

ECONOMÍAS COLABORATIVAS. UN ABORDAJE DEL NUEVO PARADIGMA Y SUS IMPLICANCIAS EN ARGENTINA

María Micaela González*

Universidad Nacional del Centro
de la Provincia de Buenos Aires
Argentina

CONTACTO

*  0000-0001-7386-5791
 mikaela.humanas@gmail.com

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

González, M.M. (2021). Economías colaborativas. Un abordaje del nuevo paradigma y sus implicancias en Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 37-54.

Recibido: 15/08/2021.

Aceptado: 17/09/2021.

RESUMEN

El desarrollo de las economías colaborativas ha tenido gran relevancia a nivel mundial. Si bien la actividad existe desde hace tiempo, muchos autores como Hidalgo (2011), Gutiérrez (2016), Botsman y Rogers (2015) y Huérfano Alférez (2020), han intentado definirla considerando todos los aspectos y controversias que genera este tipo de modelo de negocios y que está cada vez más arraigado en nuestra sociedad.

Por ello, en este artículo, se busca definir las economías colaborativas para analizar el surgimiento y el desarrollo de este fenómeno y de las plataformas Peer to Peer (P2P) a un nivel macro para luego puntualizar sus implicancias en la Argentina y en el sector turístico. Por último, se describen algunos modelos de economías colaborativas de éxito a nivel turístico nacional. Sin dudas, este tipo de plataformas involucran las futuras formas de negocios, captando más consumidores y turistas. Por eso, estos nuevos modelos de negocios presentan un interés en la actualidad socioeconómica que merece un amplio debate debido a las tendencias mundiales de conectividad y movilidad en turismo y otros sectores.

PALABRAS CLAVE

economías de plataformas - economías colaborativas - turismo - transporte - alojamiento.

COLLABORATIVE ECONOMIES. AN APPROACH OF THE NEW PARADIGM AND ITS IMPLICATIONS IN ARGENTINA

María Micaela González*

National University of the Center
of the Province of Buenos Aires
Argentina

CONTACT

*  0000-0001-7386-5791
 mikaela.humanas@gmail.com

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

González, M.M. (2021). Economías colaborativas. Un abordaje del nuevo paradigma y sus implicancias en Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 37-54.

Received: 15/08/2021.

Accepted: 17/09/2021.

ABSTRACT

The development of collaborative economies has had great relevance worldwide. Although the activity has emerged for a long time, many authors such as Hidalgo (2011), Gutierrez (2016), Botsman and Rogers (2015) and Huérfano Alférez et.al (2020), have attempted to define it considering all the aspects and controversies that this kind of business models and that are increasingly ingrained in our society.

For this reason, this article seeks to define collaborative economies in order to analyze the emergence and development of the phenomenon of the collaborative economy and Peer to Peer (P2P) platforms at a macro level and then point out their implications in Argentina and in tourism sector. Finally, some successful collaborative economy models are described at the national tourism level. Certainly, this kind of platform involves new and future forms of business, managing to attract more costumers and tourists. In consequence, these new business models present an interest in the current socio-economic situation that deserves a wide discussion due to global trends in connectivity and mobility in tourism and others sectors.

KEYWORDS

platform economies - collaborative economies - tourism - transport - accommodation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se empezó a generar una tendencia en el uso masificado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que fueron impulsadas por el proceso de la globalización. A partir de ello, y de las nuevas demandas, se han creado nuevos modelos de negocios correspondientes a estos escenarios dinámicos. El desarrollo de internet y las tecnologías de las telecomunicaciones, han facilitado los intercambios de información más allá de las fronteras físicas modificando la percepción y el comportamiento de los consumidores (Eglez, Rodríguez Aguilar, Rossi y Sanabria 2016).

El impacto de las crisis económicas globales ha producido una brecha a nivel social y económico. Principalmente, luego de la crisis del 2008, el concepto de propiedad cambia, y las personas empiezan a reconocer que la importancia de utilizar un producto sin ser propietario sólo cediendo transitoriamente la posesión, radica en su economicidad y aplicabilidad. Frente a estas crisis, se comienza a buscar medidas para reducir costes y ganar dinero (Huan Xia, 2016).

En este contexto, aparecen las Economías Colaborativas o *Sharing Economy*. Aunque este tipo de negocios ya existía hace tiempo, en prácticas como el trueque, el uso compartido de bienes y, la formación de redes de solidaridad de carácter comunitario (Baña, 2020), las tecnologías permitieron el avance hacia nuevas lógicas de negocios. Sin dudas, Internet ha permitido generar vínculos en las comunicaciones acortando distancias en tiempo real.

Entonces, para definir economía colaborativa es necesario comenzar estableciendo sus basamentos en las economías de plataformas, garantizando los recursos que permiten que los negocios se realicen con rapidez y de manera efectiva vinculando agentes de todo el mundo. Según Botsman y Rogers (2010), la economía colaborativa está basada en redes de individuos y comunidades interconectadas, en oposición a las instituciones centralizadas, que están transformando la forma de producir, de consumir, de financiar y de prestar.

