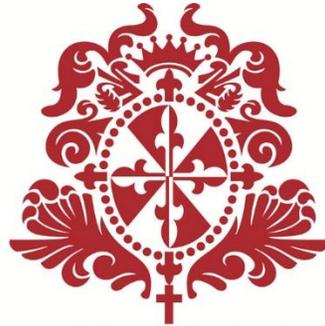


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Impacto sobre las economías colaborativas en el siglo XXI

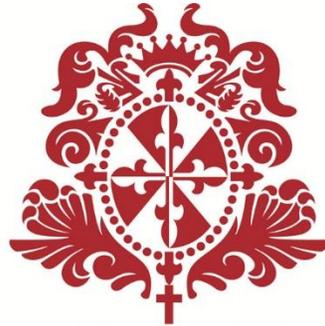
Trabajo de grado

Jorge Iván Ojeda Hernández

Bogotá D.C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Impacto sobre las economías colaborativas en el siglo XXI

Trabajo de grado

Jorge Iván Ojeda Hernández

Directora: Irma Olis Barreto

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2018

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción.....	7
2. Metodología.....	9
3. Resultados.....	10
4. Discusión	21
5. Conclusiones.....	27
6. Referencias	30

Lista de tablas

Tabla 1. Economías colaborativas.	10
Tabla 2. Uber.	15
Tabla 3. Airbnb.	18

Resumen

Hoy en día vivimos en un mundo altamente competitivo, volátil e hiperconectado con la tecnología, es por eso que, los mercados han moldeado y cambiado sus formas de operar, con el fin de cumplir con las altas demandas de los consumidores. La economía colaborativa es un modelo de negocio reciente, (diferente al tradicional) que ha venido implementándose desde el año 2012, donde se integran los avances en tecnología de la información para intercambiar y compartir una serie de productos y servicios a diferentes segmentos de mercado, generando así, oportunidades nuevas donde con sus propios recursos, pueden obtener ganancias y nuevas formas de empleabilidad y oferta (Alfonso-Sánchez, 2016, p. 17).

Palabras clave: Economía colaborativa, economía compartida, Uber, Airbnb, tecnología de información.

Abstract

Today, we live in a highly competitive world, volatile and hyper connected with technology, which is why markets have shaped and changed their way of operating, in order to meet the high demands of users. The collaborative economy is a recent business model (different from the traditional one) that it has been implementing since 2012, where advances in information technology are integrated to exchange and share a series of products and services to different market segments, generating new opportunities where people with their own resources can obtain profits and new forms of employment and supply (Alfonso-Sánchez, 2016, p. 17).

Key words: Collaborative economy, sharing economy, Uber, Airbnb, information technology.

1. Introducción

En el presente artículo de revisión se pretende definir el sistema de negocios de las economías colaborativas en el mundo de hoy, demostrando el impacto que ha tenido frente a sus potenciales competidores, cumplimiento de las preferencias y necesidades de los consumidores y la generación de nuevas oportunidades de empleo.

Complementario a lo anterior, se propone ejemplificar la efectividad e implementación de las economías colaborativas con la exposición y definición de los dos modelos de negocio que mayor acogida y crecimiento han tenido en sus respectivos sectores económicos, Uber y Airbnb.

La economía colaborativa, que es definida también como consumo conectado, ofrece a los consumidores la oportunidad de adquirir bienes a un precio más accesible y de buena calidad, donde al mismo tiempo, da la posibilidad de vender o intercambiar productos con los demás consumidores para proporcionar un mayor provecho a los productos que tiene disponible, del mismo modo ocurre para la prestación de servicios (Barragán-Codina, Guerra-Rodríguez, Villalpando-Cadena, Segura-Torres & Sandoval-Oyervides, 2016, p. 103).

En los últimos años, han surgido una serie de empresas en conjunto y diferentes. Lo que sus modelos comerciales tienen en común es que operan en "economías de intercambio" de consumo colaborativo (Cohen & Kietzmann, 2014, p. 279). Los enfoques tradicionales se han reformado en función de las necesidades de propuestas de valor de negocios más radicales y

prosociales, tanto académicos como profesionales para reconsiderar y ajustar los componentes de un modelo de negocio ‘compartido’ (Muñoz & Cohen, 2018, p. 117).

Sin embargo, el hecho de que las economías colaborativas no sean tradicionales genera retos nuevos para las personas que trabajan por sí mismas. La tecnología está desafiando rápidamente las formas en que se accede y se realiza el trabajo y, lo que es más importante, presenta los principales desafíos para la naturaleza y la eficacia de las relaciones laborales (Leighton & Mckeown, 2015, p. 119).

