Botsman (2013), como un modelo económico basado en el intercambio de activos infrautilizados, a cambio de beneficios monetarios o no monetarios. Siendo los términos más relacionados con este concepto, la relación con igual de oportunidades P2P.

El término P2P está basado en mercados de persona a persona que facilitan el intercambio y el comercio directo de activos y está basado en la confianza entre ambos.

Dentro de todo este movimiento de Consumo Colaborativo, encontramos algunas de las tendencias más conocidas:

CROWDFUNDING

Según la información leída en wikipedia y su comparación con multitud de web, se trata de una nueva modalidad de financiación en la cual se ponen en contacto personas que quieren crear un nuevo proyecto pero que no tienen recursos financieros suficientes para llevarlo a cabo con inversores que buscan obtener un rendimiento de la inversión que realicen. Esto se suele hacer mediante la emisión de valores y participaciones sociales o simplemente mediante préstamos. Las características principales del Crowdfunding son la gran cantidad de inversores que financian con poca cantidad proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de la inversión.

Un ejemplo de esta nueva forma de financiación es la que aparece representada en el Gráfico 1. En este gráfico aparece la imagen seleccionada por Ortiz (2015) para indicar la apuesta del Salón del Cine por el Crowdfunding. Así este autor indica que “un euro de tu entrada irá directamente destinado a financiar un proyecto audiovisual” de entre los que se mostrarán a los asistentes.

Gráfico 1. Crowdfunding



Fuente: Ortiz, E (2015)

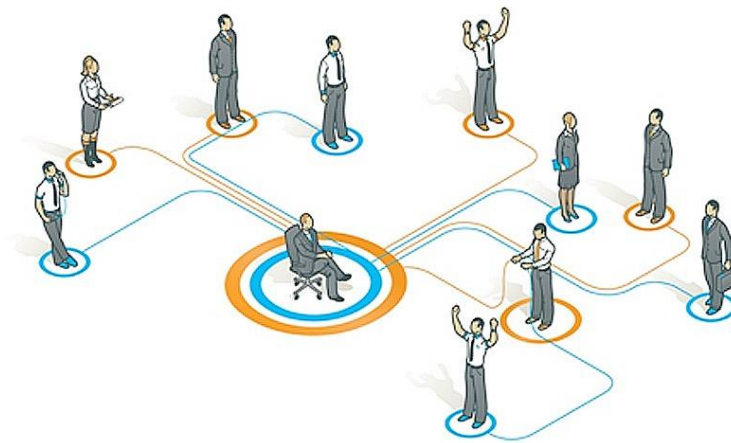
CROWDSOURCING

Se trata de de una modalidad en la que las tareas que antes eran realizadas por empleados ahora pasan a realizarse por personas externas como lo es una comunidad de personas y esto se realiza a través de una convocatoria abierta. Como encontramos en wikipedia esta tendencia es la “forma abreviada de la tendencia a impulsar la colaboración en masa, posibilitada por las nuevas tecnologías para así lograr objetivos de negocios o eventualmente propuestas sociales”.

Brabham (2008) afirma “un modelo estratégico para atraer una multitud interesada y motivada de individuos, capaces de proporcionar soluciones superiores en calidad y cantidad a aquellas que podrían proporcionar formas de negocio tradicionales”.

Un ejemplo de esta tendencia, la encontramos en la empresa Lays, la cual lanzó a sus consumidores el reto de proponer nuevos sabores de patatas fritas, y de entre los 3 finalistas que surgieran, el sabor que tuviera más éxito en ventas se mantendría en el mercado. Con esto la marca consigue una mayor notoriedad entre sus clientes y además estos se sienten implicados en el proceso de producción. Una representación gráfica del crowdsourcing es la que se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2. Crowdsourcing



Fuente: Crowdsourcing.org

COWORKING

El concepto es sencillo, se trata de que profesionales de distintos sectores compartan un espacio físico para trabajar en sus proyectos.

El concepto de coworking, del que no aparece referencia se corresponde con “una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos”.

Esta tendencia favorece las relaciones entre trabajadores de distintos sectores que pueden llegar a formar relaciones tales como cliente-proveedor. Además también supone una solución al aislamiento en el que están inmersos muchos trabajadores independientes.

Los centros de Coworking suelen ofrecer acceso a internet, un escritorio o mesa de trabajo además de otros servicios. Este nuevo método de trabajo se está empezando a tener en cuenta como fuente de inspiración y así poner en marcha nuevas formas de trabajo, innovación y colaboración.

Un ejemplo lo podemos ver en el gráfico 3, un espacio Coworking creado en Helsinki, (Finlandia) en la Universidad ya que han considerado ésta nueva forma de trabajar, como algo muy interesante a lo que pueden unirse los estudiantes más emprendedores para fomentar las conexiones con otros países.

Gráfico 3. Coworking



Fuente: coworkingspain.es

2.2 AUGÉ Y EVOLUCIÓN

El consumo colaborativo o Economía colaborativa se está instalando de forma muy rápida y contundente debido a que da soluciones que antes no contemplábamos que es, ser más eficientes con los recursos que ya tenemos. Por tanto, plantea un modelo que trata de sacar el mayor rendimiento posible a los recursos, dando un nuevo significado al consumo:

“el consumo no es tener, el consumo es usar” (Welp!)¹.

¹ Welp! Es una aplicación que mediante geolocalización y filtros permite el intercambio entre vecinos. Página web: www.gowelp.com

Es por tanto un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales, lo cual favorece el medio ambiente, la sociedad, la economía en general.

Esto es posible gracias al impulso de las nuevas tecnologías. En un principio la tecnología revolucionó el mundo al darnos la posibilidad de compartir a través de redes sociales momentos, música, u opiniones etc. Ahora ha llegado lo que llaman la tercera revolución, en la cual la tecnología nos permite generar confianza entre extraños e intercambiar bienes y servicios.

La gran producción y consumo que se ha experimentado en las últimas décadas ha comenzado a peligrar en el momento en el que la sociedad ha sido consciente de que los recursos son limitados. Como consecuencia a esto, comenzaron a tomar importancia los mercadillos en los cuales se trataba de vender aquellas cosas que ya no se usaban a otras personas que los necesitaban.

Estos mercadillos son considerados por algunos autores como los antecedentes del Consumo Colaborativo ya que en estos se venden o intercambian bienes que no ya no sirven, para darles nuevos usos, de manera que resulta innecesario producir o adquirir productos nuevos, tal y como defiende Botsman (2013).

Como señalaba Bryan Walsh en la revista TIME de marzo de 2011 *“Algún día miraremos atrás en el siglo XX y nos preguntaremos por qué comprábamos tantas cosas”*. Esta reflexión de Walsh (2011) en la revista TIME, nos sirve como referente para explicar las causas que llevan al nacimiento del consumo colaborativo: La producción masiva de bienes de consumo.

El carácter de compra impulsiva de nuestra sociedad, favorecido además por la obsolescencia programada, ha traído impactos negativos no sólo de carácter medioambiental, sino también social, ejemplo de ello son las condiciones laborales insalubres, la explotación laboral o el trabajo infantil, ECODES (2013).²

En 1979 Alvin Toffler habló por primera vez en *“La tercera ola”* de cómo el sistema estaba cambiando y cómo la producción estaba pasando de las empresas a las personas. Aunque como bien ya hemos señalado, este tipo de consumo ha existido siempre, comenzó a darse a conocer y tener una mayor relevancia en los años 90 debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y de internet que fue lo que junto a la crisis económica sufrida recientemente ha acelerado la formación de plataformas.

² Ecodes (2013): *Consumo Colaborativo y economía compartida. Una visión general y algunas experiencias en Aragón*. Disponible en: file:///C:/Users/Pc/Downloads/Informe_Consumo_Colaborativo.pdf

“El consumo colaborativo crece alrededor del 15% y 17% anualmente en todo el mundo, Torrego (2015). Lo que antes era conocido como el trueque ahora se ha visto favorecido por los avances tecnológicos. Vincent Rosso co-fundador de Blablacar afirma que el crecimiento y el buen funcionamiento de esta iniciativa se debe a diversos factores, como lo son los avances tecnológicos, la crisis, el desarrollo de las apps móviles pero que en definitiva *“se trata de hacer las cosas de una forma más eficiente, y por eso la economía colaborativa está aquí para quedarse”*.

Por tanto, la cuestión que está en mente de gran parte de la sociedad es la de ¿qué pasará con el Consumo Colaborativo? Es decir, ¿qué evolución se espera de esta nueva forma de Economía? Pues las previsiones son de crecimiento, es decir, va a ir creciendo y extendiéndose por todo el mundo este tipo de consumo, además la Comisión Europea (2016), mediante un comunicado de prensa, ha proporcionado unas orientaciones para los estados miembros, con el propósito de que las empresas, los consumidores y las autoridades públicas puedan participar con tranquilidad y certidumbre en la Economía Colaborativa, ya que se considera que estos nuevos modelos de negocio pueden proporcionar diversos aspectos positivos a la Unión Europea como puede ser un fuerte crecimiento y un aumento del empleo, siempre y cuando se impulsen y desarrollen de una forma sensata.

En dicho comunicado de prensa, Jyrki Katainen, vicepresidente de la Comisión y responsable de Fomento del Empleo, Crecimiento, Inversión y Competitividad, ha declarado: *“Una economía europea competitiva requiere innovación, ya sea en el sector de los productos o en el de los servicios. El próximo unicornio europeo podría derivar de la economía colaborativa. Nuestro papel es fomentar un entorno reglamentario que permita el desarrollo de los nuevos modelos de negocio, y, al mismo tiempo, proteja a los consumidores y garantice una fiscalidad justa y unas condiciones de trabajo equitativas”*

Por otro lado la declaración de la comisaria Elzbieta Bieńkowska, responsable de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, ha declarado: *“Si logramos que se desarrolle de forma adecuada, la economía colaborativa puede constituir una oportunidad para los consumidores, los emprendedores y las empresas.”*

Por lo tanto, la Economía Colaborativa promete un gran futuro en prácticamente todo el mundo, ya que su crecimiento está teniendo lugar de una forma internacional, una muestra de ello son las cifras de crecimiento y volumen de algunas de las empresas con cuantiosas inversiones en el sector.

Un ejemplo de ello, lo encontramos en el estudio realizado por la web de anuncios gratuitos segundamano.com, en la cual se venden objetos de segunda mano, viviendas o

negocios que representan un valor de más de 2.300 millones de €, representando ésta cifra el 9% del PIB español.

La economía colaborativa, es una tendencia que tiene la posibilidad de cambiar la sociedad, la economía y la cultura en general, por lo cual es el fenómeno más importante que está ocurriendo, y una prueba de que esto es real, es la reacción que está habiendo por los sectores tradicionales.

3. IMPACTO SOCIAL

3.1 EL FINAL DEL CONSUMISMO O HIPER-CONSUMO

Como hemos observado, aunque el término de Consumo Colaborativo es relativamente reciente, está teniendo un fuerte crecimiento e impacto mundial. Esta nueva situación está ganándole el pulso al hiper-consumo en el cual se basa el modelo tradicional que aun reina en nuestra sociedad, aunque cada vez menos.

El hiper-consumo nos vende la necesidad de que las personas necesitan adquirir bienes y además que cada vez esta cantidad sea lo más elevada posible. Esto ha llevado a la sociedad en muchas ocasiones, a no ser consciente de todos los efectos negativos que esto acarrea, como, por ejemplo, las repercusiones ambientales que supone.

Con este nuevo movimiento del Consumo Colaborativo, se pretende todo lo contrario, ya que éste impulsa otro tipo de valores completamente opuestos a los del modelo tradicional como puede verse reflejado en el gráfico 4 que refleja la situación pasada en la que se tendía a comprar en exceso y a tirar lo que ya no queríamos y la actual en la que se promueve el uso y rotación de productos para darles nuevas funciones.

Estas ventajas constituyen la principal razón y motivos a favor de fomentar este nuevo tipo de consumo, y debido a esto, cada vez hay más personas que siguen esta tendencia.

Una muestra del cambio producido, lo podemos ver en el gráfico 4.

Gráfico 4. Final del Consumismo



Fuente: joinuptaxi.com

3.2 RAZONES PARA FOMENTAR EL SISTEMA DE CONSUMO COLABORATIVO

A continuación vamos a explicar los principales motivos que han llevado a pasar del hiper-consumo al consumo colaborativo, y que han hecho que la sociedad sea más consciente de que el mundo en el que estábamos inmersos no puede durar para siempre y que es hora de cambiar de mentalidad.

Estos motivos los podemos clasificar en tres bloques, que exponemos a continuación:.

Razones Sociales

Desde el inicio del Hiper-consumo hasta hoy día, la sociedad ha cambiado. Para empezar podemos hablar de que el consumo colaborativo promueve un mercado sostenible y además una sociedad más concienciada con los recursos que poseemos y la forma en la que se obtienen estos, y esto ha surgido debido al cambio de mentalidad que ha habido en la sociedad en los últimos años.

Unido a este hecho, se ha producido un aumento de la densidad de la población conectada. Es decir, internet y los avances tecnológicos han dado un gran impulso consiguiendo que las personas puedan estar conectadas desde cualquier parte del mundo, y esto se ha convertido en el principal medio de propagación de este nuevo tipo de consumo.

