



Universidad de Oviedo

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2021-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA ¿EL FUTURO DE LA
ECONOMÍA?**

JOEL ANDRÉS, MORALES CABASCANGO

OVIEDO, 5/07/2022

ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA ¿EL FUTURO DE LA ECONOMÍA?

RESUMEN

La economía colaborativa está a llegando a diversos sectores económicos tanto a nivel nacional como mundial, desempeñando un rol importante, generando empleo y nuevas oportunidades de negocio. Pero son muchos los países de la Unión Europea donde se limita y en algunos casos se impide su desarrollo, como en España, donde cada comunidad autónoma tiene la facultad legisladora, luego, ¿hay futuro para la economía colaborativa?, y concretamente ¿existirá en el futuro de la sociedad española? En el siguiente trabajo estudiaremos aspectos básicos de la economía colaborativa, la situación actual, influencia, problemática, además de aportar una visión más personal identificando las ventajas/desventajas y realizando un análisis DAFO. Los resultados del estudio indican que la economía ha demostrado ser capaz de superar muchas barreras o crisis, podemos concluir que su futuro es imparable, es una realidad que ha llegado para quedarse con nosotros.

THE SHARING ECONOMY IN SPAIN. IS IT THE FUTURE OF THE ECONOMY?

RESUME

The sharing economy is reaching certain economic sectors both national and internationally, it plays an important role, it creates demand and new working opportunities. However, there are many European countries where this sort of economy is limited such as Spain, where each autonomous community has its own law-making power, then, is there a future for the sharing economy? and more specifically, will it take part into the Spanish society? In the next essay we will study some basic aspects of the sharing economy, the actual situation, influence, and issues. Furthermore, we will consider a more personal perspective, identifying some advantages and disadvantages and making a DAFO analysis. The result of the study shows that the economy has proven to be able to overpass barriers and crisis, and we can conclude that its future is unstoppable, and it is a reality that has come to stay with us.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	7
2.1. CONCEPTO	7
2.2. ORIGEN	7
2.2.1. Factor crisis económica.....	7
2.2.2. Factor tecnológico	8
2.3. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN	9
3. ECONOMÍA COLABORATIVA POR SECTORES Y EMPRESAS	10
3.1. TRANSPORTE.....	10
3.2. ALOJAMIENTO.....	12
3.3. FINANCIACIÓN	14
3.4. INTERMEDIACIÓN LABORAL	15
3.5. REPARTO DE COMIDA.....	15
3.7. COWORKING.....	17
4. CONFLICTOS GENERADOS	18
4.1. TRANSPORTE.....	18
4.2. ALOJAMIENTO.....	19
4.3. DISTRIBUCIÓN DE COMIDA	20
5. REFORMAS PARA PALIAR LOS CONFLICTOS	21
5.1. TRANSPORTE.....	21
5.2. ALOJAMIENTO.....	22
5.3. DISTRIBUCIÓN DE COMIDA	22
6. CRISIS DEL COVID-19 Y ECONOMÍA COLABORATIVA	23
6.1. IMPACTO DISTINTO SEGÚN SECTORES	24
6.2. ¿QUÉ LE DEPARA A LA ECONOMÍA COLABORATIVA?	24
6.3. COVID-19 Y SOLIDARIDAD.....	25
7. VENTAJAS E INCONVENIENTES	26
8. ANÁLISIS DAFO	27
9. IDEA DE NEGOCIO	28
9.1. PRESENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO.....	28
9.2. UBICACIÓN DE SEDE.....	29
9.3. ORGANIGRAMA	29
9.4. ELECCIÓN FORMA JURÍDICA.....	29
9.5. CONSUMIDORES POTENCIALES	30
9.6. PLAN DE MARKETING.....	32

9.7. PUESTA EN MARCHA	33
10. CONCLUSIONES	34
11. BIBLIOGRAFÍA	35

1. INTRODUCCIÓN

Ha existido desde los inicios de la historia en cierta medida, está presente en la actualidad, y parece que formará parte del futuro. La economía colaborativa no es nueva, y es que a día de hoy pocas cosas lo son. Desde siglos atrás los humanos hemos compartido cosas, prestado o intercambiado bienes y servicios como estilo de vida. En el pasado había menos activos infrautilizados que en la actual era del consumismo, pocas eran las familias que disponían de una propiedad.

En aquellos tiempos, el espíritu de la economía colaborativa existía en cierta medida, pero no tenía repercusión en el sistema, como hoy en día ocurre. Y es que, según un informe, se estimó que en 2015 los ingresos de este sector ascendieron a 28 millones de euros duplicando las cifras del año anterior, la economía colaborativa es escasa, pero crece rápidamente (Comisión Europea, 2016).

El objeto de estudio de este trabajo es la economía colaborativa, en él se pretende realizar una mayor aproximación tanto a su concepto como a su alcance.

He elegido este tema porque como estudiante aprendiz sabía que existían empresas del tipo economía colaborativa, pero tenía desconocimiento de todo lo que realmente representaba este modelo económico. Desde el primer momento que me puse a investigar un poco más, me llamo la atención que es una cuestión relativamente reciente y que al igual que yo, muchas otras personas desconocen su verdadera influencia en la economía actual. El otro aspecto que me llamo la atención fue que todos los modelos de negocio que genera guardan una estrecha relación con las nuevas tecnologías, muy presentes en nuestro día a día, a diferencia de modelos más tradicionales.

El objetivo principal del estudio es responder a la cuestión de si la economía colaborativa representa un modelo económico que perdurará en el futuro de la sociedad española, o por el contrario quedará como una tendencia más con el paso del tiempo.

Para poder llegar a él, en el siguiente trabajo se describe y analiza la situación de la economía colaborativa fundamentalmente en España, empezando por una primera conceptualización, veremos en que sectores opera y en cuales es especialmente significativa, analizaremos los principales conflictos que produce su llegada, así como las polémicas regulaciones implantadas. Estudiaremos la influencia del COVID-19 en la economía colaborativa, con aspectos positivos y negativos. Y destacaremos las ventajas e inconvenientes que presenta además de elaborar un análisis DAFO para entender la realidad que está viviendo.

Para la obtención de información se han visualizado libros (*La empresa colaborativa*), artículos científicos, periódicos (La Vanguardia, El País, La Voz de Galicia...), y portales web reconocidos (FUHEM, Marketing4Ecommerce, Economía...). Para la obtención de datos y tablas gráficas se ha hecho uso de fuentes estadísticas (INE, Statista, Eurostat). Y además, se han consultado informes oficiales colgados en la web (Ostelea, We Are Social, Smartme Analytics...).

En un apartado final se plantea una idea de negocio relacionada con este ámbito.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1. CONCEPTO

Conceptualizar la economía colaborativa ha sido una tarea ardua, ni a los expertos ni a la población les ha resultado fácil llegar a un consenso sobre su exacta definición, existen numerosas concreciones para el mismo (Sastre-Centeno & Inglada Galiana, 2019).

A lo largo de los años este nuevo fenómeno ha recibido diversas denominaciones. Se partió del concepto *consumo colaborativo*, pero no se adecuaba de manera fiel a lo que realmente se quería definir. También irrumpieron otros conceptos como *economía entre pares*, o entre los más extendidos, *gig economy*, *access economy* y *sharing economy* (Blajan, 2019).

Dicho esto, para tener una idea clave en mente, utilizaremos las definiciones que presentan dos organismos muy reconocidos por nosotros:

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la economía colaborativa es un modelo económico nuevo que se basa en el “intercambio de bienes y servicios entre particulares, que permanecían ociosos o infrautilizados, a cambio de una compensación pactada entre las partes”.

Según la Unión Europea (UE) es la manera de “compartir, intercambiar, prestar, alquilar y reglar a través de la tecnología y las comunidades todo tipo de bienes y servicios entre iguales”.

En definitiva, podemos concluir que el cometido de este tipo de economía es transformar los modos tradicionales de vender, intercambiar o alquilar, redefiniéndolos y desarrollándolos a través de las nuevas tecnologías. De esta manera, la economía colaborativa reproduce los intercambios de productos/servicios que ya se originaban, de un modo que jamás había sido viable antes de internet (Sastre-Centeno & Inglada Galiana, 2019).

2.2. ORIGEN

Podemos decir que la economía colaborativa no es algo totalmente novedoso, pues en realidad ha estado presente de distinta forma, desde los inicios de la historia.

En el Neolítico ya existía algo muy similar, el trueque, mercados donde se intercambiaban cosas. O épocas donde las circunstancias bélicas obligaban a la sociedad a vivir en un sistema donde compartir era una necesidad.

La economía colaborativa que existe en la actualidad, la conocemos gracias a ciertos factores.

2.2.1. Factor crisis económica

La crisis mundial de 2008 impactó gravemente en diversos países. El ahorro era clave ya que muchas personas perdieron su trabajo o vieron afectadas sus condiciones,

perdiendo así poder adquisitivo debido a los cambios macroeconómicos que se produjeron.

Ello provocó diversas manifestaciones en diferentes países donde encontramos un punto en común, la protesta contra un sistema económico inequitativo e injusto (Rodríguez Antón et al., 2017).

Con este panorama se pusieron en marcha soluciones novedosas para alcanzar un crecimiento económico inteligente, sostenible e integrador.

De esta manera, allí por el 2010 con la publicación del libro *What's mine is yours: The rise of Collaborative Consumption*, el concepto de economía colaborativa entró en auge y comenzó a posicionarse como modelo innovador y horizontal, que a través de las plataformas tecnológicas nos permite optimizar los activos infrautilizados y generar nuevas oportunidades de negocio (LLORENTE & CUENCA, 2016).

El libro introduce la idea de que están emergiendo toda una serie de novedosos procesos de producción, intercambio y consumo que tendrán efectos muy positivos sobre nuestras sociedades y solucionarán algunos de los problemas económicos de las sociedades contemporáneas (Gil, 2020).

2.2.2. Factor tecnológico

El avance de las nuevas tecnologías (internet y aplicaciones móviles) ha favorecido el desarrollo y expansión de este nuevo concepto de economía colaborativa. Permite poner en contacto directo e intercambiar información, desde distintas partes, de manera rápida y sencilla.

En el siguiente gráfico podemos ver del año 2005-2021, la evolución del porcentaje de hogares con conexión a internet en España.

Comprobamos que la cifra de hogares con acceso a internet ha crecido paulatinamente durante todo este periodo. En intervalos de 5 años, apreciamos que desde el 2005 (28,5%) al 2010 (50,4%) se ha producido un incremento del 21,9%, desde el año 2010 (50,4%) al 2015 (69,5%) se ha producido un incremento del 19,1% y desde el año 2015 (69,5%) al 2020 (84,1%) se ha producido un incremento del 14,6%. En consecuencia, en el año 2021 algo más del 87% de los hogares españoles disponía de algún tipo de conexión a internet y este es valor más alto registrado.

