

Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias

Rocío Rodríguez*

Göran Svensson

Kristiania University College

María del Mar Pérez

Universidad de Murcia

Resumen

La economía ha pasado de un período de abundancia, en el que se podía acceder a numerosos bienes y servicios, a una realidad en la que solo a través de la acción “compartir” se puede disfrutar de los mismos. Este estudio sintetiza qué es y cómo ha evolucionado la economía colaborativa, promoviendo nuevas líneas de investigación futuras en un campo que, por ser relativamente nuevo, carece todavía de literatura científica consolidada. Para valorar las percepciones del consumidor se realiza un estudio poblacional cuantitativo con una muestra de 370 consumidores. Los resultados obtenidos a través de un cuestionario web revelan un conocimiento generalizado de lo que es la economía colaborativa. Sin embargo, también revelan que a pesar de que se consume colaborativamente, en general, estos mismos consumidores no son promotores o “creadores”, no llevando a cabo iniciativas de colaboración. Asimismo, se ha constatado que los medios de comunicación tradicionales están dando paso a herramientas basadas en internet como las redes sociales que se adaptan mejor a los nuevos modelos de negocio colaborativo.

Palabras clave: economía colaborativa, consumo colaborativo, modelo de negocio, compartir, comunicación.

Códigos JEL: O35, P46.

* Autor de correspondencia. e-mail: rociro@gmail.com

1. Introducción

En las últimas décadas el uso de las nuevas tecnologías, y en concreto de internet, por parte de los consumidores ha cambiado la forma en la que se consume (Varma *et al.*, 2000). Comprar ropa de segunda mano o prestar nuestra propia casa de vacaciones. Esto es economía colaborativa o consumo colaborativo.

En este nuevo modelo económico la propiedad de los bienes pasa a un segundo plano, lo que importa es el acceso a esos bienes y servicios y lo que nos proporciona (Stokes *et al.*, 2014). Ahora no pagamos por comprar productos, pagamos por usarlos (Owyang *et al.*, 2013).

Walsh (2011) avanzó en la revista *Time*: “la economía colaborativa es una de las diez ideas que van a cambiar el mundo”, y Geron (2014) en la revista *Forbes* estimó que los ingresos a nivel global que provienen de la economía entre particulares superaron 2.500 millones de euros, aumentando así un 25% frente al año anterior. La importancia de este fenómeno se ha incrementado (Fernández, 2016), siendo notable desde el año 2007 hasta la actualidad. Este crecimiento se ha debido a diversos factores económicos, socioculturales, medioambientales y tecnológicos (Belk, 2014; Ozanne y Ballantine, 2010; Mikusova, 2010; Möhlmann, 2015), que han actuado como impulsores de esta forma económica. Esta nueva filosofía también se está trasladando a negocios, nuevos modelos de negocio se están creando a través de la colaboración entre profesionales (Owyang *et al.*, 2013).

Este fenómeno supone un cambio de paradigma en el sistema económico y el interés que causa en la sociedad es cada vez mayor (Hamari *et al.*, 2015). La gran repercusión que está teniendo en nuestro entorno y su importante crecimiento potencial en los próximos años han sido los elementos que han motivado la realización de este estudio. El objetivo es sintetizar a través del establecimiento de un marco teórico-descriptivo donde se ofrece una aproximación de lo que se entiende por economía colaborativa (definición, origen y contexto) y se profundiza en su conceptualización, así como en su evolución. Se describen sus principales factores impulsores y los ámbitos que actualmente están siendo más afectados. Se sintetiza en un único documento un tema de máximo interés para la sociedad actual y sobre el que hoy en día no existe un conocimiento científico riguroso. Esta síntesis muestra que la economía colaborativa tiene diferentes componentes, por lo que abre las puertas a nuevas líneas de investigación. Se plantean también tres cuestiones a resolver: 1. ¿Sabe la población qué es economía colaborativa?; 2. ¿Cuál es el grado de aceptación de la economía colaborativa por parte de la población?; y 3. ¿Pueden las redes sociales sustituir a los medios de comunicación tradicionales en los modelos de negocio colaborativos? Se ha efectuado un estudio poblacional cuantitativo que contribuye a ofrecer una aproximación inicial para esclarecer las percepciones de los consumidores acerca de la economía colaborativa.

Este trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: se comienza por establecer un marco teórico-descriptivo. Se continúa comentando los factores que han favorecido el impulso o han supuesto barreras a los negocios basados en el sistema “Peer

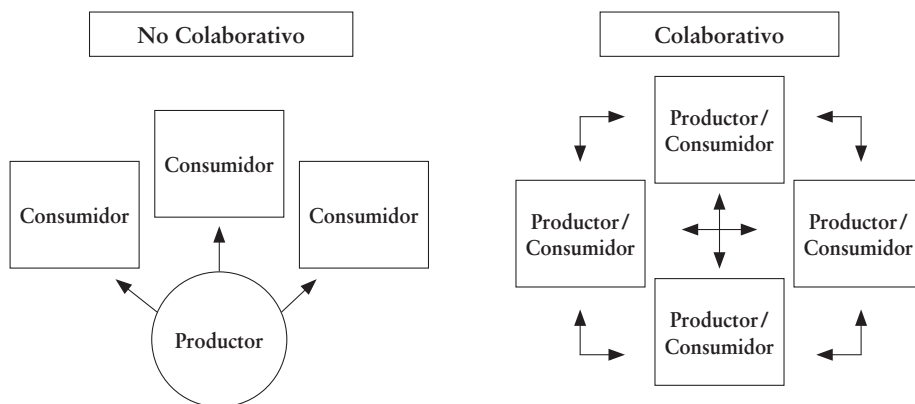
to Peer”. Tras esta primera aproximación teórica se lleva a cabo una investigación de carácter cuantitativo.