El desarrollo tecnológico y la crisis financiera de 2008-2009, han llevado a cabo cambios en cuanto a las posesiones y el cambio del modelo de copropietario al de coparticipación, lo cual impulsó a muchos mercados a adaptarse y a incluir dentro de sus procesos las nuevas tecnologías, con el de sobrevivir en el mercado, retener clientes y obtener mayores rentabilidades (Bogdan-Onete, Pleșea & Budz, 2018, p. 999).

Dentro de la estructura del artículo estará expuesta la metodología, donde se tendrá presente el tipo de estudio, enfoque metodológico, las unidades de análisis y el procedimiento escogido. Seguido a eso, se expondrán los resultados encontrados junto con su respectiva discusión, finalizando con las conclusiones del estudio.

2. Metodología

Se llevará a cabo una revisión sistemática analítica descriptiva donde se evaluará la validez, fiabilidad y variabilidad de los artículos científicos seleccionados a través de una clasificación de la información obtenida por categorías y una discusión acerca de las mismas, elaborando un estudio cuantitativo como enfoque metodológico.

Para la selección de fuentes bibliográficas, se escogieron artículos científicos encontrados en la red de búsqueda automatizada de la Universidad del Rosario, que hayan sido escritos entre el año 2004 al 2018 y cuyo contenido incluya palabras claves acerca de las economías colaborativas, modelos de negocios no tradicionales, Uber y Airbnb.

3. Resultados

Para la búsqueda de la información se utilizaron las palabras claves mencionadas anteriormente para las cuales se encontró un total de 32 artículos científicos que ayudaron a entender y clarificar la definición de los conceptos relevantes del artículo, con el fin de comprender la presencia de las economías colaborativas en los mercados y sectores económicos, reforzando el impacto y la participación en el mercado de empresas como Airbnb y Uber. Se dividieron estos artículos en las categorías expuestas a continuación:

Tabla 1. Economías colaborativas.

Economías colaborativas			
Autor	Título	Revista	Año
José Nicolás Barragán, Pablo Guerra, Paula Villalpando, Isaac A. Segura & Pablo Sandoval	Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos	Revista Daena (International Journal of Good Conscience)	2017
Rosalía Alfonso	Aproximación Jurídica a La Economía Colaborativa:	Cuadernos de Derecho y Comercio	2016

Diferentes Realidades

John Koetsier	The Sharing Economy has Created 17 Billion-Dollar Companies (and 10 Unicorns)	Venture Beat	2015
Pablo Muñoz & Boyd Cohen	A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models	California Management Review	2018
Cristian Bogdan Onete, Doru Pleșea, & Sonia Budz	Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism	Amfiteatru Economic	2018
Michael A. Cusumano	The Sharing Economy Meets Reality: Assessing the uncertainties of the business models driving the sharing economy.	Communications of the ACM	2018
Friedrich Chasin, Moritz von Hoffen, Benedikt Hoffmeister & Jörg Becker	Reasons for Failures of Sharing Economy Businesses.	MIS Quarterly Executive	2018
Cătălin M. Barbu, Dorian L. Florea, Radu F. Ogarcă & Mihai R. Barbu	From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior	Amfiteatru Economic	2018

Cătălin M. Barbu, Răducu Ș. Bratu, . & Elena M. Sirbu	Business Models of the Sharing Economy	Review of International Comparative Management	2018
Beth Buczynski	Sharing Is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption	New Society Publishers	2013
Patricia Leighton & Tui McKeown	The rise of independent professionals: The challenge for management	Small Enterprise Research	2015
Boyd Cohen & Jan Kietzmann	Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy	Organization & Environment	2014
Daniel Nina	The sharing economy, Uber, and corporate social responsibilities	Fórum Empresarial	2018
Youn K. Na & Sungmin Kang	Effects of Core Resource and Competence Characteristics of Sharing Economy Business on Shared Value, Distinctive Competitive Advantage, and Behavior Intention	Sustainability	2018

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se puede evidenciar que existen muchos autores que recientemente (en los últimos 4 años) han estudiado acerca de la economía colaborativa, esto demuestra que cada vez, este tipo de economía se ha ido adoptando tanto como una nueva manera de generar empleo y oportunidades laborales como nuevos estilos de vida donde se comparte las cosas propias de las personas a manera de prestación de servicio.

Este nuevo movimiento se ha desarrollado en gran parte con la inclusión de herramientas digitales como las aplicaciones en los dispositivos móviles que permiten que muchas empresas puedan obtener diferentes servicios como por ejemplo Uber, con el servicio de transporte y Airbnb con el servicio hotelero.

