

Análisis económico de la economía colaborativa:
El caso de algunas actividades de transporte y acomodación.

María Daniela Méndez Gasca

Daniel Ramírez Vergara

Asesora: Mery P. Tamayo Plata

Departamento de Economía y Finanzas

Universidad EAFIT

Medellín

2017

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	3
2	Objetivos	4
2.1	Objetivo general	4
2.2	Objetivos específicos	4
3	Marco Teórico	5
3.1	Antecedentes.....	5
3.2	Revisión de literatura.....	6
3.3	Actividades de la economía colaborativa	8
4	Análisis de las experiencias de la economía colaborativa y sus repercusiones en los agentes económicos	10
4.1	Estudios de Casos.....	12
4.1.1	BlaBlaCar.	12
4.1.2	Airbnb.	13
4.1.3	Uber.	13
5	Conductores de la economía colaborativa	14
5.1	Conductores sociales	16
5.2	Conductores tecnológicos	17
5.3	Conductores económicos	19
6	Análisis de variables económicas	21
6.1	Mercado de trabajo.....	21
6.2	Costos de transacción.....	23
6.3	Disminución asimetría de información	24
6.4	Discriminación de precios	26
6.4.1	Discriminación de precios de segundo grado	26
6.4.2	Discriminación de precios de tercer grado	27
6.4.3	Discriminación intertemporal de precios	28
6.4.4	Fijación de precios según la intensidad de uso	29
7	Conclusiones	30
8	Bibliografía	32

1 Introducción

En los últimos años el número de usuarios de Internet y de los dispositivos móviles han ido creciendo, permitiendo la entrada de nuevos modelos de negocio, los cuales, año tras año han ido acaparando más parte del mercado y permitiendo nuevas modalidades de intercambio (Möhlmann,2015).

Anteriormente se creía que la Internet era el mecanismo más eficiente para la búsqueda y la obtención de la información; después ella adquirió nuevas funciones como la de ser el canal de comunicación entre los individuos, en la cual las personas podían intercambiar información y, por qué no, bienes. Posteriormente y tras ver el éxito rotundo que tuvo esta plataforma, muchos emprendedores decidieron migrar a esta nueva propuesta de mercado, creando páginas o plataformas, mientras que las plazas o lugares físicos pasan a segundo plano. Algunos ejemplos de estas propuestas son Airbnb, Uber y BlaBlaCar, que son apenas una fracción de esta nueva tendencia de mercado (PwC, 2015).

A estos nuevos modelos de negocio de la economía se los denomina *economía colaborativa*, *economía compartida* o *modelos peer to peer*, en el que su definición se ha venido estudiando desde los últimos años con gran fuerza (Botsman y Rogers, 2010a; Petropoulos,2017; Owyang, 2013). Aunque una buena parte de la sociedad actual se siente familiarizada con este término, no se tiene claridad de su definición y sus aplicaciones. Contrario a lo que se podría pensar, existen grandes diferencias en la forma como los autores definen y analizan este concepto.

Esto generó un nuevo concepto que para muchos autores es incluso una manera de pensar (Stokes et al, 2014); otros autores consideran que la mayor parte de la economía global va a pasar a este tipo de dinámicas (Botsman y Rogers, 2010a); es decir, es inevitable que la economía compartida se convierta en la mayor parte de la economía global (Yaraghi y Ravi, 2017). Lo cierto es que no podemos ignorar que los agentes interactúan cada vez que usan la economía colaborativa.

Después de la crisis financiera de 2008 muchas familias se vieron afectadas por una disminución considerable de sus ingresos, debido a las altas tasas de interés, lo que hacía cada vez más difícil poder responder por sus obligaciones financieras. Además de la poca confianza de los consumidores llevaron a que las familias que poseían bienes subutilizados pudieran ofrecerlos en el mercado con el fin de obtener una renta adicional (Petropoulos, 2017).

Por tal motivo este estudio tiene como objetivo analizar de qué manera la economía colaborativa ha afectado algunas variables económicas, a través de una revisión de literatura en la que se rastreen las definiciones de este concepto, algunas experiencias de las actividades de acomodación y transporte en diferentes regiones, además de analizar los diferentes aspectos económicos que se ven afectados por la economía colaborativa.

El presente trabajo se encuentra organizado de la siguiente manera: En la primera sección se recopilan los antecedentes de la economía colaborativa, las similitudes y discrepancias que tienen los autores sobre la definición y las actividades de la economía colaborativa. En la sección 2 se realiza el análisis de algunas experiencias de la economía compartida y sus repercusiones en los agentes económicos. Seguido por la sección 3 en donde se expone el análisis de los conductores que llevan al desarrollo de la economía colaborativa. La sección 4 comprende el análisis de algunas variables económicas que se ven influenciadas por esta economía y en la última sección se presentan las conclusiones obtenidas de este trabajo.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Revisar el concepto de *economía colaborativa* y analizar sus experiencias en algunas actividades de acomodación y transporte, mediante una revisión de la literatura, con el fin de conocer su repercusión en algunas variables económicas.

2.2 Objetivos específicos

- Revisar las contribuciones de los diferentes autores a la definición del concepto de economía colaborativa, con la finalidad de encontrar similitudes y discrepancias.
- Realizar un análisis de las experiencias de algunas actividades de acomodación y transporte, que se encuentran documentadas provenientes de diferentes regiones que han sido objeto de estudio.
- Analizar los diferentes aspectos económicos que son afectados por la economía colaborativa.

3 Marco Teórico

3.1 Antecedentes

Generalmente se ha conocido como mercado aquel conjunto de consumidores y productores que con sus interacciones realizan un intercambio, incluso en alguna época este mercado se refería a un lugar específico. Desde hace algunos años, con el desarrollo de las tecnologías digitales este concepto de mercado ha evolucionado, y se ha potencializado de tal manera en que los agentes demandan y ofrecen bienes y servicios, lo que ha tenido repercusiones en gran parte en que los modelos de negocio estén cambiando de manera más acelerada, existiendo modalidades de intercambio diferentes que implican nuevas dinámicas.

Además de los cambios que se están generando por los avances de la tecnología, la situación de recesión de la economía mundial que empezó con la denominada crisis financiera del 2008, ha traído consigo un nivel de desempleo alto y poca confianza de los consumidores, tal y como lo plantean Dervojeda et al. (2013), lo que ha llevado a preguntarse por formas diferentes de intercambio que con el aprovechamiento de la tecnología existente permite mayores relaciones de confianza, reducción de los costos directos y de transacción, una mayor diferenciación de producto y el establecimiento de sistemas de precios que respondan a una diferenciación de tarifas acorde con el precio de reserva del consumidor dado los atributos y calidades propias del producto, lo que permite que la interacción entre la oferta y la demanda sea cada vez más específica.

Esta nueva forma de intercambio, se ha denominado economía colaborativa y el pionero en utilizar el término fue Algar (2007), sin embargo, la mayor difusión de este término se le debe a la británica Rachel Botsman (2010), quien en su conferencia Ted realizada en Sidney definió el concepto de economía colaborativa como un sistema de conexiones y plazas descentralizadas, que busca lograr obtener beneficios de los bienes subutilizados, evitando los intermediarios. Este término se encuentra asociado con una nueva forma de consumir y generar ingresos de una manera más eficiente. Así mismo Bostman y Rogers (2010), en su libro “What’s mine is yours: The rise of the collaborative consumption” especificaron que nuevas formas de consumo están siendo una alternativa de intercambio atractiva para los individuos.

Es así como el concepto de economía colaborativa busca explicar teóricamente las realidades empíricas que se evidencian en los mercados que utilizan las plataformas de la Internet para la búsqueda de responder a las necesidades de los compradores y los vendedores. Para Evans y Gawer, citado por Petropoulos (2017), actualmente existen 176 plataformas que funcionan con el concepto de economía colaborativa en todo el mundo, en el que se evidencia un crecimiento acelerado en los últimos años, en lo que según Schor (2014) gran parte de este éxito se debe a la interacción cercana que tienen los oferentes y los demandantes para realizar el intercambio, y a su vez Yaraghi y Ravi (2017) expresan que es inevitable que la economía compartida se convierta en la mayor parte de la economía global.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar que cada vez es más necesario analizar la economía colaborativa, entender sus causas y consecuencias desde un punto de vista económico comprendiendo cuales son los incentivos que tienen los agentes económicos e intentando identificar aquellos conceptos y realidades que han llevado a que este fenómeno esté creciendo de manera tan acelerada.

3.2 Revisión de literatura

Como se expresó anteriormente la economía colaborativa implica una forma particular de intercambio, de fijación de precios y de respuestas a incentivos, es así por lo que al momento de buscar una definición precisa se encuentran distintas definiciones que obedecen a diferentes énfasis que los autores dan para exponer este concepto. Es entonces, en términos generales necesaria la clasificación de las definiciones en tres grupos de acuerdo con aquel aspecto económico en el que los autores más resaltan: beneficios individuales a partir de los principios del compartir, nuevas formas de intercambios y un nuevo modelo de negocio.