2. Marco teórico-descriptivo

2.1. ¿Qué es la economía colaborativa?

El término “economía colaborativa” fue acuñado por primera vez por Ray Algar en el artículo “Collaborative Consumption” publicado en el boletín *Leisure Report* de 2007, pero el actual concepto de consumo colaborativo comenzó a popularizarse en 2010 con la publicación del libro *What’s mine is your* (Botsman y Roo, 2010). “El consumo de colaboración se produce cuando las personas participan en el intercambio organizado, el trueque, el comercio, el alquiler, el intercambio y colectivos para obtener los mismos placeres de la propiedad con una reducción de costes y carga personal, y un menor impacto ambiental”. En la figura 1 se pueden observar las diferencias entre un entorno no colaborativo y otro que sí lo es.

Figura 1. Productor y consumidor – colaborativo *versus* no colaborativo



Esta forma de colaboración se produce mediante plataformas “Peer to Peer” (en adelante P2P), que facilitan los intercambios de bienes y servicios entre proveedores y clientes. Este término procede del campo de la informática y se usa para definir una red de ordenadores conectados entre sí que trabajan como iguales y entre los cuales se intercambia todo tipo de información (Disanzo, 2006). Botsman y Roo (2010) distingue tres sistemas de consumo colaborativo:

- **Sistemas de servicios de productos.** Permite acceder a los bienes en vez de comprarlos.

- **Mercados de redistribución.** Productos con vida útil que el consumidor ya no utiliza, no los almacena y se los ofrece a otros consumidores.
- **Negocios colaborativos.** Dedicados al intercambio de activos menos tangibles. Se comparte estilo de vida (i.e. compartir espacios de trabajo para la puesta en común de ideas).

Sin embargo, todavía es difícil distinguir si la economía colaborativa se trata de cooperación o mercado, es un problema semántico y existen diferentes posturas desde la cooperativista a la capitalista (Cañigual, 2016).

2.2. El paso del hiperconsumismo a la economía colaborativa

Lipovetsky (2006) nos ayuda a entender la evolución de la sociedad de consumo, distinguiendo tres etapas:

Primera etapa: desde alrededor de 1880 hasta la Segunda Guerra Mundial. El comercio se impulsa gracias al desarrollo de las máquinas y el transporte, que permitieron a las empresas aumentar sus volúmenes de producción. Los consumidores se limitaban a comprar marcas, preferiblemente prestigiosas.

Segunda etapa: desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta 1970. Esta etapa está caracterizada por el consumo de masas, donde algunos bienes como coches o electrodomésticos se hicieron accesibles a todo el mundo. Esto permitió aumentar la calidad de vida de la sociedad. Se tiene en cuenta la cantidad de productos y la segmentación del mercado, creando modas y provocando maximizar el consumo sin pensar en la calidad.

Tercera etapa: desde 1980 hasta 1990. Es una fase hiperconsumista. Esta etapa se focaliza en la satisfacción emocional y corporal de las personas. Lo que vende ya no es la marca, sino el estilo de vida que te puede ofrecer el consumir productos de esa marca.

A partir de los años 90 empezó a cobrar importancia el movimiento de la economía colaborativa con el desarrollo de las nuevas tecnologías e internet (Varma *et al.*, 2000). Este fenómeno posee una dinámica extremadamente poderosa que tiene un enorme impacto comercial y cultural, y reinventa no solo lo que consumimos, sino la forma en la que lo consumimos. Los consumidores dejan de ser consumidores pasivos para convertirse en creadores (De Maeyera y Bonne, 2015).

Podemos resumir la economía del siglo XX como una economía que estuvo centrada en el hiperconsumo basada en el crédito, la publicidad y la propiedad individual. La economía del siglo XXI está centrada en el consumo colaborativo utilizando la reputación, la comunidad y el acceso compartido, como principales herramientas.

Según el estudio realizado por HundredRooms (2015), el consumo colaborativo se ha convertido en una de las principales tendencias del siglo XXI. Irrumpe al iniciar

el nuevo milenio, con más fuerza en Estados Unidos, pero la crisis económica de 2008 lo populariza en Europa. Olson (2013) ha señalado que los jóvenes encuentran el consumo colaborativo atractivo, así como los consumidores con mayores niveles de ingresos. En España, el término “economía colaborativa” comenzó a utilizarse entre 2012 y 2013, especialmente en el sector turístico.

En la tabla 1 podemos ver lo que diferencia el hiperconsumo de la economía colaborativa (a la izquierda está lo que dejamos atrás, y a la derecha, lo que obtenemos a cambio).

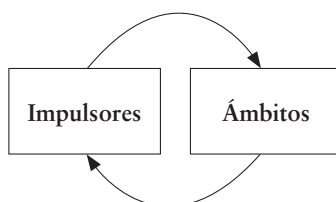
Tabla 1. Diferencias básicas entre el hiperconsumo y la economía colaborativa

Hiperconsumo	Economía colaborativa
Yo	Nosotros
Propiedad	Acceso
Global	Local
Centralización	Distribución
Competición	Colaboración
Compañía	Personas
Consumidor	Productor
Publicidad	Comunidad
Crédito	Reputación
Dinero	Valor
B2B	P2P

Elaboración propia a partir de Cañigüeral (2014).

En las siguientes secciones se enumeran y describen los diferentes factores clave impulsores de la economía colaborativa y los diversos ámbitos donde actúa. En la figura 2 se ilustra cómo los impulsores afectan a los ámbitos y estos últimos a su vez influyen en los impulsores clave.