Las economías colaborativas son un modelo de negocio que, junto con las tecnologías de información, permiten llegar a un gran segmento de clientes o vendedores, donde ambos pueden cumplir el rol del otro. Por otro lado, las economías colaborativas aportan beneficios como la reducción de la renta y el crédito disponible entre los consumidores, a raíz de la crisis económica, con el fin de ahorrar y optimizar el uso de recursos (Barragán-Codina, Guerra-Rodríguez, Villalpando-Cadena, Segura-Torres & Sandoval-Oyervides, 2016, p. 111).

Adicionalmente, abre oportunidades de negocio y de empleo a las personas, reduciendo opciones no tradicionales de trabajo donde también pueden ganar un ingreso extra y así, disminuyendo la tasa de desempleo. Complementario a lo anterior, también da cabida al emprendimiento y apoyo a las nuevas iniciativas empresariales. En otras palabras, el nuevo ambiente económico auspicia y apoya en sentido financiero las nuevas compañías y aventuras emprendedoras (Barragán-Codina, Guerra-Rodríguez, Villalpando-Cadena, Segura-Torres & Sandoval-Oyervides, 2016, p. 111).

La digitalización es un fenómeno que contribuye en gran parte al éxito que tienen las economías colaborativas. Los canales digitales hoy en día facilitan el alcance de comunicación y contacto que tiene una organización sus clientes, ya que los consumidores invierten mucho de su tiempo conectados a Internet (Barbu, Bratu & Sirbu, 2018, p. 161).

Dentro de cualquier modelo de negocio la digitalización va de la mano con todos los procesos de creación de valor, entrega de valor y captura de valor, es decir, aquellos procesos que empiezan desde la producción de un producto hasta la forma en como se le entregan los mensajes claves de mercadeo y promoción al target deseado y como por medio de las herramientas digitales se puede generar una relación y una recordación de marca en sus mentes. Por último, las herramientas digitales ayudan a incrementar las relaciones con los usuarios, ya que ofrecen una opción personalizada y una experiencia más directa y amena con el cliente, ofreciéndole propuestas más atractivas que cumplan con sus requerimientos específicos (Barbu, Bratu & Sirbu, 2018, p. 161).

Tanto como los medios digitales como las flexibles opciones de empleabilidad y crecimiento económico son los que convierten a las economías colaborativas tan atractivas tanto para el demandante como el ofertante, demostrando así un crecimiento en los mercados e incentivo para el emprendimiento.

Uber, el mayor proveedor de servicios en el servicio de transporte de taxi alternativo, parte de las economías colaborativas. Una empresa que ahora tiene un valor de US \$ 40 mil millones. Uber se lanzó en 2009 con dos razones justificativas. Por un lado, se fundó dentro de la economía compartida para hacer uso de los automóviles privados de los miembros afiliados, que estaban estacionados y subutilizados (Nina, 2018, p. 111).

Según una encuesta exhaustiva realizada en julio de 2016, Uber promedia 15.8 millones de usuarios activos mensuales, un crecimiento exponencial para ser una empresa que se inauguró en tan poco tiempo (Anderson & Huffman, 2017, p. 876).

Por otro lado, Uber se lanzó como una respuesta a las críticas que muchos clientes tenían contra los conductores en la industria del taxi, es ahí donde se vio la oportunidad para entrar al mercado, sustituyendo las inconformidades de los clientes insatisfechos por el servicio de taxi regular (Nina, 2018, p. 111).

Los medios tradicionales de transporte urbano, como el taxi, están en crisis desde la llegada de Uber. Los permisos de conducción de Uber y Cabify están aumentando dramáticamente. Solo en 2017, las licencias de Uber aumentaron de 600 a 2000, un incremento del 333% en solo un año, demostrando así que se estas se están haciendo fuertes en el sector empresas (Gutierrez, 2017).

Tabla 2. Uber.

Uber			
Autor	Título	Revista	Año
Mark Anderson & Max Huffman	The Sharing Economy Meets the Sherman Act: Is Uber a Firm, a Cartel, or Something in between	Columbia Business Law Review	2017
Hugo Gutierrez	La Batalla de las Licencias: 67.089 Taxis y 5.890 VTC	El País	2017
Chris J. Martin	The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal	Ecological Economics	2016

	capitalism?		
Javier Alonso-Mora, Samitha Samaranayake, Alex Wallar, Emilio Frazzoli & Daniela Rus	On-demand high-capacity ride-sharing via dynamic trip-vehicle assignment	Proceedings of the National Academy of Sciences of The United States of America	2017
Scott Wallsten	The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?	Technology Policy Institute	2015
Ulrich Schwalbe	Creative destruction and the sharing economy: Uber as disruptive innovation	Journal Of Economics	2018
Jill Hazelbaker	Global Technology Powered by Real People in Local Communities	Harvard International Review	2018
Patricia Leighton	Professional self-employment, new power and the sharing economy: Some cautionary tales from Uber	Journal of Management and Organization	2016

Fuente: El autor.