En el primer grupo, se encuentran autores que definen a la economía colaborativa como aquella que genera beneficios individuales a partir de principios de compartir. Stokes, et al. (2014, p. 9), expresa que la economía colaborativa se ha vuelto un término popular, dado su amplio rango de actividades y organizaciones a partir de la idea de construir un ecosistema socioeconómico basado en prestar los bienes físicos entre los individuos. EY (2015, p. 2) propone la aparición del concepto de economía colaborativa, partiendo del hecho que las plataformas se crearon para un “ganar-ganar” entre los involucrados. PWC (2015, p. 2) define la economía compartida como

aquella que permite a los individuos o grupos un rédito económico utilizando bienes que están subutilizados, en la que los bienes tangibles son prestados igual que los servicios.

En el segundo grupo, se encuentran autores como Owyang et, al. (2013) quienes definen la economía colaborativa como aquella economía que está emergiendo alrededor del intercambio de bienes y servicios entre los individuos, y no de las relaciones tradicionales, redefiniendo las relaciones de mercado entre los compradores y vendedores tradicionales. Apoyado en Koopman, et al. (2015, p. 4) la economía compartida “es una plaza en la que se encuentran los individuos para realizar los intercambios o prestamos de bienes subutilizados”. En el que para Petropoulos (2017) afirma que con las plataforma de economía colaborativa es más fácil identificar quién está dispuesto a ofrecer un bien.

El último grupo lo define como un modelo de negocio, en los que se encuentran autores como Möhlmann (2015) el cual considera a la economía colaborativa como un modelo competitivo de negocio que presenta un reto en comparación con los modelos tradicionales. Según Helms (2016) la economía colaborativa “es un modelo prometedor, efectivo y escalable, para empoderar a la sociedad, que genera un desarrollo más inclusivo” (p. 3). Para BEUC (2016, p. 2) la economía colaborativa es un modelo que “tiene la potencia de cambiar la forma de consumo de los agentes”. Y Fellander et al. (2015) lo definen como un modelo que “incluye los intercambios de tangibles e intangibles”, tanto en el mercado global como local.

Con base en lo anteriormente, es relevante destacar que si bien los autores hacen más énfasis en algún aspecto económico, existen otros aspectos que se evidencian que son transversales a estas definiciones tales como:

- Debe haber unos términos claros de intercambio entre las partes.
- La economía colaborativa se basa en el aprovechamiento de los bienes propios.
- Gran parte del éxito de esta formas de intercambio es basada en la confianza y en las buenas relaciones que logran establecer ambas partes.

Es así como definiciones como la Botsman (2015) que considera a “la economía colaborativa como un sistema de conexiones y plazas descentralizadas, con el fin de lograr obtener beneficios con los bienes subutilizados, evitando los intermediarios” llega a ser una de las más completas.

3.3 Actividades de la economía colaborativa

La economía colaborativa se puede entender de forma más sencilla cuando se estudia cómo es el funcionamiento del concepto y su forma de interacción con el mercado. Según Petropoulos (2017, p. 4) existen cuatro actividades en las que la economía colaborativa tiene una presencia significativa en el mercado; la primera actividad es la acomodación, la cual provee a un agente un espacio físico para hacer uso de éste; la segunda es la actividad de transporte que se puede dividir en dos segmentos; el primero de estos permite a los individuos localizar vehículos para rentar, el segundo se refiere a servicios de transporte particular; la tercera actividad es la del mercado de servicios la cual se basa en encontrar tanto a los oferentes de mano de obra con determinada calificación y los demandantes de estos; por último la actividad de financiación la cual sirve para financiar los proyectos de emprendedores. Algunas de las empresas más significativas de cada actividad se encuentran comprendidas en el cuadro 1.

Cuadro 1. Sectores de la economía colaborativa



Fuente: Realizada por los autores (2017)

En el cuadro 1 se puede evidenciar las actividades en el que la economía colaborativa tiene mayor presencia, a continuación se analiza cada una de estas:

- Transporte: Actividad en la cual, los usuarios pueden poner a disposición sus vehículos para rentarlos o para realizar servicios de transporte disminuyendo el tiempo ocioso del vehículo. Por medio de esto, existirán consumidores que están dispuestos a contratar estos servicios de transporte, de esta forma los dos agentes involucrados oferentes y demandantes están obteniendo beneficios, ya que los oferentes por lo general no hacen inversiones tan elevadas como amoblar oficinas, y por lo tanto su costos fijos no son tan elevados y los precios de los servicios responden a la oferta y demanda, los cuales varían según los horarios, para las horas pico los precios de los servicios de transporte se elevan y el usuario decide cuanto está dispuesto a pagar por este servicio. Cabe anotar que en este servicio la diferenciación por calidad es importante, pues el consumidor también elige que características busca en su sistema de transportes y con base en eso aumenta o no el precio.

Se argumenta que esta actividad adicionalmente genera grandes beneficios para la comunidad, ya que se está disminuyendo las cantidades de gases efecto invernadero, debido a que se aprovecha más el parque automotor existente sin necesidad de recurrir a uno adicional.

- Acomodación: Esta actividad se puede dar de tres formas, la primera es cuando los agentes tienen un contrato en el cual existe intercambio de dinero por utilizar el hogar de otra persona, un ejemplo de esto es la plataforma Airbnb. La segunda forma es cuando hay un intercambio de hogares, en otras palabras; cambian de hogar por un tiempo determinado los dos agentes involucrados no intercambian dinero, como pasa en la plataforma Home Exchange. Por último es cuando un agente pone en disposición su hogar para que otros puedan hacer uso de esta de forma gratuita, como sucede en la plataforma Couchsurfing.

En el momento de realizar esta actividad económica existe un agente que está maximizando su utilidad teniendo en cuenta el espacio extra que tiene en su casa monetizando este exceso de espacio, mientras que el otro agente percibe grandes beneficios que valorado en términos monetarios es la disminución del costo en la consecución de hospedaje.

- **Servicios:** La actividad económica de los servicios es demasiado amplia, ya que abarca tanto bienes tangibles, como lo son las oficinas que son rentadas por un tiempo determinado, puede ser horas, días o incluso semanas para trabajar; a su vez comprende los bienes intangibles como lo es que algún individuo ayude a una persona a armar un closet de Ikea, siendo este el caso de la plataforma Taskrabbit. Estos son servicios que presta un individuo para simplificar o mejorar las condiciones de otro. En esta modalidad de la economía colaborativa lo que se busca es encontrar resolver las necesidades que algún individuo pueda tener.
- **Préstamo:** Esta actividad está relacionada con encontrar de forma más ágil y sin intermediarios a personas u organizaciones que estén dispuestas a realizar préstamos monetarios a corto y mediano plazo para impulsar las ideas de los individuos como lo es la compañía Zopa. Este método es muy utilizado por los emprendedores que no tienen el músculo financiero necesario para poder realizar sus proyectos y que por sus mismas condiciones de incertidumbre no son atractivos para que las entidades financieras les hagan los prestamos requeridos para iniciar sus actividades empresariales.

Aunque se evidencia que cada actividad tiene sus características y formas de operar diferentes, se puede afirmar que en las cuatro clasificaciones anteriores existe un factor en común, es que se busca la forma de obtener una renta económica de un bien o servicio subutilizado y de esta forma disminuir sus tiempos de ocio y aumentar la explotación de estos.

4 Análisis de las experiencias de la economía colaborativa y sus repercusiones en los agentes económicos

Según PwC (2016) se estima que “alrededor de 275 organizaciones de economía colaborativa han sido fundadas en Bélgica, Holanda, Suecia, Polonia, Alemania, Italia, España, Francia, Reino Unido” (p.8). PwC también señala que “Reino Unido y Francia han liderado con más de 50 organización fundadas, mientras que Alemania, España y Países bajos aportaron más de 25 organizaciones; y Suecia, Italia, Polonia y Bélgica con menos de 25 organizaciones” (p.8).

En estudios realizados por ING (2015) se analizaron 15 países de la Unión Europea en los cuales se encontró que alrededor de un tercio de los consumidores europeos han oído hablar de la economía colaborativa. El 5% de la muestra habían participado en los últimos 12 meses, en el que la participación más alta fue entre las generaciones más jóvenes, es decir, en menores de 35 años. Este estudio también encontró que más del 9% de los consumidores estadounidenses ya han participado en la economía colaborativa, a una tasa de participación casi del doble que Europa.

A su vez este estudio encontró que, de diez consumidores europeos, seis han participado en la economía colaborativa y lo hicieron debido a su preocupación por ahorrar. “Lo que resultó más importante para los consumidores de países del sur de Europa, como España e Italia, quienes se han visto con altos niveles de desempleo y un rendimiento económico bajo desde la crisis financiera mundial” (PwC, 2016, p.9).

