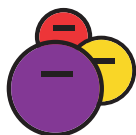


# Cuaderno de **CONSUMO COLABORATIVO Y NUEVAS PLATAFORMAS DE CONSUMO**



**ADICAE ANDALUCÍA**  
Consumidores críticos, responsables y solidarios

Subvencionado por:





# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | <b>5</b>  |
| <b>PARTE I: LA VIVIENDA Y EL USO COMPARTIDO:<br/>“¡La que se avecina, vecina!”</b>   | <b>9</b>  |
| 1.- ¿QUÉ ES LA VIVIENDA COLABORATIVA?  | 9         |
| 2.- EL PRECIO DE COMPARTIR VIVIENDA Y EL ALOJAMIENTO<br>VACACIONAL Y SUS CONSECUENCIAS. DIFERENCIAS ENTRE<br>NUEVAS PLATAFORMAS Y TRADICIONALES. | 10        |
| 3.- DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS ANTE LAS<br>NUEVAS FORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO.   | 14        |
| <b>PARTE II: EL TRANSPORTE Y LAS NUEVAS<br/>PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS</b>   | <b>19</b> |
| 1.- NUEVAS FORMAS DE VIAJAR: COMPARTIR VIAJE Y<br>PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DE TRANSPORTE   | 19        |
| 1.1. TRANSPORTE COLABORATIVO   | 19        |
| 1.2. TRANSPORTES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, PROBLEMÁTICAS<br>ACTUALES   | 20        |
| 2.- DERECHOS E INTERESES ECONÓMICOS: ¿VTC O TAXI?,<br>¿TRANSPORTES TRADICIONALES O NUEVAS PLATAFORMAS?   | 20        |
| <b>PARTE III: FINANCIACIÓN EN TU VECINDAD.<br/>PRÉSTAMOS ENTRE PARTICULARES</b>  | <b>27</b> |
| 1.- FINANCIACIÓN P2P: INVERSIONES EN RSE, CROWDFUNDING,<br>CROWDLENDING Y OTRAS FORMAS DE FINANCIACIÓN ENTRE<br>PERSONAS CONSUMIDORAS            | 27        |
| 2.- CONSEJOS Y RIESGOS DE LA FINANCIACIÓN COLABORATIVA.  | 29        |
| <b>PARTE IV: OTROS TIPOS DE CONSUMO COLABORATIVO</b>   | <b>31</b> |
| 1.- SISTEMAS DE REDISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS, ECONOMÍAS DE<br>ACCESO Y OTROS TIPOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA.                                      | 31        |
| <b>CONCLUSIÓN</b>  | <b>32</b> |
| <b>TEST DE EVALUACIÓN</b>  | <b>34</b> |



## INTRODUCCIÓN

En el presente cuaderno, podrás descubrir y trabajar las nuevas formas de consumo colaborativo que se han abierto paso en el actual escenario socioeconómico. La precarización de la vida ha dado lugar a nuevas búsquedas de consumo, hasta ahora alejadas del alcance de las personas usuarias. El impacto de éstas en las economías domésticas es un hecho que ya no puede ser ignorado, y que obliga a incorporar este fenómeno como un sujeto de análisis importante en el ámbito del consumo.

Pero, a medio y largo plazo, la consolidación de estos modos de consumo, ¿facilitará a los consumidores y consumidoras el acceso a los bienes y mejorará, en consecuencia, su estilo de vida? ¿O, tal vez, estas herramientas podrían hacer las veces de caballo de Troya para que la empresa privada, continúe radicalizando las agresivas prácticas que han conducido precisamente al empobrecimiento de las familias?

Existen diversos estudios, por ejemplo, el de la Fundación EY, que señalan que la economía colaborativa ya representa el 1,4% del PIB, lo que supone que más de la mitad de la población española ya la ha utilizado alguna vez:

### ESTUDIO DE FUNDACIÓN EY, EN CONSORCIO CON ADIGITAL, FEF, CREO Y COTEC.

Muestra: 3.000 personas encuestadas en España



### CONCEPTO ECONOMÍA COLABORATIVA:

Vinculado en la mayoría de los casos al contexto digital, se llama consumo colaborativo (también economía de acceso) a la actividad de compra-venta espontánea efectuada entre dos o más personas que, a priori, se encuentran en un mismo rango, sin intervención de un comerciante.

Se presupone que los participantes en esta operación no tienen ninguna relación profesional con la actividad en la que participan: el papel de persona que vende y de persona que compra puede alterarse en cualquier momento. Socialmente, la transacción es percibida como un acuerdo entre personas consumidoras, a pesar de que en ocasiones el concepto de persona consumidora, se pone seriamente en duda.

### UN POQUITO DE HISTORIA...

El concepto de “consumo colaborativo” (*collaborative consumption*) fue acuñado por primera vez en 1978 por los sociólogos Marcus Felson y Joe L. Spaeth, si bien su investigación abordaba en realidad las actividades de consumo que se realizan normalmente en grupo: quedar para beber cerveza, ir al cine, comer... Sin embargo, el nuevo y actual enfoque sobre el concepto consumo colaborativo, lo daría treinta años después, Ray Algar, un especialista en *fitness* y *wellness* al frente de la ejecutiva de la consultora Oxygen, que se encarga de asesorar a empresas sobre cómo reducir los riesgos de sus modelos de negocio y hacia dónde orientar sus inversiones.

El peculiar cambio conceptual en el dominio vendría definido por un dictamen de la Unión Europea en enero de 2014 como “la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo [que] supone una solución a la crisis económica y financiera en la medida que posibilita el intercambio en caso de necesidad”. Hoy las plataformas surgidas para, en teoría, facilitar la gestión de este tipo de transacciones se encuentran bajo la lupa de los gobiernos, con los sectores más afectados por su aparición exigiendo una regulación más exhaustiva. Algunas de las principales críticas tienen que ver con el hecho de que estas empresas privadas, que se benefician de manera directa del trabajo de terceras personas sin que sean, técnicamente, su personal (en consecuencia, sin tener que afrontar las obligaciones legales correspondientes), no compiten en igualdad de condiciones debido a su configuración especial. En contraste, es evidente que su uso en la sociedad es cada vez más generalizado y normalizado, llegando a cubrir necesidades que la empresa tradicional no puede abordar y reduciendo costes.

Para hablar de consumo colaborativo, es necesario estar familiarizado con el significado de *Peer-to-peer*, abreviado como *P2P*, que podría ser el primo hermano de *R2-D2* de “Star War”, pero en este caso se refiere, literalmente, a esa idea del acuerdo

entre iguales: “de particular a particular”. El *P2P* nace del intercambio de archivos por ordenador entre usuarios/as, el primer gran exponente del *P2P* es Napster, un portal de subida y descarga de música en MP3 nacido en 1999, que no tardaría en convertirse en un problema gigantesco para la industria discográfica porque consistía simplemente en una red de particulares a gran escala ya que el servicio permitía el acceso libre y gratuito a infinidad de canciones protegidas por derechos de autor.

El *P2P* es considerado el precedente directo de las actuales economías de acceso: plataformas no reguladas como formas de comercio convencionales, que ponen en contacto personas usuarias para facilitarles la compra, la venta o el préstamo de bienes y servicios. Al igual que pasó con la industria discográfica, la aparición de redes para facilitar negocios muy específicos ha sido vista como una intromisión por parte de los negocios convencionales: el taxi frente a Uber o Cabify, el transporte público frente a Blablacar, o los pisos turísticos regulados frente a Airbnb.

Hablamos pues, de iniciativas que nacen, en un primer momento, desde las propias personas consumidoras para facilitar acuerdos beneficiosos y económicamente accesibles pero que, precisamente por tratarse de nuevas plataformas, adolecen de una regulación clara que proteja los derechos e intereses de las personas consumidoras.

Es por ello que este cuaderno pretende abordar la economía colaborativa de una forma amplia y práctica, ofreciendo información útil que nos permita establecer las diferencias entre la economía tradicional y la llamada economía “colaborativa” o de nuevas plataformas, facilitando un uso más consciente de las mismas y dando lugar a personas más críticas.