Teniendo en cuenta lo anterior, Uber es una compañía que ha crecido de manera exponencial, que ha sido controversial para la industria de transporte y ha modificado y facilitado para muchos usuarios y empleados la manera en cómo se mueven y tienen acceso a

múltiples comodidades y beneficios por medio de la plataforma. Para ejemplificar, se puede solicitar un servicio de transporte desde cualquier lugar y hora, por medio del celular, también, poder comunicarse con la empresa o con el conductor en caso de que exista un inconveniente, o el simple hecho de ofrecer diferentes tipos de autos dependiendo del presupuesto del cliente.

Todos esos ejemplos son los que generan valor en los clientes y lo que hace que estos quieran seguir usando el aplicativo, seguir depositando su confianza y dinero en industrias de la economía colaborativa y que hoy en día hacen parte de su vida cotidiana ya que en la actualidad la mayoría de las personas realizan muchas de sus tareas por medio de sus dispositivos móviles.

En 2008, Airbnb fue fundada en San Francisco por tres fundadores que alquilaban colchones de aire para usarlos en su apartamento. Crearon un sitio web fácil de usar que anunciaba el espacio a una tarifa de \$ 80 por persona por noche, una cantidad significativamente menor que la de los hoteles locales. De ese modo fueron creciendo hasta convertirse hoy en día en una empresa globalmente reconocida y con alta participación en el mercado (Anderson & Huffman, 2017, p. 876).

Airbnb tiene más de 60,000,000 de inquilinos en 34,000 ciudades en 191 países y 12 filiales en Barcelona, España, Berlín, Alemania, Copenhague, Dinamarca, Dublín, Irlanda, Londres, Reino Unido, Milán, Italia, Moscú, Rusia, París, Francia, San Francisco, Estados Unidos, Sao Paulo, Brasil, Singapur y Sydney Australia (Lin, Wang & Wu, 2017, p. 40).

La economía colaborativa ha redefinido el consumo en el sector de la vivienda de una manera que implica la exclusividad del uso y disfrute de bienes inmuebles (Jefferson-Jones, 2014, p. 558).

Otros aspectos de las experiencias de turismo que son altamente relevantes para los encuentros de Airbnb son los impactos de la co-creación de experiencias y las tecnologías de comunicación de información. La co-creación es donde el valor se produce conjuntamente a través de la interacción del turista y la empresa o destino (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 6).

Tabla 3. Airbnb.

Airbnb			
Autor	Título	Revista	Año
Mark Anderson & Max Huffman	The Sharing Economy Meets the Sherman Act: Is Uber a Firm, a Cartel, or Something in between	Columbia Business Law Review	2017
INE	Estadística de movimientos turísticos en frontera	INE	2018
Luis del Romero Renau	Touristification, Sharing Economies and the New Geography of Urban Conflicts	Urban Science	2018
Chris J. Martin	The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	Ecological Economics	2016
Georgios, Zervas, Davide Proserpio & John W. Byers	The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry	Journal of Marketing Research	2017
Bin Fang, Qiang Ye & Rob	Effect of sharing economy on	Annals of Tourism	2016

Law	tourism industry employment	Research	
Daniel Guttentag	Commentary on “Authenticity and the Sharing Economy”: Which Airbnb Are We Talking About?	Academy of Management Discoveries	2018
Huey-Yeh Lin, Mei-Hsiang Wang, & Min-Jhen Wu	A Study of Airbnb Use Behavior in the Sharing Economy. Airbnb and the Housing Segment of the Modern Sharing Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking	International Journal of Organizational Innovation Hastings Constitutional Law Quarterly	2017
Jamila Jefferson-Jones	Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking	Constitutional Law Quarterly	2014
C. K. Prahalad & Venkat Ramaswamy	Co-creation experiences: The next practice in value creation	Journal of Interactive Marketing	2004
Dominyka Paulauskaite, Raymond Powell, J. Andres Coca-Stefaniak & Alastair M. Morrison	Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy.	International Journal of Tourism Research	2017

Airbnb es una empresa destacada dentro de las economías colaborativas ya que desde hace muy pocos años se ha demostrado que este tipo de servicios donde las personas comparten aspectos de su vida privada para generar empleo y obtener beneficios económicos, también sirven para crear experiencias nuevas, donde el usuario tiene relaciones más personales con su vendedor u ofertante y donde el tipo de servicio es más cercano y ameno.