Figura 2. Impulsores y ámbitos a los que afecta la economía colaborativa

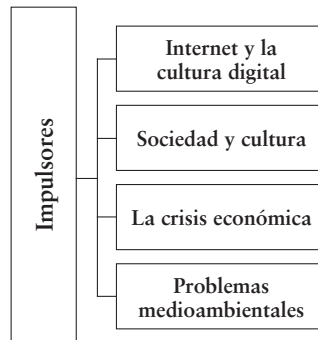


2.3. Factores clave impulsores de la economía colaborativa

En la literatura previa se han estudiado como posibles elementos impulsores del consumo colaborativo aspectos como el beneficio económico (Botsman y Rogers, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Sacks, 2011), aspectos relativos a la sostenibilidad (Gansky, 2010) y aspectos referidos a la reputación y reconocimiento que puede aportar este tipo de consumo (Botsman y Rogers, 2010).

Aunque la base de estas iniciativas no es nueva, pues se basa en el trueque que sigue siendo una práctica corriente entre empresas y particulares, existen una serie de factores que han favorecido el impulso de la economía colaborativa (véase la figura 3):

Figura 3. Factores clave impulsores de la economía colaborativa



- **Internet y la cultura digital.** Las plataformas digitales sirven para que sus usuarios puedan encontrarse (en el entorno digital) y se genere cierta confianza, aunque las interacciones se desarrollen en espacios físicos –por norma general–. Gracias a internet se ha redescubierto el poder que tienen las comunidades de ciudadanos, organizados de manera rápida con un objetivo en común (Belk, 2014).

La tecnología actual permite conectar las 24 horas del día a los usuarios de internet. La telefonía móvil ha facilitado y agilizado el uso de las plataformas y la comunicación entre usuarios.

- **Sociedad y cultura.** En el transcurso de la propiedad individual al acceso compartido se destacan cambios en aspectos menos tangibles, todos ellos relacionados con un estilo de vida diferente. Se crean comunidades donde las personas cooperan y colaboran conjuntamente para obtener mayores beneficios dando un giro diferente a valores como la confianza, seguridad o privacidad.
- **La crisis económica.** Debido a la situación económica generalizada en la que se encuentra la mayor parte de la sociedad, hay que renovarse. Se producen

cambios que traen nuevas oportunidades (Botsman y Rogers, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Sacks, 2011). Existe una tendencia social a creer que el sistema capitalista favorece las desigualdades económicas, a diferencia de la economía colaborativa, que provoca la unión de la sociedad. Por otro lado, la mayoría de las empresas que surgen a raíz de este fenómeno operan a través de internet y aplicaciones móviles; esto favorece la creación de nuevas oportunidades de negocio a empresarios e inversores (Belk, 2014).

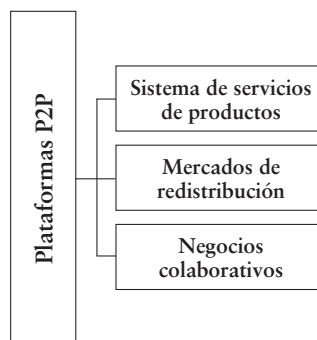
Factores como la pérdida de empleo impulsan el desarrollo de alternativas no convencionales para obtener financiación, lograr ingresos extra o sacar provecho de bienes que estén siendo infrautilizados.

- **Problemas medioambientales.** La concienciación sobre la preservación del medioambiente es una de las causas fundamentales del consumo colaborativo (Gansky, 2010; Hamaski *et al.*, 2013). El hiperconsumismo seguía la línea “comprar, usar y almacenar” y se seguía intrínsecamente el programa de la obsolescencia programada; aunque solo se utilizara un producto una única vez, lo normal era guardarlo. Actualmente se intenta usar un bien lo máximo posible durante su vida útil, si no lo usas tú como propietario lo usa otra persona: “reutilizar, reducir y reciclar”.

2.4. Ámbitos a los que afecta la economía colaborativa

Las dimensiones de este modelo se extienden tanto a la producción (i.e, coworking, crowdsourcing, etc.), la financiación (crowdfunding), como al consumo (alojamiento, transporte, etc.). A continuación se describen los ámbitos más importantes en los que se extiende la economía colaborativa (véase la figura 4).

Figura 4. Plataformas “Peer-to-Peer” (P2P) de consumo colaborativo



2.4.1. Producción

a) Coworking

Aunque el concepto “coworking” surgió en 1628 haciendo referencia al trabajo colaborativo entre Dios y sus ayudantes, no fue hasta 2005 en San Francisco cuando se abrió la primera cooperativa de coworking (Pérez, 2014). Esta ofrecía iniciativas como wifi gratuito, almuerzos compartidos, etc. Los centros de coworking proliferan, cada vez hay más emprendedores dispuestos a utilizarlos, está cambiando la manera de entender el trabajo y las grandes corporaciones, como es el caso de Google están creando sus campus de coworking en las ciudades más importantes, como Londres o Madrid. Actualmente en España contamos con espacios de coworking como: Workin Space, Crec o utopic_US (Europa Press, 2016).

Este fenómeno permite compartir el mismo espacio (físico o virtual) a profesionales de diferentes sectores, autónomos, teletrabajadores, emprendedores y empresarios que trabajan en sus propios proyectos. La mayoría de estos profesionales no necesitan más que un portátil, un teléfono y una buena conexión a internet.