Este es uno de los factores principales que ha facilitado del auge de la economía colaborativa.

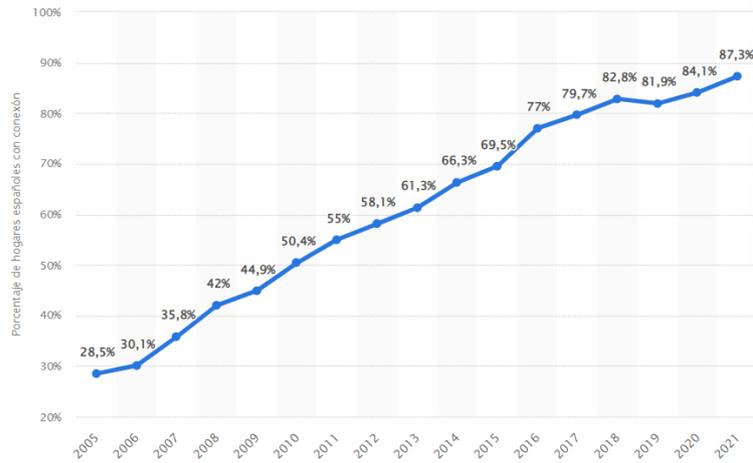


Figura 2.1: Porcentaje de hogares con conexión a internet en España, 2005-2021

Fuente: (Statista, 2022)

2.3. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN

El boom de la economía colaborativa es uno de los grandes cambios de los últimos años, su evolución ha supuesto la llegada de las plataformas digitales que generan gran controversia en la sociedad. Por un lado, abaratan y facilitan el consumo/transporte (Wallapop, Blablacar). Por otro lado, precarizan el trabajo (Glovo, Deliveroo, Uber Eats), no pagan impuestos en España (Uber) o dificultan la vida vecinal en el centro de las ciudades (Airbnb). En España, el boom se produjo en 2015, cuando el número de este tipo de empresas creció un 26%.

Para el año 2025 se calcula que en Europa las compañías de los cinco sectores más importantes de la economía colaborativa (transporte, alojamiento, finanzas, intermediación laboral y entretenimiento) generarán aproximadamente 300.000 millones de euros. Cifra algo más de diez veces superior a los 28.000 millones de euros que se produjeron en el 2015 (Hernández, 2019).

La inversión en este tipo de economía también está creciendo. A continuación, con la siguiente tabla podemos observar el incremento de la inversión anual en economía colaborativa a nivel global (en dólares) durante el periodo 2000-2015.

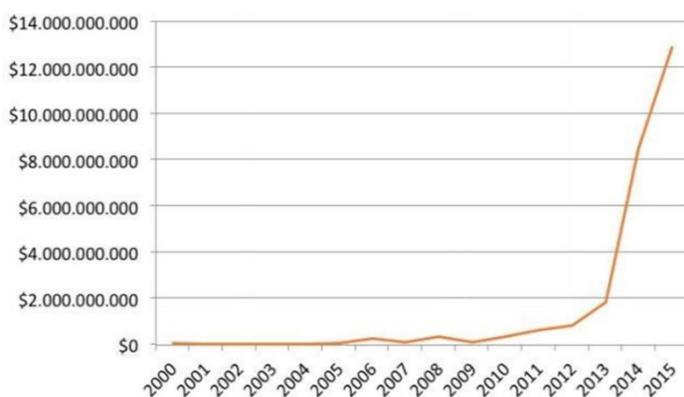


Figura 2.2: Inversión anual en economía colaborativa a nivel global (dólares)

Fuente: (Llamas, 2022)

La economía colaborativa actualmente influye en diversos sectores y parece estar consolidándose como un modelo económico.

3. ECONOMÍA COLABORATIVA POR SECTORES Y EMPRESAS

En pleno siglo XXI la sinergia entre la filosofía colaborativa y las nuevas tecnologías, ha encauzado el desarrollo de la nueva economía colaborativa. Así, aparecen compañías y empresas en el ámbito del consumo colaborativo, las finanzas, transporte, etc. Que satisfacen necesidades diversas. Todas estas distintas empresas pueden clasificarse dentro del *modelo CoCoMaFiGoSi*, regla nemotécnica originaria del libro *La empresa colaborativa: la nueva revolución económica* (Ostelea, 2018), explicada a continuación:

- Co: consumo colaborativo
- Co: conocimiento abierto
- Ma: *Makers*, producción colaborativa
- Fi: finanzas p2p (de consumidor a consumidor)
- Go: gobierno abierto
- Si: sistemas de intercambio

La economía colaborativa abarca sectores de todo tipo, en algunos, de manera muy contundente.

Presentamos a continuación los siguientes ejemplos:

3.1. TRANSPORTE

En el transporte, la economía colaborativa ha conseguido un desarrollo notable. Empresas relevantes en este sector son: Uber, Cabify, Bolt y Blablacar.

3.1.1. Uber, Cabify y Bolt

En los últimos años han generado gran polémica entre el sector taxista. Son empresas de VTC (vehículos de turismo con conductor) y operan de manera parecida a los taxistas tradicionales, pero con algunas diferencias.

Podemos decir que son servicios de taxi en la nueva era digital, donde a través de aplicaciones y dispositivos móviles, los usuarios pueden solicitar, agendar, pagar e incluso cancelar sus viajes. Ofrecen mayor comodidad y accesibilidad.

Una vez el usuario llega al destino, efectuará el pago correspondiente y a continuación podrá realizar la valoración del conductor, dicha valoración servirá a otros usuarios que estén interesados en adquirir el servicio.

En España para operar como conductor en este tipo de empresas es necesario tener una licencia VTC, que, aunque tienen un precio de mercado inferior (actualmente

incrementándose) al de una licencia de taxi, es un requisito que limita en gran medida la actividad de la empresa (Bécares, 2022).

En la siguiente figura podemos ver como Uber y Cabify fueron durante el 2021 los líderes del sector VTC/Taxi en España. La entrada más reciente de Bolt y su rápido crecimiento en los últimos meses supone un aumento de la competencia en este sector.

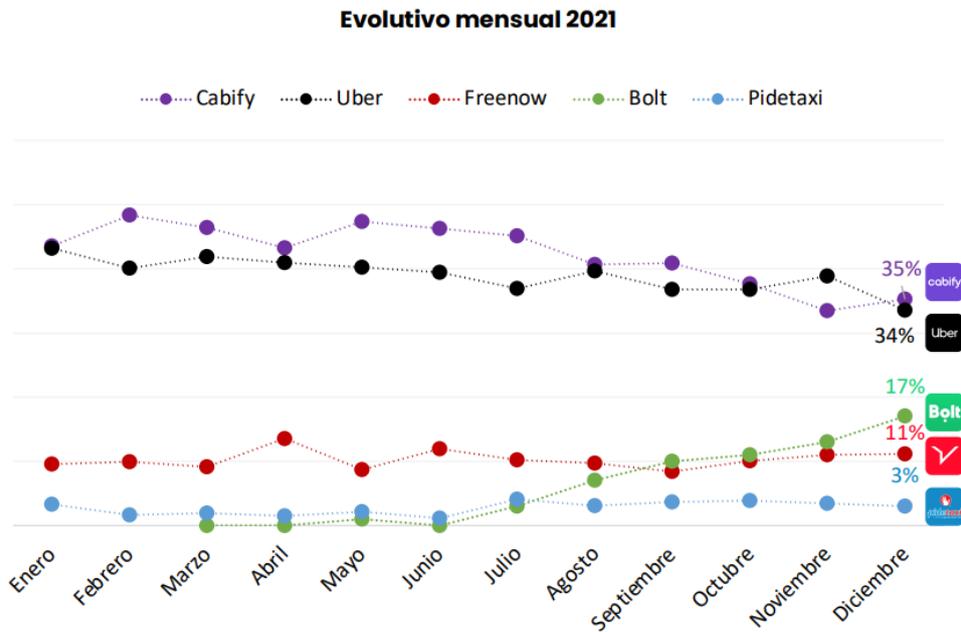


Figura 3.1: Evolución de las empresas en el sector VTC/Taxi

Fuente: (Smartme Analytics, 2022)

A continuación, tenemos una tabla que nos muestra la evolución de licencias VTC activas a cierre de año por comunidades autónomas. Podemos observar como el número de licencias se encuentra en crecimiento a pesar de la llegada de la pandemia COVID-19:

En el año 2018 se llegó a contabilizar 13.125 licencias activas, con un crecimiento del 95,7% más (incremento 6.662 licencias) respecto al año anterior 2017.

En el año 2019 (COVID-19) se llegó a contabilizar 16.550 licencias activas, con un crecimiento del 26,1% más (incremento de 3.425 licencias) respecto al año 2018.

Finalmente, en 2020 el número de licencias VTC activas siguió en aumento, pero en menor medida, se llegó a contabilizar 16.791 licencias, con un crecimiento del 1,46% más (incremento de 241 licencias) respecto al año 2019.

	2018	Var. %	2019	Var. %	2020	Var. %
TOTAL	13.125	95,57	16.550	26,10	16.791	1,46
Andalucía	1.869	66,43	2.601	39,17	2.837	9,07
Aragón	166	-6,74	179	7,83	261	45,81
Asturias	106	9,28	152	43,40	164	7,89
Baleares	214	2,88	210	-1,87	209	-0,48
Canarias	257	4,47	214	-16,73	215	0,47
Cantabria	207	-2,82	176	-14,98	182	3,41
Castilla y León	312	7,22	271	-13,14	279	2,95
C.-La Mancha	57	35,71	215	277,19	243	13,02
Cataluña	2.418	175,71	2.491	3,02	2.498	0,28
Extremadura	30	0,00	219	630,00	219	0,00
Galicia	276	4,15	336	21,74	333	0,89
La Rioja	66	1.000,00	82	24,24	74	-9,76
Madrid	6.559	148,82	8.312	26,73	8.309	-0,04
Murcia	114	0,00	109	-4,39	125	14,68
Navarra	57	0,00	94	64,91	93	-1,06
Euskadi	96	4,35	172	79,17	174	1,16
C. Valenciana	321	36,02	717	123,36	576	-19,67

Figura 3.2: Evolución de licencias VTC activas a cierre de año por comunidades autónomas

Fuente: Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (Sobrino, 2021)

3.1.2. BlaBlaCar

Es otra de las empresas reconocidas en el sector transportes. Es un servicio de vehículo compartido y podemos decir que supone una alternativa al transporte público. En él los conductores que realizan un viaje a cualquier destino, pueden publicar a través de la plataforma los asientos que tiene disponibles con el precio correspondiente. Los usuarios que estén interesados en realizar el mismo viaje solo tendrán que contactar con el conductor a través de la propia plataforma. Si se llega a un acuerdo, solo queda realizar la reserva y el pago correspondiente de manera online.