Sin embargo, para que exista una oferta de modelos colaborativos, tiene que haber un consumo colaborativo, que se puede definir como aquel que está basado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios directamente de consumidor a propietario. Este nuevo modo no cambia lo que se consume, sino cómo se consume (Botsman y Rogers, 2010). Se podría afirmar entonces que, las economías colaborativas han venido a cubrir un vacío creado por las necesidades insatisfechas producto de la escasez de recursos económicos y el cambio de los valores sociales y de consumo (Méndez Picazo y Castaño Martínez, 2016).

Por ello, en este artículo se busca definir a las economías colaborativas para analizar el surgimiento y el desarrollo de este fenómeno y de las plataformas *Peer to Peer* (P2P) y sus implicancias en el sector turístico argentino. Por último, se describen algunos modelos de éxito.

El presente es un avance de investigación que propone la construcción del marco teórico, de enfoque cualitativo basado en una metodología de revisión bibliográfica y redacción del estado del arte tomando diferentes posturas adoptadas por varios autores. La originalidad del mismo radica en ofrecer una descripción de los nuevos mercados emergentes y las plataformas colaborativas que son de especial importancia en los mercados actuales, principalmente, en el sector turístico.

ECONOMÍAS COLABORATIVAS: CONCEPTUALIZACIÓN Y DISYUNTIVAS TEÓRICAS

A partir de las crisis económicas producidas a nivel mundial, especialmente, la del 2008, los mercados sufrieron grandes cambios debido a una demanda que comienza a perder importancia en la propiedad de bienes y dotando de valor su utilización. Esto se produjo luego de la disminución en la renta disponible de los individuos, pero también fue fomentado por las posibilidades que brindan las tecnologías de información, permitiendo reducir distancias y costes de transacción, aumentando las escalas y hasta cambiando el modo de realizar algunas actividades (Doménech, 2015) con la oportunidad de crear empleos y mejorar la productividad.

En este artículo define el concepto de economía como al estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías de valor y distribuirlas entre los diferentes individuos (Samuelson y Nordhaus, 2010). En la actualidad, las empresas se ven obligadas a la reinversión de sus negocios a partir de la tecnología y el ofrecimiento de productos y servicios (Huérfano Alférez, Paredes Nocua, y Triana Orozco, 2020) con más simplicidad, inmediatez y basados en las experiencias y autenticidad (Dieckow, 2019).

En este contexto, surgen las denominadas economías colaborativas que, como todo concepto nuevo, ha generado diferentes controversias a la hora de definirlo por su falta de claridad al momento de aplicarlas. En un principio, se parte de definiciones teóricas propuestas por la Comisión Europea (2016), que define a este tipo de economías como aquellos modelos de negocios que emplean plataformas colaborativas para facilitar actividades. Estas plataformas facilitan la oferta del uso temporal de bienes sin que se modifique la propiedad de los mismos, o así también, la prestación de servicios, a cambio o no, de una

contraprestación. A su vez, garantizan el intercambio de bienes infrautilizados con la misma metodología de uso permitiendo obtener aquello que necesitamos sin necesidad de recurrir a las empresas tradicionales.

Las plataformas tecnológicas pasan a ser los intermediarios poniendo en contacto a los proveedores con los clientes y facilitando el acceso a las transacciones económicas, en caso que así se manifieste (Huérfano Alférez *et al.*, 2020). Siguiendo esta línea, Hidalgo (2011) define a las economías colaborativas como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas. Esta definición es similar a la propuesta por Botsman (2010), que alude a este tipo de economías como un modelo construido sobre redes descentralizadas de personas conectadas, quienes crean, distribuyen y consumen valor pasando por alto las instituciones centralizadas tradicionales. Es decir, para Botsman (2010) este sistema busca obtener beneficios de infrautilizados logrando evitar el rol de los intermediarios, lo que conlleva a reducir costos.

Por su parte, Gutiérrez (2016) expone que la economía colaborativa busca optimizar recursos subutilizados de una sociedad, con el fin de incrementar el acceso de sus habitantes a bienes y servicios de una manera más justa, sostenible y eficiente. Este modelo tiene como prioridad eliminar las barreras de uso de recursos a través de plataformas que incentivan el intercambio entre miembros de una comunidad. Años más tarde, Botsman y Rogers (2015) explican que el modo de intercambio puede darse de manera gratuita o mediando un valor monetario.

Estos autores amplían su definición identificando las partes del proceso y los principios fundamentales. Por un lado, las partes del proceso para la existencia de la economía colaborativa son:

- Propietarios de los activos y recursos que están dispuestos a compartirlos
- Clientes particulares
- La plataforma digital que facilita el intercambio entre ellos

Por otro lado, identifican los principios fundamentales que aseguran el éxito de una economía colaborativa:

→ **Masa crítica:** se define como el tamaño mínimo de una red que sea pertinente para que los usuarios potenciales puedan entrar. Los consumidores tienen acceso a bienes que se encuadran en la necesidad actual y ahorran al

pagar por el acceso temporario (Lopes Souto, De Abreu, A. y Melo Silva Luft 2020).