### Empecemos por algunas de las diferencias más reconocidas:

|                      | ECONOMÍA TRADICIONAL   | ECONOMÍA A TRAVÉS DE NUEVAS PLATAFORMAS  |
|----------------------|--|--|
| <b>COSTE</b>         | Normalmente ofrece un producto a mayor coste respecto a la c.  | Ofrece servicios más baratos eliminando intermediarios y poniendo en contacto directamente a los consumidores/as   |
| <b>CONFIANZA</b>     | Es un de los déficit de la economía tradicional, que en muchas ocasiones no dispone de sistemas de evaluación y pobre comunicación con el cliente/a. | Los sistemas de valoración como: perfiles, comentarios y valoraciones que la mayoría de plataformas tienen, ofrecen seguridad a la hora de contratar un producto a la persona consumidora. |
| <b>CONTRA-TACIÓN</b> | Carece de las facilidades que las plataformas tecnológicas otorgan.  | Inmediatez, facilidad, personalización y flexibilidad.   |





## PARTE I. LA VIVIENDA Y EL USO COMPARTIDO: “¡La que se avecina, vecina!”

### 1.- ¿QUÉ ES LA VIVIENDA COLABORATIVA Y DE DÓNDE NACE?

Cuando hablamos de vivienda colaborativa, muchas personas lo asocian inconscientemente a plataformas tecnológicas de alquiler de habitación temporales, no obstante el concepto de vivienda colaborativa en su forma más “pura”, es una forma de propiedad todavía muy primaria en España. Propia de Dinamarca en los años sesenta, la vivienda colaborativa nace de la experiencia de las comunas, coviviendas que se ciñen a espacios comunitarios donde se unen una serie de casas privadas. Planteada como una alternativa para gente que vive sola sin quererlo –normalmente, personas mayores–, sus residentes son los propios administradores/as, que comparten un gran salón, cocina o incluso lavanderías, guarderías y gimnasios.

Al usar el término vivienda colaborativa en nuestras formas actuales de consumo, nos referimos a esa idea de conexión entre personas, vida conjunta y mutuo cuidado, sin embargo, olvidamos mencionar el dinero, precio o nivel económico que requiere esta forma de organización.

#### Otras formas de compartir vivienda.

La convivencia interesada –y, en algunos casos, “incluso forzosa”– no es tampoco algo que haya descubierto ahora ninguna *start-up*. Las alianzas para vivir en conjunto son tan antiguas como cualquier forma de organización social. Una persona estudiante que no conoce a nadie a su llegada a una gran ciudad y, al no poder probablemente alquilar un *loft* ni mucho menos comprárselo, alquila un piso con otras dos personas desconocidas está formando parte de una economía colaborativa: juntas pagan menos por la estancia e incluso pueden llegar a acuerdos estratégicos para ahorrar en otras áreas cotidianas, gastos, comida, etc. Igualmente ocurre con otras personas incorporadas al mercado laboral pero todavía sin un colchón económico suficientemente firme, al menos, para afrontar una vida en solitario. Incluso el matrimonio es otra forma de organización absolutamente colaborativa, independientemente del régimen económico al que se acojan los cónyuges y por supuesto, del amor existente entre ambos/as.

La estancia, igualmente, no tiene por qué ser remunerada. Puede darse el caso de una acogida solidaria: desde los padres y madres que mantienen a sus hijos o hijas en casa hasta las amistades haciéndose o devolviéndose favores. Desde el lado municipal y gubernamental, también están los albergues gratuitos para las personas sin hogar.

## 2.- EL PRECIO DE COMPARTIR VIVIENDA Y EL ALOJAMIENTO VACACIONAL.

Si hay un tipo de mercado inmobiliario donde las nuevas fórmulas de arrendamiento han irrumpido con fuerza, ese es el del alojamiento vacacional. La más destacada entre aquellas sin, en principio, ánimo de lucro es Couchsurfing, una plataforma que pone en contacto a usuarios de todo el mundo para que cedan de manera desinteresada alojamiento en sus casas a otros turistas. Couchsurfing, que traducido al español sería “surfear sofás” recogería en sus inicios el principio *BeWelcome*, en el que solo se cobra por donaciones, sin embargo, modificó en 2011 sus estatutos incorporando el ánimo de lucro, lo que provocó protestas y una estampida masiva de sus usuarios/as más activos.

### ¡CUIDADO! CONSEJOS A LA HORA DE CONTRATAR A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL:

- **Suplantación de identidad:** También conocido como phishing consiste en suplantar la identidad de la página web donde quieres acceder. Pueden robarte los datos personales o vender productos inexistentes que aparentemente son reales por la identidad de la página.
- **Perfiles falsos:** A la hora de contratar un bien o un servicio a través de estas páginas, asegúrate a través de los comentarios, críticas y puntuaciones que la persona usuaria es real. Huye de los perfiles con pocas críticas.
- **“Todo lo que reluce...”:** Una de las principales causas de reclamación de las personas consumidoras a la hora de contratar este tipo de servicios es que la experiencia no se corresponde con la oferta en la página web, la mejor manera de prevenir este problema es también consultando el sistema de comentarios y puntuaciones de la propia página web. Si esto te ocurre no dudes en acudir a ADICAE para reclamar los perjuicios de tu calumniosa estancia.
- **Consume de forma ética y responsable:** Antes de contratar un producto ya sea en este ámbito o en otros, párate a pensar las repercusiones sociales y económicas que está teniendo tu acción y en base a eso decide. Dejemos de incentivar prácticas explotadoras, no concienciadas con el medio ambiente o ilegales.

## La gran “Emperatriz”...

La que, sin ningún género de duda, es la plataforma hegemónica en este apartado es AirBnB. Fundada en San Francisco (California, Estados Unidos), se presenta como un medio para proporcionar pequeño hospedaje: su propio nombre es un juego de palabras entre “colchón hinchable” (*air bed*) y “*bed and breakfast*” (*bnb*). Su fulgurante ascenso ha alterado de manera importante la vida de una infinidad de barrios: percibida como la alternativa *low cost* al tradicional hospedaje en hoteles, la plataforma AirBnB ha motivado que una gran cantidad de propietarios/as decida dedicar sus viviendas en alquiler al alojamiento de turistas, debido al importante alza en los ingresos.

Esta irrupción ha derivado en algunos problemas de convivencia, no solo por la mayor o menor incidencia de los turistas en la vida cotidiana, sino por la enorme presión económica a la que zonas populares y céntricas se están viendo sometidas, haciendo que un amplio número de vecinos y vecinas lleguen a perder el hogar donde han vivido durante décadas. Es lo que se conoce como “gentrificación”, este término, más allá de sonar a un programa de la lavadora, lleva a que en muchas zonas humildes pero no ubicadas en la periferia, se están dando interacciones anormales entre ciudadanía de clase trabajadora y una clase turista en torno a la cual se están construyendo poco menos que parques de atracciones a su medida.

Pero, ¿qué ocurre al nivel del usuario? ¿Qué alternativas tiene una persona consumidora sin dinero suficiente para pagar por una estancia convencional? ¿Debe sacrificarse por un bien común, ser el mártir que evite la gentrificación?

## ¿Qué diferencias económicas existen realmente entre las nuevas plataformas y las tradicionales?:

Echemos un vistazo a los precios medios en el centro de Sevilla y Málaga en temporada media, como pudiera ser octubre, por ejemplo el fin de semana del 12 al 14 DE octubre. En primer lugar, varios hoteles de diferente rango:

### SEVILLA:

- HOSPEDAJE DE 4 ESTRELLAS EN SEVILLA. Situación: Nervión. Precio por habitación (dos personas): 90 euros/noche.
- HOSTERÍA DE 3 ESTRELLAS. Situación: Centro histórico. Precio por habitación (dos personas): 109 euros/noche.

### MÁLAGA:

- HOSPEDAJE DE 3 ESTRELLAS. Situación: centro histórico. Precio por habitación (dos personas): 55 euros/noche.
- ALOJAMIENTO DE 4 ESTRELLAS. Situación: PLAYA LA MALAGUETA. Precio por habitación (dos personas): 80 euros/noche.

Ahora veamos cuánto varían estos precios en las mismas zonas a través de AirBnB:

- Habitación en Delicias. Nervión (dos personas): 49€ / noche.
- Habitación en Centro histórico Sevilla. Precio (dos personas): 55€ / noche.
- Habitación en centro histórico. Málaga. Precio (dos personas): 37€ / noche.
- Habitación privada en playa de la malagueta, Málaga. Precio (dos personas): 54€ / noche.