BlaBlaCar opera tanto a través de la aplicación como a través de la página web.

3.2. ALOJAMIENTO

Al igual que empresas como Uber han revolucionado el concepto de transporte, empresas como Airbnb revolucionan el sector alojamiento. Surge así una iniciativa para el alojamiento entre particulares, cualquier propietario tiene la posibilidad de alquilar su vivienda completa o parte de ella para conseguir unos ingresos extra o reducir costes.

El alquiler vacacional juega un papel muy importante.

España fue el primero de los cinco países de la UE que más reserva de alojamiento registró a través de plataformas de economía colaborativa. Llegando a alcanzar unos 112 millones de pernoctaciones, por delante de países como Francia, Italia, Alemania y Portugal respectivamente (Eurostat, 2021).

Guest nights spent at short-stay accommodation

Booked via collaborative economy platforms, NUTS 2, 2019

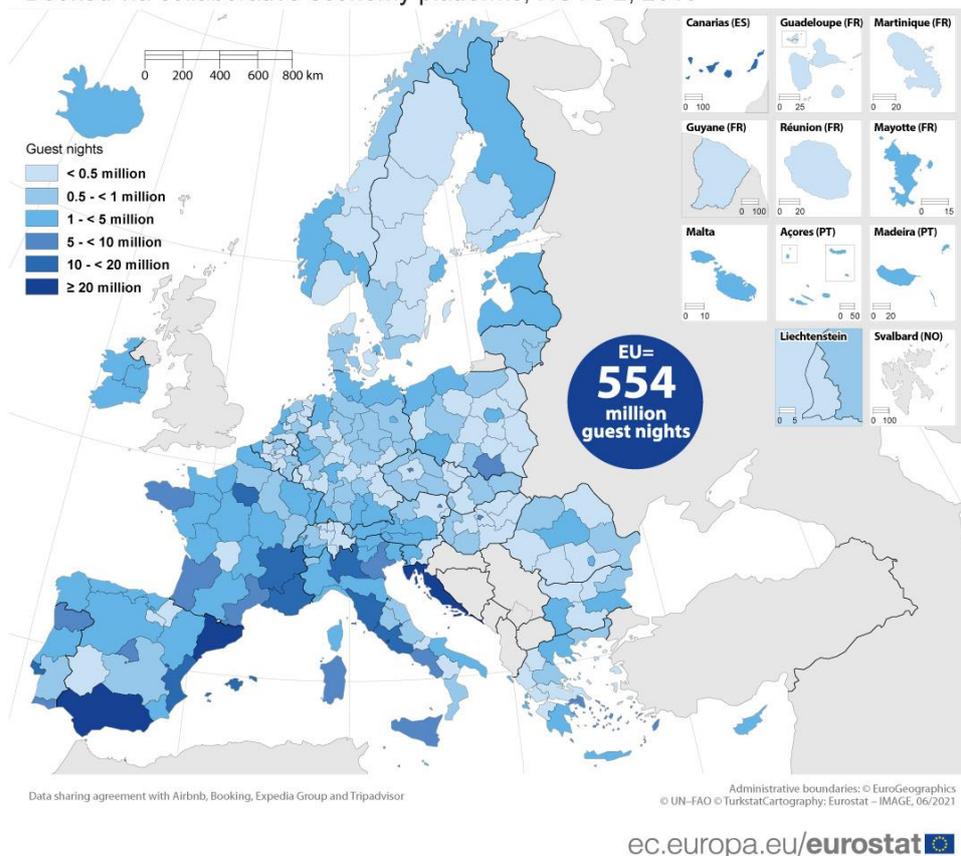


Figura 3.3: Alojamiento de corta distancia reservado a través de plataformas de economía colaborativa en los países de la UE (2019)

Fuente: (Eurostat, 2021)

3.2.1. Airbnb

Es la empresa más relevante en este sector, permite a cualquier propietario de una vivienda alquilarla de manera fácil y sencilla. Como en la mayoría de los casos, opera a través de una aplicación y una página web, donde los titulares de la vivienda (anfitriones) y los interesados en alquilarla (huéspedes) podrán registrarse y acceder de manera gratuita.

Su funcionamiento es simple, los propietarios podrán colgar imágenes de la vivienda en alquiler junto con la información que consideren necesaria. Los huéspedes solo tendrán que buscar y comparar las viviendas que mejor se adapten a su demanda. El acuerdo se realizará de manera individual entre las partes.

A continuación, podemos ver la evolución anual de los ingresos declarados por Airbnb en España hasta la llegada del COVID-19 (2012-2019), en millones de euros. Distinguimos una clara tendencia alcista especialmente marcada en los tres últimos años. Podemos concluir que esta aplicación ha adquirido gran popularidad en estos últimos años.

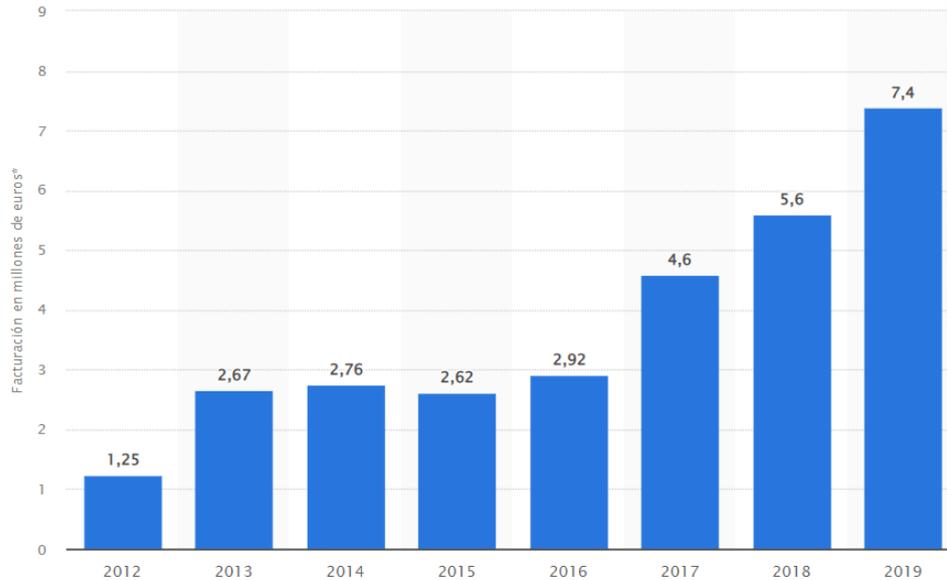


Figura 3.4: Evolución de ingresos anuales declarados por Airbnb en España (2012-2019)

Fuente: (Statista, 2021)

3.3 FINANCIACIÓN

Los nuevos modelos de economía colaborativa también están transformando el sector financiero. Gracias a la desintermediación y la disgregación, los nuevos negocios podrán captar financiación por vías alternativas al tradicional canal bancario o bursátil, generalmente costoso y no muy abierto a pequeñas empresas o emergentes. Facilitando de esta manera el desarrollo y nacimiento de innovaciones en todos los sectores (Ferrer & Maudes, 2019).

Nacen así aplicaciones donde se puede colgar un proyecto de cualquier tipo con el fin de encontrarle vías de financiación (micromecenazgo). Los fondos se consiguen a través de donaciones de particulares, que a cambio recibirán, en algunos casos, algún tipo de contraprestación. Por ejemplo, en el caso de ayudar para financiar una película se pueden proporcionar entradas para el estreno ... (Álvarez, 2021).

A modo de ejemplo destacan las dos siguientes empresas:

3.3.1. Dozen

En España, Dozen antes conocida como The Crowd Angel, es la plataforma líder de inversión en startups acreditada por la CNMV (Comisión Nacional de Mercados y Valores). Fundada en 2015, la plataforma ha aportado 28 millones en un total de 61 startups con sede en España (Gispert, 2021).

Las personas podrán realizar sus aportaciones en forma de inversión o donativo. Recibiendo acciones de la empresa, el principal y correspondientes intereses etc., en el primer caso. O sin esperar nada a cambio, en el segundo caso.

3.3.2. Goteo

Plataforma de financiación colectiva de proyectos que además de ofrecer recompensas individuales, generen retornos colectivos. Como miembros de la red, registrándonos en la plataforma web gratuita, podremos cumplir uno o varios roles: impulsando un proyecto, cofinanciándolo o colaborando en su consecución.

3.4. INTERMEDIACIÓN LABORAL

Encontrar el primer trabajo es siempre una tarea complicada para muchas personas, y es algo que perdura de generación en generación. Las plataformas en este sector nacen con el fin de facilitar esa búsqueda. Y no solo del primer trabajo, sino que también de los sucesivos.

3.4.1. LinkedIn

Aplicación muy popular, funciona como una red social orientada al ámbito laboral y académico. En ella empleadores y empleados se pueden poner en contacto de manera directa. Cada usuario registrado contará con un perfil donde podrá mostrar su experiencia académica, laboral y demás competencias, además de compartir información de su interés con el resto de los usuarios que pertenezcan a su red de contactos.

3.4.2. Infojobs

Es una bolsa de empleo en línea especializada en la oferta y demanda de empleo, se puede acceder como candidato o como empresa. Las personas que estén interesadas en encontrar trabajo solo tendrán que acceder a ella y filtrar su búsqueda.

La popularidad de estas plataformas ha revolucionado la manera tradicional de la búsqueda de empleo, haciendo el proceso más sencillo y ameno. Siendo una mejor alternativa a organismos oficiales como el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal (Fernández & Castro, 2021).

3.5. REPARTO DE COMIDA

Actualmente el tiempo libre es un factor con mucho valor entre la ciudadanía, desde los más jóvenes y estudiantes hasta los más adultos y trabajadores. Es por ello que debido al estilo de vida que llevan, muchas personas no se molestan en cocinar.

Las plataformas de economía colaborativa en este sector nos facilitan esta labor a golpe de *click*. Y su funcionamiento es bien sencillo, los locales anuncian su carta o menú y los consumidores solo tienen que decidir entre sus preferencias. Son una serie de repartidores los que se encargan de llevar la comida al domicilio correspondiente.