Se pueden obtener diversas ventajas como compartir gastos, establecer relaciones profesionales y aumentar la red de contactos (networking), intercambiar ideas o compartir proyectos. Aunque también existen algunos inconvenientes como pérdida de la privacidad o demasiado ruido en algunos momentos.

b) Crowdsourcing

El crowdsourcing nace de la mano del periodista Jeff Howe (2006). El crowdsourcing describe el proceso por el cual se aprovecha el poder de comunidades masivas (profesionales o no) para llevar a cabo proyectos o trabajos mediante la colaboración. Esto supone la externalización de tareas de una empresa a un gran grupo de personas, mediante internet, para lograr la aportación de nuevas ideas y soluciones a problemas o retos (Howe, 2008).

En España este modelo no está tan desarrollado como en Estados Unidos, aunque se pueden destacar las plataformas más innovadoras: Quirky, Choosa, Ideas4All o FreeLancer (Parada, 2013).

Ofrecen la posibilidad de obtener mejores soluciones y más frescas gracias al feed-back, en un período de tiempo más reducido, con puntos de vista diferentes, viéndose disminuido el esfuerzo por parte del cliente y de los proveedores. Como desventaja, el coste de oportunidad en cuanto a tiempo se refiere si no se marca un objetivo claro.

c) Open software

El conocimiento de libre disposición abarca desde las herramientas de creación de programas (Open source software) hasta la información científica, en todo tipo de disciplinas (Alegre, 2014). Según la Fundación Free Software Supporter (2014), el software libre es aquel que respeta la libertad de los usuarios y la comunidad.

En grandes líneas, significa que los usuarios tienen la libertad para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar el software.

Como ejemplo de una de las plataformas más utilizadas tenemos Wikipedia, una enciclopedia colaborativa y libre tanto en la publicación, como en su utilización y consulta.

2.4.2. *Financiación*

a) Crowdfunding

Estas plataformas permiten que cualquier persona con una idea o proyecto de cualquier tipo pueda conseguir financiación ofreciendo participaciones a pequeños inversores, a cambio percibirán recompensas no monetarias previamente establecidas (Lambert y Schwienbacher, 2010).

El crowdfunding se divide en cuatro tipos:

– Crowdfunding de inversión (Equity Crowdfunding)

Una persona ofrece participaciones a pequeños inversores para conseguir financiación para un proyecto, estos pequeños inversores recibirán parte de los beneficios que se obtengan con ese proyecto.

– Crowdfunding y préstamos (Crowdlending)

Una persona con una necesidad económica remite la información a un portal especializado en préstamos financiados –préstamos de persona a persona (P2P)–. Esa solicitud aprobada se cuelga en el portal de Crowdlending y cualquier persona puede prestar dinero a cambio de un tipo de interés previamente establecido.

– Crowdfunding de recompensas

Un promotor de un proyecto cuelga su petición en un portal especializado ofreciendo recompensas como contraprestación de las aportaciones económicas de otras personas.

– Crowdfunding de donaciones

En este caso la donación se realiza mediante internet, y con difusión principal por redes sociales. El donante no recibe nada material en forma de pre-venta, simplemente la satisfacción de haber apoyado un proyecto que era de su interés y en ocasiones detalles como camisetas, pins o elementos similares que nunca tendrán ánimo lucrativo.

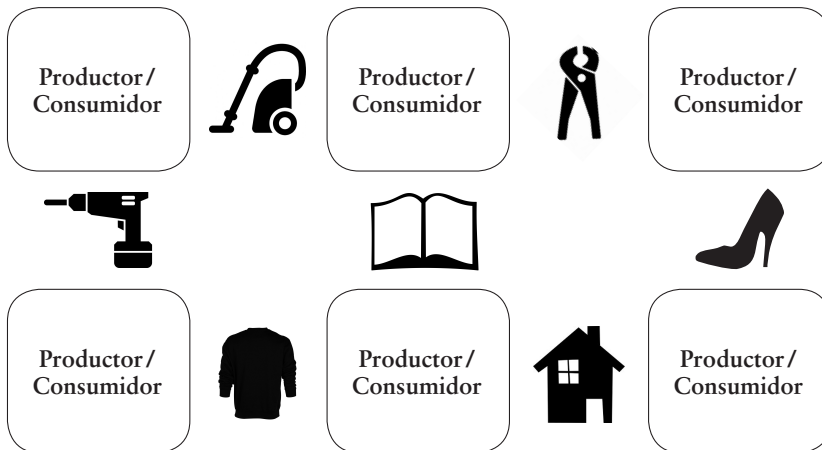
Las principales plataformas de crowdfunding desarrolladas en España son: Partizipa, Comproyecto, Inverem, Emrendelandia, Arboribus, Nestarter, Ynversion o Seedquick.

b) Bancos del tiempo

Son herramientas con las que un grupo de personas puede intercambiar habilidades (de diferente naturaleza) entre ellos sin utilizar dinero, únicamente se contabilizan las horas de servicio prestado o recibido, es decir, no existe la moneda tradicional de pago. No importa lo que intercambies, sino el tiempo que dedicas a ello (Cañigual, 2014, p. 112). Tenemos como ejemplos de bancos del tiempo: Comunitats, Banco de Tiempo de Viceroy u Ocuúpate.

Este tipo de bancos refuerzan la integración de las personas, pues muestra que todo ser humano puede tener algo valioso que aportar a los demás, como se puede observar en la figura 5. Actualmente España cuenta con más de 300 bancos del tiempo distribuidos por todo el territorio nacional.