Por otro lado, un informe de Nielsen (2014) encontró que en regiones en desarrollo como “Asia-Pacífico son más afines a la idea de compartir sus bienes” (p.4); es así como un 78% busca compartir y un 81% de alquilarlos; en América latina su proporción es de 70% y 73% y para medio oriente/África esta razón es de un 70% y un 68%, respectivamente. Mientras que en regiones desarrolladas como Europa el porcentaje de compartir sus bienes es de un 54% y un 44% de rentarlos; para Norteamérica se encontró que es de 52% y 43%. “Las tasas de respuesta más altas para la probabilidad de utilizar productos o servicios de terceros en una comunidad de acciones fueron China, Indonesia, Eslovenia, Filipinas, Tailandia, Bulgaria, México, Brasil, Hong Kong, India y Vietnam” (Nielsen, p.4).

Schor (2014) argumenta que mientras muchas de las plataformas más visibles de economía compartida comenzaron en Estados Unidos, la economía colaborativa se ha convertido en un fenómeno global, debido a la expansión de las plataformas hacia otros países. París, por ejemplo, se ha convertido en la sede del festival *OuiShare*; en Medio Oriente en una serie de nuevas innovaciones compartidas; en Colombia ha sido considerada como un centro de intercambio para Latinoamérica y en Ecuador, con su nuevo programa del Buen Conocer, una iniciativa para reimaginar el país. Por último, la autora plantea que “si bien la política de estos esfuerzos compartidos difiere en todo el mundo, el deseo entre los participantes es de crear sociedades más justas, sostenibles y socialmente conectadas” (p.2).

En India la penetración de la Internet es todavía reciente comparada con otros países que conforman los BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica) y países desarrollados. Sin embargo, el número de usuarios de la Internet es mayor en China y Estados Unidos, seguida por India que se prepara para superar a Estados Unidos, y así convertirse en el segundo país con más usuarios de la Internet, con el fin de crear oportunidades significativas para las empresas de economía compartida. “Esta tendencia gana cada día más fuerza, en la medida en que más consumidores, particularmente los *millennials*, encuentran qué es conveniente y rentable” (EY, 2015, p.32).

Según *World Economic Forum* (2016) en Seúl, también denominada *Sharing City*, se está estimulando la innovación, mediante el desarrollo de programas basados en la colaboración y la innovación. Recientemente la ciudad inició un programa para desarrollar la economía compartida, en conjunto con agencias de innovación, organizaciones y empresas de esta índole, con el fin de “crear oportunidades de prosperidad para todos sus ciudadanos” (p.11).

“Para llevar a cabo este nuevo programa, se han examinado y modificado algunas leyes e instituciones públicas para la facilitación del transporte, el turismo, los estacionamientos, los alimentos y la construcción.” (*World Economic Forum*, 2016, P.11). Mediante las cuales, el gobierno ha puesto a disposición del público sus instalaciones.

4.1 Estudios de Casos.

A continuación, se analizarán diferentes experiencias prácticas de los negocios de economía colaborativa en algunas regiones como Unión Europea, China y Brasil, describiendo cómo estas plataformas han afectado el comportamiento de los agentes económicos.

4.1.1 BlaBlaCar.

BlaBlaCar (PwC, 2016) “es una plataforma de viajes compartidos de larga distancia, fundada en Francia en 2006. La plataforma conecta a los conductores que viajan entre ciudades con asientos vacíos a personas que buscan viajar al mismo destino” (p.18). Parte de su éxito es debido a los mecanismos de autorregulación, su sistema de retroalimentación a través de la calificación y reseña, y la buena conducta de sus usuarios. “En el caso español, *BlaBlaCar* está experimentando retos legales, ya que la plataforma está siendo demandada por Confibus” (la confederación española de servicios de transporte), quienes justifican que promueven la

"competencia desleal" (p.18); a su vez se han presentado dos multas a usuarios madrileños por ofrecer servicios de transporte sin licencia.

4.1.2 Airbnb.

En los últimos años, algunos países de la Unión Europea han creado nuevas legislaciones para incorporar el sector de alquiler de alojamiento, en el que se introducen restricciones para limitar la cantidad de tiempo en el que la acomodación está disponible, con el fin de prevenir que empresas comerciales puedan influenciar en la plataforma. En Francia, por ejemplo, “se dejó claro que las residencias primarias pueden ser compartidas sin autorización y que las plataformas deben recaudar los impuestos turísticos aplicables a cada usuario” (PwC, p.17). En Países Bajos, Reino Unido, Portugal, Alemania, Italia y Bélgica también se han sumado en la implementación de una nueva legislación para el alojamiento. Además, se han creado barreras adicionales para la entrada de nuevos anfitriones en algunos mercados. Por ejemplo, en “Cataluña los nuevos reglamentos exigen que los usuarios soliciten una licencia, faciliten un número de IVA y demuestren que nadie vive en el apartamento, entre otros requisitos” (PwC, 2016, p.17).

Por otra parte, investigaciones realizadas por el Foro Económico Mundial y el MIT citados por *World Economic Forum* (2016), quienes utilizaban datos de Airbnb, demuestran que en la carrera hacia la Copa Mundial-Brasil 2014, en Río de Janeiro había 5.700 acomodaciones listadas en Airbnb, y que estas durante el evento, aumentaron a 19.300; seis meses después el número de ofertantes cayó a 17.100. En vísperas de los Juegos Olímpicos Río-2016 “se incrementó el número de listados en 31.000, durante el evento 48.000 acomodaciones fueron ofrecidas, las cuales albergaron a 85.000 de los estimados 500.000 visitantes de la ciudad.” (p.7) De no ser por esta plataforma, la ciudad hubiera tenido que construir 257 hoteles para poder suplir esta demanda. Los autores señalan que estos patrones sugieren que además del crecimiento general de la plataforma, “los propietarios estaban reaccionando a las señales de demanda en el mercado” (*World Economic Forum*, 2016, p.7).

4.1.3 Uber.

Según *World Economic Forum* (2016) un estudio de MIT, el cual hace referencia a los taxis de Nueva York, afirma que el 80% de los viajes pueden hacerse por medio de *ride pooling*, es decir,

cuando dos o más personas que viajan en la misma dirección comparten el mismo vehículo, lo que resulta ser una manera más eficiente para disminuir la congestión, la contaminación y la reducción del número de viajes en la ciudad alrededor del 40%. Un claro ejemplo de lo anterior es China, la cual logró tener un “promedio de 1.143.000 carreras por días, lo que ayudó al ahorro neto de 510 millones de litros de combustible y 13.550.000 toneladas de dióxido de carbono” (p.7), gracias a la empresa *Didi Chuxing* (compañía que se fusionó con Uber-China).

Según *Fung Business Intelligence* (2016) en Macau, informó que Uber se retirará debido a la progresión de las represalias por parte de las políticas locales. “En octubre de 2015 la Policía y la Oficina de Transporte publicaron una declaración, resaltando que para ofrecer un servicio de transporte el vehículo debe estar registrado como taxi” (p.15). Por esto, “Uber pasa a ser un modelo de negocio ilegal para esta ciudad, lo cual le ha costado a la empresa 10 millones de patacas (US \$ 1,25 millones)” (p.15). En Hong Kong, por lo contrario, el servicio de taxi es más barato que en muchos países, lo que ha hecho que la diferencia entre el servicio de taxi y Uber sea mínima. Dado este hecho, los taxistas no consideraron atractivo la oportunidad de unirse a esta plataforma.

Por lo anterior, es así como desde un caso particular los agentes económicos son capaces de adaptarse a las oportunidades de negocio como las mencionadas, en las cuales generan cambios tanto en su comportamiento como en la economía.