Según el informe *Digital Report 2021* sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile:

- el sector de las apps de reparto de comida a domicilio creció un 27% anual en 2020
- más de mil millones de personas en el mundo utilizan al menos una vez al año los servicios de una plataforma de este tipo y cada usuario gasta una media de 92,40 euros al año en ellos

- un 45,2% de los usuarios españoles han hecho algún pedido online de comida a domicilio en los meses de 2020. Porcentaje casi idéntico al de EE UU (45,3%), Australia (45,3%) o Reino Unido (45,5%)
- la industria funciona bastante mejor en España que en países como Suecia (30,5%), Alemania (28,9%) o Francia (26,5%) donde el impacto de este tipo de plataformas apenas supera el 30% (We Are Social, 2021).

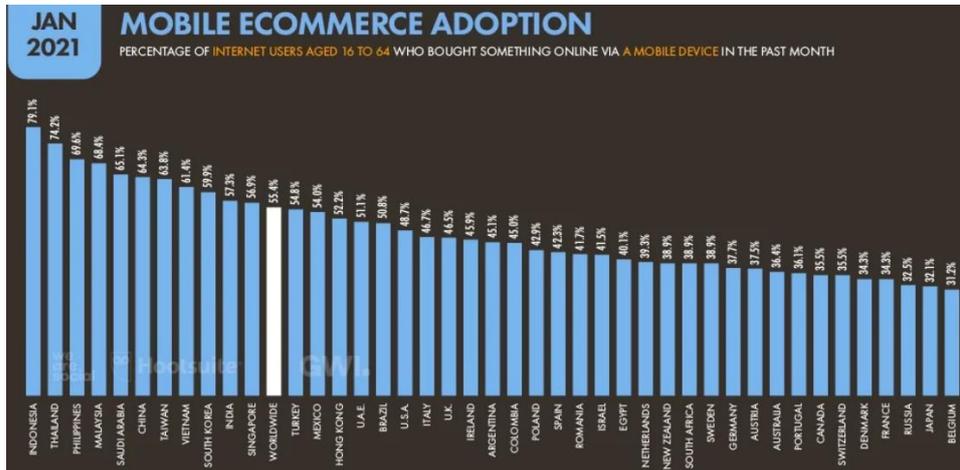


Figura 3.5: Porcentaje de usuarios por países que han realizado pedido online de comida a domicilio durante el año 2020

Fuente: (We Are Social, 2021)

3.5.1. Just Eat TakeAway

La compañía líder de reparto de comida a domicilio, que tuvo sus inicios allá por el año 2000.

En 2020, la firma angloholandesa Just Eat TakeAway se convirtió en el segundo de los gigantes del reparto de comida a domicilio.

3.5.2. Glovo

La firma española fundada en 2014 por Oscar Pierre es la plataforma de reparto de comida a domicilio más popular en nuestro país, además cuenta con presencia en otros mercados. Ofrece un servicio muy completo, que va más allá de la comida a domicilio, de esta manera se pueden hacer envíos instantáneos (dentro de la misma ciudad) y pedir cualquier otro tipo de producto, respetando las dimensiones de su característica mochila. También han conseguido aproximarnos la compra diaria.

En la actualidad, Glovo está presente en 1.300 ciudades y 25 países y cuenta con 15 millones de usuarios. El 2020 no fue un gran año para la empresa. Para aumentar su rentabilidad anunció la venta de sus negocios en América Latina. Sus ingresos se incrementaron un 60% en el ejercicio de 2021 con respecto al año anterior pasando de casi 360 millones a 580 millones. Sin embargo, esto no fue suficiente para conseguir unos buenos resultados (Bastero, 2022b).

3.6. COMPRA-VENTA

La oferta y demanda de productos de segunda mano a través de plataformas colaborativas se está volviendo muy popular. En ellas el ofertante solo tiene que colgar una o varias fotos del artículo en venta y una pequeña descripción de sus características, al precio que considere adecuado, esto puede representar para él una pequeña fuente de ingresos adicional. El demandante accederá a la plataforma y podrá realizar la búsqueda necesaria.

3.6.1. Wallapop

Es una plataforma de origen español (2013), que simplifica la compra-venta de artículos de segunda mano, añade el factor geográfico entre los usuarios, para medir la distancia a la que se encuentran y poder realizar el intercambio. Es una de las aplicaciones más descargadas en nuestro país (Wallapop, s. f.).

3.6.2. Vinted

Tiene un funcionamiento similar a la anterior, aunque la diferencia fundamental es que solo se producen intercambios de ropa o accesorios de moda de segunda mano. Los usuarios podrán vender las prendas o accesorios que ya no usan, extendiendo su vida útil y sacándole beneficio.

3.6.3. VacaPop

Es una plataforma de origen asturiano. Esta app móvil permite publicar y encontrar anuncios de compraventa de ganado y actualmente también maquinaria, herramientas y otras muchas cosas relacionadas con este sector.

3.7. COWORKING

Es un espacio de trabajo compartido que brinda por un precio más económico, los servicios (limpieza, electricidad, conexión a internet, etc.) e infraestructuras (salas de reuniones, cocinas, etc.) presentes en una oficina tradicional y, en algunas ocasiones, mucho más. Todo esto es compartido por sus miembros, los cuales solo están sujetos a contratos o membresías flexibles basadas en el pago por uso. Los integrantes deben contar con un gerente que actúa como nexo de unión o mediador entre ellos. En estos espacios, emprendedores, nómadas digitales y pymes de diferentes sectores desarrollan sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos (Lorenzo, 2020).

El mercado del coworking en España vive una época de oro incluso desde antes de que comenzase la pandemia (COVID-19). Aunque la mayor parte de estas oficinas flexibles se concentran en Madrid y Barcelona; también han proliferado a otras ciudades.

Para 2030 se estima que los espacios de trabajo cooperativo ocuparán el 30% del mercado de oficinas en España (con una previsión de inversiones de más de 70 millones

en los próximos años), según datos de la consultora inmobiliaria Savills Aguirre Newman (*Coworking en España: 40 años de historia*, 2021).

Este formato coworking es una realidad que va en aumento y también se encuentra presente en Oviedo, llegando de mano de una empresa líder en este sector (IWG). Este primer centro franquiciado en Oviedo llegó en el año 2021.

4. CONFLICTOS GENERADOS

Estos nuevos modelos de negocio no han traído únicamente aspectos positivos como son la satisfacción para los usuarios que hacen uso de ella, la comodidad, o el alcance. Sino que también han generado enormes problemas y conflictos sociales con los sectores tradicionales que sienten como su posición competitiva se pone en desventaja respecto a estos que no tienen la misma regulación normativa y los acusan de utilizar prácticas de competencia desleal.

4.1 TRANSPORTE

En el sector del transporte hay que mencionar el conflicto taxis/VTC. El conflicto entre los taxistas y los propietarios de licencias VTC no es nuevo. Uber llegó en 2014 a España con su servicio UberPop, con el que opera fuera de la UE. Este servicio fue llevado 16 meses después a los tribunales por una asociación de taxistas (Ponce De León et al., 2019). Uber tuvo que abandonar su actividad por tener conductores sin licencia, algo ilegal en la normativa española.

En el primer trimestre de 2016 Uber volvió a operar en las principales ciudades españolas con la modalidad UberX, servicio que se basa en utilizar conductores que tienen licencia VTC, la que dicta la normativa española para este tipo de transporte.

Cabify también opera con licencias VTC, pero fue llevada a los tribunales por los taxistas, que consideraban que ejercía competencia desleal (Ponce De León et al., 2019).

El número de licencias VTC iba en aumento descontrolado, fue entonces cuando se aprobó un real decreto mediante el cual se otorgaba a las CCAA (comunidades autónomas) potestad normativa para su regulación, dejando un período de cuatro años para ajustarse al mandato 1 coche VTC/30 taxis.

4.1.1. Demanda de los taxistas

Reclaman el cumplimiento del mandato 1 coche VTC/30 taxis avalado por el actual presidente de España, Pedro Sánchez.

Pero la eliminación estas licencias VTC no es tarea fácil, la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia consideró que esta condición, junto con otras que establecía el reglamento como la de tener una flota de siete coches para poder solicitar licencias VTC, iba contra el “libre mercado”.

Ante esta situación, los taxistas exigieron que el servicio que ofrece este tipo de empresas tenga que ser concertado con un tiempo de antelación que va desde los 15 minutos hasta una hora, como se ha acordado en Valencia y Cataluña. (Decisión que en 2019 llevo a

Uber y Cabify a abandonar la ciudad, solo por cierto tiempo ya que estuvieron de vuelta pronto, aprovechando una posible reinterpretación del Decreto).

También demandan que vehículos VTC no puedan estacionar cerca de paradas de buses, tren, aeropuertos o eventos especiales. Ni recoger pasajeros en las paradas de los taxistas. Además, piden que los vehículos VTC deban regresar a su base tras finalizar el servicio y que el sistema de geolocalización este activado únicamente tras la contratación del servicio (Ponce De León et al., 2019).

4.1.2. Detonante de las protestas

Por un lado, la desconfianza del sector del taxi de que las administraciones públicas pongan en marcha la legislación aprobada por el Gobierno central. Pese a que el ministerio de Fomento aprobó la normativa en septiembre de 2018 es cierto que las Comunidades Autónomas y los municipios no han dado grandes pasos a la hora de regular este sector. De hecho, las licencias de VTC se dispararon hasta la llegada de la pandemia, llegando a pasar de unas 7.500 licencias a 13.125 al terminar 2018 (Ponce De León et al., 2019).

Y, por otro lado, un menor peso de los taxis en el sector transporte, consecuencia de la popularidad que están adquiriendo las nuevas plataformas colaborativas. Además, conseguir una licencia VTC (60.000€ aproximadamente) es más barato que conseguir una licencia de taxi (100.000€ aproximadamente), pudiendo generar una mayor rentabilidad para los conductores y eso teniendo en cuenta el incremento de los precios para las licencias VTC de los últimos meses. Todo ello hace que el número de taxis en España se encuentre en decrecimiento.