→ **Excedente de bienes:** valor sin explotar de activos no utilizados o subutilizados. Los individuos que poseen recursos ociosos como bienes o habilidades, los comparten con otros, aumentando la eficiencia de los activos, disminuyendo el impacto ambiental del consumo y posibilitando la generación de ingresos (Leismann, Schmitt, Rohn y Baedeker, 2013).

→ **Creencia en los bienes comunes:** fe en los bienes comunes y el valor de las comunidades de intereses compartidos para hacer que funcione el consumo colaborativo.

→ **La confianza entre extraños:** este punto es posibilitado por las tecnologías de información y comunicación con los sistemas de evaluación mutua o la denominada reputación, que permite evaluar la calidad del producto o servicio. También algunas plataformas ofrecen mayor seguridad identificando las personas creadoras de perfiles mediante documentación (Lopes Souto et al., 2020). A lo esta mirada, se le puede agregar lo afirmado por Botsman (2013) que la confianza es el pegamento de la sociedad que permite que los intercambios sean cada vez más sencillos, y así la considera como la moneda de estos nuevos modelos de negocios.

A estas características, se une lo expuesto por la organización Ouishare (2016) que expone que estos modelos están basados en estructuras horizontales y comunidades que transforman nuestra manera de vivir, trabajar y crear. En línea similar, Maynez (2016) agrega que la economía colaborativa comienza a posicionarse como un modelo innovador y horizontal que, a través de plataformas tecnológicas, permite optimizar activos subutilizados y generar nuevas oportunidades de negocio. Siendo así, Botsman (2010) agrega el lema "*no quiero cosas, quiero las necesidades y experiencias que las satisfacen*"; evidenciando la generación de un cambio masivo, dando al consumidor una alta capacidad de elección y obligando a las marcas a trabajar continuamente en la construcción de valor agregado (Huérfano Alférez et al., 2020). Entonces, en estos nuevos modelos, la gente se ve inmersa en un proceso de innovación social que abre paso a intercambios justos entre pares donde se tiene acceso a una serie de beneficios, bienes y servicios sin los costos asociados que conlleva el poseer (Maynez, 2016).

Sin embargo, es necesario identificar quiénes son los consumidores que dan surgimiento a estos modelos de negocios. Mayormente, son aquellas generaciones que han nacido entre 1980 y los 2000, con el desarrollo de Internet y diferentes aplicaciones de *software*. Por ende, buscan reducir distancias, obtener respuestas rápidas y certeras, desean vivir mayor cantidad

de experiencias al menor costo posible, buscan la flexibilidad en las estrategias de negocios, tienen conciencia medioambiental y desean vivir de manera autóctona. Es decir, los nuevos consumidores buscan ahorrar dinero, espacio y tiempo, conocer gente y reconvertirse en ciudadanos activos (Maynez, 2016) más allá de simples turistas.

A pesar de sus novedosos y alternativos aspectos, las economías colaborativas son ejes de significativas controversias en la actualidad. Navio (En Navio, Santaella, Portilla, y Martín, 2018) en el informe sobre economías colaborativas expone seis puntos principales que representan los inconvenientes de este modelo de negocios. El primer inconveniente es la protección del consumidor a partir de la falta de seguros empresariales por parte de los proveedores y la falta de exigencia de las plataformas, debido a que no están adecuadamente definidas y detalladas las responsabilidades administrativas, civiles y penales. En segundo lugar, el autor menciona la seguridad social y los riesgos laborales. En tercer lugar, la creación o destrucción del empleo, es decir, existe un decremento del empleo de "calidad" para pasar a ser trabajos por contratos temporales. En cuarto lugar, la fiabilidad, que se basa en la confianza de los usuarios y que se sostiene mediante mecanismos generados a través de una reputación basada en opiniones favorables de usuarios, con bajos controles por parte de las plataformas intermediarias. El quinto punto, se basa en la posibilidad de creación de potenciales monopolios digitales y la generación de una competencia desleal hacia los mercados tradicionales. En sexto lugar, se ve como una limitante la compartición de información en el *Big Data* y la privacidad de la misma; con ello, también viene aparejado el hecho de la fiscalidad, ya que muchas transacciones escapan de los controles fiscales de las Administraciones públicas.

Entonces, autores como Buenadicha, Cañigual y De León (2017) mencionan a nivel global que las definiciones que se contraponen a las desarrolladas en este estudio, tienen que ver con considerar a las economías colaborativas como parte característica de las desventajas que presentan a nivel socioeconómico. Es decir, que se podrían considerar nuevos negocios digitales que tienen el objetivo de "eliminar" al intermediario, pero que involucran la falta de regulación, la inseguridad en el consumidor generando pequeños y futuros monopolios y, trabajadores que no cuentan con prestaciones ni aportes sociales.