Como puede apreciarse, el problema es bastante más complejo que una simple elección de consumo. Es perfectamente legítimo para una persona con ingresos bajos escoger una forma de turismo barata, por perjudicial que resulte para el entorno vecinal; una cuestión ajena a su responsabilidad en tanto que otra opción responsable está lejos de su alcance. Sin embargo, las consecuencias que se derivan de este hecho ya se están experimentando en algunos lugares: la referida anteriormente como gentrificación y relacionada con ésta, la turismofobia.

### SEÑALES DE QUE TU BARRIO SE ESTÁ GENTRIFICANDO:

- **Turistas:** Lógicamente una de las consecuencias de la gentrificación es la atracción masiva de turistas al barrio a la par que menos vecindad. No es tanto el turismo convencional que estamos acostumbrados, si no un turismo que busca “experiencias” y cultura propia de barrios obreros de clase social media.
- **Nuevos comercios:** Escaparates de diseño, barberías que antes no estaban (cientos y cientos de barberías), tiendas de ropa de segunda mano, venta vinilos...no amiga, no has regresado a 1970, es posible que el turismo empiece a afectar a tu barrio de ahí la proliferación de este tipo de comercios.
- **Bicicletas y gente subida en monociclos:** De repente empiezan a aparecer bicicletas y tiendas de bicicletas de la nada(o lo que es peor, monociclos eléctricos) Los barrios que tienden a modernizarse y turistificarse tienden a un mayor uso de los transportes eléctricos y no contaminantes ya sea por la comodidad del turista que no quiere andar o por la concienciación medioambiental, esto es un hecho.
- **Bares y comidas exóticas, los popularmente conocidos como “modernitos”:** No es que ser moderno esté mal, pero si es una característica propia de que el turismo está llegando a tu barrio. A cada esquina, un lugar de diseño con lujosa comida y lujosos precios prohibitivos para la vecindad oriunda del lugar.



La palabra “turismofobia”, sin equivalentes directos en lengua inglesa (donde simplemente se utiliza una formulación bastante menos perversa, *overtourism*), ha llevado a buscar un sustento teórico sobre el que argumentarlo. Se trata de un índice mediante el cual se establece cinco distintas fases en la relación entre una población local y los turistas:

### FASES DE LA RELACIÓN ENTRE VECINOS, VECINAS Y TURISTAS

- Euforia: Los turistas representan una novedad en el entorno y son recibidos, incluso, como una inserción agradable en la dinámica del lugar.
- Apatía: Los turistas pasan a formar parte del paisaje del lugar y ya no constituyen una novedad.
- Molestia: La turistificación afecta de manera directa al desarrollo normal de la vida en la zona.
- Antagonismo: Confrontación directa entre los vecinos y vecinas y los turistas, como respuesta a la violenta transformación del entorno derivada de una presencia masiva.
- Rendición: Resignación sin final feliz, con la vecindad teniendo que entregar sus barrios enteramente al servicio de los turistas y, en el peor de los casos, teniendo que abandonar sus casas.

### ¡Ahora te toca a ti!

Queremos que tú también saques tus propias conclusiones, Analiza en tu ciudad o en la ciudad más cercana de donde vivas las siguientes cuestiones:

- ¿La zona más turística de la ciudad, coincide con la que ofertan mayores pisos AIRBNB? (para ello busca en “<https://www.airbnb.es/>”).
- ¿Cuál es la diferencia de precios en la misma zona entre alojamientos tradicionales y las nuevas plataformas?

Extrae tus propias conclusiones y elabora un pequeño informe sobre si este fenómeno está presente en tu localidad.

### 3.- DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES ANTE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO.

En base al Decreto 28/2016, de las Viviendas con Fines Turísticos y de Modificación del Decreto 194/2010, de Establecimientos de apartamentos turísticos, resulta de aplicación lo dispuesto en la ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía.



#### Regulación en Andalucía:

**Viviendas con fines turísticos.** Este concepto se describe, como: “todas aquellas ubicadas en suelo de uso residencial donde se ofrece, mediante precio, el servicio de alojamiento de forma habitual y con fines turísticos” y que se comercializa a través de los canales comunes de promoción. Además establece como requisito en lo referido al registro, que todas las viviendas con fines turísticos deben solicitar la inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía mediante la formalización de un impreso.

**Obligación de registro de entrada:** Todos los establecimientos de hostelería (incluidos los pisos turísticos de AIRBNB), deben formalizar el “libro-registro” y así como remitir el parte de entrada de viajeros a las Comisarías de Policía o puestos de la guarda civil. Este documento deberá de ser rellenado por cualquier turista mayor de 16 años que se aloje en el piso turístico y ser puesta a disposición de las autoridades policiales en un plazo de 24 horas.

|   |                           |                   |
|---|---------------------------|-------------------|
| BOE núm. 165  | Viernes 11 julio 2003     | 27181             |
| <b>ANEXO</b>  |                           | <b>Tamaño A-5</b> |
| <b>Modelo de parte de entrada de viajeros.</b>  |                           |                   |
| <b>Hoja-registro</b>  |                           |                   |
| (Rellenar con mayúsculas)   |                           |                   |
| <b><u>Datos del establecimiento</u></b>   |                           |                   |
| NIF:  | Parte nº                  |                   |
| Nombre del establecimiento:   |                           |                   |
| Municipio:  |                           |                   |
| Provincia:  | Sello del establecimiento |                   |
| <br><b>DATOS DEL VIAJERO</b>  |                           |                   |
| Núm de documento de identidad:  |                           |                   |
| Tipo de documento: (1)  |                           |                   |
| Fecha expedición del documento: (5)   |                           |                   |
| Primer apellido:  |                           |                   |
| Segundo apellido:   |                           |                   |
| Nombre:   |                           |                   |
| Sexo: (2)   |                           |                   |
| Fecha de nacimiento: (3)  |                           |                   |
| Pais de nacionalidad:(4)  |                           |                   |
| Fecha de entrada:(5)  | _____ de _____ de 20 ____ |                   |
|   | Firma del viajero         |                   |
| <p>La recogida y tratamiento se hará de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y al amparo de lo dispuesto en el artículo 12.1 de la Ley Orgánica 1/1992, de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana.</p> |                           |                   |
| Instrucciones de confección del impreso.  |                           |                   |
| (1) Se admiten:   |                           |                   |
| - <b>Para españoles:</b> D.N.I., pasaporte o permiso de conducir.   |                           |                   |
| - <b>Para extranjeros:</b> pasaporte, carta o documento de identidad (para ciudadanos de la Unión Europea, Andorra, Islandia, Suiza, Noruega, Malta, Mónaco y San Marino). Permiso de residencia español en vigor para los extranjeros residentes en España.                              |                           |                   |
| Se cumplimentará: <b>D</b> = DNI, <b>P</b> = pasaporte, <b>C</b> = permiso de conducir, <b>I</b> = carta o documento de identidad, <b>N</b> = Permiso de residencia español, <b>X</b> = Permiso de residencia de otro Estado Miembro de la Unión Europea                                  |                           |                   |
| (2) <b>F</b> = sexo femenino, y <b>M</b> = sexo masculino.  |                           |                   |
| (3) En el formato <b>AAAAMDD</b> , al menos se cumplimentará el año de nacimiento. El mes y el día, si se desconocen, irán como 0000.   |                           |                   |
| (4) Nombre del país de nacionalidad.  |                           |                   |
| (5) En el formato <b>AAAAMDD</b> .  |                           |                   |

Si no se adjunta dicho modelo, se incurrirá en una situación de irregularidad en el alojamiento de turistas, incluidos las plataformas AIRBNB. Además es obligatoria la existencia de hojas de reclamaciones en la vivienda.

## **¿Y SI TENEMOS ALGÚN PROBLEMA CON ESTE TIPO DE PLATAFORMAS?:**

### **PASOS**

**1º INTENTA LLEGAR A UNA SOLUCIÓN AMISTOSA CON EL EMPRESARIO.**



**2º. USA LA HOJA DE RECLAMACIONES.**



**3º. ACOMPAÑADO MEJOR: ACUDA A UNA PERSONA EXPERTA, A UNA ASOCIACIÓN COMO ADICAE O A UN ORGANISMO PÚBLICO COMO LA OMIC DE TU LOCALIDAD PARA QUE PUEDAN AYUDARTE.**



**4º. SOLICITA UN ARBITRAJE DE CONSUMO Y EN CASO DE QUE LA EMPRESA NO QUIERA ADHERIRSE, ACUDA A LA VÍA JUDICIAL.**

Cuando reclamamos a una plataforma colaborativa como AIRBNB en primer lugar tenemos que ver de quién es la responsabilidad y así poder saber a quién debemos dirigirnos, si contra la persona dueña del inmueble por que el problema deriva del mismo, o contra la plataforma, ya que el problema está relacionada con la gestión tecnológica del servicio.