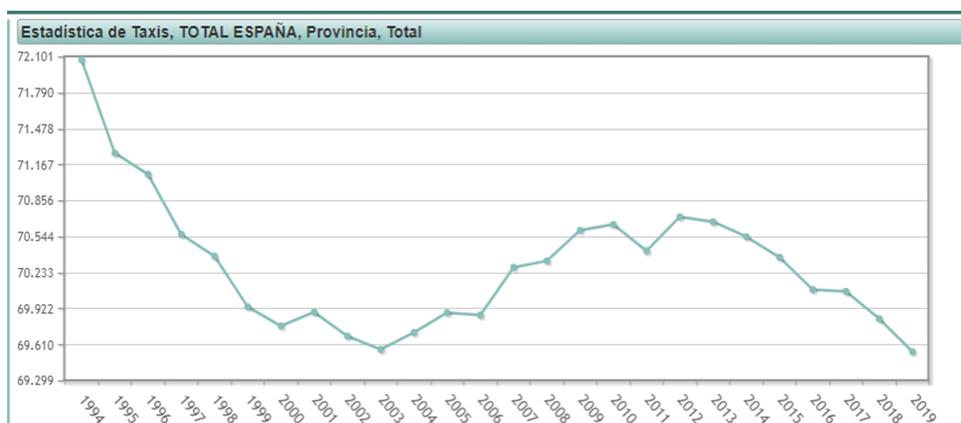


Figura 4.1: Evolución cifra de taxis en España

Fuente: (INE, 2020)

4.2. ALOJAMIENTO

En este sector hablaremos de la empresa Airbnb.

Se cree que la llegada de esta empresa ocasionó un incremento en el coste del alquiler. La razón se encuentra en que los turistas están dispuestos a desembolsar una mayor

cantidad de dinero por una vivienda que se adecuó a sus comodidades para disfrutar de su corta-media estancia en el lugar de destino. Y los propietarios aprovechan esta situación.

Otro conflicto que genera es el problema del fraude fiscal. Con el paso de los años, las plataformas de intercambio se han hecho muy populares entre los particulares y están cambiando el mercado. En Airbnb, los particulares pueden convertirse fácilmente en anfitriones y ofrecer su apartamento privado o habitaciones individuales. Al alquilar a turistas o viajeros, los anfitriones pueden reducir sus propios costes o simplemente ganar un poco más. Especialmente en las zonas atractivas para el turismo o en las grandes ciudades, la demanda es enorme y se ve a lo largo de todo el año. En la mayoría de los casos, los usuarios no son conscientes de que se trata de ingresos relevantes según la ley del impuesto sobre la renta. En ese caso, se suele omitir la declaración de la renta (*Los investigadores fiscales, tras la pista de los propietarios de Airbnb, 2021*).

Otro conflicto que genera es el problema con la vecindad. Los vecinos de alrededor de estas viviendas se quejan de que los turistas causan molestias debido a las fiestas que celebran y un comportamiento poco cívico en numerosas ocasiones.

En último lugar quiero destacar que, en algunas zonas es obligatorio disponer de una licencia turística para poder alquilar la vivienda a través de la plataforma. La normativa puede cambiar en las diferentes comunidades y ello genera mayor incertidumbre (*¿Necesito licencia turística para alquilar mi casa en Airbnb?, 2022*).

4.3. DISTRIBUCIÓN DE COMIDA

Las plataformas en este sector han tenido una gran problemática a la hora de conceptualizar a los repartidores como trabajadores asalariados o autónomos. En líneas generales, la mayoría de las empresas considera a los repartidores como autónomos, pero no es algo en lo que estén de acuerdo ambas partes.

A modo de ejemplo tenemos el caso de Isaac Cuende, uno de los primeros en acusar a Glovo ante los tribunales, del mal trato recibido como autónomo. Pedía la regularización de los trabajadores, que se les diera el valor y la importancia que tienen dentro de su gremio y que se reconozca que son una pieza fundamental del negocio. Después de varias derrotas consecutivas en los juzgados, Isaac Cuende se convirtió en el primer trabajador que ha logrado la primera condena del Tribunal Supremo a una plataforma digital por su modelo laboral, en el año 2020 (Olías, 2020).

La actividad económica y social de las plataformas ofrece muchas oportunidades, tanto a trabajadores como a consumidores. Con unos requisitos de acceso poco exigentes y unos horarios de trabajo flexibles, estas plataformas facilitan que las personas se conviertan en trabajadores por cuenta propia y obtengan ingresos independientemente de su situación laboral.

Por regla general, las plataformas consideran a sus trabajadores como trabajadores por cuenta propia. Esto significa que prácticamente no gozan de protección laboral, como los derechos de negociación colectiva, la protección de la salud y regímenes de seguridad social.

Además, el empleo y los ingresos son a menudo impredecibles y están determinados por algoritmos que escapan al control de los trabajadores.

Por otro lado, la empresa Just Eat TakeAway quiere alejarse de las polémicas que arrastran sus competidoras como Glovo. Para lograr esa diferenciación, implantó un nuevo modelo de negocio, *Scoober*, basado en una red propia de repartidores con contrato laboral, diferente de los *riders* de otras plataformas como Glovo que operaban como autónomos.

5. REFORMAS PARA PALIAR LOS CONFLICTOS

5.1. TRANSPORTE

En el año 2017 la empresa Uber quedó obligada a realizar su actividad bajo la denominación de “compañía de transporte”, debido a que la propia empresa se consideraba un mero intermediario entre conductores y pasajeros. Para Cabify en cambio, esto no representaba un problema ya que realizaba su actividad como una agencia de viajes, adecuándose a la legislación.

Posteriormente, en marzo de 2018 se le advirtió a Uber que debía iniciar los trámites oportunos para que, al igual que Cabify; se considerara a la empresa como una agencia de viajes para poder seguir desarrollando su actividad.

En el año 2018 se introduce una Orden aprobada por Real Decreto sobre el Reglamento General de Vehículos, de las novedades introducidas y citadas a continuación nos interesan las dos últimas:

- luces azules para los vehículos prioritarios
- dispositivo luminoso amarillo para vehículos inmovilizados en la vía,
- distintivos ambientales
- pick-up, un nuevo vehículo
- distintivo de uso compartido, novedad a destacar, donde se le da a los vehículos compartidos una propia definición designada por el Reglamento General de Vehículos, así como la inclusión de un distintivo exclusivo implantado por la Dirección General de Tráfico, para poder reconocerlos
- placa de matrícula trasera azul para taxis y VTC, mención especial a esta novedad que tiene el objetivo de ayudar a distinguirlos, para evitar ser estafados por falsos taxis y falsos VTC (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2018).

La competencia normativa esta en manos de cada CCAA, a pesar de haber introducido algunas medidas, parecen ser insuficientes o incompletas, las disputas siguen vigentes y esto se debe a que dichas medidas no se cumplen, es el caso de urbanizaciones como Madrid o Barcelona, donde la ratio 1 vehículo VTC/ 30 taxis no se llega a cumplir.

5.2. ALOJAMIENTO

Desde que en 2013 se transfirieron a las comunidades autónomas las competencias para regular los alojamientos turísticos en viviendas, lo de cumplir la legislación no es tan sencillo como podría parecer puesto que ahora existen múltiples regulaciones en las que se están introduciendo cambios y que varían casi de ciudad a ciudad.

Así, por ejemplo, mientras en Barcelona no es posible obtener licencia para alquilar por estancias breves a través de Airbnb, en algunos lugares solo es necesaria una declaración responsable del propietario, como sucede en Asturias, Navarra, Valencia o Andalucía.

En estas comunidades es también obligatorio que las viviendas estén inscritas en los registros de actividad turística y que cualquier publicidad incluya el número de registro. Además de en las zonas mencionadas, esta obligatoriedad se repite en Cataluña, Aragón o Madrid, comunidad en la que no puede contratarse una vivienda por un periodo inferior a cinco días.

Por su parte, en Canarias hoy en día es imposible alquilar en áreas turísticas, de forma legal, mediante esta plataforma.

Otro ejemplo destacado lo tenemos en Madrid, con el fin de paliar el fraude fiscal el BOE publicaba a 30 de mayo de 2018: “La nueva obligación de información, como dispone el preámbulo del mencionado Real Decreto 1070/2017, se establece con fines de prevención del fraude fiscal para las personas o entidades, en particular, las denominadas «plataformas colaborativas», que intermedien en la cesión de uso de viviendas con fines turísticos” (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2018). Actualmente derogado.

5.3. DISTRIBUCIÓN DE COMIDA

En este sector explicaremos a grandes rasgos la Ley Rider y la Propuesta de Directiva laboral europea

5.3.1 Ley Rider

El 12 de agosto de 2021 la Ley Rider entraba en vigor, tras haber dado tres meses de margen a las empresas que cuenten con repartidores, para que adaptasen y regulasen su situación de acuerdo con este nuevo marco legal. Con la llegada de esta ley, los repartidores contratados por las plataformas deben figurar como asalariados, en vez de como autónomos, a fin de evitar que se utilice la figura del «falso autónomo».

Así mismo, esta ley contempla el derecho a la información, según el cual estos trabajadores pueden conocer mejor sus condiciones laborales, el acceso y mantenimiento de su empleo.

Las reacciones de las distintas empresas del sector fueron diversas, pasando por la aceptación, las críticas e incluso por decisiones más radicales como la de abandonar el mercado español, Deliveroo (Bastero, 2022a).

5.3.2 Propuesta de Directiva laboral europea

Como ocurre con cualquier nueva Directiva que se elabora, este es el primer paso de una negociación que se promete larga. Las Directivas son actos legislativos en los cuales se establecen objetivos que todos los países de la UE deben cumplir. Una vez adoptada a nivel comunitario, los países de la UE la incorporan (la transponen) de forma que adquiere rango de ley en cada nación. Por lo tanto, el texto que se dará a conocer inicialmente es susceptible de sufrir cambios.

En diciembre de 2021, la Comisión Europea presentó una propuesta de Directiva con el fin de mejorar las condiciones laborales en el trabajo para este tipo de plataformas. Por un lado, la propuesta recoge una serie de criterios para determinar si la plataforma digital es un empleador. Si la plataforma cumple los criterios necesarios, se asumirá que, desde un punto de vista jurídico, es un empleador.

Por otro lado, según esta propuesta de Directiva, estar clasificados como trabajadores por cuenta ajena significa que disfrutarán de:

- tiempo de descanso garantizado y vacaciones retribuidas
- al menos el salario mínimo nacional o sectorial (cuando proceda)
- seguridad y protección de la salud
- prestaciones de desempleo, enfermedad y asistencia sanitaria
- permiso parental
- derechos de pensión
- prestaciones relacionadas con accidentes y enfermedades laborales.

Además, la propuesta de Directiva de la Comisión también tiene por objeto aumentar la transparencia por parte de las plataformas, garantizando el control humano y el derecho a impugnar decisiones automatizadas.

A menudo, las autoridades nacionales tienen dificultades para acceder a los datos relativos a las plataformas y a las personas que trabajan a través de ellas. La propuesta de la Comisión pretende aportar más transparencia en torno a estas plataformas aclarando las obligaciones existentes hacia las autoridades nacionales. Las nuevas normas exigirán que las plataformas pongan a disposición de las autoridades nacionales información sobre sus actividades y sobre las personas que trabajan a través de ellas (Autoridad Laboral Europea et al., 2022).