También, lo que supone la inexistencia de fronteras ni límites para tener contacto con personas de todo el mundo, además de los factores que promueve el consumo colaborativo como lo son la reutilización, maximización del uso y la vida útil de los productos ha hecho posible que las personas se unan para cooperar y colaborar con el fin de conseguir beneficios mutuos, siendo conscientes de las sinergias que esto puede producir. Es decir, la sociedad se ha dado cuenta de que todo el mundo necesita a alguien, y que caminar en la misma dirección hacia un bien común dejando atrás el egoísmo individual es mejor y se obtienen mejores resultados, por lo que la sociedad se inclina hacia la mentalidad del bien común. Trabajar juntos es mejor que trabajar de forma individual

El cambio social surgido sigue por tanto una dirección hacia una gran comunidad en la cual el acceso a los bienes es notablemente superior a la posesión de los mismos. Las personas satisfacen necesidades y para ello no es necesaria la posesión de bienes en algunos casos, como bien destacó Botsman en una conferencia en el año 2010 con la frase “*No necesito un taladro, necesito un agujero en la pared*”.

Resulta interesante destacar que ésta tendencia a compartir bienes infrautilizados da lugar a una disminución de gastos o conservación del medio ambiente, algo muy valorado en la mala situación económica en la que se ha encontrado inmerso el país.

Razones Medioambientales

El éxito del consumo colaborativo y su aceptación social proviene también de aquellos motivos que están relacionados con el medio ambiente ya que este consumo contiene una fuerte concienciación ecológica.

Esto se debe a que el consumo colaborativo promueve la reutilización, maximización del uso y la vida útil de los productos, lo cual contribuye a ahorrar recursos, y por tanto la reducción de la contaminación debido a que si los bienes infrautilizados encuentran nuevos usos, se reduce la producción masiva de bienes.

Además los recursos con los que contamos no son ilimitados, por lo que si los conservamos utilizándolos de forma adecuada y potenciando su utilidad y uso como promueve el consumo colaborativo, contribuiremos a una mejor conservación de éstos además de una buena contribución para el planeta.

Esta corriente trata de preservar el medio ambiente a través de: reducir, reutilizar y reciclar:

- Reducir la producción excesiva, y por lo tanto la contaminación que esto supone.
- Reutilizar los bienes a través de la creación de nuevos usos, para así aprovecharlo al máximo.
- Reciclar bienes para así, crear otros nuevos a partir de los antiguos.

Gracias a esto aparecen numerosas empresas, como por ejemplo blablacar, que permite reducir gastos y contaminación compartiendo coche además de otras muchas iniciativas empresariales que mencionaremos más adelante.

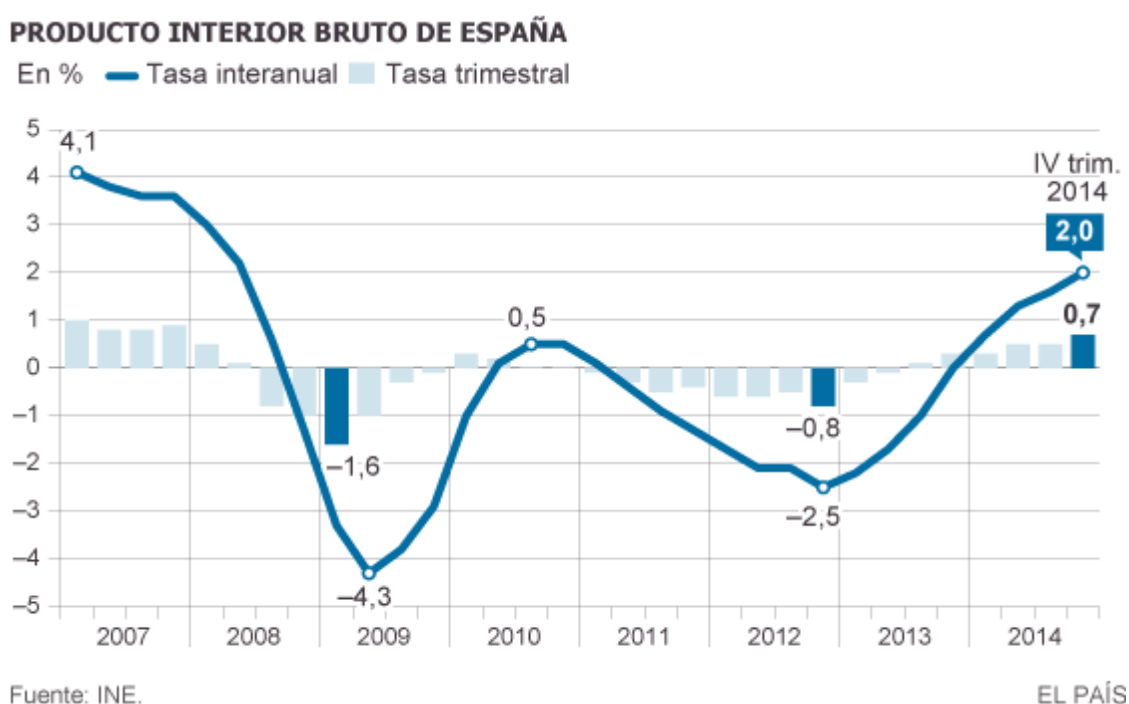
Razones Económicas

Estos motivos también influyen de una forma considerable en el crecimiento del Consumo Colaborativo. Como hemos comentado anteriormente, este nuevo modelo tiene

como objetivo hacer frente y derribar al modelo tradicional capitalista y la cultura de hiperconsumo.

Su influencia ha tenido una mayor repercusión desde que irrumpió la crisis financiera y económica mundial, provocando una mala situación económica en numerosos países. La disminución de la tasa del PIB en el año 2009, como podemos ver en la gráfica 5, además del aumento del desempleo y otras variables económicas que se vieron afectadas fuertemente en esta época, de la cual, a día de hoy esas variables parece ser que se están manteniendo.

Gráfica 5. Evolución del PIB



Fuente: INE

Debido a la crisis, la renta disponible de la sociedad en general se ha visto disminuida notablemente y por lo tanto, la sociedad ha tendido más a ahorrar y disminuir su ritmo de consumo observándose éste cambio en el gasto reducido a la hora de adquirir bienes o servicios.

Es decir, la sociedad sigue abasteciéndose para cubrir sus necesidades, pero el gasto en consumo se ha visto drásticamente reducido.

Es en esta situación de intentar ahorrar pero con la intención de cubrir las máximas necesidades posibles donde sale favorecido el Consumo Colaborativo, ya que éste consumo permite acceder a bienes y servicios sin necesidad de adquirirlos o poseerlos.

Además, otro aspecto relacionado con los motivos económicos que favorecen el uso del Consumo Colaborativo es que este tipo de consumo ha favorecido la aparición de nuevas empresas, sobre todo on-line, operando a través de internet o apps móviles ya que las redes es su principal medio de propagación. Por lo tanto, propicia nuevas oportunidades de negocio de una forma menos costosa y de fácil acceso, aportando así riqueza y nuevos puestos de trabajo

4. TIPOS Y EMPRESAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA

En la actualidad existe un gran número de empresas de economía colaborativa. En España cada vez son más las personas dispuestas a alquilar, intercambiar o compartir sus cosas.

Según el estudio realizado por la OCU (2016) “Colaboración o negocio” se han obtenido datos acerca de las características de este tipo de empresas, que podemos ver a continuación:

1. Son generalmente empresas jóvenes, es decir creadas recientemente sobre todo a partir del año 2012.
2. Son empresas muy eficientes y productivas, es decir, con poco personal pueden ofrecer un gran servicio a los consumidores.
3. Suelen ser empresas internacionales, gracias al gran uso que hacen de la red.
4. No aportan datos en temas fiscales.

Existen diferentes tipos de Consumo Colaborativo según los propuestos por Botsman (2010), por lo tanto, a la hora de destacar aquellas empresas que están teniendo más importancia en la actualidad, nos basaremos en estos modelos para clasificarlas.

Los tres modelos de Consumo Colaborativo, son lo que atienden a sistemas de mercados de redistribución, sistemas de estilo de vida colaborativo y sistemas basados en productos. En el gráfico 6 podemos ver los modelos de Consumo Colaborativo.

Gráfico 6. Modelos Consumo Colaborativo



Fuente: Botsman (2010)

4.1 SISTEMAS BASADOS EN EL PRODUCTO

Este sistema engloba todas las iniciativas en las que se paga por la utilización del producto y no por su propiedad. Es decir, está basado en facilitar el uso de bienes que satisfacen necesidades sin que sea necesaria su adquisición. Es por tanto un claro ejemplo de la base de la que parte el Consumo Colaborativo, acceso frente a posesión.

Como podemos deducir, gracias a este sistema, existen multitud de empresas que están experimentando un crecimiento acelerado debido a que promueven el ahorro, algo muy necesario en la época de crisis que nos ha afectado recientemente además de promover el uso de las nuevas tecnologías que han hecho posible que los usuarios tengan la posibilidad de pactar acuerdos unos con otros sin importar la situación geográfica de una forma fácil y rápida.

Dentro de esta categoría podemos destacar empresas, que tienen una gran influencia en las empresas tradicionales de producción tanto de bienes como de servicios ya que fomentan la posibilidad de dar distintos usos a los bienes e incluso compartirlos entre distintas personas, por lo que las empresas tradicionales se sienten amenazadas ante estas nuevas empresas y tratan de impedir su actividad a través de sanciones jurídicas.

Dentro de esta categoría podemos encontrar una tendencia denominada Carpooling, que se basa en compartir coche con otras personas que puedan utilizar la misma ruta para llegar al destino o el alquiler temporal de algún objeto, como podría ser un taladro.

A continuación, se muestra algunos ejemplos de empresas englobadas en esta categoría:

DOGABOO

Trata de un servicio en el que se ofrecen cuidadores de confianza para hacerse cargo de tu mascota cuando no te es posible atenderla, bien sea por un viaje o por trabajo. En esta web tú eliges el cuidador más adecuado para ti ya que cada cuidador cuenta con una experiencia y una tarifa individualizada. Su logotipo lo podemos ver en la figura 7.

Gráfico 7. Logotipo Dogaboo



Fuente: dogaboo.com

CARPLING

Según se define en su propia web, se trata de *“Un portal en Internet que permite conocer gente nueva para compartir trayectos de viaje y ahorrar combustible, reducir el tráfico y por lo tanto la contaminación”*. Incorpora un avanzado motor de búsqueda de forma que solo te presenta la información que te interesa. En 2011 se consideraba sea el motor de búsqueda de este tipo más avanzado, puesto que no solo busca coincidencias en el origen y el destino, sino que lo hace a lo largo de toda la ruta, incrementando considerablemente las posibilidades de encontrar a alguien con quien realizar el recorrido. Si tú conduces, podrás recoger gente a lo largo del camino. Si eres pasajero y estás en la ruta de algún conductor, podrás solicitar unirse a la otra persona. Funciona tanto para trayectos cortos como para trayectos de larga distancia. Carpling viene del término anglosajón "carpooling", que significa "agruparse en un coche" y compartirlo. El objetivo es hacer las ciudades más sostenibles y un uso responsable de la energía (petróleo).”

BLABLACAR

A través de su página web, la empresa se define como: *“una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores que tienen asientos vacíos con pasajeros que se dirigen al mismo lugar. BlaBlaCar es una red sobre ruedas promovida por particulares completamente nueva. Con un servicio de atención al usuario dedicado, una página web y una aplicación para móviles de última generación, y una Comunidad de usuarios en rápido crecimiento. BlaBlaCar está haciendo posible un concepto de viaje social, más ahorrativo en términos monetarios y más eficiente para millones de usuarios.”*

Al inicio de su actividad el contacto entre conductores y pasajeros era completamente gratuito, ya que el pago se realizaba en mano, pero fue en julio de 2014 cuando la empresa decidió cobrar comisiones por hacer posible este contacto, esto fue posible gracias al sistema de reserva de plaza y pago anticipado que la empresa puso en marcha y por el cual cobra una comisión. En el gráfico 8 podemos observar la página web de esta iniciativa.

Gráfico 8. Web Blablacar



Fuente: Blablacar

NETFLIX

Se trata de una empresa que ofrece mediante el pago de una tarifa mensual la posibilidad de ver online series y películas de forma ilimitada en cualquier dispositivo que cuente con internet haciendo posible disfrutar de las series o películas a cualquier hora y en cualquier lugar sin depender de un horario de emisión. Su logotipo es el que aparece en la gráfica 9.

Gráfico 9. Logotipo Netflix



Fuente: Netflix.com

RENT A TOY

Como podemos intuir por el nombre, se trata de portal web en el que se alquilan juguetes. Se trata de una web en la que las familias que tengan juguetes que ya no usan los puedan alquilar a personas que estén interesados en ellos por un periodo de tiempo, algo que se ha hecho muy popular en los últimos años. A continuación, en el gráfico 10, podemos ver su logotipo.