5 Conductores de la economía colaborativa.

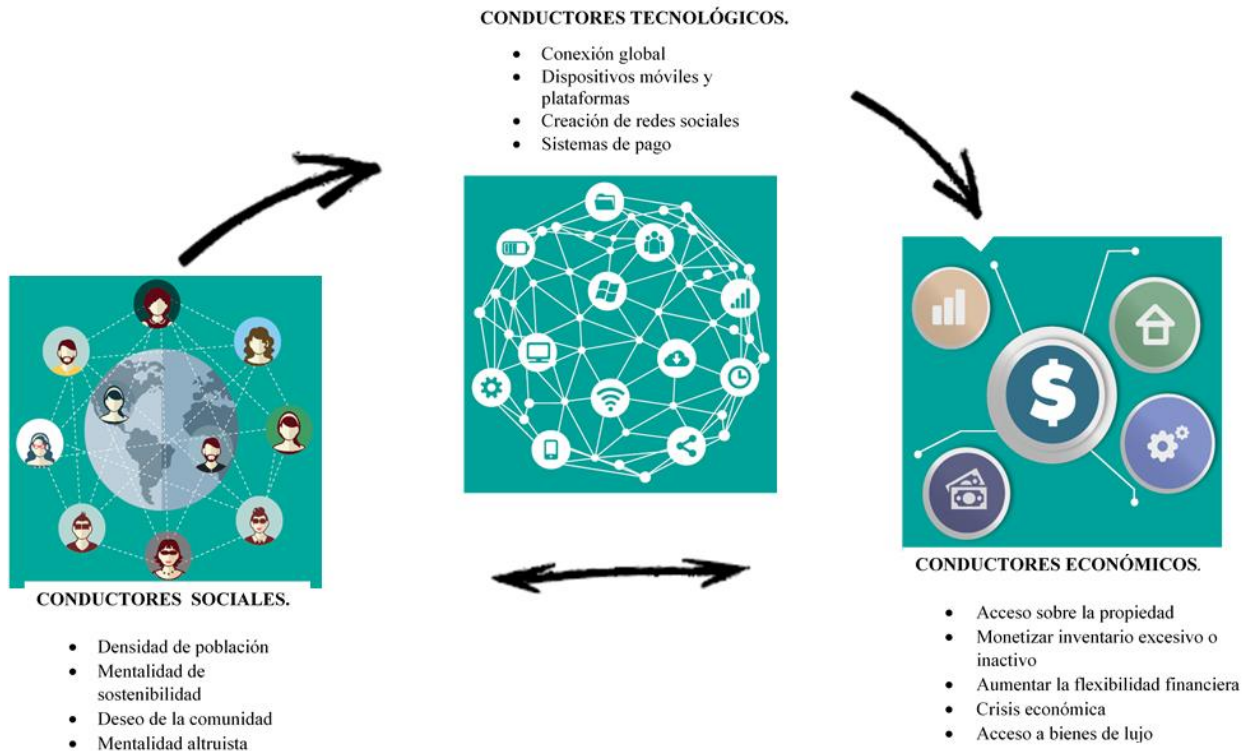
La literatura existente ha identificado diferentes factores que impulsan a la economía colaborativa, tal y como se evidencia en el cuadro 2. Según Owyang et al. (2013) hay tres factores impulsores: los conductores sociales, económicos y tecnológicos, los cuales, a partir de estos conductores, se agregarán más factores asociados a su desarrollo, así como se evidencia en el cuadro 3.

Cuadro 2. Revisión de literatura de los conductores de la economía colaborativa

	Owyang et al., 2013	Nguyen, 2016	Tvede y Christensen, 2015	Rigaudeau, 2016	Schiel, 2015	Catalá-Lopez et al., 2014
CONDUCTOR ECONÓMICO						
Monetizar excesivo o inactivo	X	X		X	X	X
Aumentar la flexibilidad financiera	X					
Acceso sobre la propiedad	X	X	X	X	X	
Afluencia de fondos de capital de riesgo	X					
Crisis financiera 2008			X	X		X
Acceso sobre bienes de lujo			X			
CONDUCTOR SOCIALES						
Creciente densidad de población	X		X	X		
Impulsar la sostenibilidad	X	X			X	X
Deseo de comunidad	X	X	X	X	X	X
Altruismo generacional	X	X		X	X	X
CONDUCTOR TECNOLOGÍA						
Redes sociales	X	X		X		
Dispositivos móviles y plataformas	X	X	X	X		
Sistema de pagos	X	X	X	X		
Internet 2,0		X	X	X	X	
CONDUCTOR AMBIENTAL				X	X	X
CONDUCTOR DE CONFIANZA			X			

Fuente: Realizado por los autores (2017)

Cuadro 3. Conductores de la economía colaborativa



Fuente: Realizado por los autores (2017)

A partir del Cuadro 3 a continuación se explicará cada uno de los conductores así:

5.1 Conductores sociales

Densidad de Población: Una mayor densidad conduce a compartir de dos maneras. El primero de ellos, considera que en cuanto mayor es la densidad, menor será el espacio disponible. Un claro ejemplo de lo anterior es que a medida que la población aumente, cada vez resultará más difícil de encontrar un espacio de parqueo y/o un espacio disponible para alquilar en largos periodos de tiempo, por lo que esta escasez de espacio incrementa el consumo colaborativo. El segundo de ellos, toma en cuenta que el aumento de la densidad hace más fácil llegar a una masa crítica de consumidores dispuestos a entrar en la economía compartida (Gansky, 2010; Owyang et al., 2013), en el que Botsman y Rogers (2010a) afirman que la masa crítica se refiere a un número mínimo de personas requeridas para que sea posible el consumo colaborativo.

Mentalidad de sostenibilidad: Según Rigau (2016) quien hacen referencia a la teoría postulada por Hardin (1968), la cual describe la importancia de afrontar los cambios medioambientales; y a Cohen (2015) quien asegura que la conciencia de la gente se ha recuperado significativamente en la última década y que cada persona es consciente de que tiene que desempeñar su propio papel en el establecimiento de una economía sostenible y duradera para impulsar la economía colaborativa. En el que el rol de compartir los bienes ha creado una disminución en la compra de productos y, por lo tanto, una disminución de la producción. Considerando que entre más se comparta el bien genera un mayor uso de los mismos y cuanto más cerca esté de la plena capacidad de utilización, menos recursos serán desperdiciados (Owayang et al., 2013). Es así que la economía compartida, se vuelve atractiva debido a su consumo sostenible y su impacto ambiental bajo (Piscicelli et al., 2015).

Deseo de la comunidad: El consumo colaborativo adapta las necesidades de ayudar entre los consumidores. Según Piscicelli et al. (2015) el compartir en la economía por su dependencia de las redes sociales y las interacciones, ha contribuido al desarrollo de la conexión entre comunidades. Para Botsman y Rogers (2010a) el uso de una plataforma en línea crea un lugar común para compartir ideas y aumentar las interacciones entre individuos.

Mentalidad altruista: Una encuesta realizada por UCLA citado por Owayang et al. (2013) encontraron que más del 75% de los estudiantes de primer año creen importante ayudar a otros en dificultad. Además, los autores adicionan un comentario de Neal Gorenflo en Shareable Magazine, la cual afirma que la Internet es una tecnología muy persuasiva que enseña a las personas el poder de compartir y colaborar.

5.2 Conductores tecnológicos

Conexión global: En la Internet 2.0 (término acuñado por primera vez en 2004, que refiere a la evolución de la Web en el que los usuarios dejan de ser pasivos, por medio de la participación y en la contribución del contenido que se tiene en la Internet (Anderson, 2007)) los usuarios puede producir y consumir en línea, lo que se diferencia de la anterior generación, cuando la Internet era simplemente una plataforma para transmitir información; es entonces que esta nueva era

tecnología ha permitido que usuarios puedan conectarse e interactuar en las redes sociales (John, 2012, 2013). Del mismo modo, los usuarios pueden buscar información e interactuar entre sí para comprar productos y servicios gracias a la información disponible que se encuentra en línea (Lahti & Selosmaa, 2013). En el que para Botsman y Roger (2010a) el desarrollo de la Internet 2.0 y las plataformas de usuarios ha traído consigo la creación de una masa crítica, la cual es indispensable para que se pueda compartir, lo que para Owyang et al. (2015), esto ha transformado las formas tradicionales de compartir en lo es conocido como economía colaborativa.

Es entonces que, sin todo el acceso a estas plataformas de economía compartida, no se tendría la misma importancia que se tiene actualmente. Benkler (2006) en su trabajo denominado la riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad, habla de que un sistema de producción, distribución y de consumo de bienes caracterizados por la acción individual descentralizada a través de los medios de distribución, no depende de las estrategias del mercado y que a medida que la información tecnológica permite aumentar los medios de colaboración puede conducir a cambio en la economía y en la sociedad.

Dispositivos móviles y plataforma: Hoy en día, los teléfonos inteligentes se han convertido en el mayor acceso de los consumidores a la Internet, lo que permite un acceso contante de los productos compartidos como si estos fueran de su propia propiedad (Gansky, 2010). Para EY (2015) la abundancia de dispositivos ha anunciado una revolución digital para servir como un impulsor de crecimiento. En lo que según Heinrichs & Grunenberg (2013) el desarrollo de los dispositivos móviles, hace más probable que el espacio de consumo colaborativo continúe desarrollándose. En lo que Owyang et al. (2015) también lo considera, explicando que el incremento de la adopción de teléfonos móviles significa que los clientes pueden ofrecer o ubicar cada vez más bienes y servicios en cualquier momento y en cualquier lugar.

Creación de redes sociales: Según Owyang et al. (2015) las redes sociales facilitan a las transacciones coincidir en la oferta y la demanda, lo que antes no era posible. En el que en una entrevista que tuvieron los autores con Schultz expresó que: en este mundo hiperconectado, las redes sociales afectan la escala y la velocidad de todo, impulsando a cambios sustanciales en la

oferta y la demanda.