6. CRISIS DEL COVID-19 Y ECONOMÍA COLABORATIVA

Que la economía colaborativa ha sido un sector perjudicado durante la pandemia es cierto, pero no todas las empresas que forman parte de él se han visto afectadas de la misma manera.

Según Eduardo Irastorza, profesor de la Escuela de negocios en Barcelona, el coronavirus ha afectado al sector economía colaborativa en el momento en el que más empezaba a despuntar.

6.1. IMPACTO DISTINTO SEGÚN SECTORES

El coronavirus se ha metido en todos los rincones de nuestras vidas y de la economía, pero no es lo mismo el sector del cuidado que el sector alojamiento o las tareas que se hacen a través de aplicaciones.

Algunos sectores se han visto beneficiados, por ejemplo, es el caso de las empresas de reparto como Glovo o Deliveroo, que han tenido muchos pedidos y se han visto compensados, aunque en contraposición, quienes trabajan en estas plataformas han visto mermadas en cierto grado sus condiciones materiales, tanto de trabajo como de seguridad.

Las empresas de servicio de comida a domicilio no se paralizaron durante el estado de alarma al ser consideradas actividades esenciales. Eso sí, implementando nuevas formas de proceder, evitando al máximo el contacto directo con el comprador.

El sector de la movilidad urbana ha sido uno de los grandes perjudicados durante la pandemia.

Las empresas tuvieron que amoldarse a las nuevas medidas, por ejemplo, el Ministerio de Transportes aprobó por esas fechas una nueva orden por la que solo podrían trasladar a un único pasajero en los vehículos, evitando la más mínima posibilidad de contacto directo (Europa Press, 2020).

Con medidas de este tipo, las empresas colaborativas tuvieron muchas dificultades para seguir funcionando. Pero a pesar del escenario algunos trataron de reconvertirse sobre la marcha. Es el caso de BlaBlaCar, compañía que lanzó la aplicación BlaBlaHelp, con el fin de poner en contacto a personas que necesitaban ayuda al hacer sus compras con voluntarios vecinos.

Otro sector igualmente perjudicado es el de la restauración, que vio en el servicio de comida a domicilio una alternativa para continuar con los negocios, factor clave durante la pandemia y que lo seguirá siendo en la nueva normalidad, apuntan fuentes de Just Eat. De hecho, según datos del Gastrómetro de Just Eat, los restaurantes que siguieron operando durante el confinamiento aumentaron entre un 40% y un 50% sus pedidos a través del servicio a domicilio (Just Eat, 2021).

El sector alojamiento fue otro de los más perjudicados debido a que los desplazamientos se limitaron en gran manera y a que su actividad no es considerada como esencial. Esperando con ganas la nueva normalidad.

6.2. ¿QUÉ LE DEPARA A LA ECONOMÍA COLABORATIVA?

En el caso de BlaBlaCar tras la finalización del estado de alarma y con la recuperación de la movilidad, la plataforma está recuperando su actividad, que actualmente se encuentra en niveles del 50% al 60% respecto al mismo periodo de 2019, tal y como informan desde la plataforma.

Aunque reconocen la situación extraordinaria y cambiante que vivimos, aventuran que se trata de una “oportunidad única para replantearnos nuestra movilidad y construir una nueva forma de consumir y desplazarnos, primando la sostenibilidad y el ahorro en los viajes”.

En cuanto al sector de la restauración, encontramos que la tecnología, las entregas de comida a domicilio, la sostenibilidad, el impulso de las cocinas ciegas, y un modelo laboral responsable son los puntos que marcaran el futuro (Just Eat, 2021).

En el sector alojamiento, recientemente la empresa Airbnb ha publicado una serie de datos que destacan los beneficios que está generando su comunidad de anfitriones y huéspedes, para los españoles de a pie, en un escenario transformado por la pandemia COVID-19. Algunos de ellos son los siguientes:

- ocho de cada diez españoles solo tienen un anuncio, con el que consiguen ingresos adicionales
- los anfitriones españoles usan el dinero obtenido a través de la plataforma para cubrir las necesidades básicas
- aunque la inflación sube, también los anfitriones ganan más y eso les ayuda a paliar los efectos económicos
- estancias de larga duración y nómadas digitales son oportunidad para España
- lleva el turismo más allá de las ciudades, empoderando a mujeres, negocios locales y a las comunidades
- la plataforma aporta turismo familiar de calidad y se toma muy en serio la confianza y seguridad de las comunidades (Airbnb, 2022).

La economía colaborativa está presente en servicios como el reparto de comida o la movilidad, que ya conocemos, pero cada vez se implanta más en otros nuevos.

6.3. COVID-19 Y SOLIDARIDAD

El coronavirus ha golpeado con fuerza y ante la crisis que estamos atravesando la sociedad ha respondido sacando a la luz su lado más solidario. Ciudadanía, organizaciones, administraciones, empresas... tratan estos días de aportar su granito de arena a través de iniciativas solidarias que ayuden a llevar mejor las consecuencias de la pandemia.

Estas son algunas de las iniciativas solidarias frente el Covid-19:

- ¿Tienes Sal?, app que permite establecer una conexión directa con alguna persona que se encuentre cerca de tu ubicación y ayudar así a las personas más vulnerables.
- Todosaldrabien.org, espacio donde los ciudadanos pueden conectar para cubrir las necesidades mutuas a raíz del Covid-19
- Minutos en compañía, es una iniciativa que dispone de un teléfono gratuito para las personas mayores que se sientan aisladas.
- Food4Heroes, app destinada a ayudar al personal sanitario. Bajo un concepto totalmente altruista, cualquier restaurante podría preparar comida para los profesionales sanitarios. El reparto de estos alimentos lo realizaba personal voluntario de Correos.

Gracias al uso de las nuevas tecnologías el alcance que han tenido estas iniciativas ha permitido un desarrollo favorable de sus funciones.

7. VENTAJAS E INCONVENIENTES

7.1. VENTAJAS

- 1) la reducción de las necesidades de propiedad individual, ya que se basa principalmente en la utilización de bienes en lugar de poseerlos
- 2) la reducción de precios
- 3) incremento del uso de los recursos infrautilizados
- 4) la mayor disponibilidad monetaria de los consumidores, lo que les permite incrementar el consumo de otros bienes y servicios
- 5) la reducción de la contaminación
- 6) concienciación en sostenibilidad y beneficios medioambientales
- 7) la reducción de las deficiencias de los servicios públicos como resultado de los nuevos modelos de negocios (por ejemplo, a través de los viajes compartidos)
- 8) el incremento de la competencia derivado del aumento del número de operadores, que se evidencia en una mayor cantidad y variedad de la oferta
- 9) la reducción de la asimetría en la información entre oferentes y demandantes
- 10) el fomento de la innovación tanto relacionada con nuevos servicios como nuevas formas de pago
- 11) la reducción de costes de transacción, especialmente los costes de búsqueda de información
- 12) surgimiento nuevas formas de empleo
- 13) la mejora de la eficiencia y el incremento de la competitividad de la economía por la mayor utilización media de los recursos existentes.

7.2. INCONVENIENTES

- 1) fuerte oposición de las empresas tradicionales
- 2) falta de regulación legislativa
- 3) competencia desleal
- 4) seguridad limitada, desprotección del consumidor
- 5) dependencia tecnológica
- 6) falta de confianza en la calidad o la fiabilidad de los servicios prestados a través de la colaboración

7) es visto por muchos sectores como una amenaza a los actuales modelos de negocio

8. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) nos ayudará a conocer más a fondo la situación de la economía colaborativa en el presente contexto.

8.1. DEBILIDADES

Son aquellos aspectos que hacen que la economía colaborativa no crezca como debería, aquello en lo que se debería mejorar:

- **Regulación:** la ausencia de regulación en los sectores genera numerosos conflictos con las empresas más tradicionales o los propios usuarios, debido al crecimiento que ha tenido en los últimos tiempos.
- **Medio rural:** la economía colaborativa guarda una estrecha relación con las nuevas tecnologías, y es que son condición necesaria para su funcionamiento, las zonas que no disponen de acceso a la red no podrán ser partícipes de este modelo económico.

8.2. AMENAZAS

Es todo aquello que puede impedir o poner en peligro el desarrollo de la economía colaborativa:

- **Inequidad:** las nuevas empresas colaborativas pueden contar con mejores condiciones que otras muchas empresas, es visto por los sectores tradicionales como una amenaza de competencia desleal. Estas manifestaciones ya se han dado en los últimos tiempos.
- **Temas laborales:** a lo largo de los últimos años han resonado presuntos casos de abusos laborales por parte de este tipo de empresas. Son muy populares las demandas contra Glovo por el conflicto con sus repartidores.
- **Coordinación administrativa:** falta de coordinación de los niveles administrativos (local, regional, nacional, supranacional) en los ámbitos donde cada uno tiene las competencias asignadas.

8.3. FORTALEZAS

Son los puntos fuertes de la economía colaborativa, donde esta destaca:

- **Eficiencia:** un mejor aprovechamiento de los recursos infrautilizados, generando utilidad tanto para la sociedad como para el medio ambiente.
- **Agilidad:** en las operaciones desarrolladas.
- **Acceso a la información:** comodidad y facilidad para acceder a todo tipo de información.

8.4. OPORTUNIDADES

Son aquellos aspectos externos que permitan el crecimiento de la economía colaborativa y que estén al alcance de ésta:

- **Innovación:** ofrecen servicios de una manera que no había sido vista antes de las nuevas tecnologías.
- **Sostenibilidad:** tanto los consumidores como las empresas participan en un modelo en el que el aprovechamiento de activos ya existentes es clave.
- **Oferta:** los usuarios tienen disponibles servicios a un precio mas económico del habitual, además de contar con una oferta muy variada.
- **Mercado laboral:** representa una vía de ingresos y trabajo para muchas personas que necesitan ayuda económica.

9. IDEA DE NEGOCIO

Desde mi posición como estudiante considero que uno de los aspectos importantes en la etapa universitaria es disponer de unos buenos apuntes para un seguimiento adecuado de las asignaturas y en muchas ocasiones no están a nuestro alcance.

La mayoría opta por inscribirse en academias, pero no todos los alumnos tienen el privilegio de costeárselo, algunos cuentan con la suerte de tener amigos que estudiaron la misma carrera y les facilitan buenos apuntes, otros buscan por internet..., es decir, cada uno busca sus maneras.