Figura 5. Representación de los bancos del tiempo

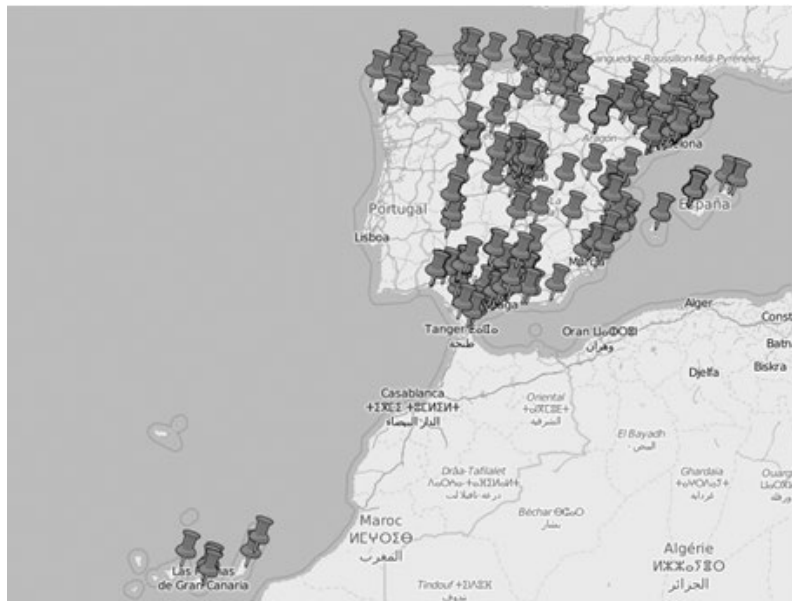


c) Moneda social

Es una herramienta que tiene la capacidad de conectar recursos y necesidades, creando un sistema monetario alternativo, para favorecer los intercambios de bienes y servicios que se realizan entre las personas en una zona concreta. Es una moneda local, que no produce intereses y que no tiene sentido acumular. Esto elimina la posibilidad de especular con ella y facilita una alta rotación de la misma, aspecto que favorece los intercambios internos. En este sentido, nunca hay escasez de moneda, sino que existe tanta como riqueza o trabajo real existe en la zona de influencia.

En España circulan hasta setenta monedas distintas al euro. Estas se llaman Eco, Turutas, Boniatos, Zoquitos, Pumas, Osel (La Verdad, 2013), etc.

Figura 6. Distribución de la moneda social en España



Fuente: Bancos del tiempo (2015).

2.4.3. Consumo

a) Mercados de segunda mano

Son iniciativas que tiene como principal ventaja comprar artículos a precios más asequibles. Los vendedores de estos artículos no miran tanto el dinero que van a ganar, sino también la contribución a cuidar el medioambiente con el reciclaje. Sigue la concienciación social de aprovechar los recursos al máximo. Según un estudio de Second Hand Effect (2016), entre España, Francia, Suecia, Noruega e Italia se han evitado 12,5 millones de toneladas de CO₂ gracias a la compraventa de objetos de segunda mano durante 2015.

En cuanto a sus desventajas, no se permite la devolución o cambios y se puede tardar tiempo en encontrar lo que se busca, pues cada vez que accedemos a un mercado de este tipo los productos son totalmente diferentes.

Ejemplos de exitosas webs para vender y comprar objetos que buscan una segunda oportunidad son: EBay, Amazon, Wallapop o Cash Converters.

Existen diferentes formas que permiten reutilizar estos productos de segunda mano, como son la venta de segunda mano, el trueque o la donación.

b) Alojamiento compartido

Existe una tendencia en auge hacia los alojamientos compartidos; según el INE, el número de turistas internacionales llegados a España y alojados en viviendas alquiladas ha aumentado considerablemente desde 2009, pasando de 4,6 millones (9% del total) a 7,4 millones (11,4%). Se pueden encontrar diferentes variantes.

– Alojamiento de pago

Determinadas aplicaciones (i.e. AirBnB plataforma líder) ponen en contacto a personas que quieren hacer uso de una vivienda o una habitación con personas que ofrecen su casa a cambio de un beneficio económico. El anfitrión es el encargado de publicar la oferta, y el demandante elige entre las ofertas y realiza el desembolso correspondiente. En algunas ocasiones la propia plataforma cobra una pequeña comisión por la transacción, que es asumida o por el propietario o por el demandante.

– Alojamiento gratuito

Dos familias intercambian sus viviendas. Este intercambio permite disfrutar de otra ciudad de forma económica. MyTwinPlace es una plataforma líder de este sector en España.

Otra alternativa son las plataformas que conectan a personas que ofrecen su sofá (o cama plegable) con viajeros que buscan donde alojarse de forma gratuita durante una o dos noches (i.e. CouchSurfing).

c) Movilidad compartida

Para la mitad de los menores de 34 años tener coche propio continúa siendo un icono de estatus social que otorga libertad, independencia y autonomía, pero un 32% considera el coche un bien obsoleto, un gasto innecesario que solo está dispuesto a pagar cuando lo necesita (Feu Vert, 2015). Por ello, la movilidad compartida es fundamental en la economía colaborativa; a continuación se describen las principales alternativas.

– Carsharing

En esta modalidad, un usuario –empresa o particular–, mediante una aplicación web, alquila un vehículo a una empresa o conjunto de usuarios que posee una flota de coches. Dicho usuario selecciona el tipo de vehículo que necesita y el aparcamiento más cercano a su ubicación. Se paga únicamente por el tiempo de uso del vehículo y el kilometraje, la tarifa incluye parte del combustible y el seguro. En España, el primer operador en esta modalidad fue la compañía Avacar.

– Compartir trayecto o carpooling

Basado actualmente en plataformas que conectan a personas desconocidas que quieren realizar el mismo viaje, se trata de compartir el trayecto. Los conductores

publican el trayecto que van a realizar, el horario y el precio, y esperan a pasajeros que estén interesados en compartir viaje y gastos. Cuando un pasajero está interesado en dicho trayecto, la plataforma pone a estos dos usuarios en contacto de manera ágil y rápida. Una de las plataformas web más conocidas es BlaBlaCar.