Las redes sociales como Facebook han impulsado el consumo colaborativo (Botsman y Rogers, 2010b). Las personas adoptan este patrón de compartir a través de sus familiares, amigos cercanos o conocidos, sin embargo, ahora esto ha cambiado debido a la inclusión de otras personas que poseen intereses compartidos. El que según Garbarino y Strahilevitz (2004) el acto de compartir se ha convertido en una práctica común en las redes sociales, esto a través de fotos, comentarios, vídeos (Denning, 2014).

Sistemas de pago: Los sistemas de pagos en línea se han convertido en una forma segura y fácil a la hora de completar una transacción. Sin embargo, en modelos de negocio regidos, en el que el intercambio no monetario, la reputación digital juega un papel fundamental.

Investigaciones realizadas por Owyang et al. (2013) se encontró que 27 de las 30 compañías de economía colaborativa de asignación superior, dependen del sistema de pago en línea asociados a las tarjetas de crédito en la facilitación de la transacción.

5.3 Conductores económicos

Acceso sobre la propiedad: Según Rigaudeau (2016) basado en un artículo publicado por *The economist* (2013), después de la crisis las personas empezaron a ser conscientes del potencial económico de los artículos que poseían, lo que abrió la oportunidad de monetizarlos a través de compartir sus bienes, y así de llevar el acceso de sus posesiones a otros usuarios. En lo que Gansky (2011) se refirió al respecto, expresando que: “estamos pasando de un mundo donde la propiedad era algo a lo que aspiramos, a un mundo donde se puede obtener más acceso a bienes y servicios” y así eliminar la tarifa de adquisición de comprar productos. Es entonces que, debido a la disminución de los recursos, el costo de producción aumenta, y por ende aumenta el precio de los productos básicos y en cuanto estos más se encarezcan, hace que se haga más atractivo el compartir.

Monetizar el excedente: La abundancia de recursos ociosos, es decir, no aprovechados a su máximo potencial, se pueden compartir con el fin de obtener un beneficio sobre ellos, en el que Botsman hace alusión en su TED Talk con el ejemplo de que el uso promedio de un taladro eléctrico es de tan solo 12 minutos por año, es entonces que las personas pueden jugar un papel importante al poder monetizar sus activos subutilizados con el fin de generar beneficio propio.

Aumentar la flexibilidad financiera: A partir de las plataformas de economía colaborativa hace que sea posible que las personas puedan iniciar un nuevo negocio utilizando sus recursos propios, los cuales van en búsqueda en la capacidad de generar sus propios ingresos y generar mayor independencia financiera. Botsman y Rogers (2010a) argumentan que, a partir de la utilización de estas plataformas, un individuo podría aprovechar la infraestructura para comercializar sus productos y servicios. Por lo que compartir abre las posibilidades de generar ganancias, y a su vez el individuo puede actuar como su propio jefe y ajustar sus horarios de trabajo cada vez que el mismo lo requiera (Botsman y Rogers, 2010a; Owyang et al., 2013). Es entonces que esta nueva fuente de ingresos impulsa a la economía ayudando a los consumidores a reducir sus costos a través de la eliminación de intermediarios, lo que lleva a un precio menor del producto y unas nuevas fuentes de ingresos para los nuevos emprendedores.

Crisis económica: Después de la crisis del 2008 el poder adquisitivo de las personas y la capacidad de poseer sus bienes disminuyeron, en la cual el consumo colaborativo parecía oportuno en un contexto donde existía disminución de la restricción presupuestal de los agentes. El contexto económico por la que se estaba atravesando, era marcado por la creciente incertidumbre y precariedad, en el que se estableció el rumbo de nuevos esquemas de consumo alternativo (Bauwens et al., 2012). Por otro lado, la reducción de los ingresos obligaba a la sociedad a sacar más beneficio de lo existente, en lo que Ostrom (2011) argumentó que era posible a través del intercambio. Es entonces, que el consumo colaborativo representa una manera eficaz de reducir la utilización de los recursos sobre una carencia mundial de los recursos.

Acceso a bienes lujo: La economía colaborativa facilita el suministro de bienes y servicios de mayor calidad a un precio competitivo gracias a la conexión directa de consumidores y proveedores y la eliminación de los costos de intermediación (Denning, 2014). El acto de

compartir artículos en línea ha contribuido a incrementar la calidad de los productos y en el que el papel fundamental de los propietarios de las plataformas, es ayudar a crear confianza ente compradores y vendedores, y así poder asegurar las transacciones (Botsman y Rogers, 2010a). Es entonces que hoy en día aquellos que no pueden pagar por algo, ahora pueden alquilarlo.

6 Análisis de variables económicas

A partir de la revisión de literatura anterior, se evidencia que existen múltiples variables económicas que se ven afectadas por la economía colaborativa, en específico por las actividades de acomodación y transporte. A continuación, se analizará como la economía colaborativa afecta el comportamiento de variables fundamentales tales como el empleo, la asimetría de información, la discriminación de precios y los costos de transacción.

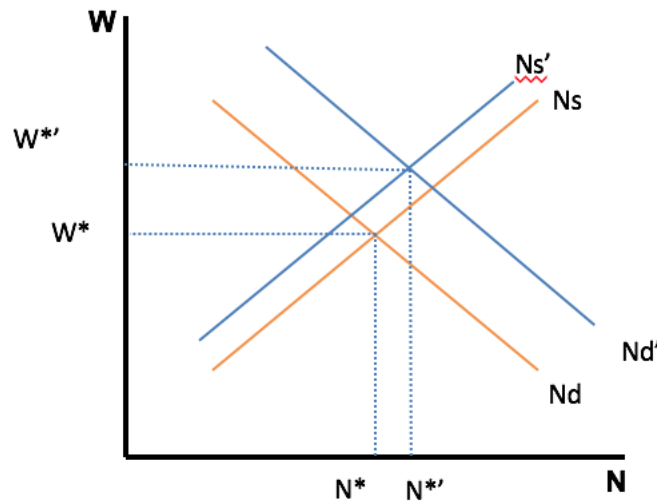
6.1 Mercado de trabajo

Como se evidenció en la revisión de literatura, la economía colaborativa tiene un impacto significativo en el mercado de trabajo, en donde la flexibilidad en el tiempo de trabajo y los ingresos adicionales que se pueden obtener son de gran relevancia, de esta manera prestadores de servicios buscan suplir la oferta de bienes o servicios con el fin de cubrir la demanda, el trabajador a su vez puede elegir cuándo y cuánto tiempo trabajar, por lo que la relación entre trabajador-plataforma suele ser no exclusiva, permitiendo a los trabajadores ofrecer otros servicios ya sea en otras plataformas o a ser contratados en otras empresas.

Estas plataformas han otorgado nuevas oportunidades de trabajo, es así como el alojamiento y transporte han sido capaces de crear empleos directos e indirectos en un estudio realizado por Cramer y Krueger (2016) publicado en *American Economic Review*, mostró que los conductores de UberX tienen una tasa de utilización de capacidad mayor que la de los conductores de taxi en las ciudades investigadas (Nueva York, Los Angeles, San Francisco, Seattle y Boston). En el que los taxistas tienen un pasajero menos cantidad de millas conducidas en relación con los conductores de UberX, lo que implica una tasa de utilización de la capacidad más alta para los conductores de UberX. Además, los autores expresan que existen varias razones posibles por las

que con UberX pueden obtener tasas de utilización de capacidad mayores que los taxistas las cuales las definen en tres. En primer lugar, Uber utiliza una tecnología de emparejamiento de conductor-pasajero más eficiente basada en tecnología a través de los dispositivos móviles y aplicaciones, en el que la tecnología facilita en la eficiencia de escoger un cliente más cerca al conductor. En segundo lugar, la ineficiencia de las regulaciones de licencia de taxi ha hecho que los taxis no puedan salir fuera de su jurisdicción. En tercer lugar, el modelo flexible de oferta de mano de obra de Uber y el aumento de los precios probablemente concuerdan más estrechamente con la demanda durante las horas pico de demanda y otras horas del día.

Gráfica 1. Mercado de trabajo



Fuente: Realizado por los autores (2017)

Teniendo en cuenta lo anterior, la gráfica 1 explica como la demanda cambio debido al aumento de la tecnología, lo que lleva a producir los bienes de forma mucho más eficiente, y así contratar más trabajadores. Por otro lado, la oferta aumenta dado al efecto indirecto de la tecnología, por consiguiente, los agentes pueden tener mayores ingresos dado este factor.

La economía colaborativa esta generado nuevas dinámicas en el mercado laboral, esto debido a la digitalización y a la posibilidad de generar un aumento de los ingresos que ha repercutido en mayores demandas de mano de obra calificada y no calificada. Así mismo se ha incrementado la flexibilidad en el mercado laboral, pues se ha facilitado a los empleadores salir y entrar de las

plataformas cuando ellos lo deseen y a los empleados distribuir su tiempo de trabajo de acuerdo con sus necesidades de tiempo e ingreso. Sin embargo, por falta de regulación de las actividades de la economía colaborativa carecen de condiciones laborales que protejan al trabajador.