Gráfico 10. Logotipo Rent a Toy



Fuente: Rentatoy

COUCHSURFING

Es una de las empresas más reconocidas de este tipo de consumo. Esta empresa se basa en prestar el sofá de la casa de un particular durante un periodo de tiempo de forma gratuita para así poder compartir experiencias y ofrecer un alojamiento para pasar la noche gratis, por lo que su esencia es el de ayudar al viajero. Podemos observar el logotipo en el gráfico 11

Gráfico 11. Logotipo Couchsurfing



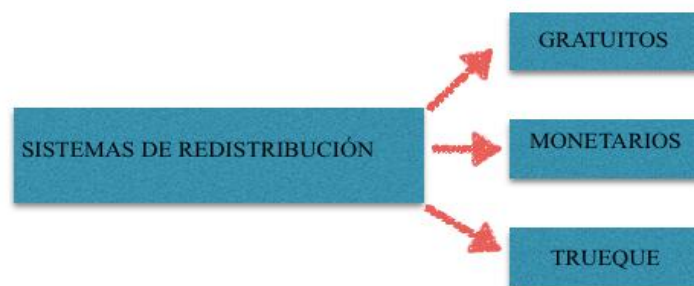
Fuente: Couchsurfing

4.2 SISTEMAS DE REDISTRIBUCION

Este sistema se basa en el cambio de la propiedad de un bien hacia otra persona que le pueda dar una mayor utilidad cuando el propietario original ya no lo utiliza o simplemente no quiere seguir manteniéndolo. Es decir, trata de buscar utilidad a objetos que han dejado de tenerla para sus propietarios buscándole un nuevo propietario.

Dentro de este tipo de sistema, observando los tipos de iniciativas que existen, podríamos distinguir tres categorías que podemos observar en el gráfico 12:

Gráfico 12. Tipos de sistemas de redistribución



Fuente: Elaboración propia

Los sistemas de redistribución gratuitos son aquellos en los que se realiza la transferencia de bienes de forma gratuita. Es decir, un bien, pasa a ser propiedad de otra persona sin que se realice un intercambio monetario. Existen distintas empresas en las que los usuarios regalan bienes a personas que están interesadas en ellos.

Un ejemplo de este tipo de mercado de redistribución sería la plataforma española nolotiro.org. Se trata de una web en la que los individuos publican los bienes que no utilizan y quieren regalar sin ningún tipo de condición. Su logotipo lo observamos a continuación en el gráfico 13

Gráfica 13. Logotipo Nolotiro



Fuente: nolotiro.org

Otro ejemplo sería Freecycle cuya función es rehusar y mantener cosas que se encuentran en buen estado fuera de los vertederos de basura. Las personas desde su ciudad regalan o reciben cosas de forma gratuita. Es un claro ejemplo de cómo con este tipo de consumo colaborativo trata de cuidar el medio ambiente. Su logotipo lo observamos en el gráfico 14.

Gráfico 14. Logotipo Freecycle



Fuente: freecycle.org

Los sistemas de redistribución monetarios suponen lo contrario al que hemos comentado anteriormente, es decir, en este caso, sí existe una retribución a cambio del bien en cuestión.

Los bienes usados que no tienen utilidad para su propietario son vendidos a personas para los que resulta útil a cambio de una cierta cantidad de dinero. Un claro ejemplo son los rastros de segunda mano que han existido desde hace años, y que con el avance de las nuevas tecnologías se ha hecho posible su gran crecimiento.

En esta categoría podríamos hablar de la web Milanuncios, la cual permite anunciar cualquier cosa que quieras vender o alquilar de forma totalmente gratuita, desde un bien a un servicio ya que todo se encuentra clasificado. Su logotipo es el que aparece en el gráfico 15.

Gráfico 15. Logotipo Milanuncios



Fuente: Milanuncios.com

Otros ejemplos de esta categoría pueden ser empresas tales como Ebay, Amazon, SegundaMano o la más reciente como es Wallapop o chicfy.

En último lugar, encontramos **los mercados de redistribución basados en el trueque**. Este tipo de mercados son aquellos basados en el intercambio de bienes entre personas, sin que exista ningún intercambio monetario. Es decir, una persona regala un bien a cambio de otro que le sea útil o necesario.

Como ejemplo, podríamos hablar de la web, quierocambiarlo.com, un portal en el cual se anuncia todo aquello que quieras cambiar de una forma gratuita y sin que tus anuncios caduquen. Además también permite hacerlo sin necesidad de estar registrado. U otro ejemplo sería Truequers, un portal web en el que cada persona publica algo que no necesita para después poder cambiarlo por aquello que necesita. Ambos logotipos los observamos en el gráfico 16.

Gráfico 16. Logotipos Quiero cambiarlo y Truequers



Fuente: quierocambiarlo.com ; truequers.com

4.3 ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS

En este caso, se reagrupan todas aquellas iniciativas que además de compartir bienes y servicios, comparten otro tipo de variables como el tiempo, habilidades, conocimientos, espacios para así adquirir saberes y/o experiencias sin invertir mucho dinero.

Según Botsman (2010) se puede definir como *“un grupo de personas con intereses comunes que comparten o intercambian bienes intangibles como el tiempo, el espacio o los conocimientos, entre otros muchos elementos”*.

Es en esta categoría donde aparece el término banco de tiempo, el cual indica el uso del tiempo (horas) como moneda de intercambio. En este grupo existen numerosas empresas con un gran futuro por delante. Todas ellas parten de la base de la confianza.

Las empresas que podemos encontrar dentro de este ámbito son muy diversas, a continuación comentamos algunas de ellas.

AIRBNB

Como se define en su propia web, trata de *“un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil.”*

Esta web la incluimos en esta categoría, ya que además de alquilar un espacio para pasar la noche, esto supone una gran experiencia ya que puedes disfrutar también de la experiencia y el conocimiento que la persona a la que alquilas el espacio tiene sobre su ciudad. Su logotipo lo podemos ver en el gráfico 17.

Gráfico 17. Logotipo Airbnb.



Fuente: [airbnb.com](https://www.airbnb.com)

LANDSHARE

Está situada en Reino Unido, aunque también opera en Australia y Canadá y pone en contacto a personas que poseen tierras, con personas que no las tengan pero quieran cultivar. Ambos obtienen alimentos ya que normalmente se reparte el cultivo y esta relación se

establece de forma gratuita. Cuenta con más de setenta y cinco mil usuarios. Su logotipo lo podemos ver a continuación, en el gráfico 18.

Gráfico 18. Logotipo landshare.



Fuente: Landshare

BANCOS DE TIEMPO ONLINE

Se trata de una empresa, en la que se conecta a personas para intercambiar habilidades o destrezas siendo el único medio de pago el tiempo. Es decir, si sabes francés y prestas X horas de servicio dando clases a una persona que lo necesite, obtendrás X horas de servicio para emplearla en lo que tu necesites. Actualmente tiene oficinas por toda España prácticamente. Una ilustración referida a este concepto la vemos en el gráfico 19.

Gráfico 19. Bancos de tiempo Online



Fuente: Bdtonline.org

WIKIPEDIA

Como se define en su propia web, se trata de “un proyecto de enciclopedia web multilingüe de contenido libre basado en un modelo de edición abierta. Wikipedia crece cada día gracias a la participación de gente de todo el mundo, siendo el mayor proyecto de recopilación de conocimiento jamás realizado en la historia de la humanidad. Sus más de 37 millones de artículos en 287 idiomas han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, totalizando más de 2.000 millones de ediciones, Se inició el 20 de mayo de 2001”. Su logotipo lo podemos observar en el gráfico 20.

Gráfico 20. Logotipo Wikipedia.



Fuente: Wikipedia

KOLECTA

Se trata de un proyecto creado en España, cuyo fin es realizar de forma online un bote entre amigos para comprar un regalo. Es decir, un individuo publica en la plataforma la compra de un bien, y a continuación, solicita la participación monetaria a sus amigos para de esa forma, conseguir el coste total y poder adquirirlo. Su logotipo es el que aparece en el gráfico 21.

Gráfico 21. Logotipo Kolecta.



Fuente: Kolecta

5. DESVENTAJAS DEL CONSUMO COLABORATIVO

A pesar de que la Economía Colaborativa representa una gran serie de ventajas ya que propone una mejor regulación de los mercados, mayor libertad para el consumidor y una mejor optimización de los recursos disponibles entre otras cosas, también es cierto que existen algunos inconvenientes o desventajas que detallaremos a continuación.

5.1 REGULACIÓN

La falta de regulación de este tipo de empresas representa un problema al Consumo Colaborativo además de tratarse de algo complejo ya que muchas de las normativas están cedidas a administraciones autonómicas y locales.

Para intentar hacer ésta tarea más fácil, 26 de las empresas de consumo colaborativo han creado una asociación (sharing) cuyo objetivo es poder obtener cifras del volumen de negocio de éste tipo de consumo en España.

“Las empresas del sector son las primeras interesadas en que esto se regule. No obstante, la ley debe defender la idiosincrasia de estos negocios y buscar bien común, no acortar la innovación” afirma Jose Luis Zimmermann, portavoz de Sharing, en un artículo del periódico expansión.

Como hemos comentado anteriormente, el Consumo Colaborativo ha seguido una tendencia en alza y de forma muy rápida, hasta llegar a alcanzar en España el tercer puesto en la UE en cuanto a este tipo de consumo, pero su regulación no ha seguido este ritmo, y por lo tanto ésta falta de normativa se puede considerar como uno de los principales inconvenientes del Consumo Colaborativo.

Tras el estudio realizado por la OCU-UCM (2016) *“Colaboración y Negocio”* sobre el Consumo Colaborativo podemos observar que como el propio estudio indica, existen dos tipos de relaciones a tener en cuenta: la relación con la propia plataforma que nos ofrece el servicio de una forma electrónica, la cual debe estar regulada según las normativas, y otra relación es la establecida con el propio individuo que realiza el servicio cuya actuación estará ligada al Código Civil o en el caso de empresas por la legislación de consumo. En definitiva, el estudio indica que existen diversos niveles de cumplimiento de la normativa.

Este tipo de empresas se extiende ya a casi todos los sectores de actividades como hemos podido comprobar anteriormente: turismo, restauración, educación, banca, servicios...

por lo que representan una amenaza para las empresas ya instauradas de forma tradicional en los mercados tanto españoles como del resto del mundo.

Debido a este motivo, es por lo que las nuevas empresas que aparecen en el entorno de la economía colaborativa, son acusadas de competencia desleal por las compañías tradicionales sobre todo esto se observa con una mayor intensidad en aquellos casos en los que la empresa está instaurada en sectores muy regulados o con muchas barreras de entrada.

Esto ha causado una gran polémica, debido a que las empresas tradicionales se consideran en desventaja ante este tipo de empresas ya que deben someterse a inspecciones, licencias y un gran número de dificultades o barreras que las empresas de Consumo Colaborativo no soportan.

Esta desregulación procede también del hecho de que estas empresas están basadas en compartir, y en el caso de empresas colaborativas, la cuestión es de si se habla de transacciones de consumo o de otra cosa.

La cuestión que se plantea es si se deben prohibir este tipo de actividades o deberían regularlas.

Pues bien, la Comisión Europea (2016) ha recomendado no prohibirlas, aunque ya empiezan a surgir las primeras restricciones a este tipo de empresas. Como ejemplos podemos nombrar Uber o Airbnb.

En el caso de Uber, fue ordenada la suspensión de todas sus actividades en España en Diciembre de 2014, debido a que sus conductores no contaban con la autorización administrativa para desarrollar su labor, y por tanto, fue considerada como competencia desleal.

En el caso de Airbnb, fue sancionado por una multa de 30.000 euros por la Generalitat de Cataluña en 2014, también con el respaldo de evitar la competencia desleal. Aunque su actividad sigue en curso, la compañía responde así a la sanción:

“Airbnb ya ha impulsado 4.000 nuevos puestos de trabajo y generado 128 millones de euros durante su actividad económica en Barcelona en un solo año. A su vez, promueve el turismo sostenible a lo largo de Cataluña y es un recurso crucial para los residentes de Barcelona que comparten su casa y utilizan el dinero obtenido para pagar las facturas”.

5.2 DESPROTECCION DEL CONSUMIDOR

La falta de regulación conlleva también a una situación en la que el consumidor puede sentirse desprotegido o indefenso ante estas empresas, unido a ello la situación de confusión

por parte de los usuarios a los que realmente les cuesta distinguir cuando están tratando con una empresa o con un particular.

Esta desconfianza, surge debido a que las operaciones se realizan con personas desconocidas, además de la desconfianza que genera el comercio electrónico (pagos con tarjeta por internet, reservas etc...) algo a lo que el mercado parece estar adaptándose.

Todo ello se intenta paliar con sistemas de puntuación para los usuarios con los que se interactúa como puede ser ejemplo el caso del blablacar, en el cual, una vez realizado el viaje, permite la puntuación del conductor, para así poder ofrecer a los posibles futuros viajeros tener una opinión de ésta persona en cuanto a su forma de conducir, trato y demás aspectos a tener en cuenta.

Esta suele ser una solución más que eficiente en la mayoría de los casos, sin embargo, si a esto, se añadiera una cierta responsabilidad legal, podría suponer una garantía adicional, ya que al llevarse a cabo a través de canales poco comunes, requiere de mucha confianza.

5.3 NOTORIEDAD DE LA MARCA

La notoriedad en este tipo de empresas también supone una desventaja a este tipo de consumo, ya que se obtiene a través de las valoraciones y opiniones obtenidas de los usuarios aportan. Esto puede beneficiar o perjudicar el Consumo Colaborativo

Esto es así debido a que la mayor parte de este tipo de empresas operan de forma online.

Según la autora Botsman (2012) *“La reputación como moneda se está convirtiendo en esencial y funcionará como moneda secundaria, una con la que puedes decir puedes confiar en mí. Se perfila como la piedra angular de la economía del siglo XXI”*.