Maynez (2016) expresa, en contraposición, que la economía colaborativa no busca destruir un sistema ni tampoco busca terminar con los derechos y principios regulatorios, sino que pretende ofrecer alternativas y soluciones para los ciudadanos. Así, las economías a nivel mundial han podido adoptar este tipo de modelos de negocios a través de las plataformas entre pares *Peer to Peer* (P2P), definidas como aquellos instrumentos digitales, que permiten crear un mercado abierto de carácter comunitario, conformado por una red

de particulares que buscan intercambiar bienes y/o servicios a través de un intermediario que garantice el negocio digital.

A este sistema, Scholz (2016) lo define como “capitalismo de plataforma”. Sin embargo, ante eso busca proponer la implementación de un concepto innovador llamado “cooperativismo de plataforma”. Este modelo

“se asienta en las prácticas del cooperativismo tradicional, haciendo uso de la tecnología digital para extender las relaciones de ayuda mutua, reciprocidad e interés social a los nuevos ámbitos de interacción personal, desplazando el interés por la ganancia hacia aquél vinculado a la satisfacción de necesidades, y favoreciendo la concreción de resultados económicos más equitativos, sustentables y solidarios” (Dip, Simes y Benitez, 2020, p.4).

LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL

A partir de los últimos veinte años, se puede reconocer que los modelos de negocios digitales pueden abrir las puertas a oportunidades de inclusión social y económica. Al respecto, Dieckow (2019) hace mención a la Tercera Revolución Industrial que se define como un proceso en que el uso de la electrónica y la tecnología de la información es más descentralizado, con menos control jerárquico permitiendo converger en una sola figura entre la oferta y la demanda. Las crisis económicas favorecieron el desarrollo de nuevas estrategias y modelos de negocios que permitieron generar ingresos complementarios, cambios en las formas de consumo y en el comportamiento de los consumidores. A nivel mundial, principalmente en el mercado español, el consumo colaborativo se muestra como un valor para el usuario que le permite desarrollar vínculos entre personas para vivir diferentes experiencias.

La economía colaborativa es un fenómeno transversal que afecta a diversos mercados, entre ellos el turismo. Cañigüeral (2014) define las principales variables que la involucran:

→ **Factores tecnológicos:** la economía colaborativa se sirve de este medio para llevar a cabo su actividad por medio de aplicaciones y plataformas online. Pero también tiene una relevancia importante la creación de confianza.

→ **Factores económicos:** las crisis económicas junto con la creciente desconfianza a grandes compañías como resultado de la recesión (Romero Montero, 2014) han hecho que los usuarios apuesten por economías colaborativas.

→ **Factores culturales:** adaptabilidad a las exigencias de la demanda que se encuentra cada vez más conectada por medio de redes sociales e internet y aplicaciones.

→ **Factores demográficos:** es necesario conocer cuál es la estructura poblacional y cómo las TICs han cambiado los patrones de consumo.

Afín a este contexto, los turistas comienzan a ser personas innovadoras en búsqueda constante de nuevas experiencias, se informan antes de viajar, es impaciente por la necesidad de inmediatez y tiene escasa disposición a los tiempos de espera que dispone la tecnología. A su vez, son sujetos ilusionados porque viajar implica satisfacer las expectativas personales y buscan vivir experiencias novedosas y enriquecedoras (Ejarque, 2016).

Tanto a nivel mundial como en Argentina, durante la última década, este tipo de economías han tenido su protagonismo de desarrollo en el sector turístico. Principalmente, surgen los primeros negocios colaborativos en el transporte a partir de aquellos vehículos que están infrautilizados y dueños con disponibilidad de tiempo o recursos para ofrecerlos como un servicio de transporte local alternativo.

Los mayores ejemplos son *Car Sharing*, que implica que el titular de un vehículo contribuye al mantenimiento del mismo alquilándolo en períodos o franjas horarias en las cuales no les da uso. En este caso se puede describir el caso de *Uber*. Y, por otro lado, *Carpooling* que consiste en que el titular del vehículo publicita éste junto con los trayectos que pretende realizar, haciendo que cualquier persona o usuario de la plataforma pueda acompañarle siempre y cuando existan plazas disponibles. Las plataformas que tienen mayor reconocimiento, en este caso, son *BlaBlaCar* o *Amoveans*.

Este tipo de negocios no solo existe en el transporte colaborativo, sino otro sector que se está posicionando, principalmente en la actividad turística, es el alojamiento colaborativo. Aquí *AirBnB* es el mayor ejemplo a nivel mundial y que está ganando mercado en Argentina.