6.2 Costos de transacción

Según Coase (1988) los costos de transacción se pueden ver disminuidos gracias a la información que los agentes obtienen al momento de realizar un intercambio. Pero para que el intercambio se pueda dar, Williamson afirma (1979,1981) que las partes deben estar en armonía para que no se presenten mal entendidos o conflictos debido a la falta de la información que puede haber. Para Dahlman (1979), en su trabajo denominado el problema de la externalidad, los costos de transacción puede agruparse en tres grupos: coste de búsqueda entendida como el tiempo invertido por el consumidor para la búsqueda y la obtención de información de un bien; el coste de negociación el cual hace alusión al gasto en que se debe incurrir para determinar si los términos del intercambio son los deseables y mutuamente aceptados por las partes; y por último el coste de vigilancia comprendido como la falta de información entre los agentes.

Partiendo de lo anterior, el uso de la tecnología ha jugado un papel muy importante a la hora de reducir costos de transacción entre los usuarios y proveedores en la economía colaborativa, en particular los costos asociados con la búsqueda de la información, pues se facilita la comunicación entre las partes, incurriendo así en disminuciones de tiempo, dinero y esfuerzo. Adicionalmente a través de su sistema de pagos ha disminuido los costos de transacción pues facilita al pago inmediato de los bienes y/o servicios.

Los costos de negociación son los costos asociados a establecer un precio para cada bien o servicio, en la economía colaborativa las plataformas pueden tener diferentes mecanismos de fijación de precios, así los compradores de productos pequeños por lo general son tomadores de precios, mientras que los compradores de productos más grandes suelen ser capaces de negociar.

En cuanto a los costos de vigilancia, son aquellos asociados al monitoreo de una transacción para cerciorarse que ambas partes obtengan lo acordado. En transacciones sencillas los costos de vigilancia son bajos, pero estos costos pueden aumentar a medida que se aumente la complejidad de una transacción y su tamaño. Así los costos de monitoreo disminuyen a medida que aumenta la calidad de la información disponible de las partes, de esta forma cuando existen sistemas de calificación y de reseña estos son importantes para disminuir los costos de transacción. Un claro ejemplo de lo anterior se evidencia en el caso del alquiler, ya que un propietario puede compartir una habitación vacía tenía anteriormente que publicar en el periódico su disponibilidad, lo que resultaba siendo mucho más lento en comparación con la publicación del mismo espacio en plataformas como la de Airbnb, la cual reduce el tiempo de búsqueda, dinero y esfuerzo para los agentes.

Por consiguiente, gran parte del éxito de la economía colaborativa recae en la disminución en los costes de búsqueda de información, costes de negociación y costes de vigilancia, pues estos disminuyen los costos de transacción tal y como lo evidencia Dahlman (1979).

6.3 Disminución asimetría de información

Dado que obtener información es costoso y su mercado es limitado, debido a que la mayoría de las actividades económicas no se desarrollan en el modelo competitivo básico que parte del supuesto de que las economías domésticas y las empresas están bien informadas, lo que significa conocer perfectamente el conjunto de oportunidades y de precios.

Por el contrario, la compra de algunos bienes y servicios se dificulta dada la dispersión de los precios que con las diferencias de calidad, obliga a los agentes económicos a gastar tiempo y dinero en la búsqueda de información; de esta forma el costo marginal de la búsqueda adicional aumenta conforme está se incrementa, debido al costo de oportunidad que genera la actividad en la búsqueda de información. Lo ideal entonces sería elegir la cantidad de búsqueda de información donde el beneficio marginal esperado sea exactamente igual al coste marginal.

De esta forma, una manera como los agentes económicos recurren a disminuir estas asimetrías de la información es a través de las señales, la reputación y los contratos, pues estos disminuyen la incertidumbre de los agentes sin llegar a eliminarla por completo.

La economía colaborativa se ha convertido en una forma importante de disminuir las asimetrías de la información, pues tanto las puntuaciones que obtienen los oferentes y demandantes, como los comentarios que se registran en las plataformas son un mecanismo de disminuir la incertidumbre recurriendo al mecanismo de la reputación y de las señales. En el caso de Uber, se permite que el usuario conozca datos como la cantidad a pagar al momento de solicitar el servicio y al llegar al destino, nombre y teléfono del conductor y su calificación anterior. Por otro lado, los conductores también tienen acceso a la información del usuario como el nombre de la persona a recoger y su respectivo número telefónico, ubicación del mismo y su calificación de viajes anteriores.

En Airbnb, por ejemplo, a la hora de la búsqueda se puede obtener la información como el precio, nombre del anfitrión, tipo de habitación con sus respectivas fotos, además de los servicios adicionales para la acomodación. Para conocer más como ha sido las experiencias pasadas de los usuarios, la plataforma cuenta con el mecanismo de reseñas en el que antiguos huéspedes han dejado plasmado su opinión acerca de la habitación, la ubicación y su anfitrión, también existe sistemas de puntuación a través de la calificación por estrellas; y si lo anterior no es suficiente, se puede acercarse directamente con el dueño para obtener mayor información.

En el caso de BlaBlaCar como se expresó en el apartado 2.1.1 la plataforma cuenta con el sistema de retroalimentación a través de la calificación y reseña. Además el usuario tiene acceso al nombre del conductor, edad, números de viajes tomados hasta el momento por el conductor, última conexión, desde hace cuánto tiempo se encuentra presentando el servicio, las validaciones referentes a la identificación del conductor por medio de la verificación de su número de celular y su email, hora de salida y de llegada, punto de encuentro, además la facilidad de poder comunicarse directamente con el conductor para mayores preguntas.

Sin embargo, esto solo es uno de los mecanismos para obtener información en las plataformas, ya que los conductores sociales y tecnológicos han tomado un papel muy importante en la economía colaborativa, pues a través de la Internet (blogs, foros, entre otros) y las redes sociales han hecho que múltiples usuarios tomadores del servicio puedan dar sus comentarios acerca de cómo fue su experiencia, aunque esta opinión en algunos casos no suele especificar la situación.

6.4 Discriminación de precios

Este componente de la economía es utilizado para lograr extraer el excedente del consumidor y cobrar tarifas cercanas a las del precio de reserva de los consumidores, esto se logra por medio de la discriminación de precios, pero solo es posible cuando los consumidores no realizan arbitraje entre sí. En el caso de la economía colaborativa se puede afirmar que existe una discriminación de precios, especialmente cuando se puede hacer más intensiva la utilización del bien; debido a que existen momentos en los cuales el costo marginal es más alto dado las temporadas vacacionales para la actividad de acomodación y horas pico para la actividad de transporte; a su vez existen factores externos como los cambios climáticos. Además de esta clasificación, se puede segmentar por la calidad del bien, ya que algunos individuos están dispuestos a pagar un precio más alto para obtener un servicio acorde a las necesidades.

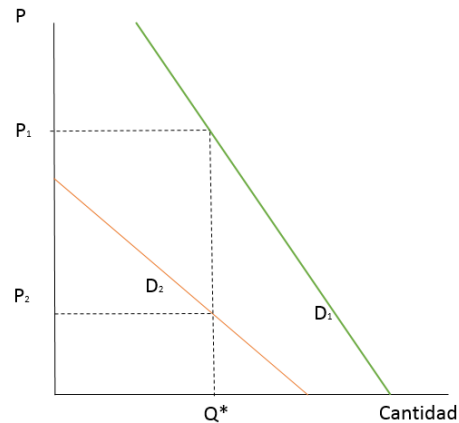
6.4.1 Discriminación de precios de segundo grado

Esta discriminación de precios se da cuando existen múltiples consumidores dentro de cada mercado, y al mismo tiempo, existe diferencias entre los compradores en cuanto al número de unidades del bien o servicios que desean comprar. Es entonces, que consiste en cobrar precios distintos por cantidades diferentes de un mismo bien o servicio.

Según Bertrand las firmas oligopolistas compiten con respecto a las cantidades en el que las variables estratégicas son los precios. Esto es debido a que los productos son perfectamente sustitutos, por lo que se fijan en aquel bien con el precio menor, en el que los servicios adicionales que ofrece cada acomodación y la ubicación, por ejemplo, juegan un papel importante como diferenciador de producto.

Un claro ejemplo de lo anterior, es la discriminación de precios por calidad de un servicio como el alquiler de alojamiento, tal y como se evidencia a continuación.