– Alquiler de coche entre particulares

En esta modalidad, el propietario presta su coche a otros usuarios para que puedan usarlo. Dichos usuarios a través de internet se ponen en contacto con el dueño. Cuando llegan a un acuerdo de disponibilidad del vehículo, el usuario, sin presencia del dueño, puede usar su coche a cambio de una compensación económica. En España hay aproximadamente cinco millones que apenas salen del garaje (Cañigüeral, 2014).

– Alquiler compartido de bicicletas

Su gestión suele ser realizada por una entidad pública. Un usuario puede usar una bicicleta dándose de alta en la web –pagando una pequeña cuota–, después irá al punto de recogida más cercano a su ubicación. Al finalizar el desplazamiento deberá dejarla en uno de los puntos de referencia.

El objetivo es reducir el uso del vehículo privado para pequeños desplazamientos que se producen dentro de la ciudad, con el fin de evitar la contaminación, los atascos, el ruido, etc.

En Murcia, el Ayuntamiento ha creado MuyBici.

Todas las plataformas intentan mejorar las relaciones y experiencias de acuerdo a la reputación obtenida en la propia comunidad.

3. Análisis de la economía colaborativa

Tras la aproximación teórica realizada a la economía colaborativa en la primera parte de este estudio, tenemos constancia de que existen muchos artículos divulgativos sobre esta temática, aunque muy pocos con carácter científico. Para ayudar a cubrir este vacío y comprobar la tendencia de la sociedad hacia este tipo de economía se realiza un estudio poblacional cuantitativo en la Región de Murcia.

3.1. Cuestiones a estudiar

Al no haber una visión unificada del concepto dada la subjetividad de lo que se considera economía colaborativa (Cañigüeral, 2016), se plantea la primera cuestión a resolver:

1. ¿Sabe la población qué es economía colaborativa?

El paso del hiperconsumismo hacia la economía colaborativa se trata de un proceso complejo al que, como hemos visto, afectan diferentes factores, por lo que es necesario preguntarse en qué fase del proceso se encuentra la sociedad; en este sentido se plantea la siguiente cuestión:

2. ¿Cuál es el grado de aceptación de la economía colaborativa por parte de la población?

El modelo de negocio en la economía colaborativa utiliza fundamentalmente plataformas tecnológicas, internet y herramientas como las redes sociales como forma de darse a conocer; esto puede estar ocasionando la disminución de uso de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión) –que se utilizaban en el capitalismo hiperconsumista–. La reputación puntuada en las plataformas que nace de la percepción de quien hace uso del bien o servicio compite con la publicidad que son promesas de quien oferta. Lo que conduce a la siguiente cuestión:

3. ¿Pueden las redes sociales sustituir a los medios de comunicación tradicionales en los modelos de negocio colaborativos?

Para responder a estas cuestiones se realiza el estudio poblacional que se describe a continuación.

3.2. Metodología. Recogida de datos y descripción de la muestra

Se realizó una recogida de datos en la Región de Murcia. Mediante el lanzamiento de un cuestionario utilizando la aplicación “encuestas” de la Universidad de Murcia, se envió un hiperenlace de la encuesta a amigos, familiares y conocidos por correo electrónico, redes sociales y WhatsApp. En el mensaje enviado se invitaba a dichas personas a compartir el enlace para incrementar las respuestas y participación en el estudio.

Al acceder al cuestionario, se mostraba una pantalla de bienvenida indicando al encuestado el anonimato de su participación. Se pedía que los participantes respondieran a las 17 preguntas del cuestionario con la mayor sinceridad e implicación posibles.

El cuestionario fue cumplimentado por 390 individuos, de los cuales fueron descartados 4 menores de 18 años y 16 personas que no residían en la Región de Murcia. La muestra final fue de 370 individuos.

En la tabla 2 se muestra el equilibrio de participación entre hombres (46,5%) y mujeres (53,5%). El 60% de los encuestados tienen entre 18 y 35 años y la edad media de la población fue de 33,9 años. Además, más de la mitad de la población encuestada posee estudios universitarios de licenciatura o grado (54,9%) y sus ingresos económicos son menores de 1.500 € en un 73,2% de los casos.

Tabla 2. Características demográficas de la muestra

		Características demográficas	
		N	(%)
Género	Masculino	172	46,5
	Femenino	198	53,5
Edad	Entre 18 y 35	222	60,0
	Entre 36 y 55	121	32,7
	Más de 56	27	7,3
Formación académica	Sin estudios	3	0,8
	Primaria	18	4,9
	Secundaria	85	23,0
	Ciclo formativo	53	14,3
	Licenciado/Graduado	203	54,9
	Doctorado	8	2,2
Ingresos económicos	Menos de 500 euros	133	35,9
	Entre 500 y 1.500 euros	138	37,3
	Entre 1.500 y 3.000	83	22,4

3.3. Resultados

El 76,2% de los encuestados conocen qué es economía colaborativa. Las 88 personas que no la conocen (23,8%) son en su mayoría mujeres (68,2%) frente a un 31,8% de los hombres, tienen una media de edad de 31,2 años y estudios superiores, de licenciatura o doctorado más de la mitad (54,5%).

Casi el 40% de los individuos conocen la economía colaborativa desde hace más de 3 años, y la han conocido principalmente por el boca a boca (38,9%). Medios tradicionales como la radio (0,5%), prensa y revistas (1,1%) o la televisión (5,4%) se han quedado atrás como forma de comunicación para estos nuevos negocios.