Esto, tiene una gran importancia ya que es cierto que cada día más, en el uso de este tipo de aplicaciones la gran mayoría de las personas se basan en las opiniones que dejan otros usuarios para así poder generar esa confianza necesaria para realizar las actividades. Por lo tanto, el prestigio o el buen funcionamiento de la actividad va a depender de las opiniones de los usuarios.

También en este sentido se manifiesta Albert Cañigüeral (2011) en una entrevista *“La clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación”*

Podemos decir que el consumo colaborativo tiene más ventajas que inconvenientes, aunque también tenga lagunas por resolver.

6. VENTAJAS DEL CONSUMO COLABORATIVO

El consumo colaborativo conlleva una serie de ventajas innumerables que pueden entenderse desde dos vertientes, podríamos observarlas a través de:

6.1. VENTAJAS QUE PROPORCIONA ESTA TENDENCIA A LAS EMPRESAS TRADICIONALES.

A pesar de la desregulación existente en este tipo de empresas y de como algunas de las empresas tradicionales se ven más afectadas que otras, también podríamos observar el fenómeno del consumo colaborativo como una ventaja desde el punto de vista de un nuevo canal para las empresas tradicionales. Es decir, taxistas pueden unirse a Uber para ofrecer su servicio y tratar de rentabilizarlo aun mas a través de este nuevo canal. Por lo tanto sería interesante unirse a la tendencia en lugar de oponerse a ella (a las plataformas les interesa tener autónomos ya que les ahorra problemas, los particulares que no declaran pueden crear problemas a su modelo de negocio).

Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en Trocathlon que es una plataforma en la que la empresa Decathlon permite vender a sus clientes las prendas o materiales usados obteniendo a cambio una especie de cheque para gastar en la propia tienda. Por lo tanto podría considerarse una forma de atender a un nuevo segmento de clientes que piden este tipo de servicios, se trataría de un segmento más.

También es una nueva forma de hacer negocio para personas emprendedoras que observando el patrón seguido en los distintos países puede tratar de buscar la forma de cubrir las nuevas necesidades exigidas por este segmento de clientes, tratando de abarcar temas como lo son el ahorro, la confianza, la transparencia.. etc que garantizan un buen servicio al consumidor.

Además, el consumo colaborativo favorece que las empresas del modelo tradicional se esfuercen en innovar, para tratar de mejorar sus servicios y poder ser más competitivas.

6.2 VENTAJAS PARA LOS INDIVIDUOS

Las ventajas que este tipo de consumo reportan a la sociedad en general son muy numerosas, a continuación citamos algunas de las más representativas:

EL AHORRO

Como ya hemos comentado anteriormente es una de las ventajas de mayor peso en esta nueva tendencia de consumo colaborativo. Al dar prioridad al uso respecto a la posesión de los artículos y las numerosas vías para acceder a ellos sin necesidad de comprarlos genera un gran ahorro. Esto supone una gran ventaja para el consumo colaborativo en los tiempos en los que nos encontramos debido a la crisis económica y financiera en la que las personas tienen una fuerte tendencia a ahorrar y tratan de escoger muy bien en que bienes o servicios van a gastar su dinero, con lo cual ésta ventaja ha favorecido el crecimiento del Consumo Colaborativo.

Albert Cañigüeral afirmaba en el diario El mundo (2013) que “La crisis ha obligado a la gente a buscar alternativas, no solo para ahorrar, sino para hacer dinero al mismo tiempo”.

EXPERIENCIAS SOCIALES

Otra de las ventajas que reporta el Consumo Colaborativo es las grandes oportunidades de compartir experiencias y relacionarse y conocer gente con perfiles afines para así poder disfrutar de todo tipo de vivencias y de intereses comunes.

De hecho, muchos autores consideran que las experiencias sociales que posibilita estos nuevos modelos de negocio, es una de las bases del Consumo Colaborativo, ya que gracias a la creación de esas comunidades de personas que basan sus relaciones en la confianza se ha hecho posible la creación de numerosas iniciativas de este tipo de consumo.

Botsman (2012) declara en una entrevista que “*en vez de consumir para competir con sus vecinos, las personas consumen para poder conocer a sus vecinos*”, una declaración que denota el cambio de mentalidad que está teniendo lugar en la sociedad y el final del hiperconsumo.

CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

El consumo Colaborativo favorece la mejora del medio ambiente ya que propaga la reutilización de los objetos y favorece el intercambio de éstos de personas que no los utilizan a otras que les dan nuevos usos, con lo cual, disminuye los residuos, disminuye la fabricación excesiva y por tanto la contaminación.

FLEXIBILIDAD Y ADAPTACION

La flexibilidad y adaptabilidad que proporciona el uso de las iniciativas de Consumo colaborativo favorece que sean más fáciles de usar y además resulta mucho más cómodo para los individuos.

En este sentido Galindo (2014) afirma que “*compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar realizándolas a través de modernas infraestructuras, plataformas web y aplicaciones móviles, normalmente muy fáciles de usar y completamente enfocadas en la transparencia y comodidad de sus usuarios*”.

Un ejemplo de ello lo podemos dar con Blablacar, en el cual eliges conductor para llegar a un destino con un horario mucho más flexible que el de una empresa de transporte tradicional y a un precio mucho más barato. Es decir, el consumo colaborativo permite disponer de lo que necesitas en el momento en el que lo necesitas y a un mejor precio.

7. ESTUDIO EMPIRICO Y RESULTADOS

Para la realización de este proyecto, además de la información obtenida en diversas fuentes de bibliografía, he realizado también una investigación de campo. Debido a que el tema a tratar es novedoso y reciente, la mayor parte de la bibliografía está basada en artículos tanto periodísticos como académicos, además de libros escritos por expertos de la materia, todo ello acompañado de numerosas conferencias y debates del Consumo Colaborativo.

En cuanto al estudio empírico, de las diferentes técnicas, se ha realizado un estudio cuantitativo. En éste se ha realizado una encuesta al mayor número posible de personas de las distintas provincias de Andalucía, para así intentar recabar información acerca de lo que nuestra comunidad conoce o piensa sobre el Consumo Colaborativo.

El cuestionario se realizó mediante Google Drive para así poder compartirlo a través de la red social Facebook, a través de correo electrónico o mediante la app móvil de Whatsapp intentando llegar al mayor número posible de personas de nuestra comunidad³.

Para la realización del cuestionario se realizaron en una primera sección preguntas para conocer datos básicos tales como sexo, provincia, edad, ingresos, situación laboral etc... y en una segunda sección se incidió más en el conocimiento que la población andaluza tiene sobre el Consumo Colaborativo. En relación al pretest, la versión completa y definitiva del cuestionario se logró gracias a la revisión de varias profesionales que lo vieron y analizaron, haciéndonos las sugerencias oportunas, antes de proceder al diseño definitivo.

Transcurridos dos meses de la realización y envío del cuestionario, se obtuvo una muestra de 163, apareciendo respuestas al cuestionario de todas las provincias de Andalucía.

A continuación analizamos los datos obtenidos.

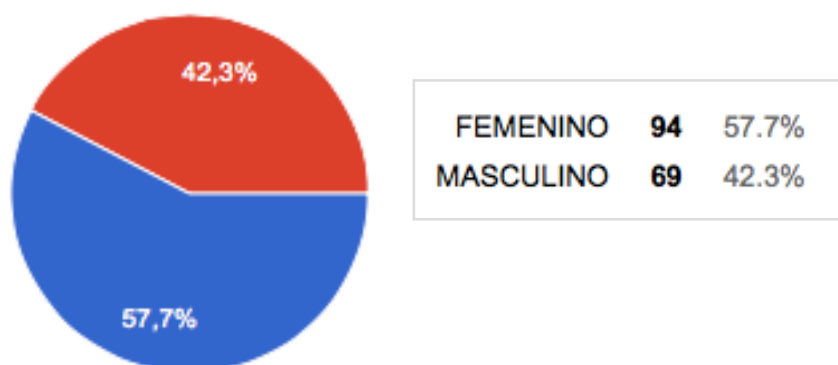
³ Si bien, esta forma de recogida de información, pese a ofrecer ventajas como el menor coste, podría ser una limitación de nuestro trabajo, pues solo habrán accedido al cuestionario las personas más activas en el uso de las TICs dentro de nuestra Comunidad Autónoma.

7.1 ANALISIS Y RESULTADOS

DATOS BASICOS

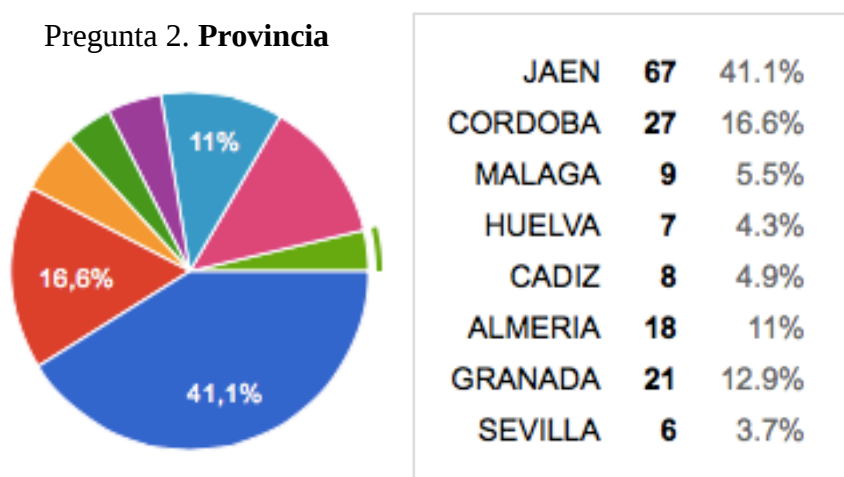
En este apartado, vamos a analizar datos descriptivos del perfil de las personas que han rellenado el cuestionario tales como el sexo, provincia, miembros de la unidad familiar, nivel académico cursado, estado civil, situación laboral e ingresos netos mensuales.

Pregunta 1. **Sexo**



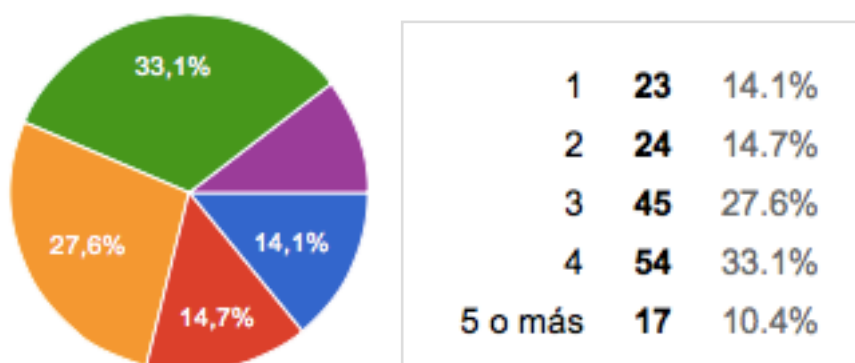
En este caso, en el cuestionario realizado se ha obtenido respuesta en un 57,7% por parte de mujeres y un 42,3% por hombres.

Pregunta 2. **Provincia**



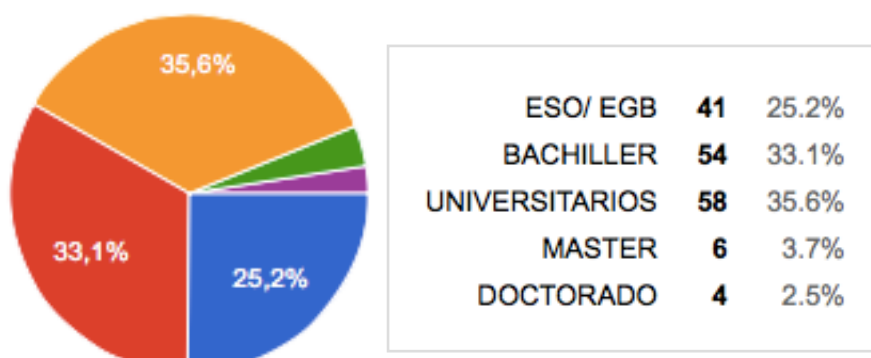
Como podemos observar, aparecen respuestas al cuestionario en todas las provincias de Andalucía, obteniendo un mayor porcentaje en Jaén, Córdoba, y Granada. Una limitación del estudio es que como podemos observar, en Málaga y Sevilla que son provincias con mayor número de población han tenido un bajo número de respuestas al cuestionario.

Pregunta 3. **Miembros en la Unidad familiar**



Las unidades familiares con mayor representación en las respuestas obtenidas en el cuestionario, son aquellas que están formadas por 3 o 4 miembros.

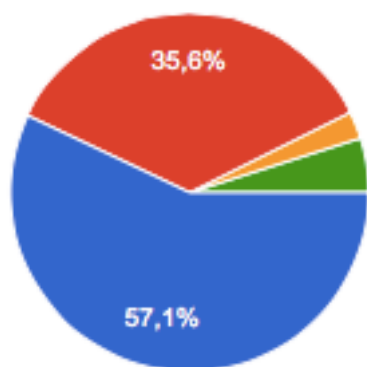
Pregunta 4. **Nivel académico cursado.**



La mayor parte de personas que han contestado el cuestionario, tienen como nivel académico estudios universitarios o de bachiller, por lo que entendemos que se trata en su mayoría de participantes jóvenes, apreciándose esto también en la siguiente pregunta. Esto puede deberse a que pueden ser los más activos en el uso de las TICs, excepto en Master y Doctorado ya que también es menor la población que posee este nivel académico.