En el primer caso, al ser un problema entre personas consumidoras, no te puedes amparar bajo la legislación de protección al consumidor, en consecuencia si no solucionas el problema de forma amistosa, tendrás que acudir a la vía judicial.



En el segundo caso, cuando el problema es directamente con la gestión de la plataforma y la empresa, depende de si la empresa tiene sede en España o en otro país de la Unión Europea:

- Si la sede es en España, deberás primeramente hacer una reclamación previa a través de los formularios que tengan disponible en su web, pasado un mes si el problema no está resuelto, podrá someterse a un arbitraje en consumo (siempre que ambas partes acepten), y en caso de que el arbitraje sea rechazado por la empresa, acudir a la vía judicial.
- Si la sede es en la Unión Europea, en primer lugar haremos la reclamación directamente a la empresa, a través de formulario online o carta certificada, si pasado un mes desde la reclamación, no obtenemos respuesta alguna, podremos realizar la reclamación a través de la plataforma del Centro Europeo del Consumidor con la resolución de litigios en línea. Esta plataforma pública online impulsada por la Unión Europea, realiza labores de mediación en los conflictos en línea que puedan surgir entre personas de diferentes países que hablen distintas lenguas. Por último en caso de no encontrar solución al conflicto podremos acudir a la vía judicial.





## PARTE II. EL TRANSPORTE Y LAS NUEVAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

### 1.- NUEVAS FORMAS DE VIAJAR: COMPARTIR VIAJE Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DE TRANSPORTE.

#### 1.1.- TRANSPORTE COLABORATIVO

Según el estudio de la Fundación EY citado en la introducción, el transporte representa el 13% de la economía colaborativa, lejos de la compraventa (37%) y el alojamiento (32%). No obstante, hay que tomar estas cifras con precaución: el estudio no tiene en cuenta ni a Uber ni a Cabify al considerarlos servicios privados en toda regla, a diferencia de BlaBlaCar, que sí aparece. De modo que, si los considerásemos, la cifra pasaría a ser bastante mayor. A su vez, tampoco tiene en cuenta plataformas de reparto a domicilio como Deliveroo o Glovo.

Si la economía colaborativa nace, en cierta medida, como una respuesta de decrecimiento y un modelo sostenible alternativo a la producción excesiva, es positivo la agrupación de distintas personas para compartir vehículo si lo pensamos, por ejemplo, de cara a la reducción de emisiones de CO2 y combustible. Sin embargo, corremos el riesgo de que en muchos casos hablamos de servicios que operan en toda regla como economías sumergidas.



**Tipos de transporte entre usuarios:** Como concepto, cuando hablamos del transporte colaborativo y nuevas plataformas, tendemos a mezclar varias actividades realmente diferentes: ¿Podemos relacionar una persona conductora de blablacar que comparte gastos de gasolina, con una persona trabajadora autónoma de UBER que se dedica exclusiva y laboralmente a esa actividad? La respuesta es que no son iguales. Aunque ambos compartan el uso de plataformas tecnológicas para la realización de una actividad, de acuerdo a “Sharing España” la diferencia no erradica en si hay prestación económica, sino en el fin de la actividad. Por eso podemos diferenciar tres modalidades:

- **Economía colaborativa:** Aquí podemos englobar aquellas actividades sin ánimo de lucro, con el mero ánimo de compartir gastos de viaje. Dentro de estos conceptos encontramos el “Carpooling” o lo que es lo mismo, Viajes periódicos y con frecuencia como ir al trabajo o ir a la escuela o el “Ridersharing”, es decir compartir gastos para viajes largos y puntuales sin una frecuencia periódica. En estos casos la plataforma tecnológica se dedica y cobra por gestionar el contacto entre personas usuarias.
- **Economía bajo demanda:** En este caso, la relación es siempre comercial y de un profesional a una persona consumidora. Aquí podríamos meter marcas como Uber, deliveroo o glovo.
- **Economía de acceso:** Esta modalidad se aleja más de los dos tipos anteriores, ya que aquí la propia empresa ofrece un producto “aquellos modelos de consumo en los cuales una empresa, con fines comerciales, pone a disposición de un conjunto de personas usuarias unos bienes para su uso temporal”. En este apartado podríamos incluir los servicios de carsharing o Car2go.

## 1.2. TRANSPORTES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, PROBLEMÁTICAS ACTUALES.

La red de personas trabajadoras de Uber no están consideradas como tal, en tanto que operan a la manera de personal autónomo: particulares que se han dado de alta en el servicio y ponen su coche a disposición de la clientela de la plataforma. Una gran desigualdad a nivel de competencia que se da con Uber frente al taxi es que la persona profesional del taxi debe asumir un coste de hasta 155.000 euros por su licencia, mientras que las licencias VTC (Vehículos de Turismo con Conductor) que a Uber o Cabify se les exige por ley cuestan en torno a 5.000 euros (si bien la especulación ha hecho que en el mercado de segunda mano lleguen a multiplicar su precio por diez).

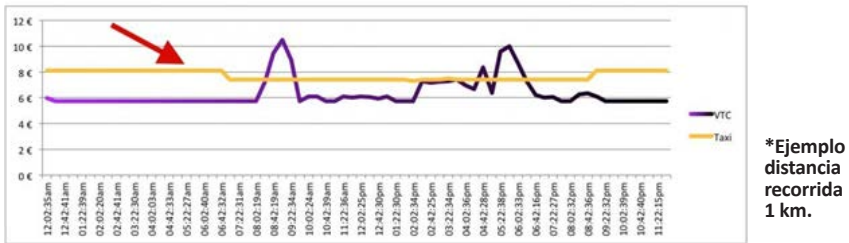
Actualmente existen en España cerca de 70.000 licencias de taxi frente a menos de 6.000 licencias VTC. El boom de su venta tuvo lugar, sobre todo, en el espacio entre la ley de 2013 que obligaba a conductores y conductoras de Uber a llevar licencia VTC y el reglamento de 2015 que estableció, siguiendo las reivindicaciones del taxi, que debía de haber una licencia de este tipo por cada treinta licencias de taxi.

## 2.- DERECHOS E INTERESES ECONÓMICOS: ¿EMPRESA VTC O TAXI?

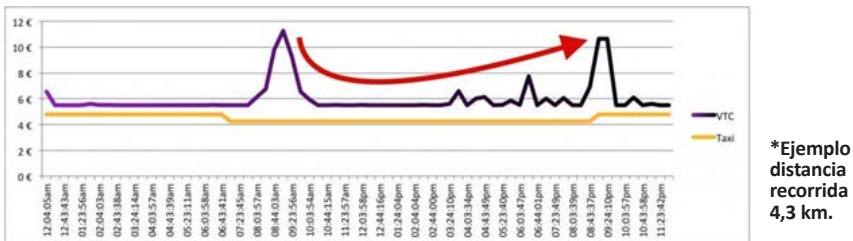
Desde el punto de vista de la persona trabajadora, el taxi parece ofrecer mayor protección y garantías, además de un sueldo estable. El principal inconveniente de las licencias VTC tiene que ver con la des protección a la persona trabajadora, una persona que está prestando un servicio en régimen de autónomo pero, realmente, tiene que estar una serie de horas que se le indican directamente desde la empresa está actuando como empleada: es, por tanto, un falso autónomo.

**Ahora bien, ¿Y desde el punto de vista de la persona consumidora?:** Desde el punto de vista de la persona consumidora, las tarifas de VTC pueden ser más beneficiosas en función del momento: el precio de los viajes en ambas plataformas depende de la demanda que haya en ese instante o para ese trayecto.

En circunstancias normales, lo cierto es que los precios están bastante a la par. Un estudio de Business Insider muestra que, en distancias cortas, el taxi es siempre más rentable que las licencias VTC.