El 42,7% de los individuos ha consumido de forma colaborativa alguna vez. La solidaridad o donación (14,3%), la venta entre particulares (12,7%) y el alquiler entre particulares (12%) son los formatos más utilizados. Es interesante destacar que sí están dispuestos a consumir de esta forma, pero el 57,6% de esas personas no lleva a cabo ninguna iniciativa de este tipo. Del total de los encuestados que llevan a cabo iniciativas colaborativas, lo hacen principalmente para vender productos entre particulares (41,6%).

En general, la población encuestada sabe lo que es la economía colaborativa, pero el 40,7% no conoce ninguna plataforma de este tipo. Existe poca diferencia entre los consumidores que utilizan internet para este tipo de transacciones (52,4%) frente a los que no lo utilizan (47,6%).

En temas como la confianza, la seguridad y la satisfacción que provocan realizar este tipo de transacciones, los encuestados opinan que son seguras en un 58,2% de los casos, el 60% tiene confianza en las mismas y el 59% ha indicado satisfacción con este tipo de transacciones.

4. Discusión, implicaciones y limitaciones

El objetivo de este estudio era sintetizar a través de establecer un marco teórico-descriptivo donde se ofrecía una aproximación de lo que se entiende por economía colaborativa para profundizar en su conceptualización. Esta síntesis muestra que la economía colaborativa tiene diferentes componentes, por lo que abre las puertas a nuevas líneas de investigación.

Además se presenta un caso de estudio cuantitativo que valora las implicaciones prácticas de lo descrito teóricamente en un campo, la economía colaborativa, que por ser relativamente nuevo carece todavía de literatura científica consolidada.

Se plantearon tres cuestiones a resolver. La primera cuestión era si la población sabía qué es la economía colaborativa. El resultado fue que la mayor parte de la población conoce este concepto.

La segunda cuestión era cuál era el grado de aceptación de la economía colaborativa por parte de la población. El resultado fue que aunque se conoce qué es la economía colaborativa y se consume colaborativamente, en general, no se llevan a cabo iniciativas de colaboración por parte de los consumidores. El estilo de consumo hiperconsumista aún no ha dado paso a la economía colaborativa propiamente dicha. Se ha pasado a consumir de más fuentes (de otros consumidores y no solo del productor), pero los consumidores no son creadores, innovadores, no llevan a cabo iniciativas de este tipo. Para poder obtener mayor beneficio de este tipo de consumo se requiere proactividad por parte de los consumidores.

La tercera cuestión era si las redes sociales podrían sustituir a los medios de comunicación tradicionales en los modelos de negocio colaborativos. El resultado fue que en estos negocios los medios de comunicación tradicionales, como la televisión o la radio, menos flexibles, dan paso a las redes sociales que se adaptan mejor a los modelos de negocio colaborativos. Destacan los cambios producidos por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente internet. La creación de un entorno de interacción en la web 2.0 genera nuevas oportunidades comunicativas, dando protagonismo a los destinatarios de los mensajes que se convierten en emisores/prosumer –en marketing digital un prosumer es un tipo de usuario web que es consumidor, y al mismo tiempo generador de contenido (Ritzer y Jurgenson, 2010)–. Los internautas son los que deciden qué quieren consultar, cuáles son los contenidos que van a compartir y su participación en la red.

Por otro lado, la mayor parte de la población estudiada considera que la economía colaborativa cumple los criterios de seguridad, confianza y satisfacción que el

individuo considera necesarios para poder involucrarse en esta práctica de consumo y lo demuestra indicando que consume colaborativamente.

Lo colaborativo es el futuro para las empresas en la web. Para vender más no hay que imponer contenidos a los consumidores, sino darles la palabra. Cuando una persona comparte su experiencia a través de negocios basados en economía colaborativa o de redes sociales como Facebook o Twitter, la confianza que proporcionan sus comentarios y el efecto que causan es mucho mayor que los resultados que se puedan esperar de cualquier plan de marketing tradicional planteado por la compañía. Los consumidores deben ser los protagonistas, las empresas deberían incorporar las demandas y las experiencias de los consumidores en su propio plan de comunicación.

Existen tres puntos básicos para la adaptación de las empresas a esta tendencia:

- Pensar de manera colaborativa.
- Adaptar las plataformas web al negocio, a los nuevos hábitos de consumo y al estilo de vida de sus usuarios.
- Crear comunidades y establecer diálogo interno a las mismas. En general, los usuarios darán más credibilidad a las opiniones de otros usuarios que a la de la empresa.

Este estudio se considera un punto de partida, por lo que sería interesante plantear las mismas cuestiones en otros entornos, ampliar la muestra y realizar un muestreo que no fuera de conveniencia.

La síntesis presentada contribuye a estructurar los factores impulsores y ámbitos a los que afecta el consumo colaborativo, realizado principalmente a través de plataformas P2P, que dan soporte a sistemas de servicios de productos, mercados de redistribución y negocios colaborativos. También contribuye a presentar los factores clave impulsores de la economía colaborativa que se pueden resumir en: internet y la cultura digital, la sociedad y cultura, la crisis económica y problemas medioambientales. Finalmente, la síntesis contribuye a conceptualizar la diferencia entre consumidores y productores colaborativos y no colaborativos. En resumen, la síntesis contribuye a la literatura estructurando el estado actual de los factores impulsores y ámbitos de la economía colaborativa. Esta estructura ofrece múltiples oportunidades de investigaciones futuras.