Sin estudios es una variable que no aparece debido a que hay muchas personas mayores sin ninguna formación a las que sería muy difícil acceder al consumo colaborativo y es por esta razón por la que no se ha incluido.

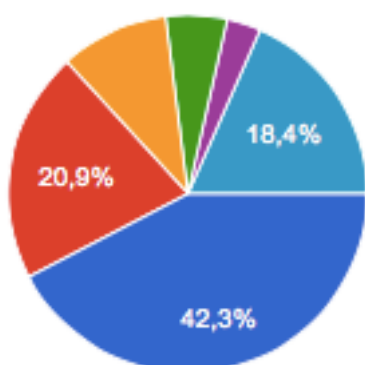
Pregunta 5. Estado Civil



SOLTERO	93	57.1%
CASADO	58	35.6%
VIUDO/A	4	2.5%
SEPARADO/A	8	4.9%

La mayoría de personas que han contestado este cuestionario son personas solteras o casadas, lo cual confirma lo anterior, jóvenes por lo tanto, lo más normal es que estén solteros.

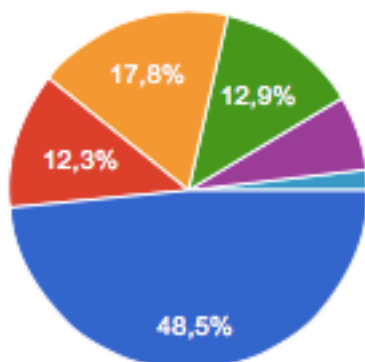
Pregunta 6. Situación Laboral



ESTUDIANTE	69	42.3%
EMPLEADO/A	34	20.9%
FUNCIONARIO/A	16	9.8%
AUTONOMO/A	9	5.5%
JUBILADO/A	5	3.1%
DESEMPLEADO/A	30	18.4%

Como podemos observar, por lo general son personas cuya situación laboral es estudiantes, empleados y desempleados. De estos tres colectivos, la renta disponible podría ser inferior, al menos en dos, estudiantes y desempleados, si los comparamos con otros grupos, tales como funcionarios.

Pregunta 7. Ingresos Netos Mensuales

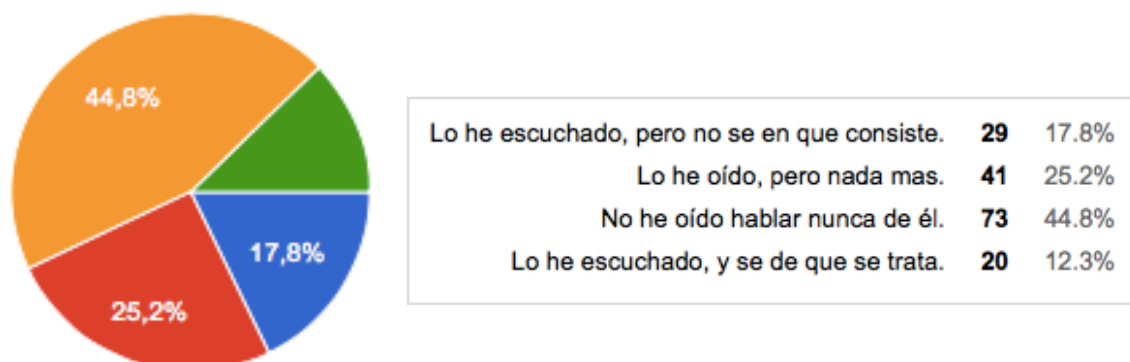


Ninguno	79	48.5%
Menos de 800	20	12.3%
801-1.100	29	17.8%
1.101-1600	21	12.9%
1.601-2.000	11	6.7%
Más de 2.000	3	1.8%

Un dato más que afirma que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes lo podemos ver en el nivel de ingresos, siendo el 48% de los encuestados personas que no perciben ningún tipo de ingreso. Esto también puede deberse a su situación laboral, como por ejemplo estudiantes.

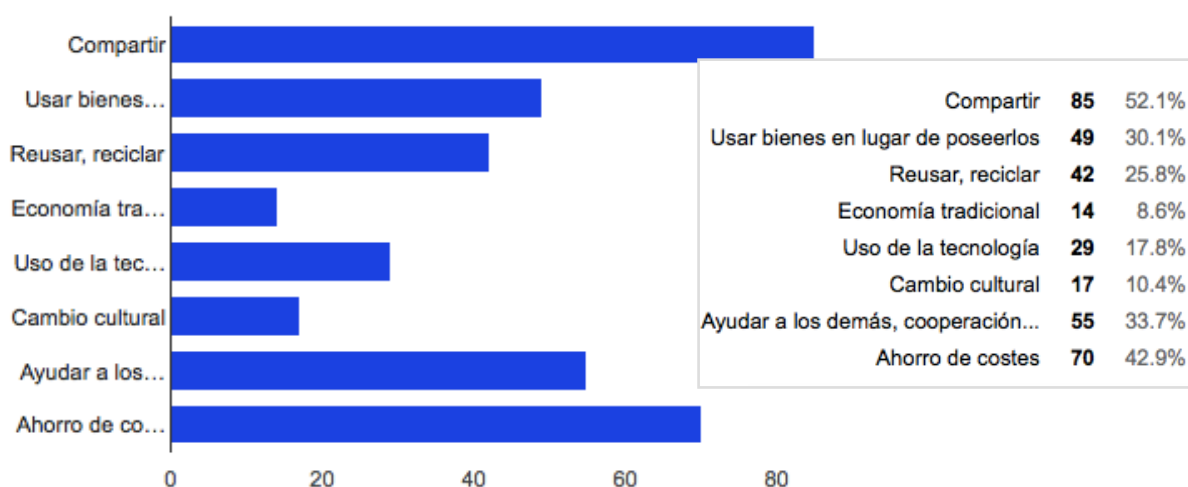
DATOS DE CONOCIMIENTO ACERCA DEL CONSUMO COLABORATIVO

Pregunta 1 ¿Has oído hablar de Consumo Colaborativo o Economía Colaborativa?



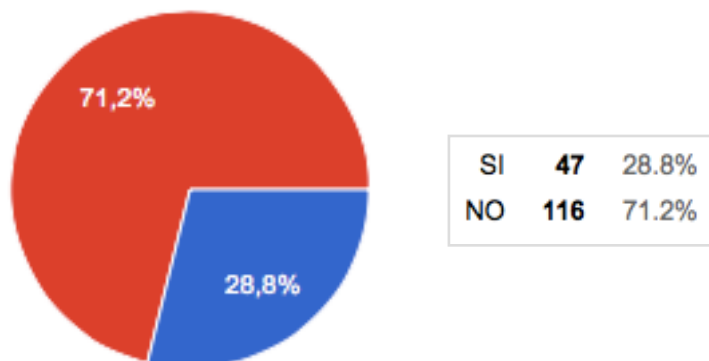
La mayoría de personas encuestadas parece ser que no han oído hablar del Consumo Colaborativo o Economía colaborativa como tal, es decir, como veremos a continuación son conscientes de las iniciativas que promueve este tipo de consumo aunque no lo conocen por el nombre propio de Consumo Colaborativo.

Pregunta 2 ¿Qué palabras relacionarías a éste término?



Los individuos encuestados relacionan consumo colaborativo en su mayoría con los términos de compartir, ahorrar costes, ayudar a los demás, cooperar y usar bienes en lugar de poseerlos.

Pregunta 3 ¿Conoce algunas de las iniciativas que promueve el Consumo Colaborativo o Economía Colaborativa?

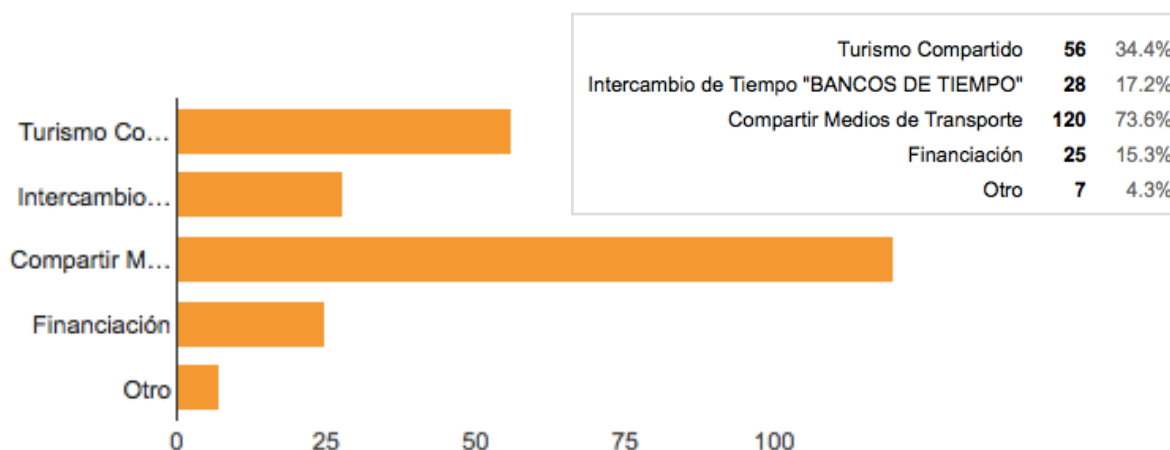


En un principio, parece que los encuestados en su gran mayoría no conocen las iniciativas de Consumo Colaborativo por su propio nombre, porque como más adelante observaremos si que son conscientes de muchas de ellas, aunque no saben que estas iniciativas se engloban dentro de la llamada Economía Colaborativa.

ACCIONES O INICIATIVAS DE CONSUMO COLABORATIVO

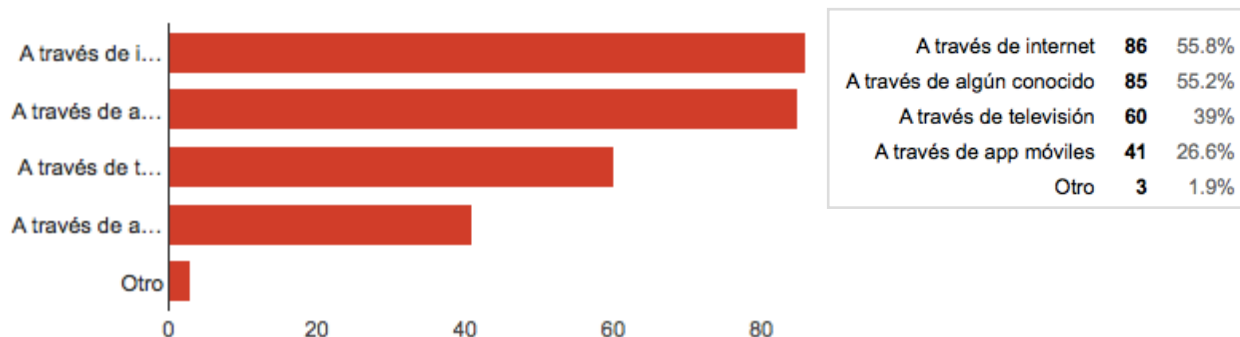
Dentro de este apartado se analizan tipología, beneficios y ventajas del Consumo Colaborativo, las razones que lo promueven y los inconvenientes o desventajas que más repercuten en el uso de iniciativas de Consumo Colaborativo como puede ser la regulación y uso entre otras cuestiones.

Pregunta 4. Señale cuál o cuáles de las iniciativas de Consumo Colaborativo conoce



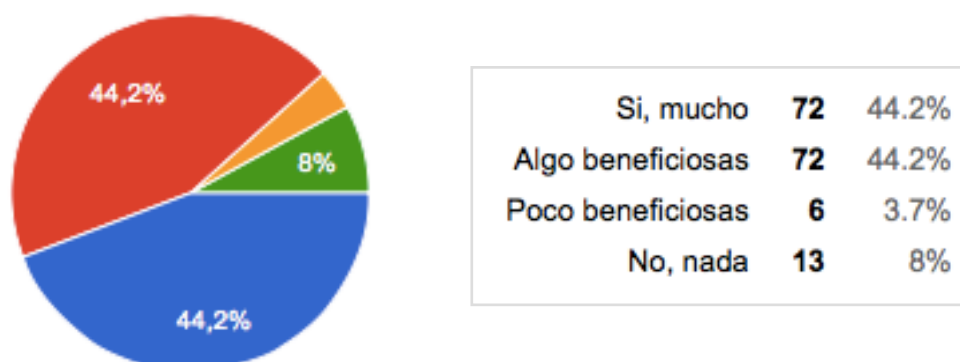
Las iniciativas más conocidas de consumo colaborativo son aquellas que se basan en compartir medios de transporte o en hacer turismo compartido.