4. Discusión

Examinando los resultados adquiridos de las categorías establecidas, se demuestra que las tendencias y comportamientos del consumidor acogieron de manera positiva a las economías colaborativas, ya que, en la implementación de plataformas como Uber y Airbnb, se vio un crecimiento y expansión a corto plazo, a comparación con otras empresas que para alcanzar las cifras en ingresos que reciben ambas empresas, toma el doble o más de tiempo, y en muchos casos, no sobreviven después de los 3 años.

Las economías colaborativas tienen presencia en todos los sectores económicos. Incluye los mercados de redistribución donde se revenden productos que el dueño ya no utiliza, se suelen vender prendas de vestir, inmuebles o artículos electrónicos; también están los sistemas donde se intercambian productos, de manera temporal, es decir por alquiler o arriendo (Alfonso-Sánchez, 2016, p. 20).

Por otro lado, se encuentran los estilos de vida colaborativos, donde se intercambian experiencias y otros bienes intangibles como tiempo, habilidades y espacios (Alfonso-Sánchez, 2016, p. 20).

Una investigación reciente reveló que, a principios de 2015, las nuevas empresas de intercambio habían recaudado más de 15 billones de dólares en capital de riesgo, con las 17 principales compañías de intercambio cada una con un valor de más de un billón de dólares y empleando a más de 60,000 personas (Koetsier, 2015).

Para 2025, PricewaterhouseCoopers estima que los ingresos globales por compartir en solo cinco sectores (viajes, autos compartidos, finanzas, personal y música y transmisión de video) se habrán incrementado de 15 billones de dólares en 2015 a 335 billones, demostrando así que las economías colaborativas están teniendo gran impacto en los mercados y están alertando a más de una compañía por su alta participación en el mercado (Muñoz & Cohen, 2018, p. 117).

Las economías colaborativas también están teniendo gran impacto en las redes sociales y en los medios digitales. Curiosamente, este nuevo modelo creciendo más rápido que Facebook, Google y Yahoo combinados, siendo además plataformas cuyo contacto con el cliente es a través de aplicaciones dentro de los dispositivos móviles de los usuarios (Muñoz & Cohen, 2018, p. 117). En otras palabras, el internet es una herramienta eficaz y esencial para su funcionamiento.

La demanda también está allí, especialmente en la encuesta de la revista americana Time publicada en enero de 2016, que estima que el 42% de los estadounidenses ya había utilizado un servicio de economía compartida y que el 22% lo había proporcionado (Cusumano, 2018, p 27).

Los más comunes entre los usuarios de EE. UU. Fueron viajes compartidos (22%, liderados por Uber, Lyft y Sidecar), compartimiento de habitaciones (19%, dirigidos por Airbnb, VRBO y Homeaway) y servicios personales (17%, dirigidos por Handy.com, Care.com y Taskrabbit) .⁷ Los usuarios y proveedores más comunes fueron los residentes más jóvenes (de 16 a 34 años de edad), aunque todas las edades participaron (Cusumano, 2018, p 27).

En el lado negativo, la mayoría de las empresas de economía compartida son pequeñas, pierden dinero y sobreviven con el capital de riesgo. Airbnb es una excepción. Después de recaudar 3.1 billones de dólares en capital de riesgo y alcanzar una valuación de alrededor de 30 billones, afirmó que obtendría ganancias en 2016. Uber es otra historia. Después de recaudar

unos 10 billones de dólares en capital de riesgo y lograr una valuación reciente de casi \$ 70 mil millones, perdió 2,8 billones en 2016 con ingresos de 6,5 billones (Cusumano, 2018, p 27).

Hablando de la industria de servicio de transporte, el ingreso potencial para los conductores de Cabify o Uber es más alto que los taxis convencionales, ya que tienen una demanda potencial que cubre toda la ciudad a través de la aplicación móvil, mientras que los taxis trabajan principalmente en busca de clientes potenciales mientras conducen, lo cual es mucho más limitado en términos de demanda potencial (Renau, 2018, p. 10).

Sin embargo, hoy muchas empresas de Taxi tienen sus propias aplicaciones donde los usuarios pueden pedir los servicios desde sus celulares, sin embargo, la navegación y la plataforma como tal no es tan amigable como la de Uber o Cabify.