Bibliografía

Artículos

- Belk, R., 2014, "You are what you can access: sharing and collaborative consumption online". *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bostman, R. y Roo, R., 2010, *What's mine is yours*. New York. Harper Collin.
- Cañigueral, A., 2014, *Vivir mejor con menos*. Barcelona: Conecta.
- 2016, "Hacia una economía colaborativa 'responsable'". *Oikonomics*. 6. 16-26.

- De Maeyer, C. y Bonne, K., 2015, "Entrepreneurship 3.0: Tools to Support New and Young Companies with their Business Models". *Journal of Positive Management*, 6(3), 3.
- Gansky, L., 2010, *The mesh: why the future of business is sharing*. Penguin.
- Hamari, J., Sjöklint, M. y Ukkonen, A., 2015, "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67(9), 2047-2059.
- Howe, J., 2008, *Crowdsourcing: how the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York. Random House Business.
- Lamberton, C.P. y Rose, R.L., 2012, "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems". *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lipovetsky, G., 2006, *La felicidad paradójica, Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona. Anagrama.
- Mikusova, M., 2010, "Challenges of globalization. Selected features of new economy and its impact on business management". *International cross-industry journal*. 6(3), 7-11.
- Möhlmann, M., 2015, "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again." *Journal of Consumer Behaviour*. 14(3), 193-207.
- Olson, K., 2013, National Study Quantifies Reality of the "Sharing Economy" Movement. Retrieved August, 8, 2014.
- Ozanne, L.K. y Ballantine, P.W., 2010, Sharing as a form of anticonsumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Owyang, J., Tran, C. y Silva, C., 2013, "The collaborative economy". *Altimeter*, United States.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N., 2010, "Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal of Consumer Culture*. 10(1), 13-36.
- Sacks, D., 2011, The sharing economy. *Fast company*. 155(5), 88-131.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L. y Rinne, A., 2014, *Making sense of the UK collaborative economy* (1-47). Collaborative Lab. Nesta.
- Varma Citrin, A., Sprott, D.E., Silverman, S.N. y Stem Jr, D.E., 2000, "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness". *Industrial management & data systems*. 100(7), 294-300.

Monografías

- Disanzo, M., 2006, *Redes Peer to Peer y Tecnología JXTA*. Escuela de Ingeniería Electrónica.

Webgrafía

- Alegre, J., 2014, *¿Qué es la economía colaborativa?*. Economistas frente a la crisis. Desde: <http://economistasfrentealacrisis.com/que-es-la-economia-colaborativa/>

- Estudios HundredRooms, 2015, *Barómetro Hundredrooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico*. Hundred Rooms Desde: https://static1.squarespace.com/static/561d0c65e4b05f5ec780d0e3/t/56b36b029f7266342fef9138/1454598915878/20151127_Barometro-Hundredrooms.pdf
- Europa Press, 2016, *10 mejores espacios de coworking en España*. Mercado Financiero Europa Press. Madrid. Desde: <http://www.europapress.es/economia/noticia-10-mejores-espacios-coworking-espana-20150910112904.html>
- Fernández, M., 2016, *El dilema de la economía colaborativa*. Exceltur. Desde: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/10/OCT.16.023.pdf>
- Feu Vert, 2015, *Carsharing, carpooling... Servicios de movilidad compartida*. Desde: <http://www.feuvertenmarcha.org/seguridad-vial/carsharing-carpooling-servicios-de-movilidad-compartida/>
- Free Software Supporter, 2014, *¿Qué es el software libre? - Proyecto GNU - Free Software Foundation*. Desde: <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>
- Geron, T., 2013, *Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy*. Forbes. Desde: <http://blogs.forbes.com/tomiogeron/?p=10834>
- Howe, J., 2006, *Crowdsourcing: A definition. Crowdsourcing: Tracking the rise of the amateur*. Crowdsourcing. Desde: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
- INE Notas de prensa, 2016, *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Instituto Nacional de Estadística. Desde: <http://www.ine.es/daco/frontur/>
- LaVerdad.es, 2013, *La moneda social de Murcia*. laverdad.es. Murcia. Desde: <http://www.laverdad.es/murcia/20130203/local/murcia/osell-moneda-201302031003.html>
- Oxygen Consulting, 2007, *Collaborative Consumption*. Issuu. Desde: <https://issuu.com/royalgar/docs/collaborative-consumption2007royalgar>
- Parada, P., 2015, *10 plataformas de crowdsourcing más innovadoras*. 25'5. Desde: <http://www.pascualparada.com/las-10-plataformas-de-crowdsourcing-mas-innovadoras/>
- Pérez, I., 2014, *El coworking tiene su historia*. Magazine. Desde: <http://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia>
- Second Hand Effect, 2016, *El efecto de la segunda mano-Vibbo*. LinkedIn. Desde: <http://www.slideshare.net/acanyi/el-efecto-de-la-segunda-mano-vibbo>
- Walsh, B., 2011, *Today's Smart Choice: Don't Own. Share*. Time. Recuperado en http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

Datos de los autores

Nombre: Rocío Rodríguez
Cargo: Adjunct Researcher
Universidad: Kristiania University College
Dirección: PB 1195 Sentrum: Kirkegaten 24-26. Oslo, Norway
Correo electrónico: rociro@gmail.com

Nombre: María del Mar Pérez Maín
Escuela/Facultad: Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad: Universidad de Murcia
Dirección: Campus de Espinardo s/n. C.P. 30100

Nombre: Göran Svensson
Cargo: Research Director
Universidad: Kristiania University College
Dirección: PB 1195 Sentrum: Kirkegaten 24-26. Oslo, Norway
Teléfono: +46 705228805
Correo electrónico: gosv61@gmail.com