Para trayectos largos, la tendencia se invierte parcialmente, aunque en horas puntas el taxi vuelve a ser la opción más económica:



## TRANSPORTE A LARGA DISTANCIA: ¿TRANSPORTE TRADICIONAL O TRANSPORTE COLABORATIVO?:

Respecto a los autobuses frente a BlaBlaCar, aunque no a la misma escala, también sigue en marcha una importante batalla. BlaBlaCar, a diferencia de Uber y Cabify, no se lleva ninguna comisión de personas conductoras, sino que cobra una cantidad extra (gastos de gestión) a las personas pasajeras, en un porcentaje que varía entre el 9 y el 12% dependiendo de la antelación con la que una persona usuaria reserve la plaza.

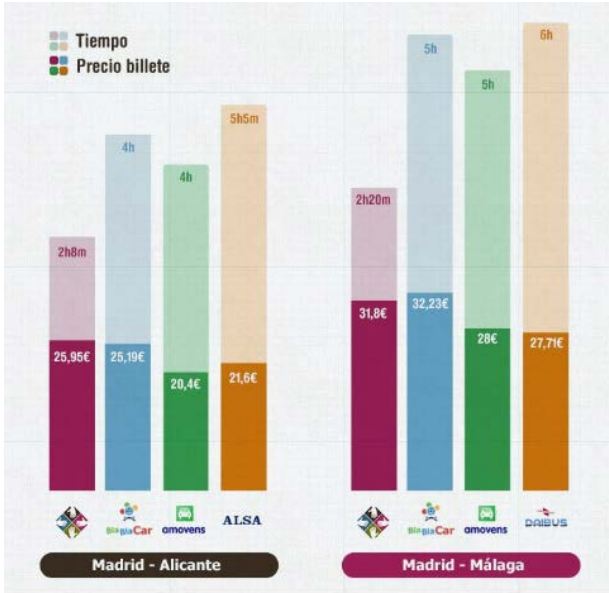
BlaBlaCar, que opera en más de veinte países, solo tiene problemas judiciales en uno: España. Confibus (Confederación Española de Transporte en Autobús) ha perdido hasta ahora todos sus enfrentamientos con la empresa francesa, si bien continúa recurriendo y cree que la balanza, tras los varapalos a Uber y Cabify frente al taxi, podría decantarse pronto a su favor. Las argumentaciones son muy similares: ofertan el mismo servicio sin una licencia de transporte, lo cual no solo es un riesgo para la gente consumidora sino que desautoriza a los conductores para lucrarse con su actividad. BlaBlaCar replica que no hay lucro: la persona que oferta el viaje comparte gastos de transporte con quienes deciden ocupar sus plazas. En este caso la clave parece volver a estar en el fin y el uso de la plataforma. En el caso de blablacar, solo es una web que pone en contacto a diferentes personas usuarias, en ningún caso emplea a personal conductor (a diferencia de Uber y Cabify).

Ciertamente, en el propio portal de BlaBlaCar se detalla que una razón para que los gastos de gestión corran a cargo del usuario o usuaria que demanda el viaje es que creen que “en caso de que solicitásemos abonar los gastos de gestión al personal conductor, la consecuencia más probable e inmediata sería que éste personal aumentaría los importes para recibir lo que querían inicialmente por su viaje”.

En España, otra compañía trata de rivalizar con BlaBlaCar y prevé ser rentable a partir de este mismo 2018. Se trata de Amovens, una empresa que permite alquilar coches a personas propietarias que tratan de financiar su compra. La aplicación cuenta ya con importantes inversores; entre ellos Jesper Buch, fundador de JustEat.

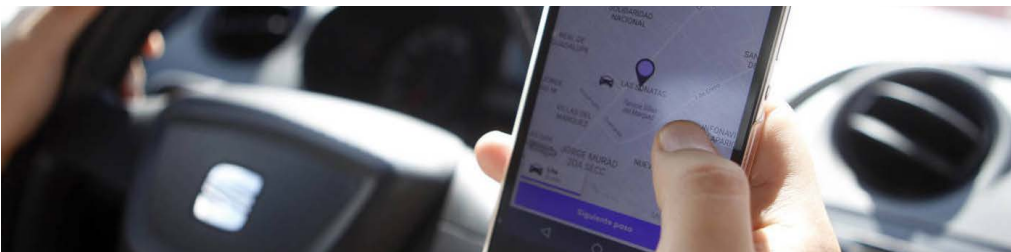
Una iniciativa de economía colaborativa completamente libre de lucro, entre tanto, es la aplicación Compartir Tren Mesa AVE, surgida a la luz de Facebook. La aplicación permite a pasajeros y pasajeras de AVE ponerse de acuerdo para comprar en conjunto plazas compartiendo una mesa en el tren, dado que las plazas con mesa pueden llegar a tener un precio sensiblemente inferior al del resto de plazas. Una infografía llevada a cabo por la propia aplicación compara los precios entre esta opción y otras alternativas de movilidad, como BlaBlaCar, el autobús o Amovens, además del tiempo medio de los trayectos en cada uno de estos medios. Las referencias utilizadas son los viajes de Madrid a Málaga y de Madrid a Alicante.

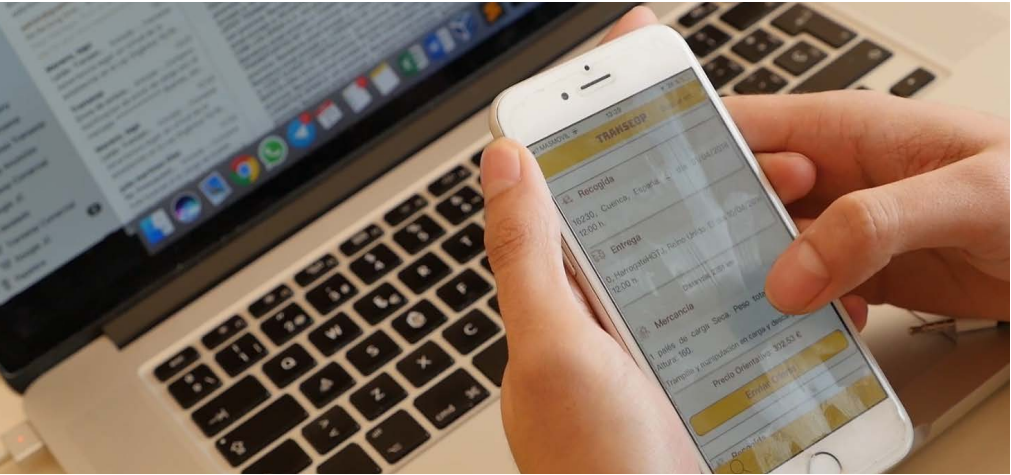
Difundida en prensa, no parece dejar mucho lugar a dudas:



No puede hablarse de este tipo de transportes sin mencionar algo evidente y harto relevante: el impacto ecológico. Todo el mundo parece tener claro que un tren o un autobús siempre serán menos contaminante que mucha gente repartida en coches:

En 2016, las empresas con licencias VTC anunciaron su intención de cubrir una parte sustancial de la flota de la que disponen con vehículos eléctricos. Mientras el compromiso de Uber fue bastante informal y se filtró a la prensa casi como una reacción y control de daños contra su competidor, Cabify llegó a presentar un servicio paralelo llamado Cabify Electric. Sin embargo, en el presente año, Cabify todavía no ha dado datos sobre el número de coches de estas características que tiene en su flota. El director general de la compañía en España, Mariano Silveyra, ha reconocido no obstante que la inmensa mayoría de los vehículos con los que trabajan sigue usando combustible diesel.





## ¿CÓMO SE ESTÁN ADAPTANDO LAS EMPRESAS TRADICIONALES AL AUMENTO DE ESTA NUEVA TENDENCIA?

Las empresas tradicionales se ven obligadas a adaptarse para competir con la economía colaborativa. Por ejemplo las empresas tradicionales no han tenido más remedio que invertir en la aplicación tecnológica para que las personas usuarias gestionen más fácilmente la contratación y modalidades de contratación, además esto permite reducir los costes y así mantener la competitividad. Otra de las principales estrategias de expansión que utilizan las nuevas marcas es poner en alza el valor medioambiental y sostenible, apostando por transporte ecológico y no contaminante, como pueden ser vehículos eléctricos o no motorizados. No obstante en el ámbito del transporte hay que discernir y cuestionar hasta que punto esto es real esta estrategia o es solo marketing, por que realmente, qué es más ecológico: ¿un autobús de 50 plazas? o ¿10 vehículos motorizados de 5 plazas cada uno?