Un estudio reciente del MIT, examinó cómo el uso compartido de vehículos podría impactar el sistema de transporte en las ciudades con gran concurrencia de personas, como Nueva York, y descubrió que un modelo de negocios de uso compartido de tecnología con algoritmos optimizados podría reducir radicalmente la congestión del tráfico. Hasta el 75%. El estudio ideó un algoritmo que sugiere que todos los taxis de la ciudad podrían ser reemplazados por solo 3000 conductores Uber (Alonso-Mora, Samaranayake, Wallar, Frazzoli & Rus, 2017, P. 119).

Por otro lado, se ha demostrado el impacto de Uber en los taxis amarillos de Nueva York y se afirmó que la cantidad de viajes en taxi amarillo disminuyó a medida que Uber crecía. Además, al explorar empíricamente la relación entre el número de quejas de taxis, como un proxy de la calidad del servicio, y la entrada de Uber, afirmó que los taxis en Nueva York y Chicago mejoraron la calidad de su servicio después de que Uber ingresara a estos mercados (Wallsten, 2015, p. 3).

En parte esta fue la razón por la que Uber se originó, ya que las malas reseñas y la inconformidad con los usuarios impulsó a crear diferentes formas de transporte que fueran más amigables para el usuario.

Como la plataforma de uso compartido de vehículos Uber permite realizar transacciones de igual a igual entre propietarios de automóviles y pasajeros potenciales, debe considerarse como parte de la economía compartida (Schwalbe, 2018, p. 94). Más de 3 millones de personas en todo el mundo utilizan Uber para obtener ingresos flexibles, lo que la convierte en una de las fuentes de oportunidades económicas más grandes y confiables (Hazelbaker, 2018, p. 22).

La investigación de la Corporación Financiera Internacional ha encontrado que Uber puede ayudar a aumentar los ingresos de las mujeres en general al mejorar el acceso al trabajo. En Sudáfrica, el 35% de las ciclistas dijo que Uber les ha permitido ser independientes: el 54 por ciento de estas ciclistas usan Uber para llegar a otros centros de transporte para poder trabajar de manera segura y confiable (Hazelbaker, 2018, p. 22).

El alcance de Uber sigue creciendo por el mundo. Se cree que opera en al menos 64 países (aunque está prohibido en algunos), en 78 ciudades capitales, emplea al menos 1.1 millones de conductores que apuntan a 42,000 conductores solo en Londres, y recientemente se ha valorado en más de 50 billones de dólares (Leighton, 2016, p. 863).

Cambiando de sector económico, la adición de alojamientos de Airbnb ha tenido un gran impacto en varios destinos de viaje. Se informó que Airbnb había duplicado la capacidad de la sala en Reykjavik, Islandia desde 2010. Según Airbnb, la compañía generó 824 millones de dólares en actividad económica y respaldó 11,600 empleos en el Reino Unido en 2013. Estas cifras no son sorprendentes para esta empresa, en parte se debe a que para varios destinos (como Aruba, Dubai, Guangzhou, Jamaica, San Francisco), aerolíneas, atracciones y otros proveedores

de turismo han establecido asociaciones de comercialización conjunta con Airbnb (Paulauskaite, Powell, Coca, & Morrison, 2017, p. 621).

Airbnb ahora conecta a las personas con una amplia variedad de espacios, incluidos apartamentos, casas, castillos y villas, en más de 65,000 ciudades y 191 países, con más de tres millones de listados en todo el mundo. El éxito de Airbnb puede atribuirse parcialmente a su servicio personalizado al cliente, precios competitivos y uso creativo de la tecnología (Anderson & Huffman, 2017, p. 876).

Los alquileres a corto plazo en apartamentos turísticos tuvieron un aumento de más del 30% en algunos meses en comparación con el mismo período de los años anteriores, mientras que el alojamiento en hoteles fue menos del 7% (INE, 2018). En ciudades turísticas como Valencia, España, el crecimiento en el número de apartamentos que figuran en Airbnb es espectacular, con un aumento anual promedio del 200% (Renau, 2018, p. 6).

Por otro lado, se analizó el impacto de Airbnb en la industria hotelera en los EE. UU. Y se encontró que un aumento del 1% en los listados de Airbnb dio lugar a una disminución del 0.05% en los ingresos trimestrales de los hoteles. También analizaron si la tasa de ocupación de un hotel había disminuido desde que Airbnb ingresó en la industria de la hospitalidad y encontraron que un aumento del 10% en la oferta de Airbnb generó una disminución marginal en la tasa de ocupación del hotel de aproximadamente 0.0007% (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017, p. 687).