Caso Uber

Uber Technologies Inc. fue fundada en 2009 en San Francisco, Estado Unidos con el fin de ofrecer un servicio privado de transporte más barato e inmediato a través de diferentes plataformas digitales. La empresa es una creación de Travis Kalanick y Garret Camp y a la actualidad está presente en más de diez mil ciudades y más de quinientos aeropuertos del mundo. En el caso argentino, *Uber* comenzó a operar a partir del 12 de abril de 2017.

La plataforma *Uber* se utiliza a través de la tecnología del GPS de los *smartphones* y de esta manera se calculan los tiempos de llegada y del traslado. El cargo del viaje se debita de la tarjeta de crédito que se encuentra previamente cargada en la aplicación. Según el convenio, del valor final del viaje realizado, *Uber* se queda entre el cinco y el veinticinco por ciento; el resto es depositado en la cuenta del conductor (Chavero, 2018).

En la descripción de los autores Eglez *et al.* (2016), se nombra una serie de servicios que propone *Uber*. Los de mayor frecuencia a nivel mundial, son los siguientes:

→ *UberX*: servicio básico, es el más económico y cuenta con espacio para hasta cuatro personas. Se encuentra disponible en todas las ciudades que cuentan con la aplicación; los vehículos no deben tener más de ocho años de antigüedad. Este es el único servicio ofrecido para Argentina.

→ *UberXL*: es la versión "extra large" del servicio básico de *Uber* ya que tiene capacidad de hasta seis pasajeros.

→ *UberBLACK*: servicio ejecutivo de lujo básico de *Uber*. En este caso deben contar con seguro comercial, choferes con licencias profesionales, permiso como transfer.

→ *UberPOOL*: modalidad que permite compartir el viaje con otra persona y dividir el costo.

→ *UberLUX*: modalidad del Black Car de *Uber* con capacidad hasta cuatro pasajeros.

→ *UberTAXI*: modalidad tradicional de taxis, en este caso *Uber* solo ofrece la plataforma para conectar al pasajero con el chofer. *Uber* no influye sobre la tarifa ni en la forma de pago.

→ *UberGREEN*: modalidad que busca reducir emisiones de dióxido de carbono en el ambiente con vehículos eléctricos o híbridos.

→ *UberBIKE*: sólo está disponible en Amsterdam. En este caso los vehículos pueden transportar al pasajero junto a su bicicleta.

→ *UberEATS*: servicio de delivery de comida de *Uber*. Se está expandiendo por varias ciudades. La aplicación *UberEATS* actúa de forma independiente al *Uber* tradicional.

→ *UberWAV*: servicio con vehículos accesibles para sillas de ruedas.

- *UberRUSH*: servicio de mensajería puerta a puerta de Uber.
- *UberASSIST*: servicio especial para pasajeros con discapacidades o de tercera edad. Los vehículos deben estar acondicionados para transportar sillas de ruedas plegadas, andadores y scooters.
- *UberCARSEAT*: servicio con vehículos acondicionados para transportar niños y bebés, con asientos especializados, brindando mayor seguridad.

Uber tiene como misión proporcionar un “sistema de transporte confiable como el agua corriente, en todos lados, para toda la gente”. Su visión es convertirse en un sistema de transporte más inteligente, con menor cantidad de autos y mayor acceso, más seguro, barato y confiable que cree puestos de trabajo con alto margen de ganancias (Eglez et al., 2016, p.52). La plataforma tiene un sistema de calificaciones mutuas “para brindar mayor tranquilidad y transparencia al servicio, además de que el usuario conoce quién será el conductor, su contacto patente y localización en el GPS y tiene la posibilidad de enviar el estado de su viaje a otra persona” (Chavero, 2018, p.44). El mismo autor expone que la precisión está garantizada por la capacidad que tiene la empresa de rastrear la demanda global de una ciudad y a través de algoritmos, y al mismo tiempo elaborar estrategias para asegurarse que siempre haya oferta disponible, a diferencia de otros servicios que no pueden garantizarla.

Por otro lado, *Uber* busca ofrecer un servicio de calidad a través de una nueva propuesta de transporte donde garantiza calidad, confort y simpleza. Todo ello, a través de costos reducidos ya que la empresa es prestadora de la plataforma, pero no es propietaria de vehículos ni de choferes, tampoco de sus licencias ni de sus seguros. Con ello se reducen los costos fijos siendo éstos más competitivos.

Eglez et al., (2016) denomina dos tipos de consumidores, los ciudadanos locales y los turistas, siendo estos últimos la demanda estratégica. Sea cual sea el tipo de consumidor, la característica que los define es que ponen en valor la necesidad de un menor tiempo de espera y un costo más reducido en movilizarse; el pago por tarjeta de crédito, es decir, que no se necesita dinero físico en el momento. Por otro lado, la oferta de promociones por el consumo cotidiano de la plataforma y el control del tiempo de espera, los datos del conductor y el recorrido en el mapa.