### ¡AHORA TE TOCA A TI!:

Realiza el siguiente ejercicio que te proponemos:

- Calcula en distancia cortas a través de las plataformas cabify o uber un trayecto habitual que hagas en tu ciudad o en la ciudad más cercana (por ejemplo de casa al trabajo o a la universidad). Por otro lado haz lo mismo con el taxi, (pregunta la tarifa orientativamente). Extrae conclusiones sobre que medio es mas económico y beneficioso teniendo en cuenta todos los factores (derechos, comodidad, servicio...)



- Calcula en distancia largas a través de la plataforma blablacar (<https://www.blablacar.es/>) un viaje de tu localidad a la capital más cercana. Por otro lado haz el mismo cálculo pero con la empresa de buses, trenes que haga el mismo recorrido. Extrae conclusiones sobre que medio es mas económico y beneficioso teniendo en cuenta todos los factores (derechos, comodidad, servicio, contaminación...)



## RESPONSABILIDADES Y DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE:

- **Empresas de consumo colaborativo:** En este tipo de plataformas (blablacar o amovens), la empresa se dedica a través de una plataforma a gestionar el contacto entre personas consumidoras, pero la propia empresa no comercializa el viaje ni emplea a personal conductor, en consecuencia la responsabilidad solo es en cuanto a la gestión de la plataforma. Si ocurre algún problema durante el viaje, la persona responsable será quien conduzca (o la persona que viaja). En lo referido a los derechos de los usuarios y usuarias, el servicio suele incluir un seguro. Si la persona pasajera olvida alguna pertenencia en el coche del conductor, el seguro de blablacar cubrirá los costes de envío. Además en caso de que el viaje sea cancelado por la persona oferente, el importe será devuelto íntegramente a quien viaja. Si el viaje es cancelado por la persona pasajera, dependiendo del momento de la comunicación, tendrá que pagar al conductor o conductora.
- **Plataformas de prestación de servicios:** En este caso existe controversia en cuanto a la responsabilidad y legislación aplicable. Por un lado algunas de estas empresas (como Uber o Cabify) se desentienden completamente de las disputas o responsabilidades que puedan surgir entre la persona usuaria y la personas profesional durante el transporte, no obstante al ser una actividad realizada por personal dado de alta como autónomo o autónoma y que recibe ordenes claras por parte de la empresa matriz, la línea de responsabilidad de la empresa respecto a las personas usuarias es difusa y difícil de establecer.



## PARTE III. FINANCIACIÓN A TU VECINO: PRÉSTAMOS ENTRE PARTICULARES

### 1.- FINANCIACIÓN P2P: INVERSIONES EN RSE, CROWDFUNDING, CROWDLENDING Y OTRAS FORMAS DE FINANCIACIÓN ENTRE CONSUMIDORES

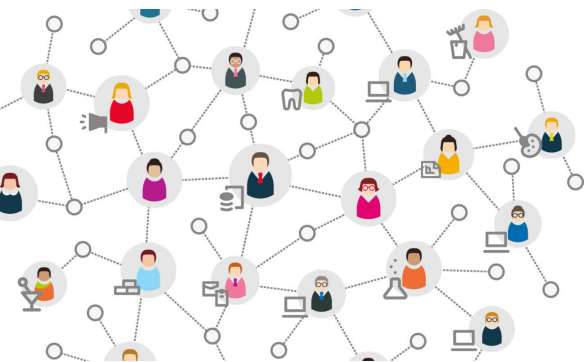
Con la crisis bancaria en su punto álgido, uno de los cambios más lógicos y previsibles que podía traer la economía colaborativa era la concesión de créditos entre particulares, con o sin intereses de por medio. La Ley de Fomento de la Financiación Empresarial aprobada en 2015 dio carta de naturaleza a las llamadas plataformas de financiación participativa, estableciendo un régimen jurídico. En él, se exige a las plataformas neutralidad entre inversor y promotor, prohibiendo ofrecer servicios alternativos como el asesoramiento financiero. Lo que hace, no obstante, más restrictiva la ley española respecto a la de otros países como Reino Unido es que marca un límite económico: el dinero solicitado no puede superar los dos millones de euros –salvo en el caso de que haya inversores acreditados, donde puede llegar hasta los cinco millones– y los inversores no pueden donar más de 3.000 euros por proyecto o plataforma –con otro límite puesto en 10.000 euros a lo largo de doce meses.

La responsabilidad social empresarial (RSE), también llamada responsabilidad social corporativa (RSC), puede considerarse un precedente de este tipo de proyectos. Considerada como una forma de filantropía –aunque, evidentemente, con un interés de marca detrás–, la empresa trata de mejorar su valor y su imagen mediante un sistema de evaluación conocido como triple resultado, que abarca lo social, lo económico y lo ambiental. De esta manera, se crean grupos de interés que, al recibir una influencia positiva de la empresa, deciden invertir en ella.

El *P2P* ha hecho posible que, justamente, las personas usuarias y consumidoras puedan agruparse para hacer posibles o para impulsar proyectos de su interés, que no han salido adelante antes por no considerarse viables económicamente. En algunos casos, puede incluso darse la situación de que las personas compren anticipadamente un producto que aún no se ha creado, para que sus promotores estén seguros de que existe un interés material por adquirirlo y su producción no generará pérdidas.

El *crowdfunding*, que se traduce al castellano como micromecenazgo, es la variante más famosa y extendida. A través de este sistema, se difunde de forma pública un proyecto, normalmente detallando los gastos que acarrearía llevarlo a cabo, y se anima a financiarlo a personas particulares que podrían estar interesadas. De manera habitual, las donaciones pueden llevar aparejadas una recompensa a los mecenas, mayor o menor en función del tamaño de lo que se invierta. En todo el

mundo, las plataformas más famosas para realizar estas campañas son Kickstarter y Indiegogo, mientras que en España se han asentado con fuerza Verkami y Lánzanos. En todos los casos, la plataforma cobra una comisión de la recaudación en caso de que se llegue a cubrir la cantidad de dinero solicitada.



Por su parte, **el crowdlending** es un crédito que se concede a un particular o una empresa pequeña o mediana con unos intereses de vuelta. Mientras que en el *crowdfunding* la recompensa es opcional y el objetivo último es hacer posible un proyecto, en el *crowdlending* no se está haciendo un donativo ni se pretende sacar adelante nada: se trata de un préstamo.

Recurren a ella, por norma general, PYMEs que no han conseguido acceder a un crédito mediante servicios bancarios u otras entidades financieras tradicionales. Las empresas tienen que dar evidencia de su calidad crediticia, además de mostrarse transparentes aportando información sobre su riesgo o su nivel de morosidad.

A diferencia de los anteriores ejemplos de economía colaborativa y sus modalidades más alejadas de la iniciativa popular, no existen grandes controversias en este espacio del *P2P*. La regulación de 2015 por parte del gobierno de España buscaban principalmente proteger a inversores sin experiencia susceptibles de perder grandes cantidades de dinero: de ahí el límite de 3.000 euros para inversores no acreditados.

La única polémica significativa que se ha dado tuvo que ver con la irrupción política de Podemos, que en gran medida financió sus campañas por *crowdfunding*, lo que llevó a que el Partido Popular solicitase una actuación del Tribunal de Cuentas. La argumentación se basaba en que los partidos solo pueden obtener financiación de inversores específicos e identificados o mediante créditos bancarios, si bien el Tribunal dio la razón a Podemos aduciendo que, al no existir aún un régimen específico para ese tipo de financiación, existía un vacío legal.

Algo similar ocurrió en la última campaña de primarias del PSOE, donde Pedro Sánchez obtuvo gran parte de su financiación por esta vía y, pese a la petición de sus rivales, el Tribunal decidió no actuar al no considerarlo delictivo.

Respecto a posibles competidores tradicionales, tampoco ha existido controversia alguna. De hecho, llamativamente, BBVA publicó en 2015 en su web un artículo titulado *Crowdfunding y banca tradicional, modelos complementarios más que excluyentes*, donde aseguraba que este nuevo modelo estaba “favoreciendo la innovación en el sector” y que no es “una idea descabellada” plantear en el futuro una colaboración entre bancos y plataformas, donde los bancos puedan redirigir a clientes con un perfil de riesgo no asumible para ellos.