El sitio web insideairbnb.com proporciona datos de listado de Airbnb de docenas de ciudades y, en el momento de redactar este informe, el porcentaje de listados de Airbnb que eran lugares completos era del 80% en Ámsterdam, el 62% en Boston, el 51% en Londres, el 59% en

Los Angeles, 60% en Montreal, 83% en Nueva Orleans, 87% en París, 58% en San Francisco, 62% en Sydney, 60% en Roma y 62% en Toronto (Guttentag, 2018, p. 374).

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados y la discusión derivada de las tres categorías: economías colaborativas, Uber y Airbnb, se puede concluir que, respecto al entorno, en los países emergentes, la principal limitación del crecimiento económico es simplemente la pobreza, la falta de educación y menos infraestructura de Internet.

El acceso a las nuevas tecnologías motiva a los pequeños empresarios a reconsiderar cómo administran y desarrollan sus relaciones con los clientes (Bogdan-Onete, Pleşea & Budz, 2018, p. 1001).

Adicionalmente, las empresas de la economía de intercambio tienen éxito al aprovechar varias eficiencias clave con respecto a las tecnologías de la información, donde se incluyen las eficiencias de: la plataforma en línea, bajos costos de búsqueda y transacción, interrupción regulatoria y arbitraje tiempo (Anderson & Huffman, 2017, p. 882).

No obstante, para sobrevivir en el mercado de las economías colaborativas hay que tener en cuenta que compartir negocios no solo requiere consumidores, sino también individuos privados que ofrecen recursos en la plataforma. La falta de consumidores en el lado de la demanda provoca una falta de proveedores en el lado de la oferta, y viceversa, por lo que el logro de una base de usuarios inicial es posiblemente el mayor desafío para un negocio compartido. A diferencia de las empresas más tradicionales, las empresas compartidas deben atender tanto a los consumidores como a los proveedores (Chasin, von Hoffen, Hoffmeister & Becker, 2018, p. 190).

Los negocios de intercambio son especialmente propensos a omitir o realizar solo análisis rudimentario—rudimentario de sus ideas de negocios, aunque estos análisis deberían examinar a fondo a los consumidores, proveedores y competidores. Por supuesto, todas las empresas deben realizar un análisis exhaustivo del mercado, pero es especialmente importante para compartir plataformas, dado los aspectos específicos del mercado de la economía compartida (Chasin, von Hoffen, Hoffmeister & Becker, 2018, p. 194).

Las plataformas económicas compartidas, como Airbnb y Uber, son criticadas por transferir el riesgo a los consumidores; creando una competencia desleal; establecimiento de mercados ilegales, negros o grises; y promoción de la evasión fiscal (Martin, 2016, p. 149).

Las preocupaciones de confianza y seguridad tienden a verse como consecuencias de análisis insuficientes del mercado de intercambio (Chasin, von Hoffen, Hoffmeister & Becker, 2018, p. 194). Desde la perspectiva del consumidor, existen preocupaciones acerca de recibir productos y servicios de baja calidad, y que el valor obtenido de la colaboración, si esos obstáculos persisten, el consumo no será suficientemente alto (Buczynski, 2013, p. 2).

Un primer elemento que explica la confianza es el sistema de calificación de los proveedores en la economía compartida. Los proveedores de servicios con calificaciones y revisiones deficientes se eliminan de la plataforma. Una segunda razón es el interés común de los participantes en el acto comercial mediado por la economía del intercambio. En tercer lugar, la confianza es el resultado de cambios en las mentalidades que llevan a una aceptación más fácil del contacto humano (Barbu, Florea, Ogarcă, & Barbu, 2018, p. 380).

La ventaja competitiva distintiva se logra así mediante esfuerzos para aumentar el valor agregado con el fin de ganar superioridad en factores importantes para el proceso de toma de decisiones de compra.

Como este tipo de ventaja competitiva basada en la diferenciación (distintiva) fortalece la lealtad del cliente y calidad percibida, también permite a una empresa lograr un mejor desempeño que sus competidores. Además, se dice que la ventaja competitiva sostenida está compuesta de recursos y efectos de aprendizaje que son valiosos, raros, inimitables y no pueden ser sustituidos (Na & Kang, 2018, p. 3416).