Todo lo anteriormente mencionado se hace a través de una plataforma tecnológica que se encarga de prestar servicio de *management* y *marketing* del producto, una cartera de clientes activa, el manejo de pago a conductores, servicios de atención al cliente, y un sistema de calificaciones. Los conductores, por su parte, perciben un porcentaje de los viajes realizados por intermedio

de la plataforma disponible en el sitio web oficial o en aplicación telefónica. *Uber*, ofrece una fuente adicional, muchas veces secundaria, de dinero ya que los horarios los maneja cada conductor a partir de su disponibilidad de tiempo. Cuanto más tiempo disponible tengan, más incentivos ofrece la plataforma.

En lo referido al marco legal y fiscal, *Uber* no tiene su plataforma radicada en Argentina sino en Holanda, lo que implica que no paga los impuestos del país. La parte operativa involucra que el viaje se cobra por tarjeta de crédito o *PayPal* y luego, según el convenio, *Uber* devuelve al chofer el setenta y cinco por ciento de total del viaje, en el caso argentino.

La ganancia de este intermediario digital varía entre los veinte y treinta por ciento. Por todo ello, *Uber* se considera una competencia desleal en los países donde se desarrolla porque minimiza el pago de sus impuestos con una red estratégica. En Argentina, se logra aplicar un impuesto que ronda en la retención automática del dieciséis por ciento de las ganancias. Aunque este tema corresponde a una investigación más profunda, es necesario mencionarlo ya que, en nuestro país, el impuesto de IVA contribuye al crecimiento productivo de las provincias.

Por otro lado, dieciocho meses luego de su arribo, Argentina batió el récord de crecimiento de choferes y pasajeros de *Uber* en América Latina. En un primer momento, sólo el veinte por ciento de los choferes de la empresa contaban con un único trabajo. En la actualidad esa cifra creció a un cuarenta por ciento. Cuatro años después de haberse instalado en el país, la plataforma ya se encuentra disponible en Capital Federal, Mendoza capital y Mar del Plata. En enero del 2020, dos millones de persona se movilizaron por el servicio de *Uber*.

Caso AirBnB

AirBed and Breakfast (AirBnB) es una plataforma que busca conectar a particulares de todo el mundo que desean acceder a un lugar donde alojarse. Estos lugares son ofrecidos por particulares, denominados como anfitriones, que tienen espacios en sus propios hogares o infraestructura subutilizada.

Este tipo de negocio se fundó oficialmente en 2008 en California. Funcionó en España desde 2009, y en 2015 pasó de 1,4 millones de usuarios a 2,8 millones en 2016. En este país, el alquiler turístico de alojamientos particulares no sólo beneficia a los propietarios, también supone una distribución de los beneficios económicos por todo el país (González Álvarez, 2017). Las ciudades con más impacto económico de *AirBnB* en el país español son Barcelona y Madrid. En el caso argentino, la plataforma está disponible desde diciembre del 2017.

Este tipo de plataformas ofrece a los anfitriones mostrar sus propiedades alrededor del mundo y ganar dinero alquilando su espacio. En el caso de los turistas, obtienen una opción más económica y más autóctona de alojarse que en la forma tradicional.

La empresa se beneficia de las transacciones realizadas entre los anfitriones y los huéspedes, ya que cobra una comisión sobre el importe total del precio de la estancia. Esta comisión es de un tres por ciento al anfitrión y entre un seis y un doce por ciento al huésped, dependiendo del coste de la estancia. El precio y la disponibilidad son establecidos por el propietario sin que *AirBnB* proponga un límite.

En el caso del tipo de alquiler que *AirBnB* ofrece, éste puede variar según las necesidades y presupuesto de viaje con el que cuenta el turista. Lo más común es el alquiler de una habitación privada dentro de un alojamiento en donde se comparten las zonas comunes con los propietarios u otros turistas. La segunda opción, generalmente es elegida por turistas que se hallan con la necesidad de compartir habitación con otros. Por último, si se viaja en grupo se recurre al alquiler de un departamento completo o una casa.

Se clasifican de la siguiente manera según la calidad de los servicios:

→ **AIRBNB PLUS:** alojamientos de la mejor calidad verificados a través de una inspección personal para asegurar calidad y diseño. Este tipo de alojamiento está decorado con estilo, cuidando los detalles. Los servicios que presentan son wifi de alta velocidad, televisores, cocinas completamente equipadas, utensilios, agua mineral, plancha y secador de pelo, etc. *AirBnB Plus* se encuentra principalmente en Europa y Norteamérica, sin embargo, no hay oferta disponible en Argentina.

→ **AIRBNB LUXE:** nivel de alojamientos extraordinarios con servicios de lujo y diseño profesional. Lo que define a este tipo de alojamientos es principalmente, la cantidad de espacio, la privacidad y los servicios personalizados que pueden incluir chefs, cuidado de niños, hasta masajistas. A su vez, este tipo de oferta busca ofrecer servicio de transfer desde y al aeropuerto, recibimiento personal, orden e impecabilidad en los espacios. Este servicio de *AirBnB*, no se encuentra disponible en Argentina.