## 2.- CONSEJOS Y RIESGOS DE LA FINANCIACIÓN COLABORATIVA.

Como señalábamos, una de las principales preocupaciones del Gobierno de España a la hora de tramitar la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial de 2015 era asegurarse de que pequeños inversores sin experiencia no se arriesgasen a perder grandes cantidades de dinero. En efecto, desde ADICAE especialmente advertimos, en lo concerniente al *crowdlending*, que no pueden perderse de vista riesgos como la falta de liquidez de la empresa receptora, retrasos en los pagos o que se pierda la propia inversión, si bien es menos frecuente que se dé una situación así en el *crowdlending* que en la financiación tradicional. Ante esa posibilidad, los recomendamos a los inversores diversificar y no introducir todo su dinero en un único sujeto.

A un nivel menor, en el *crowdfunding* puede darse la situación de que las recompensas no lleguen, el proyecto no se lleve a cabo de la manera prometida o directamente haya un timo. Al no tratarse normalmente de cantidades de dinero grandes, controlar estos microhurto es muy complicado y suele caer bajo la responsabilidad de la plataforma. Lo normal es que traten de mediar y también consulten a los y las mecenas para saber si el trato ha sido el correcto. Si se da un comportamiento negativo, las plataformas suelen inhabilitar al promotor para hacer más campañas.

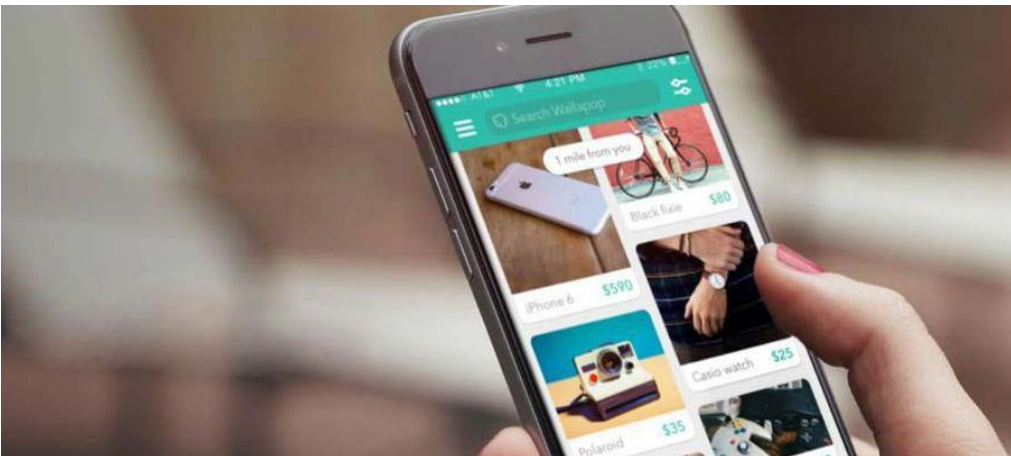


## PARTE IV. OTROS TIPOS DE CONSUMO COLABORATIVO

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías estamos encontrando multitud de mercados donde se están generando nuevas relaciones entre personas consumidoras, que en realidad no son tan nuevas pero si dan una nueva dimensión a la actividad, dentro de este apartado destacamos varios tipos:

### 1.- SISTEMAS DE REDISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS O “MERCADILLO VIRTUAL”

El P2P por antonomasia, intercambios entre particulares reglados por dichos y dichas particulares, con un precio pactado. La gran plataforma de compraventa hegemónica en España es Wallapop, que recientemente ha dado el salto a Estados Unidos (donde se ha fusionado con un competidor).



Lo que hace sorprendente el caso de Wallapop es que la empresa no factura un solo euro: no cobra comisión ninguna por los pagos (que se suelen hacer en efectivo, cuando las personas usuarias acuerdan un lugar donde llevar a cabo el intercambio) y, hasta el momento, ha rechazado la opción de introducir publicidad.

Estas actividades de compraventa nos llevan directamente desde la economía o consumo colaborativo hasta la antigua teoría económica del intercambio, a veces trueque. En espíritu, desde luego, se apela a lo mismo: un modelo de decrecimiento basado en la redistribución sostenible de productos frente a una producción masiva que no es compatible con los recursos existentes.

Nuevas plataformas de **Economía de acceso**: Como hemos mencionado antes en este modalidad la propia empresa ofrece un producto a un conjunto colectivo de personas usuarias que comparte el producto entre las mismas, es decir, son: “aquellos modelos de consumo en los cuales una empresa, con fines comerciales, pone a disposición de un conjunto de usuarios y usuarias unos bienes para su uso temporal”. En este apartado podríamos incluir los servicios de carsharing o Car2go o la plataforma Splinister, en el que las personas usuarias comparten y alquilan bicicletas y otros medios de transportes a cambio de una remuneración económica.

Otro tipo de espacios colaborativos que ya llevan unos años arraigados en España son los lugares de trabajo llamados “**Coworking**”. Se alquila un espacio a diferentes profesionales que comparten los gastos del local a cambio de compartir el espacio habitacional. Las consecuencias de esta práctica son las mejores de la relaciones sociales y la conexión entre diferentes ámbitos laborales, que unidas, pueden dar lugar a nuevas oportunidades de negocios.

¿No encuentras aparcamiento? Existe solución: **Appcar**. Este magnífico juego de palabras entre App (aplicación), aparcamiento y car (coche), ha dado lugar a una plataforma totalmente gratuita que facilita el estacionamiento avisándote donde hay espacios libres.



## CONCLUSIONES.

A diferencia del optimismo de algunas entidades bancarias con la posibilidad de una coexistencia beneficiosa para las dos partes entre el modelo bancario tradicional y la economía colaborativa, según afirman algunos expertos: “el sector bancario será el más seriamente afectado en el futuro próximo por el movimiento colaborativo a escala global, de consumidores en masa pasamos a ser potencialmente creadores, colaboradores, financiadores, productores, proveedores”.

Aunque la reflexión pueda sonar esperanzadora, también tiene un punto naíf ante las conocidas perversiones del modelo. Intentar vaticinar qué puede ocurrir en un futuro próximo tiene la misma validez que el tarot, pero parece evidente que la economía colaborativa ha llegado para quedarse y transformará el panorama de manera radical en los próximos años, como ya ha empezado a hacer. Que ese panorama pase a ser mejor, coordinado y dirigido por una sociedad civil en igualdad, o que pase a ser peor, dejando en manos de los pirómanos el control de un sistema donde los excesos del sector privado ya han llevado al colapso, se relaciona directamente con las políticas que elijamos.



## ALGUNOS CONCEPTOS QUE DEBES CONOCER:

- **Consumo colaborativo:** Aquellas actividades de consumo que suponen un intercambio entre usuarios y usuarias de un mismo rango, de bienes y servicios pudiéndose ser pactada una compensación entre ambos.
- **Malla (mesh):** Concepto ideado por Lisa Gansky, que utiliza para referirse a la evolución de la forma de consumir, hacia una economía en la que se comparte todo y somos usuarios y usuarias a la vez que empleadores de bienes
- **Economía del compartir (sharing economy):** Modalidad de economía en la que se venden se comparten o se intercambian bienes entre individuos, generalmente a través de plataformas tecnológicas
- **Consumo P2P:** Consumo entre iguales, de particular a particular.
- **Licencias VTC:** Licencias sobre vehículos de turismo con personal conductor. Necesarias para poder ejercer actividades de arrendamiento de vehículos con este personal. Actualmente la ley dispone que debe haber una licencia VTC por cada 30 de taxi. No obstante este requisito no se cumple en muchas CCAA.
- **Startup:** Empresas emergentes que explotan las nuevas necesidades de las personas usuarias y se apoyan principalmente en la tecnología.
- **Covivienda:** Es una clase de comunidad compuesta por casas privadas completadas con espacios comunitarios. Su fin es una mayor interacción con los vecinos y vecinas y la división de gastos.
- **Phising:** Suplantación de identidad de la página web de acceso, que puede darse en el uso de plataformas tecnológicas.
- **Gentrificación:** Proceso mediante el cuál se transforma un espacio urbano a partir de la reconstrucción o rehabilitación de edificios con mayores alturas que las preexistentes, que provocan un aumento de los alquileres o del costo habitacional en estos espacios.
- **Turismofobia:** Fenómeno que se produce en las ciudad más turistificadas, consistente en el rechazo de la población local al modelo turístico planificado en dicha ciudad, normalmente caracterizado su excesiva explotación.
- **Economía bajo demanda:** Necesidad de la persona usuaria, que puede ser satisfecha, a través de una plataforma digital donde se nos pone en contacto con un conjunto de personas que ofrecen dicho servicio.
- **Economía de acceso:** Empresa que proporciona un servicio y pone un bien a disposición un conjunto de usuarios y usuarias que pueden hacer uso de ese bien, de forma temporal.
- **RSE y RSC:** Responsabilidad social empresarial y responsabilidad social corporativa. Valores que implican un uso empresarial responsable de los medios y que algunas empresas utilizan para dar “valor” a su marca.
- **Sistema de redistribución de productos:** Conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de envío de productos y servicios desde el punto de fabricación hasta el domicilio de la persona consumidora o cliente.