6. Referencias

- Alfonso-Sánchez, R. (2016). Estudios Doctrinales: Aproximación Jurídica a La Economía Colaborativa: Diferentes Realidades. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, (66), 13–73. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=123201659&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Alonso-Mora, J., Samaranayake, S., Wallar, A., Frazzoli, E., Rus, D. (2017). On-demand high-capacity ride-sharing via dynamic trip-vehicle assignment. *Proc. Natl. Acad. Sci.* 114(3), 462–467. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1073/pnas.1611675114>
- Anderson, M., & Huffman, M. (2017). The Sharing Economy Meets the Sherman Act: Is Uber a Firm, a Cartel, or Something in Between? *Columbia Business Law Review*, 2017(3), 859. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=127389259&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Barbu, C. M., Bratu, R. Ș., & Sirbu, E. M. (2018). Business Models of the Sharing Economy. *Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International*, 19(2), 154–166. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.24818/RMCI.2018.2.154>
- Barbu, C.M., Florea, D.L., Ogarcă, R.F., & Barbu, M.C.R. (2018). From Ownership to

- Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 373-387. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.24818/EA/2018/48/373>
- Barragán-Codina, J. N., Guerra-Rodríguez, P., Villalpando-Cadena, P., Segura-Torres, I. A., & Sandoval-Oyervides, P. (2017). Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 12(3), 101–123. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hlh&AN=127319749&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bogdan-Onete, C., Pleşea, D., & Budz, S. (2018). Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 998-1015. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.24818/EA/2018/S12/998>
- Buczynski, B. (2013). *Sharing Is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. Gabriola Island, Canada: New Society Publishers.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B., & Becker, J. (2018). Reasons for Failures of Sharing Economy Businesses. *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 185–199. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131666798&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, (3), 279. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.26164716&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Cusumano, M. A. (2018). The Sharing Economy Meets Reality: Assessing the uncertainties of the business models driving the sharing economy. *Communications of the ACM*, 61(1), 26–28. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1145/3163905>
- Fang, B., Ye, Q., Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Ann. Tour. Res.* 57, 264–267.
- Gutiérrez, H. (2017). La Batalla de las Licencias: 67.089 Taxis y 5.890 VTC. Madrid, España: El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/04/28/actualidad/1493390941_523371.html
- Guttentag, D. (2018). Commentary on “Authenticity and the Sharing Economy”: Which Airbnb Are We Talking About? *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 373–375. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5465/amd.2018.0071>
- Hazelbaker, J. (2018). Global Technology Powered by Real People in Local Communities. *Harvard International Review*, 39(4), 22. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=132602659&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- INE. (2018). Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera. Madrid, España: INE. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863
- Jefferson-Jones, J. (2014). Airbnb and the Housing Segment of the Modern Sharing Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking

- [article]. *Hastings Constitutional Law Quarterly*, (3), 557. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hein.journals.hascq42.22&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Koetsier, J. (2015). The Sharing Economy has Created 17 Billion-Dollar Companies (and 10 Unicorns). San Francisco, EU.: Venture Beat. Recuperado de: <http://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns>
- Leighton, P. (2016). Professional self-employment, new power and the sharing economy: Some cautionary tales from Uber. *Journal of Management and Organization*, 22(6), 859–874. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1017/jmo.2016.30>
- Leighton, P., & Mckeown, T. (2015). The rise of independent professionals: The challenge for management. *Small Enterprise Research*, 22(2–3), 119–130.
- Lin, H., Wang, M., & Wu, M. (2017). A Study of Airbnb Use Behavior in the Sharing Economy. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(1), 38–47. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123836182&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Martin, C.J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecol. Econ.* 2016, 121, 149–159.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models. *California Management Review*, 61(1), 114–147. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1177/0008125618795490>
- Na, Y.K., & Sungmin Kang, S. (2018). Effects of Core Resource and Competence

- Characteristics of Sharing Economy Business on Shared Value, Distinctive Competitive Advantage, and Behavior Intention. *Sustainability*, 10(10), 3416. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.3390/su10103416>
- Nina, D. (2018). The sharing economy, Uber, and corporate social responsibilities. *Fórum Empresarial*, 22(2), 109-116. Recuperado por: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.8a8e8c7dd693484bb12200cc7ae5022b&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca, S. J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1002/jtr.2134>
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Quinones, A., & Augustine, A. (2015). Technology and trust: How the sharing economy is changing consumer behavior. U.S.: BBVA Research. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/en/publicaciones/u-s-technology-and-trust-how-the-sharing-economy-is-changing-consumer-behavior/>
- Renau, L.R. (2018). Touristification, Sharing Economies and the New Geography of Urban Conflicts. *Urban Science*, 2(4), 1-17. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.3390/urbansci2040104>

- Schwalbe, U. (2018). Creative destruction and the sharing economy: Uber as disruptive innovation. *JOURNAL OF ECONOMICS*, 124(1), 93–96. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1007/s00712-017-0589-6>
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis? *Technology Policy Institute*, 22, 1-18.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(5), 687–705. Recuperado de: <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125577949&lang=es&site=eds-live&scope=site>