Este es un problema que engloba a toda la comunidad universitaria y a raíz de él surge la idea de crear una nueva aplicación, UNIACADEMY GLOBAL, que ponga en contacto directo a estudiantes con conocimiento en la materia y a estudiantes que necesitan de ese conocimiento, para que puedan contar con materiales de estudio fiables y útiles durante toda su etapa universitaria a un coste asumible.

9.1. PRESENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO

UNIACADEMY es una aplicación en la podemos identificar a grandes rasgos dos perfiles no exclusivos, el estudiante-maestro y el estudiante novato. Esta aplicación hará de mero intermediario entre estudiantes que buscan dar utilidad a sus apuntes y estudiantes que necesitan apuntes extra. En principio la aplicación contará con filtros por universidades, facultades, carreras y asignaturas para facilitar la búsqueda. Además, contará con un apartado donde los estudiantes-novatos podrán valorar la calidad de los apuntes y el servicio ofrecido por el estudiante-maestro que servirá para que otros usuarios lo tengan en cuenta.

El estudiante que busque sacar un rendimiento a sus apuntes podrá colgar todo tipo de material de apoyo y tendrá también la posibilidad de ofrecerse como profesor particular ya sea para aclarar cosas sobre los apuntes, la asignatura o cualquier tipo de duda, al

precio que considere razonable. La aplicación le facilitará un precio máximo del servicio y de los apuntes, que podrá variar dependiendo de la valoración que tengan.

El estudiante que esté buscando apuntes, podrá adquirir el material que necesite junto con los servicios del estudiante-maestro al coste estipulado, si lo considera necesario y cuando mejor le convenga.

La manera de registrarse en ella es totalmente gratuita ya que funcionará como una red social, también dispondremos de una página web donde publicaremos información sobre la empresa y novedades en la aplicación entre otras cosas.

9.2. UBICACIÓN DE SEDE

Como somos una empresa de reciente creación trataremos de reducir al máximo nuestros gastos, alquilaremos un sencillo.

Nuestro trabajo se realizará en un establecimiento de reducido espacio, debido a que no necesitamos almacenar stock de existencias, sino que necesitamos que los ingenieros puedan realizar cómoda y eficientemente su trabajo. Nos ubicaremos en Oviedo al ser la ciudad donde tenemos residencia habitual.

9.3. ORGANIGRAMA

El equipo estará formado por cuatro personas, dos estudiantes de ADE y promotores (un compañero de carrera y yo), y dos ingenieros informáticos.

En un sector tan competitivo es importante el talento humano. Al ser una empresa de reciente creación y para conseguir un rendimiento notable, por un lado, los dos promotores llevaremos a cabo labores de dirección y gestión de estrategias, tomando decisiones importantes en materia de marketing, gestión (ámbito financiero), planificación y mantenimiento.

Por otro lado, es muy importante destacar la labor de los ingenieros informáticos ya que se encargarán de la creación, diseño y mantenimiento de aplicación.

Podemos decir a grandes rasgos que dispondremos de una estructura de organigrama circular. Donde el centro de nuestras decisiones será el éxito de la aplicación. Cada miembro del equipo es necesario, aportando ideas u opiniones desde su ámbito de especialidad. Aunque cada uno este especializado en un área distinta, vamos a trabajar en equipo, fomentado el desarrollo de nuevas ideas que puedan surgir. La igualdad entre los socios es algo fundamental para que el proyecto avance.

9.4. ELECCIÓN FORMA JURÍDICA

La forma jurídica que creo que mejor se adapta y la que vamos a adoptar es la sociedad limitada, ya que el capital mínimo exigido para dicha sociedad es de 3.000 euros. Además, en caso de deudas, no responderíamos de manera personal, sino que nos protegeríamos, debido a que la responsabilidad como socios está limitada a nuestra aportación social.

Es aconsejable este tipo de sociedad para nuestra empresa ya que seríamos una PYME, en la que los socios estaremos implicados en el proyecto con ánimo a permanecer en el tiempo. Algunas de las ventajas que consideramos son:

- cifra del capital mínimo más pequeña
- la responsabilidad está limitada a nuestra aportación social

- trámites de constitución más sencillos
- menor complejidad en su funcionamiento
- se puede crear solo con un socio
- podremos acceder a ayudas y subvenciones

Los pasos que deberemos seguir para registrar nuestra marca son tres:

- Acceder al portal web OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas)
- Comprobar si ya existe una marca registrada
- Proceder a registrar a través del portal OEPM, cumplimentando la solicitud de registro de marca.

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD
Oficina Española de Patentes y Marcas

NÚMERO SOLICITUD: _____

FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.: _____

LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.F.M.: _____

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) TIPO DE MARCA
 MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS MARCA DIVISIONAL
 MARCA COLECTIVA MARCA TRANSFORMADA
 MARCA DE GARANTÍA

(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS
 E.S.P. ORIGEN: _____ NÚMERO: _____ F. SOLICITUD: _____
 F. PRIORIDAD: _____ F. CONCESIÓN: _____ DIVISIÓN Nº. ____ DE ____

CLASES: _____

(3) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL: _____ NOMBRE: _____ D.N.I./N.I.F.: _____ C.N.A.F.: _____ P.I.M.E.: _____
 Sigue en página anexas

(4) ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE: _____ ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE: _____ ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE: _____

(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC. _____ CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD: _____ PROVINCIA: _____ PAÍS: _____

(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC. _____ CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD: _____ PROVINCIA: _____ PAÍS: _____

(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE: _____ Nº TELÉFONO: _____ INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE:
 CORREO ELECTRÓNICO CORREO

(8) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE: SÍO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN: _____

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN:
 EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR: AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL EMPLEADO DE LA EMPRESA OTRO REPRESENTANTE

(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL: _____ NOMBRE: _____ Cód. AGENTE P.I./N.I.F.: _____

3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:
 REPRODUCCIÓN DE LA MARCA CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA
 PODER DEL REPRESENTANTE TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD
 JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN
 JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN
 REGLAMENTO DE USO INFORME

FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE: _____

FIRMA DEL FUNCIONARIO: _____

(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD: _____

CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO: _____

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, O.A.
 informacion@oepm.es www.oepm.es

PISO, CASTELLANA, 75 - 28071 MADRID

Figura 9.1: Solicitud de registro de marca OEPM, hoja 1/4

Fuente: (Oficina Española de Patentes y Marcas, s. f.)

9.5. CONSUMIDORES POTENCIALES

Toda la comunidad de estudiantes universitarios (grado, máster y doctorado), más concretamente que se hayan matriculado en Universidades Españolas, independientemente de si son públicas o privadas. La mayor parte de nuestros consumidores rondarán los 18-24 años, un público joven y que está al tanto en el uso de las nuevas tecnologías.

Millones de jóvenes ingresan cada año en las universidades de nuestro país, en el curso 2019-2020 se llegaron a matricular 1.309.762 estudiantes de grado, 234.214 estudiantes de máster y 89.353 estudiantes de doctorado, según cifras del Sistema Universitario Español (2021).



Figura 9.2: Estudiantes matriculados 2019-2020

Fuente: (Sistema Universitario Español, 2021)

La mayoría de los estudiantes universitarios se concentran en 3 comunidades autónomas (Madrid, Andalucía y Cataluña), que es donde más universidades se encuentran.



Figura 9.3: Distribución geográfica de las universidades españolas en el curso 2019-2020

Fuente: (Sistema Universitario Español, 2021)

Por lo que, si nuestra aplicación obtiene popularidad en el conjunto universitario de Asturias, implantaremos el mismo modelo en las comunidades con más atractivo universitario.

9.6. PLAN DE MARKETING

El objetivo principal de nuestro plan de marketing es conseguir popularidad y utilidad entre los estudiantes de grado, máster y doctorado (comunidad universitaria).

9.6.1. Producto

El logo que hemos escogido para nuestra empresa representa nuestra razón de ser. Representa a una comunidad de estudiantes conectados entre sí para darse apoyo mutuo en el logro de sus objetivos.



Figura 9.4: Logo de la empresa UNIACADEMY

Fuente: Elaboración propia

El servicio que ofrecemos se diferencia de la competencia en que:

- hacemos de intermediarios entre los estudiantes
- funcionamos como una red social con fines educativos, por universidades
- materiales de apoyo y servicios tutoriales online-offline conjuntamente.

9.6.2. Precio

Somos una aplicación de descarga gratuita y por ello nuestro plan para obtener ingresos será a través de dos vías alternativas:

- Anuncios publicitarios en la aplicación o página web
- Comisiones sobre las transacciones.

9.6.3. Distribución

La aplicación se podrá encontrar en las principales tiendas de aplicaciones, que es donde puedes descargar, o adquirir prácticamente la mayoría de las apps que existen en el mundo, como Apple Store, Google Play, Microsoft Store... Para encontrarnos, cualquier persona puede acceder a nosotros a través de su dispositivo, ya sea móvil, ordenador o Tablet.

9.6.4. Comunicación

La comunicación es esencial para dar a conocer nuestro servicio. Al ser una empresa de reciente creación, creemos que esto lo conseguiremos a través de la publicidad. Haremos uso de los medios convencionales, como pueden ser internet y la publicidad exterior:

- En lo que a internet se refiere, en primer lugar, trataremos de posicionarnos en los motores de búsqueda de manera natural y pagada (SEO/SEM). Y en segundo lugar nos anunciaremos en las principales redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), que es donde se encuentra la mayoría de nuestro público objetivo.
- En lo que a publicidad exterior se refiere tenemos pensado hacer uso de las vallas publicitarias en movimiento, es decir publicidad en los buses urbanos, en las líneas que están conectadas con las universidades. Los autobuses urbanos forman parte del día a día de miles de ciudadanos, de hecho, el color que identifica a los autobuses de cada ciudad ha pasado a ser, en cierto grado, uno de los colores del lugar: rojo, si vives en Valencia o Barcelona, amarillo si vives en Santiago de Compostela, azul en Oviedo... Creemos poder aprovechar la gran visibilidad que tienen estos vehículos.

9.7. PUESTA EN MARCHA

Como cualquier empresa que comienza desde cero, el margen de crecimiento es muy grande y en UNIACADEMY queremos alcanzar nuestros objetivos. El crecimiento de nuestra aplicación va directamente ligado al número de usuarios, es decir, al ser los propios usuarios quienes cuelgan contenido, y lo consumen, a mayor número de usuarios mayor cantidad de documentos podrá haber en la app y, por tanto, mayor demanda de estos habrá.

Acudiremos a la oficina del Registro Mercantil de Asturias para poder inscribir a nuestra empresa, presentando toda la documentación necesaria (documentos que acrediten la constitución de la sociedad, NIF, escritura pública).