Gráfico 2. Discriminación de tarifas por calidad



Fuente: Pindick y Rubinfeld (2002)

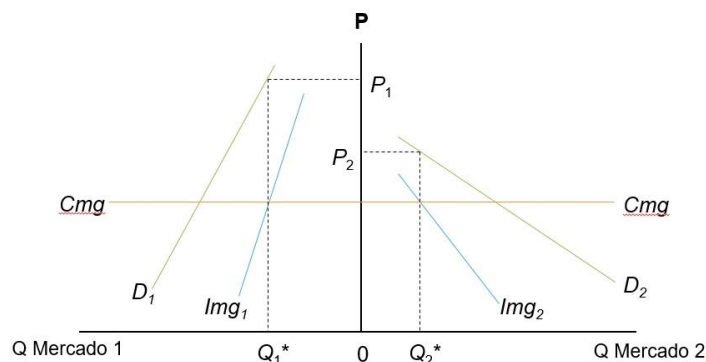
Como se observa en el gráfico 2, existen demandas más altas que otras, dependiendo de las necesidades, ubicación, comodidades y especificaciones de cada individuo; la D_1 representa la demanda de un hospedaje en la ciudad de Medellín para los días 24 y 25 de diciembre en el poblado, con servicio de internet, gimnasio, piscina, televisión por cable, portería, cocina, lavadora, entre otros servicios por \$250.000 COP. Mientras que la D_2 está representada por una habitación en los días 24 y 25 de diciembre en el barrio prado, la cual cuenta con ascensor e internet por el precio de \$32.400 COP. Ambas acomodaciones poseen una calificación muy alta por parte de los usuarios que han pagado por hospedarse en estos lugares.

6.4.2 Discriminación de precios de tercer grado

Consiste en dividir a los consumidores en dos o más grupos cuya curva de demanda es distinta y cobrar un precio diferente a cada uno de ellos.

En la economía colaborativa, esta discriminación de precios se evidencia en plataformas como Uber, quienes dividen su servicio en la capacidad de pago que poseen sus usuarios, a partir de categorías tales como Uber Pool, Uber X, Uber Black, siendo los primeros dos servicios de bajo costo y el último de alto.

Gráfico 3. Discriminación de precios



Fuente: Nicholson (2008)

Existen otros dos tipos de discriminación de precios los cuales están relacionados entre sí y se encuentran evidenciados en la economía colaborativa. El primero de ellos es la discriminación intertemporal de precios, en éste se divide a los consumidores que poseen diferentes funciones de demanda en distintos grupos, en el que se cobra precios diferentes. El segundo, es la fijación de precios según la intensidad de uso, que consiste en cobrar unos precios más altos durante periodos de alta demanda como lo son las horas picos y las diversas temporadas del año.

6.4.3 Discriminación intertemporal de precios

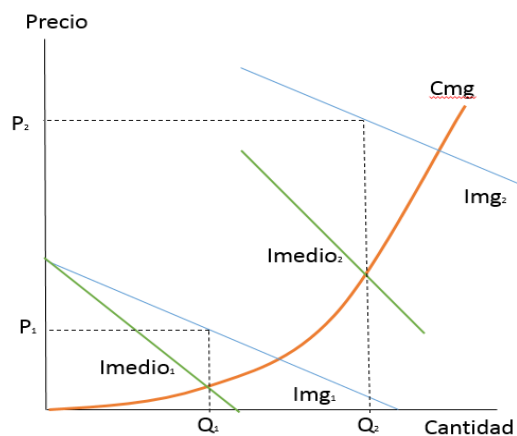
Como se expresó anteriormente, esta discriminación de precios divide los consumidores en grupos de elevada y baja demanda, cobrando un precio alto al principio y uno bajo más tarde. En la economía compartida esto se evidencia en las épocas de vacaciones como junio y diciembre en el que sector de acomodación llega a su auge, lo que lleva a que los usuarios paguen una tarifa más alta, y en temporadas bajas como marzo y agosto el precio de la acomodación sea más económica. En Uber, por ejemplo, se evidencia que durante el día existen puntos críticos en el que el flujo vehicular aumenta y la oferta de Uber también lo hace, esto debido a eventos masivos como la salida del trabajo a las 6:00 P.M lleva a que el precio aumente dado su alta demanda, por lo que aquellos que deseen llegar más rápido a su casa incurrirán a pagar un precio mayor, y quienes esperan pagarán un precio menor.

6.4.4 Fijación de precios según la intensidad de uso

Consiste en cobrar precios diferentes en distintos momentos del tiempo, en el que se busca aumentar la eficiencia económica cobrando a los consumidores unos precios cercanos al coste marginal. En otras palabras, en diferentes épocas del año o del día en donde la demanda de algunos bienes y servicios aumentan, haciendo posible cobrar un precio más alto en dichos periodos de auge, lo que resulta ser más rentable para la compañía que cobrar un precio único. En los cuales la limitación de la capacidad hace que los costes marginales sean altos.

Un claro ejemplo de lo anterior se observa en el gráfico 4, el cual evidencia la discriminación de precios según la intensidad de uso en el caso de Uber para una ruta comprendida el día 17 de octubre desde la Universidad EAFIT al Centro Comercial El Tesoro.

Gráfico 4. Diferenciación de precios según la intensidad de uso. Caso Uber



Fuente: Pindick y Rubinfeld (2002)

El precio P_1 corresponde a \$6.590 COP, el cual fue estimado a las 9:00 pm, mientras que el P_2 corresponde a \$12.690 COP esta tarifa fue tomada a las 5:45 pm. Esta diferenciación de tarifas está determinada en gran parte por el alto flujo de usuarios que desean utilizar el servicio en un horario específico, al ser tan alta la demanda, Uber debe de subir sus tasas, para este caso en particular equivale a casi un 100% del valor normal del servicio, para así generar un equilibrio entre ambas partes.

Por consiguiente, la economía colaborativa, utiliza las señales del mercado como lo son las horas pico de la ciudad, temporadas vacacionales, eventos masivos, características específicas para el

servicio sea de hospedaje o transporte y la alta demanda; para así poder discriminar el precio del servicio que el usuario desea, teniendo en cuenta las características requeridas por este.

7 Conclusiones

La economía colaborativa se refiere a una forma particular de intercambio de los bienes y servicios, de fijación de precios, y de respuestas a incentivos. Es por esto que, al momento de buscar una única definición, lo que se encuentra son diversos enfoques debido a los diferentes énfasis de los autores asociados con los que aspectos económicos como son los beneficios individuales, las formas de intercambio y el modelo de negocio. Así mismo, se evidencia aspectos transversales a su interpretación como el aprovechamiento de los bienes subutilizados, la confianza y las buenas relaciones y la existencia de términos claros de intercambio entre las partes. Es por esto que quizás la definición postulada por Botsman (2015) llega a ser una de las definiciones más completas, definiendo la economía colaborativa como un sistema de conexiones y plazas descentralizadas que busca obtener beneficios de bienes subutilizados, a través de la evasión de intermediarios.

En la economía colaborativa existen cuatro actividades principales como son: La acomodación asociada a la renta de espacios subutilizados en una propiedad, el transporte donde se busca aprovechar el uso de los vehículos, servicios que comprende desde el alquiler por horas de bienes tangibles como oficinas, hasta el servicio de mano de obra calificada para diferentes actividades, y la financiación de préstamos que busca financiar proyectos de nuevos emprendedores. Para este trabajo se consideró el análisis de las actividades de transporte y acomodación.

Es importante resaltar que existen diferentes fuerzas del mercado que impulsan a la economía colaborativa agrupados dentro de los conductores sociales, económicos y tecnológicos, los cuales se interrelacionan entre sí haciendo posible el desarrollo de esta economía. Por lo que factores como el crecimiento de la Internet, la creación y el aumento acelerado de los dispositivos móviles y de las plataformas, la crisis financiera del 2008, la importancia por monetizar los bienes subutilizados, una alta densidad de población, un deseo de comunidad por compartir, entre otros; han llevado a distintas formas de comportamiento de los agentes económicos en la manera en que estos demandan y ofrecen bienes y servicios, lo que afirma la hipótesis planteada en este trabajo

acerca de que las nuevas tecnologías han fomentado diferentes conductas de los agentes económicos.

La economía compartida tiene retos legales, debido a que, al momento de entrar en algunas regiones, las regulaciones y algunas normas impiden en muchos casos el funcionamiento de estas empresas por la competencia que genera con los negocios tradicionales, lo que produce para compañías como Uber, BlaBlaCar y Airbnb desafíos en términos de adaptación para poder operar. No obstante, estas empresas traen consigo efectos positivos en la economía, por ejemplo en el caso de BlaBlaCar genera un lazo de comunidad y un deseo de querer compartir un mismo vehículo para trayectos de largas distancias, en el caso de Airbnb se evidencia que la plataforma responde a las señales de oferta y demanda, las cuales ayudan a suplir las altas demandas del sistema de acomodación en temporadas de vacaciones, por otro lado Uber ha hecho que se tengan mejoras en el plan de contingencia contra la congestión vehicular y la contaminación, lo que es una gran opción, especialmente en horas de tráfico pesado.