Pregunta 5. **¿De qué forma o formas ha conocido este tipo de iniciativas?**



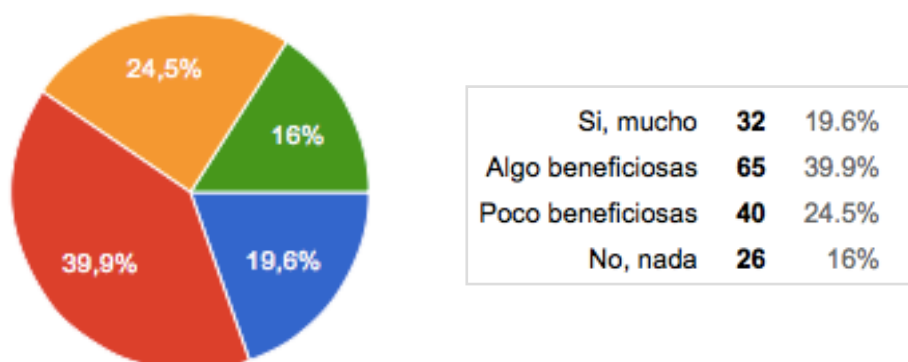
La forma más habitual o frecuente de conocer este tipo de iniciativas es a través de internet, o a través de algún conocido, seguido de la televisión.

Pregunta 6. **¿Cree que son beneficiosas para las personas este tipo de iniciativas?**



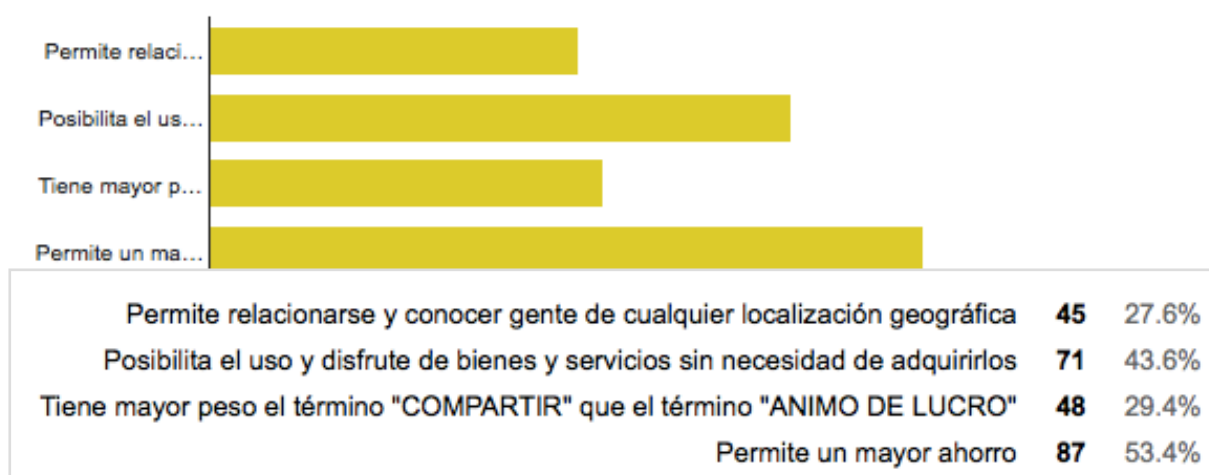
Por lo general, la mayoría de los encuestados piensan que las iniciativas de consumo colaborativo son muy o bastante beneficiosas.

Pregunta 7. **¿Cree que son beneficiosas para las empresas este tipo de iniciativas?**



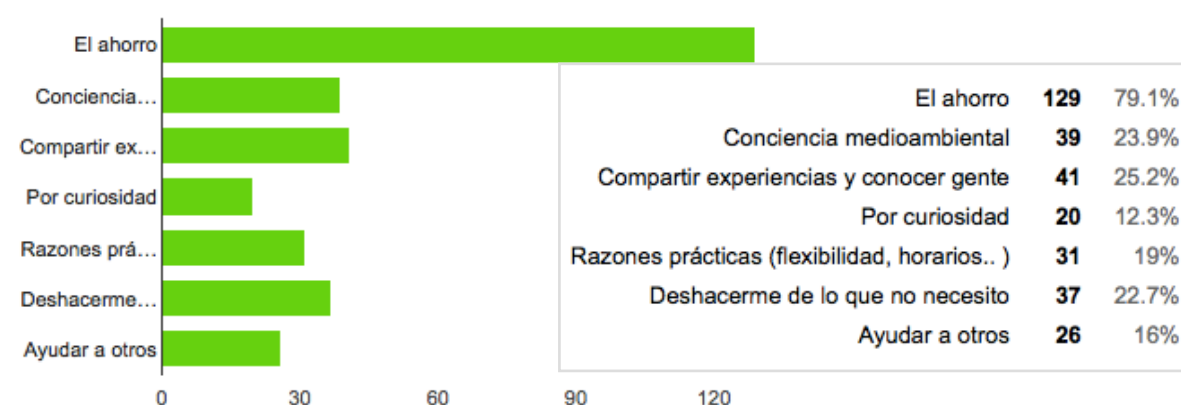
Para las empresas también parecen resultar beneficiosas aunque en menor medida, obteniéndose un 39% de personas que afirman que las iniciativas de consumo colaborativo son algo beneficiosas para las empresas.

Pregunta 8. ¿Cuál o cuáles de las siguientes ventajas del Consumo Colaborativo encuentra más atractiva?



Las ventajas más valoradas en cuanto al Consumo Colaborativo parecen ser el ahorro en un primer lugar, seguido de la posibilidad de uso y disfrute de bienes y servicios sin necesidad de adquirirlos.

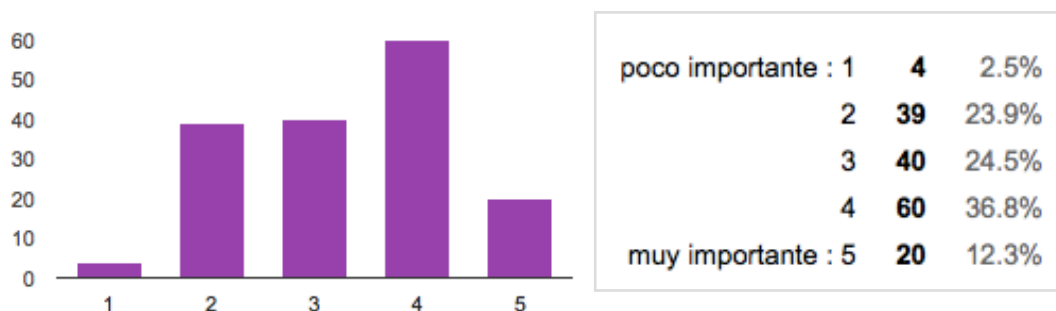
Pregunta 9. ¿Qué motivo o motivos le han llevado o le llevarían a utilizar iniciativas de Consumo Colaborativo?



En esta pregunta, podemos observar como la mayor parte de los encuestados han realizado o realizarían alguna vez una iniciativa de Consumo Colaborativo guiados por el ahorro en un

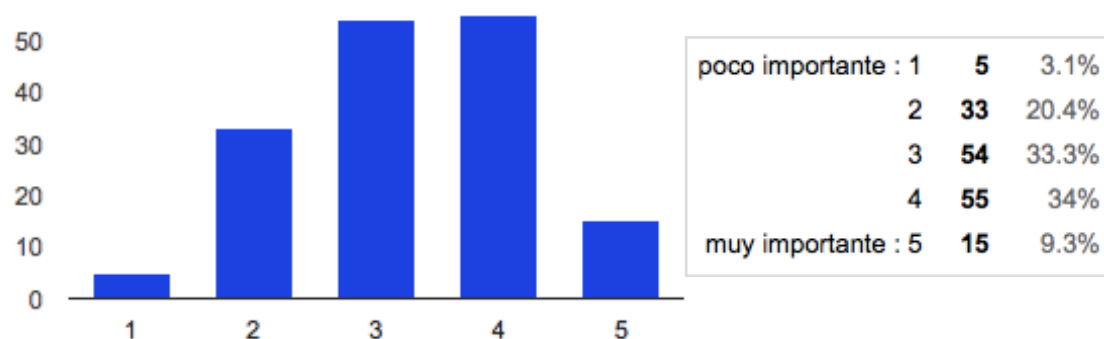
primer lugar, y por la posibilidad de compartir experiencias y conocer gente que esto ofrece, en segundo lugar, las razones de ayudar a otros o por curiosidad han sido las menos valoradas.

Pregunta 10. En cuanto a los motivos para usar iniciativas de consumo colaborativo ¿Cómo de importante considera el ahorro que permite la utilización de éstas iniciativas?



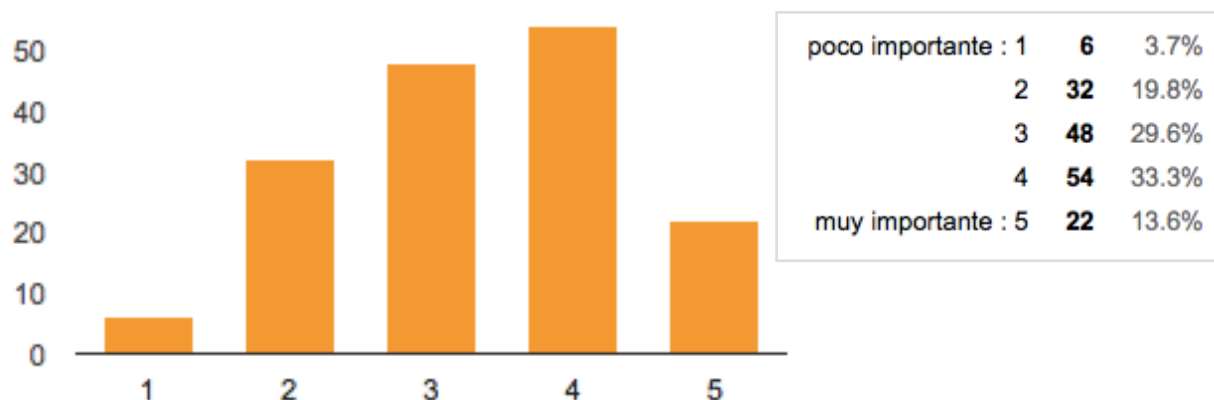
Como anteriormente hemos visto, la variable ahorro está considerada como bastante importante o muy importante por un 49,1% de las personas encuestadas. Esto, reafirma que esta es una de las variables impulsoras del Consumo Colaborativo ya que su rápido crecimiento se ha visto impulsado por la situación de crisis vivida que ha hecho que las personas tiendan al ahorro.

Pregunta 11. En cuanto a los motivos para usar iniciativas de consumo colaborativo ¿Cómo de importante considera la adaptación y la flexibilidad en horarios que permite la utilización de éstas iniciativas?



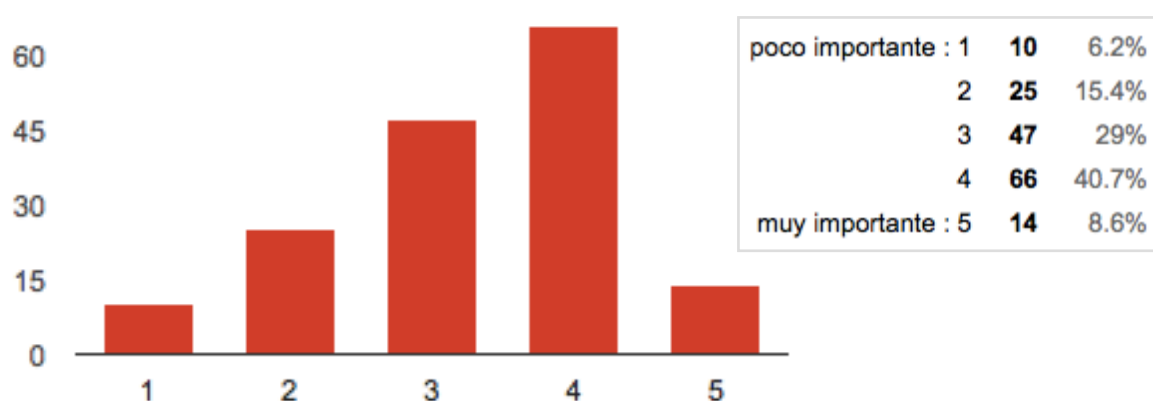
En este caso, la flexibilidad y adaptación en horarios también ha obtenido una puntuación considerable, ya que un 43,3% de los encuestados piensan que es bastante importante o muy importante a la hora de usar algún tipo de iniciativa.

Pregunta 12. **En cuanto a los motivos para usar iniciativas de consumo colaborativo ¿Cómo de importante considera la posibilidad de ayudar a personas que permite el uso de éstas iniciativas?**



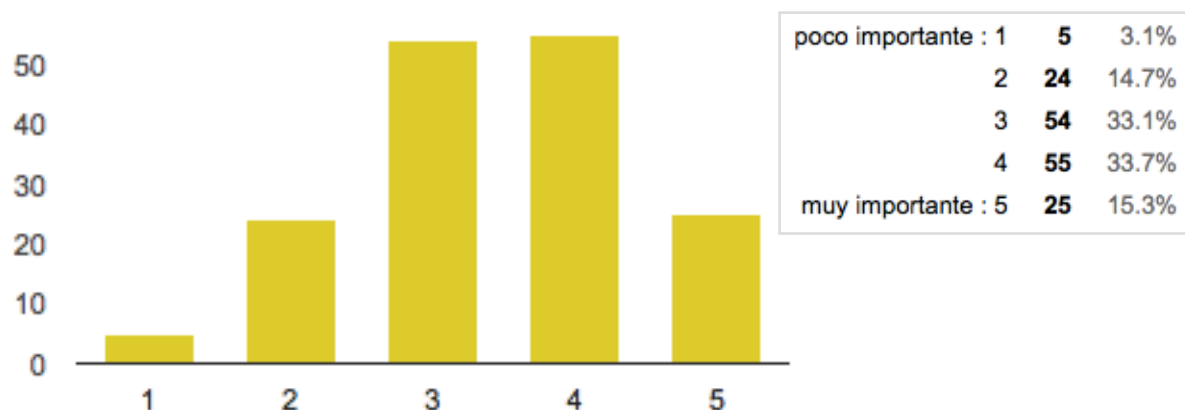
Esta variable está considera como importante por las personas encuestadas. Esto parece que reafirma aquello que dicen de que el consumo colaborativo es algo que ha existido siempre y que representa en su base una gran acción social, que va más allá del beneficio propio y que persigue un bien común.