Tras haber desarrollado completamente la app y haber comprobado su correcto funcionamiento, la lanzaremos en la Google Store y la App Store, de esta manera será compatible para los dispositivos Android y iPhone.

10. CONCLUSIONES

Con toda la información y datos obtenidos con la elaboración de este trabajo he podido llegar a las siguientes conclusiones:

- A pesar de la dificultad que ha presentado conceptualizar este fenómeno, actualmente podemos definir a la economía colaborativa como un modelo económico en el que los usuarios aprovechan las nuevas tecnologías para prestar, comprar, vender, compartir o alquilar bienes y servicios.
- La economía colaborativa está abarcando diversos sectores tanto a nivel mundial como a nivel nacional, los 5 principales sectores donde actúa (transporte, alojamiento, finanzas, intermediación laboral y entretenimiento) ya se encuentran presentes en España y además con algunas firmas de marca española muy reconocidas (Glovo).
- Con su creciente integración en la sociedad, no queda exenta de polémica, encontrando en la regulación normativa uno de sus principales obstáculos para expandirse.
- La economía colaborativa parece reinventarse con las crisis. Con la crisis económica mundial de 2007, tomó forma. Con la actual crisis COVID-19, adaptándose a las exigencias sanitarias en algunos sectores (reparto a domicilio, movilidad urbana e iniciativas solidarias).
- Presenta más ventajas que desventajas para lo sociedad en general y cuenta con mejores fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas.
- Por último, mi objetivo principal del TFG era responder a la cuestión de si la economía colaborativa representa a un modelo económico capaz de perdurar en el futuro de la sociedad española, luego en base a todo lo mencionado anteriormente, puedo concluir que es un sector que cuenta con grandes obstáculos sociales, económicos y legales, pero a pesar de todo no hay duda de que es un sector que perdurará en el futuro y no solo de la sociedad española, sino en el futuro de todo el mundo. La sociedad parece entender que es mejor prestar algo que tenerlo en desuso, es mejor viajar acompañado que en solitario y asumiendo más gastos, es mejor aprovechar nuestros activos inutilizados. En definitiva, se ha desarrollado un modelo económico orientado a las personas y sus necesidades que quizá no pretende remplazar al actual, pero si ofrecer nuevas alternativas.

El futuro de la economía colaborativa parece ser imparable, es una realidad que ha llegado, se va a quedar y seguirá creciendo, aunque se encontrará grandes obstáculos por el camino.

11. BIBLIOGRAFÍA

INFORMES

Comisión Europea. (2016, febrero). *COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=EN>

Just Eat. (2021). *El Gastrómetro 2021 de Just Eat*. <https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2021/>

LLORENTE & CUENCA. (2016, marzo). *Matchmaking: El surgimiento de la economía colaborativa*. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_E_Sp1.pdf

Ostelea. (2018). *PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA: UNA MIRADA GLOBAL*. http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_economia_colaborativa.pdf

Smartme Analytics. (2022). *MOVILIDAD URBANA Resumen Ejecutivo 2022*. Ministerio de Ciencia e Innovación. https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file_report62455ee254aa81828.pdf

Sistema Universitario Español. (2021). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español Publicación 2020–2021*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Universidades.

https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/Datos_y_Cifras_2020-21.pdf

We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

REVISTAS CIENTÍFICAS/ARTÍCULOS

Blajan, R. L. (2019). Las relaciones laborales dentro de la economía colaborativa: Breve alusión a la seguridad social. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad (REDS)*, 15, 194-217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468240>

Ferrer, M., & Maudes, A. (2019). Un futuro para la economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio en las plataformas digitales. *Cuadernos Económicos de ICE*, 97. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6801>

Rodríguez Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. D. M., Rubio-Andrada, L., & Celemín-Pedroche, M. S. (2017). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 88, 259–283. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.9107>

Sastre-Centeno, J. M., & Inglada Galiana, E. (2019). La economía colaborativa: Un nuevo modelo económico. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 94, 219–250. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.94.12109>

PÁGINAS WEB

Álvarez, A. (2021, 26 septiembre). *No todo es economía colaborativa*. Previsora General. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://www.previsorageneral.com/no-todo-es-economia-colaborativa/>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2018, julio 31). *BOE.es - BOE-A-2018-10856 Orden PCI/810/2018, de 27 de julio, por la que se modifican los anexos II, XI y XVIII del Reglamento General de Vehículos, aprobado por Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre*. BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-10856>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2018, 30 mayo). *BOE.es - BOE-A-2018-7152 Orden HFP/544/2018, de 24 de mayo, por la que se aprueba el modelo 179, «Declaración informativa trimestral de la cesión de uso de viviendas con fines turísticos» y se establecen las condiciones y el procedimiento para su presentación*. Boe.es. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-7152>

Autoridad Laboral Europea, Dirección General de Empleo, & Asuntos Sociales e Inclusión. (2022, 17 marzo). *La UE propone una Directiva para proteger los derechos de los trabajadores de plataformas digitales*. EURES. Recuperado 11 de junio de 2022, de https://ec.europa.eu/eures/public/eu-proposes-directive-protect-rights-platform-workers-2022-03-17_es

Airbnb. (2022, 26 mayo). *Los anfitriones en Airbnb en España se apoyan en los ingresos del hospedaje para hacer frente a la inflación*. Airbnb Newsroom. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://news.airbnb.com/es/los-anfitriones-en-airbnb-en->

[espana-se-apoyan-en-los-ingresos-del-hospedaje-para-hacer-frente-a-la-inflacion/#:%7E:text=En%202021%2C%20el%20anfitri%C3%B3n%20t%C3%ADpico,llegar%20a%20fin%20de%20mes](#)

Bastero, M. (2022b, 26 mayo). *Radiografía de las apps de reparto de comida a domicilio: quién es quién en un sector en constante evolución*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/empresas-delivery-apps-de-reparto-de-comida-a-domicilio-a-nivel-mundial/>

Bastero, M. (2022a, mayo 5). *Glovo modifica su sistema de facturación para desligarse del servicio de reparto*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/glovo-modifica-su-sistema-de-facturacion-para-desligarse-del-servicio-de-reparto/>

Bécares, R. (2022, 8 febrero). *Nueva burbuja con las licencias VTC: «Desde que ganó Ayuso en mayo se han disparado, valen un 30% más»*. el Periódico de España. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.epe.es/es/economia/20220207/licencias-vtc-ayuso-precios-13189020>

Coworking en España: 40 años de historia. (2021, 21 julio). Spainhabitat. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://www.spainhabitat.es/coworking-en-espana-un-modelo-con-historia/>

Europa Press. (2020, 19 marzo). *Los coches de taxi, Uber y Cabify sólo podrán llevar un viajero*. europapress.es. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://www.europapress.es/economia/noticia-coches-taxi-uber-cabify-solo-podran-llevar-viajero-20200319122626.html>

- Eurostat. (2021, 29 junio). *Short-stay accommodation booked via collaborative economy platforms: first data*. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20210629-2>
- Gil, J. (2020, 7 septiembre). *¿Qué son las economías colaborativas?* FUHEM. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://www.fuhem.es/2019/02/11/que-son-las-economias-colaborativas/>
- INE. (2020). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. INE. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://www.ine.es/>
- Llamas, M. (2022, 11 abril). *La economía colaborativa, en grandes cifras*. Libre Mercado. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://www.libremercado.com/2016-03-26/la-economia-colaborativa-en-grandes-cifras-1276570467/>
- Lorenzo, R. (2020, 5 enero). *Economía colaborativa | Todo sobre el consumo colaborativo*. COWORKINGFY. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://coworkingfy.com/economia-colaborativa/>
- Los investigadores fiscales, tras la pista de los propietarios de Airbnb*. (2021, 17 junio). H2W-Strafrecht. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://h2w-strafrecht.de/es/los-investigadores-fiscales-tras-la-pista-de-los-propietarios-de-airbnb/>
- ¿Necesito licencia turística para alquilar mi casa en Airbnb?* (2022, 30 marzo). Certicalia | Soluciona todos tus trámites y gestiones. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.certicalia.com/blog/necesito-licencia-turistica-para-alquilar-mi-casa-en-airbnb>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial*. Portal Web OEPM. Recuperado 17 de junio de 2022, de https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/formularios/las_marcas_y_los_nombres_comerciales/marca_nacional/

Statista. (2022, 2 febrero). *Porcentaje de hogares con acceso a Internet España 2005–2021*. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/508197/evolucion-del-porcentaje-de-hogares-con-conexion-a-internet-en-espana/>

Statista. (2021, 5 noviembre). *Facturación anual de Airbnb en España 2012–2019*. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/802182/ingresos-anuales-de-airbnb-en-espana/#:%7E:text=En%202019%2C%20Airbnb%20declar%C3%B3%20en,casi%20cinco%20millones%20de%20euros>

Wallapop. (s. f.). *Segunda Mano en WALLAPOP - La plataforma para comprar y vender*. Segunda mano en WALLAPOP. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://es.wallapop.com/>

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

Fernández, B. J. C., & Castro, R. J. R. (2021, 4 junio). *Linkedin o SEPE. La Voz de Galicia*. Recuperado 20 de mayo de 2022, de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/opinion/2021/06/04/linkedin-sepe/0003_202106G4P13992.htm

Gispert, B. (2021, 29 noviembre). Dozen alcanza los 28 millones de inversión en ‘start-ups’. *La Vanguardia*. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20211129/7895312/dozen-inversion-plataforma.html>

Hernández, M. F. (2019, 23 junio). La economía colaborativa generará 300.000 millones de euros en 2025. *La Vanguardia*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190531/462501774729/economia-colaborativa-generara-300000-millones-euros-2025-brl.html>

Olías, L. (2020, 24 septiembre). El repartidor que ganó a Glovo en el Supremo: «La empresa me ofreció dinero para dejarlo antes del primer juicio, pero ni por un millón de euros». *ElDiario.es*. Recuperado 6 de junio de 2022, de https://www.eldiario.es/economia/repartidor-gano-glovo-supremo-empresa-ofrecio-dinero-dejarlo-primer-juicio-millon-euros_128_6241632.html

Ponce De León, R., Estévez, M., Vélez, A. M., Olías, L., & Larrouy, D. (2019, 23 enero). Claves para entender el conflicto entre los taxis y los VTC. *ElDiario.es*. Recuperado 3 de junio de 2022, de https://www.eldiario.es/economia/claves-entender-conflicto-taxis-vtc_1_1996085.html

Sobrino, R. (2021, 18 enero). La pandemia frena el crecimiento de las licencias VTC activas en 2020. *Cinco Días*. Recuperado 19 de mayo de 2022, de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/15/companias/1610734548_5096

[45.html](#)