La economía colaborativa genera cambios significativos en la forma en cómo los agentes se comportan, repercutiendo en algunos aspectos económicos tales como el mercado de trabajo, el cual se ve afectado de forma positiva, pues incrementa los trabajos autónomos haciendo que más personas pueden encontrar nuevas formas de generar ingresos, además de flexibilidad en el tiempo de trabajo de tal manera que el trabajador posee una libertad de poder ofrecer otros servicios de trabajo paralelamente. Debido al aprovechamiento de las nuevas tecnologías existentes, las relaciones de confianza permite la reducción de los costos directos y de transacción los cuales son comprendidos como el tiempo invertido en la búsqueda y obtención de información de un bien o un servicio, también hace alusión al gasto en el que incurre el agente en el momento de realizar el intercambio y, por último el coste de vigilancia el cual hace referencia a la información que debe de tener las partes involucradas para que sea posible el intercambio, tales como la reputación.

Gracias a las señales de mercado, los mecanismos de reputación y los contratos, los agentes económicos gasten menos tiempo y dinero en la búsqueda de información, generándose una disminución en el costo marginal asociado a la búsqueda adicional, lo que lleva a una disminución en la asimetría de información al disminuir la incertidumbre de los agentes. La discriminación de los precios se da cuando se hace más intensiva la utilización de un carro o una habitación, es decir, en momentos en el que el costo marginal es alto ya sea por las altas temporadas de vacaciones, las

horas picos en las ciudades o como por los factores climáticos. Así mismo, se da diferenciación por calidad cuando los consumidores están dispuestos a pagar una tarifa más alta para obtener un servicio acorde con sus necesidades teniendo en consideración tarifas conforme a su precio de reserva.

Por lo tanto, la economía colaborativa ha traído consigo disminución en las asimetrías de información y en los costos de transacción, un aumento en el mercado laboral y una discriminación de los precios acorde con las necesidades. Sin embargo, aún quedan muchos retos legales para la aceptación de ésta.

8 Bibliografía.

- Algar, R. (2007): “Collaborative consumption”, Leisure Report, 4, 72-83. Recuperado de: <http://bit.ly/2xBepIu>
- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC. Recuperado de <http://bit.ly/2i5I4H9>
- Bauwens, M., Mendoza, N., y Iacomella, F. (2012). Synthetic Overview of the Collaborative Economy. P2P Foundation. Recuperado de: <http://tinyurl.com/y8a8c6u5>
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Recuperado de: <http://bit.ly/1eKEJz5>
- BEUC. (2016). Collaborative economy. BEUC. Recuperado de: <http://bit.ly/2gNLKfO>
- Botsman, R. (2010). The case of Collaborative Consumption. TED talk, diciembre. Recuperado de: <http://bit.ly/2f76trp>
- Botsman, R., y Roger, R. (2010a). What’s mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Collins.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010b). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. An article produced for the Harvard Business Review edition September–October 2010. Recuperado de: <https://goo.gl/rJx7mR>
- Botsman, R. (2015). Defining the Sharing Economy: What is Collaborative consumption and What isn’t?. fastcoexist.com. Recuperado de: <http://bit.ly/1FavhRY>
- Catalá-López, F., Alonso-Arroyo, A., Hutton, B., Aleixandre-Benavent, R., & Moher, D. (2014). Global collaborative networks on meta-analyses of randomized trials published in

high impact factor medical journals: a social network analysis. *BMC medicine*, 12(1), 15.
Recuperado de: bmcmedicine.biomedcentral.com

- Coase, R. H. (1988). The nature of the firm: Origin. *Journal of law, economics, & organization*, 4(1), 3-17.
- Cohen, S. (2015). The Growing Level of Environmental Awareness. The Huffington.
Recuperado de: <http://bit.ly/1xsGe0w>
- Cramer, J. y Krueger, A. (2016). Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber. *American Economic Review*, 106(5): 177-82. Recuperado de: <https://goo.gl/K5QmAo>
- Dahlman, C. (1979). The Problem of Externality. *Journal of Law and Economics* 21 (2): 141-162. Recuperado de: <https://goo.gl/iDGnqZ>
- Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*. Recuperado de: <http://bit.ly/2xcwnF8>
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2013). The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets. *European Commission Business Innovation Observatory*, "September". Recuperado de: <https://goo.gl/cBPy8t>
- EY. (2015). The rise of the sharing economy. Ernst & Young LLP. Recuperado de: <https://go.ey.com/2t8LiNW>
- Fellander, A. Ingram, C. y Teigland, R. (2015). Sharing economy embracing change with caution. *Entreprenörskaps forum*. Recuperado de: <http://bit.ly/1Ii3eSu>
- Fung business intelligence. (2016). China Retail, sharing economy in china. *Asia Distribution and Retail*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wLA11Q>
- Garbarino, E., y Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*. Recuperado de: <http://bit.ly/2yGxU2m>
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is sharing*. Penguin Group. Recuperado de: <http://bit.ly/2pGm6Nn>
- Gansky, L. (2011). *Do More, Own Less: A Grand Theory of the Sharing Economy*. The Atlantic. Recuperado de: <http://theatlntc.com/2yHtGI0>

- Hardin, G. (1968). The tragedy of the Commons. *Science Mag.* Recuperado de: <http://bit.ly/1tnyAaD>
- Heinrichs, H., y Grunenberg, H. (2013). *Sharing Economy: Towards a New Culture of Consumption?* Centre for Sustainability Management. Leuphana University Lüneburg.
- Helms, B. (2016). La Economía Colaborativa y su capacidad para transformar el desarrollo en América Latina. En *Economía colaborativa en América Latina*. Ed. IE business school. Recuperado de: <http://bit.ly/2vP76jH>
- ING. (2015). European sharing economy to grow by a third in the next 12 months. Recuperado de: <http://bit.ly/2j8nbLl>
- John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 1461444812450684. Recuperado de: <https://goo.gl/xqUx7T>
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131. Recuperado: <https://goo.gl/PFL4v1>
- Koopman, C., Mitchell, M., y Thierer, A. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *The journal of business, entrepreneurship & the law*. Recuperado de: <http://bit.ly/2f7UKca>
- Lahti, V.-M., & Selosmaa, J. (2013). A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy. *Atena*. Recuperado de: <http://bit.ly/2lu9NT4>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193-207. Recuperado de: <http://bit.ly/2eObaJT>
- Nguyen, H. N. (2016). Customer value in Sharing economy: The case of Airbnb. Recuperado de: <https://goo.gl/yhChUc>
- Nielsen. (2014). Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies. Nielsen. Recuperado de: <http://bit.ly/1KGwOJ1>
- Ostrom, E. (2011). Was mehr wird, wenn wir teilen: Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. Silke Helfrich, Munich. Recuperado de: <http://bit.ly/2wOK20T>
- Owyang, J., Samuel, A., y Grenville, A. (2015). Sharing is the new buying: How to win the collaborative economy. *Visioncritical y Crowd Companies*. Recuperado de: <http://tinyurl.com/jvzfke7>

- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter*. Recuperado de: <http://bit.ly/1TVywI6>
- Petropoulos, G. (2017). An economic review of the collaborative economy. Bruegel. Recuperado de: <http://bit.ly/2wJP4hu>
- Pindick, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2002). *Microeconomía*. México: Limusa SA, 1, 821. Recuperado de: <https://books.google.ca/books>, 2001
- Piscicelli, L., Cooper, T., y Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. Elsevier. Recuperado de: <http://tinyurl.com/y75x6c4d>
- PWC. (2015). Consumer Intelligence Series "The Sharing Economy." 1–30. Recuperado de: <http://pwc.to/2fLX3SU>
- PWC. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. 1–31. Recuperado de: <http://bit.ly/2wJTrcw>
- Rigaudeau, C. (2016). The Sharing economy in the test of time: derives and limits of the phenomenon. Groupe Sup De Co La Rochelle. Recuperado de: <http://tinyurl.com/y9xf7w97>
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great transition. Recuperado de: <http://bit.ly/1NRf1yP>
- Schiel, F. (2015). The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes (Master's thesis, University of Twente). Recuperado de: <http://essay.utwente.nl/68106/>
- Stokes, K. Clarence, E. Anderson, L., y Rinne, A. (2014). Making sense of the UK collaborative economy. NESTA. Recuperado de: <http://bit.ly/1Os7CnR>
- The Economist. (2013). *The rise of the sharing economy*. Recuperado de: <http://econ.st/2ye4752>
- Tvede, J. W., & Christensen, M. (2016). Business models in the Sharing Economy. Recuperado de: <https://goo.gl/J534gr>
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Simon and Schuster.
- World Economic Forum. (2016). Understanding the sharing economy. World economic forum. Recuperado de: <http://bit.ly/2eO9TCw>

- Yaraghi, N., y Ravi, S. (2017). The current and Future State of the Sharing Economy. Brookings India. IMPACT Series. N°. 032017. Recuperado de: <http://brook.gs/2eK3GDP>