Pregunta 13. **En cuanto a los motivos para usar iniciativas de consumo colaborativo. ¿Cómo de importante considera la posibilidad de deshacerse de las cosas que ya no utiliza que permite el uso de éstas iniciativas?**



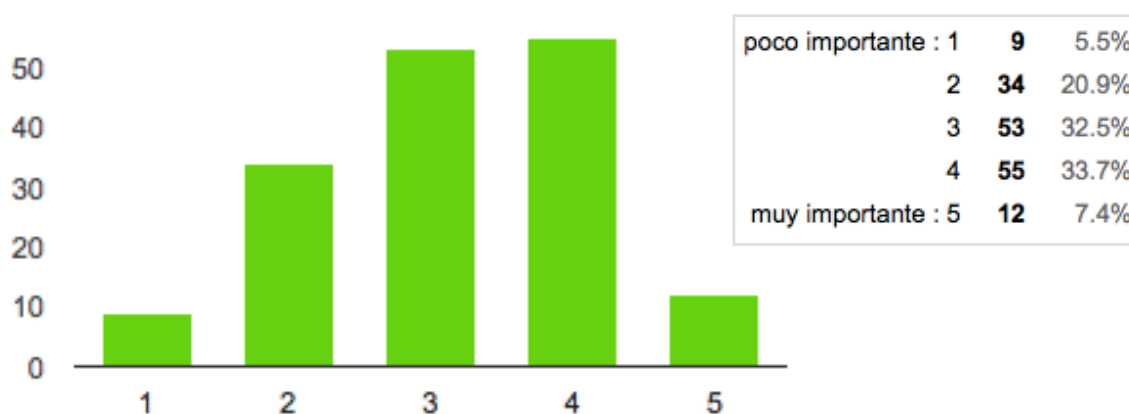
Esta variable ha sido la que mayor porcentaje de “bastante importante” ha obtenido por parte de los encuestados. Parece ser que encuentran en este tipo de iniciativas una gran utilidad al permitirles éstas deshacerse de las cosas que ya no utilizan o incluso poder sacarles algún beneficio económico.

Pregunta 14. En cuanto a los motivos para usar iniciativas de consumo colaborativo ¿Cómo de importante considera el aumento de la conciencia medioambiental que promueve la utilización de éstas iniciativas?



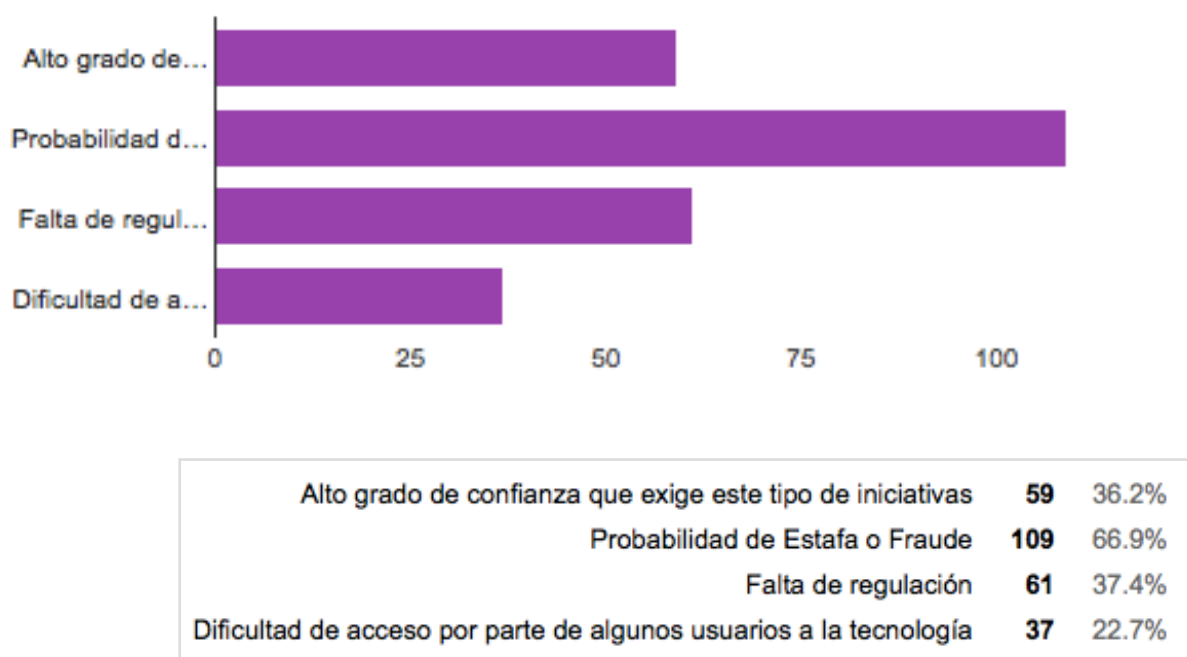
Unida a la pregunta anterior, se encuentra la variable de conciencia medio ambiental, que en los últimos años ha tomado bastante importancia viéndose reflejado en la encuesta habiendo obtenido una valoración de “bastante importante” por un 33% de las personas encuestadas.

Pregunta 15. En cuanto a los motivos para usar iniciativas de consumo colaborativo ¿Cómo de importante considera el hecho de compartir experiencias y conocer gente que promueve la utilización de éstas iniciativas?



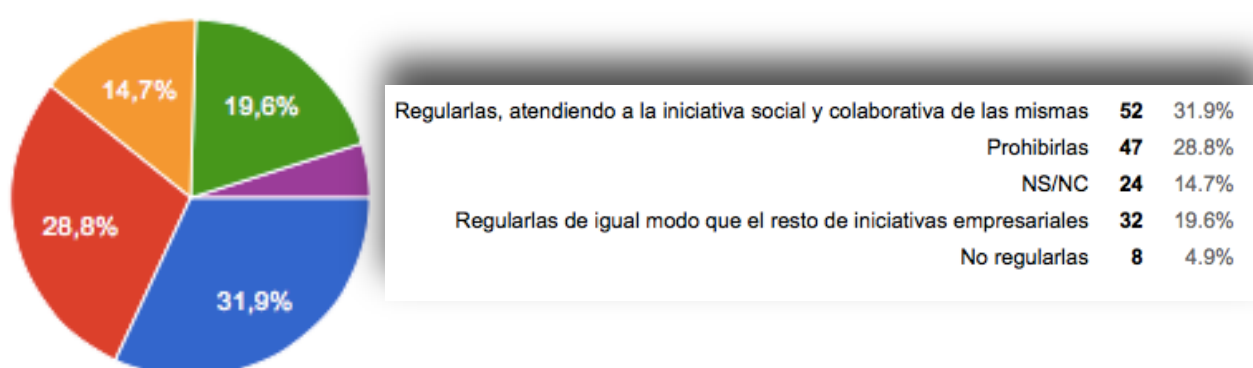
Una vez más, vemos como el hecho de compartir experiencias y conocer gente que promueve el consumo colaborativo está muy valorado, esto además coincide con el estudio realizado por la OCU (2016), en el cual, esta variable está especialmente bien valorada en sectores de turismo y transporte principalmente.

Pregunta 16. De los siguientes inconvenientes, ¿cuál o cuáles supone un mayor obstáculo a la hora de llevar a cabo alguna acción o iniciativa de consumo colaborativo?



Los resultados muestran como la probabilidad de estafa o fraude es uno de los principales inconvenientes a la hora de hacer uso del Consumo Colaborativo.

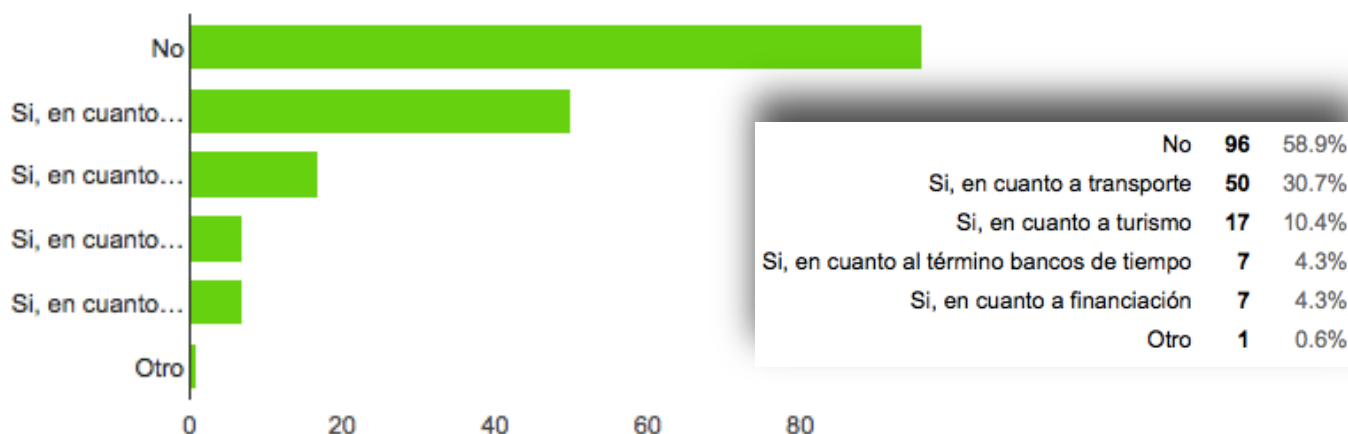
Pregunta 17. Ante la falta de regulación ¿Que cree que debería hacer el gobierno con estas nuevas iniciativas?



Como podemos observar, en las respuestas obtenidas, existe también cierto dilema entre si regular las iniciativas de consumo colaborativo o prohibirlas. Los datos obtenidos en las encuestas están muy próximos entre sí, obteniendo un 31% de respuestas que piensan que deberían regularse atendiendo a la iniciativa social y colaborativa de las mismas, frente a un 28% de respuestas que piensan que deberían prohibirlas.

Un dato llamativo es el 28% de los encuestados que han señalado la opción de “prohibirlas” algo que contrasta con lo analizado previamente sobre las ventajas, beneficios y razones para desarrollar estas iniciativas.

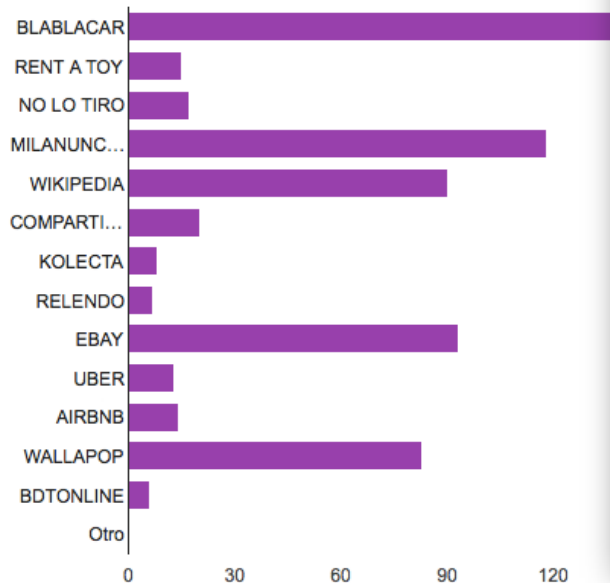
Pregunta 18. ¿Alguna vez ha hecho uso de alguna de las acciones o iniciativas que promueve el Consumo Colaborativo?



El 58% de las personas afirman que no han usado ninguna iniciativa de consumo colaborativo frente al 30,7% que si que lo han hecho en cuanto a transporte. Este dato es llamativo, ya que parece que aunque el uso de iniciativas de Consumo Colaborativo va en aumento, aún hay una gran mayoría que no ha optado por él. Pero es cierto que éste resultado debemos considerarlo con mucha cautela debido a las limitaciones del estudio.

Como observamos en la siguiente pregunta es Blablacar una de las iniciativas más conocidas entre los encuestados.

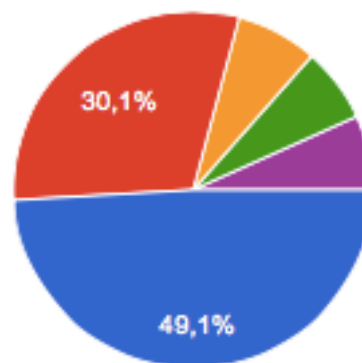
Pregunta 19. Señale aquellas iniciativas que conoce o ha escuchado alguna vez.



BLABLACAR	137	84%
RENT A TOY	15	9.2%
NO LO TIRO	17	10.4%
MILANUNCIOS	118	72.4%
WIKIPEDIA	90	55.2%
COMPARTIR TREN MESA AVE	20	12.3%
KOLECTA	8	4.9%
RELEND0	7	4.3%
EBAY	93	57.1%
UBER	13	8%
AIRBNB	14	8.6%
WALLAPOP	83	50.9%
BDTONLINE	6	3.7%
Otro	0	0%

Como podemos observar, las iniciativas más conocidas son Blablacar, Milanuncios, eBay y Wallapop.