→ **HOTELTONIGHT:** es una plataforma de aplicación para Smartphone que ofrece tarifas de hotel con significativos descuentos para aquellos turistas o viajantes de negocios que prefieren reservar a última hora o que cuentan con flexibilidad de horarios. Esta aplicación de *AirBnB* ofrece una de las formas de ahorrar en hoteles a través de una hora de ofertas, denominada como Happy Hour, en hoteles tradicionales y lujosos de una ciudad turística. Este servicio está

disponible en la mayor parte de las ciudades del mundo, aunque en Argentina, principalmente, se oferta solo en dos hoteles de Buenos Aires como el hotel Principado Downtown y el Hilton Pilar.

En la plataforma se pueden identificar los siguientes actores:

- Huésped, que se trata del turista o viajante de negocios que va a consumir el servicio.
- Anfitrión o host: puede ser el dueño o administrador de la propiedad.
- Intermediario: la plataforma en sí misma.

En la parte operativa, el anfitrión tiene dos posibilidades para fijar el precio por su alojamiento, es decir, puede proponer una tarifa de manera arbitraria u obtener una tarifa sugerida por *AirBnB*, conocida como "precios inteligentes". Este último algoritmo, permite la flexibilidad ante los cambios en la demanda y se modifica según éstos. En este caso, también se pueden definir ofertas de última hora.

El sistema de valoraciones, sólo pueden realizarlas quienes se hayan hospedado y quienes hayan sido anfitriones efectivamente. Cuando el huésped ha salido del alojamiento, dispone de catorce días para evaluar al anfitrión. El anfitrión, por su parte, no podrá ver la evaluación del huésped hasta que éste no haya efectuado la suya. Este sistema no permite que se modifiquen luego, e implanta así un acto de reciprocidad colaborativa y de reputación (Dip et al., 2020). Proserpio, Xu y Zervas (2018), exponen que los anfitriones que son más recíprocos reciben una mayor calificación y eso se traduce en la posibilidad de mejorar el precio del alojamiento.

Durante el año 2018, *AirBnB* tuvo 900.500 estadías efectivizadas a través de la plataforma en Argentina y 1.650.000 de usuarios argentinos utilizaron la plataforma para sus estadías en el exterior. En la actualidad, en la aplicación hay 52.700 espacios de alquiler turístico.

Entre muchos usuarios argentinos, según su valoración personal, en los últimos años no se considera viable alquilar a través de la plataforma debido a que es internacional, las tarifas están en dólares y por más que el argentino abone en pesos a la cotización del día, se ve afectado por el impuesto país aplicado a partir del 2020 y el treinta y cinco por ciento de percepción de divisas. Por ende, toda esta cuantía se suma en la tarifa final del usuario, aunque el turista viaje dentro de su mismo país.

En este paradigma colaborativo, *AirBnB* implica una gran transformación del sector turístico principalmente, en el alojamiento. Primero, la plataforma llega a lugares donde no hay otro tipo de oferta gracias a su modelo de intercambio entre pares. Segundo, busca obtener ganancias de propiedades infrautilizadas. En tercer lugar, más allá de ser una competencia directa de los alojamientos tradicionales, *AirBnB* intenta complementar la oferta de alojamiento turístico de las ciudades, llegando a usuarios que no pueden costear los montos que involucra el alojamiento tradicional o sólo buscan vivir experiencias diferentes y resguardando lo autóctono.

CONCLUSIONES

Sin dudas, las economías colaborativas basadas en plataformas digitales han revolucionado diversos sectores productivos, especialmente, el sector turístico. Este tipo de economías emplea los bienes que están infrautilizados poniéndolos a disposición del turismo, y cubriendo las necesidades de los nuevos consumidores que son más conscientes en una vida más saludable y con intereses en lo autóctono cuidando la ecología, pero principalmente, que ven a las TIC's como una necesidad de vida.

Por otro lado, el uso de plataformas digitales reduce los precios como intermediarios, pero también estimula a que los negocios tradicionales busquen ser más competitivos a través de perfeccionar sus servicios e innovar de manera continua. A su vez, produce aumento del poder de compra por parte de los consumidores debido a la variedad de productos y servicios que están disponibles en las plataformas, y a través de la comparación de valoraciones y/o reputaciones realizadas por otros usuarios generan confianza en prestadores y usuarios. Esto último involucra un punto psicosocial muy importante para el turista actual.

Como toda luz nace de una oscuridad, es necesario decir que los aspectos negativos que representa la aplicación de este tipo de economías son varios. Principalmente se puede mencionar la falta de regulación fiscal e impositiva en la mayor parte de los países. En el caso argentino, a partir del 2020 Uber comenzó a pagar el dieciséis por ciento de impuesto, pero en el caso de *AirBnB* sigue sin pagar ningún tipo de impuestos en el país. Mientras tanto, los hoteles tradicionales pagan más de un cuarenta por ciento de impuestos en el valor de la tarifa de alojamiento.

Sin embargo, lo más problemático es que al no existir regulación, el consumidor se encuentra desprotegido frente a algunas situaciones como puede ser la existencia de servicios de Uber falsos, o alojamientos que están publicados en la plataforma de *AirBnB* y no tienen existencia alguna.

Por último, se puede decir que este tipo de mercados, principalmente el caso de *Uber* y *AirBnB*, disfrazarían el poder de futuros monopolios con mayores beneficios fiscales, pudiendo disminuir la calidad de los servicios originales. Y que también representan una competencia desleal hacia alojamientos turísticos tradicionales y los transportes de *remisses* y taxis locales.

A partir de lo mencionado anteriormente, las economías colaborativas generan controversias en los mercados actuales, pero son consideradas necesarias para el cambio de paradigma digital y las demandas de los nuevos consumidores que se transportan y se alojan considerando varios aspectos, principalmente, el uso de sus móviles permitiéndoles valorar, describir y comparar calidad de servicios y precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baña, L. (2020). Entre economías colaborativas y plataformas capitalistas: un problema de abordaje. *Cuadernos de Trabajo*, 1 (1), 9-15.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York : Harper Business.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 1-8.
- (2015). Defining The Sharing Economy: What is collaborative consumption and what isn't?. *Co. Exist*, 1-20.
- Buenadicha, C., Cañigueral, A., y De León, I.L., (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.
- Comisión Europea (2016a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: una agenda europea para la economía colaborativa*. Bruselas, COM (2016) 356 final, de 2 de junio de 2016.
- Comisión Europea (2016b). "El uso de plataformas de colaboración". *Flash Eurobarómetro* 438.

- Chavero, I. (2018). La implementación de modelos de negocios basados en los postulados de la Economía Colaborativa: el caso de *Uber* en la Ciudad de Buenos Aires. Escuela de Administración y Negocios. Universidad de San Andrés.
- Dieckow, L.M (2019). La economía colaborativa en turismo mediante *AirBnB*: ¿Un modelo solidario de empoderamiento de consumo de la Argentina y una alternativa del emprendedurismo?. II Congreso virtual Internacional sobre economía social y desarrollo local sostenible. Universidad Nacional de Misiones. Febrero, 2019.
- Dip, J.A., Simes, H., Benitez, J.P. (2020). Cooperación y reciprocidad en la economía colaborativa de *Airbnb*. Un estudio para la provincia turística de Misiones, Argentina. *REVESCO Revista de Estudio Cooperativos*, 135, 1-17.
- Doménech, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. *Revista Ceflegal. CEF*, 75-176, 61-104.
- Eglez, M.B; Rodríguez Aguilar, M.D; Rossi, C y Sanabria, M.B (2016). Productos globales, estrategias locales. Caso *Uber*. Trabajo de investigación final. UADE.
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. *Pirámide*. 1º edición.
- González Álvarez, M. (2017). La economía colaborativa como modelo de negocio. Trabajo de fin de grado. Universidad de Cantabria, España.
- Gutiérrez, F. (2016). Confianza y cooperación: el corazón de la economía Colaborativa en Medellín. En *Economía Colaborativa en América Latina*. Fondo Multilateral de Inversiones, Madrid, España.
- Hidalgo, D. (2011). Una definición de la economía colaborativa. *Vlex España*.
- Huérffano Alférez, A., Paredes Nocua, G.S. y Triana Orozco, C.L. (2020). Beneficios de la economía colaborativa: caso *AIRBNB* y su evolución en la industria hotelera en ciudad de Bogotá. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Leismann, K.; Schmitt, M.; Rohn, H. y Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources* 2(3): 184-203.
- Lopes Souto Malor Cabanne, C. De Abreu, A. y Melo Silva Luft, M.C. (2020). Economía colaborativa en turismo: estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 690-708.

- Maynez, G. (2016), Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa. *Desarrollando ideas*. Informe especial Llorente y Cuenca. Madrid.
- Mendez Picazo, M. T. y Castaño Martínez, M.S. (2016). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. Universidad Complutense de Madrid. Marco Conceptual N°402. 11-17.
- Navio, J., Santaella, J., Portilla, J.A. y Martín, J. (2018). Informe sobre economía colaborativa. Grupo de políticas públicas y regulación. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Ouishare (2016). Definición de economía colaborativa. Ouishare, connecting the collaborative economy. Disponible en: <http://ouishare.net/es/>
- Proserpio, D., Xu, M. y Zervas, G. (2018). You get what you give: theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. *Quantitative marketing and economics*, 16, 71–407.
- Romero Montero, A., (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario P2P. Conferencia XVIII de AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Benidorm. España.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W., (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. Decimonovena edición, McGraw-Hill/Irwin, México.
- Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma. Desafiando la economía colaborativa corporativa*. Barcelona, España: Dimmons.
- Xia, H. (2016). Los efectos positivos de la economía colaborativa en el turismo sostenible.