Pregunta 20. ¿Considera que todo este tipo de iniciativas suponen una gran competencia para las empresas del modelo tradicional de economía?

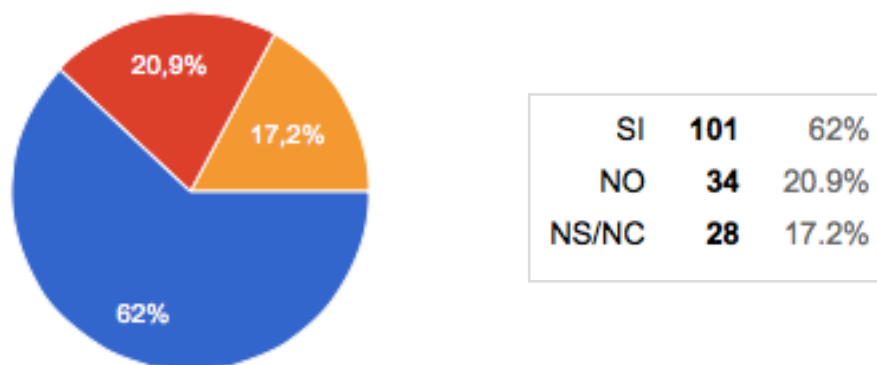


Si suponen una gran competencia	80	49.1%
Suponen competencia pero también un beneficio en el sentido de que buscarán el modo de ser mas competitivas	49	30.1%
Suponen poca competencia ya que existe gente muy escéptica a utilizar este tipo de iniciativas	12	7.4%
No suponen competencia	11	6.7%
NS/NC	11	6.7%

El 49% de los encuestados opinan que sí suponen una gran competencia a las empresas de economía tradicional, frente a un 30% que piensan que también puede suponer un beneficio

en el sentido de que las empresas del modelo tradicional intentarán buscar la forma de ser más competitivas y por lo tanto se formarán mejores empresas.

Pregunta 21. **¿Cree que el consumo colaborativo es un método recomendado?**



Como podemos ver, el 62% de los encuestados opinan que el Consumo Colaborativo es un método recomendado, por lo tanto, las ventajas que ofrece son superiores a los riesgos o desventajas. Este resultado contrasta con el obtenido en la cuestión 18 ya que un 58% de personas no han usado ninguna iniciativa por lo tanto, hay personas que sin haberla usado, la recomiendan.

8. CONCLUSIONES

Como hemos observado a lo largo del proyecto, el Consumo Colaborativo se está extendiendo de una forma muy rápida y contundente internacionalmente, impulsado en gran medida por los avances tecnológicos, cada vez más sorprendentes.

El cambio de mentalidad de la población que cada vez parece confiar más en este tipo de sistema, y que encuentran en él una forma eficiente de aprovechar los recursos disponibles y además observándose en este nuevo sistema una importante fuente potencial de aumento del empleo, hace que siga un ritmo evolutivo creciente en el tiempo.

El consumo colaborativo también posibilita una mejor salida de la crisis económica ya que hace posible que diferentes personas con necesidades diversas puedan ponerse en contacto con otras y complementarse dichas necesidades mutuamente.

Todo ello lo podemos contrastar con los datos obtenidos en el estudio empírico en el que hemos visto como las variables más valoradas a la hora de usar una iniciativa de Consumo Colaborativo han sido la posibilidad de ahorrar dinero, el compartir experiencias y conocer gente y la conciencia medio ambiental.

Por otro lado, los participantes también han mostrado cuáles consideran un mayor obstáculo o desventajas al uso de esta nueva corriente, habiéndose obtenido un mayor temor a la posibilidad de estafa o fraude, seguida del alto nivel de confianza exigido y en un tercer lugar la falta de regulación. Profundizando en éste resultado, vemos como guarda relación alguna de las desventajas, pues la falta de regulación puede ser motivo del temor a la estafa o fraude.

Como podemos ver, la incertidumbre de saber si recibirás los bienes o servicios debido al todavía presente miedo a comprar por internet o a comprar mediante una aplicación de móvil es una de las barreras más comunes al uso de iniciativas de consumo colaborativo.

La confianza exigida también representa una de éstas barreras, ya que por lo general la personas suelen ser reacias a participar en ciertas actividades sin conocer de nada a la persona como es el caso de Blablacar, montarte en un coche con alguien que no sabes quién es o cómo conduce no es algo viable para todo el mundo, por lo cual, me parece imprescindible que en este tipo de iniciativas se usen métodos de valoración, ya que es esto lo que da una mayor confianza.

Y por último, la falta de regulación, es un tema que también pone barreras al uso de este tipo de iniciativas ya que no queda muy claro en caso de que algo no vaya bien, qué formas habría de solucionarlo, es decir, si experimentas una mala experiencia, existen muchos

usuarios que se sienten desprotegidos a la hora de reclamar, y como se obtuvo en el estudio realizado por la OCU, en éstos casos, la mayor parte de personas no reclaman.

Pero a pesar de éstas barreras, se prevee que el Consumo colaborativo seguirá su tendencia al alza, ya que cada vez más se obtienen más ingresos generados por este tipo de iniciativas. Existen muchos ámbitos en los que las iniciativas de Consumo Colaborativo han ganado el terreno a las empresas de economía tradicional, principalmente en sectores como el transporte y el turismo. Y esta tendencia creciente se debe en gran medida a la cantidad de ventajas que reporta el Consumo Colaborativo, y que son muy valoradas por parte de las personas. Desde el gran ahorro que supone al prevalecer el uso sobre la propiedad, hasta la reducción de la contaminación debida a la disminución de la producción causada por una eficaz distribución de los bienes tratando de buscarles nuevos usos. Además de otras muchas ventajas como la flexibilidad y comodidad a la hora de utilizar este tipo de iniciativas. Por tanto las ventajas que aporta son tanto para las personas como para el medio ambiente y esto cada día más es algo que es muy valorado en la elección del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

En los resultados del estudio empírico además, hemos visto como la mayor parte de las personas piensan que este método es un método recomendado (aún aquellas personas que no lo han usado lo recomiendan), por lo que cada vez más las personas están dispuestas a utilizar este tipo de iniciativas ya que se considera que los beneficios que reportan son mayores que los riesgos o desventajas. Es por ello un método por el que se debe apostar fuertemente.

Finalmente, indicar que los resultados obtenidos hay que considerarlos teniendo en cuenta las limitaciones del estudio, como puede ser el bajo número de respuestas obtenidas de algunas provincias, como Sevilla y Málaga, que teniendo un mayor número de población, las respuestas obtenidas han sido poco significativas. Además al ser un cuestionario online, las personas que han accedido a él son generalmente personas que utilizan las TICs. Y también debemos considerar que la muestra (163) es muy poco representativa para el conjunto de las provincias andaluzas.

9. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

Abc (2015) La crisis compartida, es menos crisis. Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20130615/abci-economia-colaborativa-201306101212.html>

Accedido Abril 2016.

Abc (2015). Las plataformas de economía colaborativa ganan posiciones ante las convencionales empresas turísticas. Disponible en:

<http://www.abc.es/economia/20150813/abci-plataformas-economia-colaborativa-201508121644.html>. Accedido en junio 2015.

Argemi, A (2014). Lo colaborativo democratiza el acceso al consumo, la educación y las finanzas. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2014/05/09/planeta_futuro/1399659686_074420.html.

Accedido Abril 2016.

Arrieta, E (2014) ¿Hasta dónde llegará el consumo colaborativo? Disponible en:

<http://www.expansion.com/2014/12/14/empresas/1418589086.html>. Accedido en Mayo 2016.

Blablacar. Compartir gastos es legal. Disponible en:

<https://www.blablacar.es/blog/Compartir-Gastos-es-Legal>. Accedido Mayo 2016.

Blablacar. Disponible en: <https://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>. Accedido en Mayo 2016.

Botsman, R & Rogers, R (2010). What it's mine it's yours: The Rise of Collaborative Consumption.

Botsman, R (2012). The currency of the new economy is trust. Disponible en:

https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=es. Accedido Abril 2016.

Botsman, R (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Disponible en: <http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/>. Accedido Abril 2016.

Cañigüeral, A (2012). La confianza es la nueva moneda. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>. Accedido en Abril 2016.

Cañigüeral, A (2013). El boom de la economía colaborativa. El mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>. Accedido Abril 2016.

Cañigüeral, A (2014). Los números dan la razón al consumo colaborativo. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/2014/06/27/los-numeros-dan-la-razon-al-consumo-colaborativo/>. Accedido en Mayo 2016.

CincoDias.com (2015). Nace en España la primera asociación de empresas de economía colaborativa. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2014/12/09/tecnologia/1418155615_008049.html. Accedido Junio 2016.

Comisión Europea. European Commission. Una agenda para la economía colaborativa. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_es.htm. Accedido en Junio 2016.

Couchsurfing. Disponible en: <https://www.couchsurfing.com> .Accedido en Mayo 2016.

Diario de Navarra, (2015). Un total de 450 empresas se dedica a la economía colaborativa en España. Disponible en: http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/economia/2015/08/16/un_total_450_empresas_dedica_economia_colaborativa_espana_242700_1033.html . Accedido Junio 2016.

Economía Colaborativa y Regulación (2016). Case-by-case: Sobre las Recomendaciones de la Comisión Europea. Disponible en: <http://ecolaborativa.com> . Accedido junio 2016.

Eguillor, M. Las desventajas del consumo colaborativo. Disponible en: <http://binaryknowledge.com/tecnosociedad/las-desventajas-del-consumo-colaborativo/>
Accedido en Mayo 2016.

El Confidencial (2014). Los diez proyectos de “Crowdfunding” que más dinero han recaudado en España. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-06-06/los-diez-proyectos-de-crowdfunding-que-mas-dinero-han-recaudado-en-espana_142023/
Accedido en Junio 2016.

El mundo (2014). Nueva economía P2P. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/07/05/53b8517ce2704efc238b4585.html>.
Accedido en Mayo 2016.

El país (2015). Medio millar de empresas se dedican a la economía colaborativa en España. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/06/26/masterdeperiodismo/1435335839_354668.html.
Accedido en junio 2016.

ElPais.es (2014). La crisis dispara la segunda mano. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/21/actualidad/1393003484_392657.html.
Accedido Junio 2016.

Emprendeblog (2014). Por qué interesa a los emprendedores el consumo colaborativo. Disponible en: <http://emprendedores.blogs.emprendedores.es/2014/07/28/por-que-interesa-a-los-emprendedores-el-consumo-colaborativo/>.
Accedido en Mayo 2016.

En Naranja (2012). “La clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación” Un momento con Albert Cañigüeral. Disponible en: <http://www.ennaranja.com/para-ahorrradores/la-clave-de-cualquier-servicio-de-consumo-colaborativo-es-la-confianza-y-la-reputacion-un-momento-con-albert-canigueral/>.
Accedido en Abril 2016.

Forbes (2015). La Economía Colaborativa. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/la-economia-colaborativa/>.
Accedido Mayo 2016.

Galindo, AM (2014). El consumo colaborativo, una opción ideal para nuestros tiempos. Disponible en: <http://www.ifeelmaps.com/blog/2014/07/el-consumo-colaborativo--una-opcion-ideal-para-nuestros-tiempos>. Accedido Junio 2016.

G.Luna, A (2014). Airbnb, contra la multa de la Generalitat: "Hemos creado 4.000 trabajos en Barcelona". Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-07-08/airbnb-protesta-contra-la-multa-de-la-generalitat_158356/. Accedido Junio 2016.

García, A (2013). 12 razones que impulsan la economía colaborativa. Disponible en: <http://www.qtorb.com/2013/10/12-razones-que-impulsan-la-economia-colaborativa.html>. Accedido Junio 2016.

Infocrowdsourcing. 12 Ejemplos de Crowdsourcing. Disponible en: <http://www.infocrowdsourcing.com/wp-content/uploads/2013/12/12-Ejemplos-de-Crowdsourcing.pdf>. Accedido en Junio 2016.

Kolecta. Disponible en: <http://www.kolecta.com>. Accedido en Mayo 2016.

Milanuncios. Disponible en: [milanuncios.com](http://www.milanuncios.com). Accedido en Mayo 2016.

Ortiz, E (2015). El salón del Cine apuesta por el Crowdfunding. Disponible en: <http://cinemaworld.es/el-salon-del-cine-apuesta-por-el-crowdfunding/>. Accedido Junio 2016.

Quiero cambiarlo. Disponible en: <http://www.quierocambiarlo.com>. Accedido en Mayo 2016.

Rentatoy. Disponible en: <http://www.rentatoy.co.nz>. Accedido en Mayo 2016.

Torrego, J (2015). El auge de la economía colaborativa en España, evolución de un sector en crecimiento. Disponible en: <http://www.elreferente.es/tecnologicos/directorio-plataformas-economia-colaborativa-espana-28955> . Accedido en Junio 2016.

Villaveces, S (2012). Los 3 sistemas de Consumo Colaborativo. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-3-sistemas-de-consumo-colaborativo/>. Accedido Abril 2016.

Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>. Accedido en Mayo 2016.

Zona Coworking. ¿Qué es el coworking? Disponible en: <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>. Accedido en Junio 2016.