## TEST DE EVALUACIÓN:

### 1. Se denomina consumo colaborativo:

- A. La actividad espontanea de compra-venta efectuada entre dos o más personas, con la intervención un comerciante.
- B. La actividad solo de venta efectuada entre dos o más personas, con o sin la intervención un de un comerciante.
- C. La actividad de compra-venta espontanea efectuada entre dos o más personas de un mismo rango sin la intervención de un comerciante.
- D. Ninguna de las respuestas son correctas.

### 2. Qué no se puede considerar economía colaborativa:

- A. Cuatro estudiantes que deciden compartir piso para ahorrar gastos.
- B. Compartir coche diariamente con los compañeros y compañeras del trabajo para ahorrar gastos.
- C. Dejar dinero a tu vecino/vecina que te lo pide prestado.
- D. Todos los casos anteriores en su medida pueden considerarse economía colaborativa.

### 3. El fenómeno de turistificación se conoce por:

- A. Es síntoma de mejora de condiciones económicas para la vecindad del barrio.
- B. Reduce el precio de los alquileres de la zona, ya que aumenta la oferta de arrendamientos.
- C. En ocasiones, obliga al desplazamiento de la población, debido a la subida de precios.
- D. Todas las respuestas son correctas.

### 4. Las principales diferencias entre las nuevas plataformas de alojamiento y las tradicionales:

- A. La mayoría de las nuevas plataformas no tienen licencias, mientras que las tradicionales sí.
- B. El precio prácticamente es el mismo.
- C. Los alojamientos tradicionales producen mayor repercusión en el fenómeno conocido como gentrificación.
- D. Ninguna de las respuestas son correctas.

**5. En cuanto a la economía colaborativa:**

- A. En principio nace como modelo alternativo y sostenible a la producción excesiva.
- B. Algunas marcas utilizan este concepto, para justificar la quita de derechos sociales a cambio de competitividad y beneficios económicos.
- C. En la mayoría de casos, los beneficios de la economía colaborativa opera en economías sumergidas.
- D. Todas las respuestas son correctas.

**6. En los referidos a las nuevas redes de transporte colaborativo:**

- A. Uber se puede considerar economía colaborativa ya que su existencia no persigue un ánimo de lucro.
- B. Cabify es el mejor ejemplo de economía colaborativa ya que solo pone en contacto a personas, sin cobrar ningún tipo de comisión ni generar beneficio.
- C. El uso de cabify, uber o blablacar causan mayor impacto medioambiental que las plataformas tradicionales de transporte.
- D. Todas las respuestas son incorrectas.

**7. En cuanto a los medios de transporte:**

- A. Desde el punto de vista de la persona trabajadora, el taxi ofrece mayor protección y garantías respecto a Uber/cabify debido a que muchas de estas personas, trabajan como autónomos y autónomas, siendo realmente empleadas.
- B. Desde el punto de vista del consumidor, en general las tarifas de los VTC son más beneficiosas en todo momento.
- C. En trayectos largos las licencias VTC suelen ser más beneficiosas.
- D. A) y C) son correctas.

**8. Respecto a la financiación P2P:**

- A. Con la crisis financiera este modelo de financiación ha disminuido.
- B. En el modelo de financiación P2P siempre habrá un intermediador, generalmente un banco tradicional.
- C. La RSE y la RSC puede considerarse un precedente en este tipo de proyectos.
- D. Todas respuestas son incorrectas.

**9. Respecto a la financiación P2P:**

- A. El crowdlending es un modelo P2P.
- B. El crowdfunding es un modelo P2P
- C. Un préstamo del Banco Santander es modelo P2p,
- D. A) y B) son correctas.

**10. La colaboración entre particulares y creación de nuevas plataformas tecnológicas, producen respecto al modelo anterior:**

- A. Ruptura de confianza.
- B. A veces procesos excesivamente opacos y complejos.
- C. Oportunidad de acceso masivo.
- D. Todas las respuestas son correctas

**11. Señala la respuesta correcta:**

- A. La economía colaborativa, se identifica principalmente por la realización de una actividad comercial de persona empresaria a una persona consumidora.
- B. La economía bajo demanda se identifica principalmente por no existir ánimo de lucro
- C. A) y B) son correctas.
- D. Ninguna de las respuestas es correcta.

**12. Señala la respuesta correcta:**

- A. Las empresas tradicionales tienen servicios más baratos que las empresas surgidas con nuevas plataformas tecnológicas, gracias a la eliminación de intermediarios y espacios físicos.
- B. Las empresas tradicionales suelen gozar de mayor confianza en las personas usuarias debido a sus sistemas de evaluación de productos entre usuarios a través de comentarios online.
- C. Las personas usuarias de empresas tradicionales están claramente amparados por la legislación de protección al consumidor, al establecer una línea clara (y no difusa) entre relación comercial, persona empresaria y usuaria.
- D. Todas las respuestas son correctas.

**13. La inscripción en el registro de turismo de Andalucía de los turistas mayores de 16 años es:**

- A. Obligatoria.
- B. Facultativa.
- C. Opcional.
- D. Ninguna respuesta es correcta.

**14. Si tenemos un problema de consumo con alguna empresa, lo primero es:**

- A. Acudir directamente a los tribunales.
- B. Realizar directamente un arbitraje.
- C. Buscar una solución amistosa con el empresario.
- D. A) y C) indistintamente.

**15. Cuando adquirimos un bien en una plataforma de consumo colaborativo, en caso de problema:**

- A. La responsabilidad será siempre de la plataforma que gestiona la actividad.
- B. La responsabilidad será siempre de la persona usuaria con la que hemos compartido la actividad P2P.
- C. La responsabilidad será de cualquiera de las dos anteriores, indistintamente.
- D. La responsabilidad variará entre la plataforma y la persona usuaria, dependiendo de la infracción cometida.

**16. Señale la respuesta incorrecta:**

- A. El Ridersharing, no es una actividad mercantil.
- B. El Carpooling, sí es una actividad mercantil.
- C. Las empresas con licencias VTC desarrollan una actividad mercantil.
- D. Los servicios de Carsharing desarrollan una actividad mercantil

**17. Según diversos estudios:**

- A. En distancias cortas, las taxis y las empresas VTC tienen tarifas parecidas.
- B. En trayectos largos el taxi tiene tarifas más baratas respecto a las VTC.
- C. En trayectos largos, las VTC ahora tienen precios más económicos que las taxis.
- D. A) y C) son correctas.

**18. Los servicios de transportes tradiciones a larga distancia son:**

- A. Más ecológicos, ya que un mayor número de personas comparten transporte.
- B. Más accesibles gracias a la personalizada disponibilidad y las nuevas tecnologías.
- C. Más inseguros en lo referido a la protección a la persona consumidora, ya que no se establece claramente quien es la persona empresaria y quien la usuaria.
- D. Ninguna de las respuestas es correcta.

**19. Indique cuál de las siguientes actividades se puede considerar consumo colaborativo:**

- A. Compartir un medio de transporte para compartir gastos.
- B. Compartir espacio habitacional de forma gratuita, como Bewelcome.
- C. Un servicio de transporte, donde la persona conductora es autónoma con dedicación exclusiva a ello.
- D. A) y b) son correctas

**20. Cuando tenemos un problema de consumo, la vía de arbitraje:**

- A. Puede ser rechazada por la propia empresa.
- B. Es obligatorio que la empresa acepte.
- C. Se puede solicitar si haber realizado reclamación previa.
- D. Todas las respuestas son incorrectas.

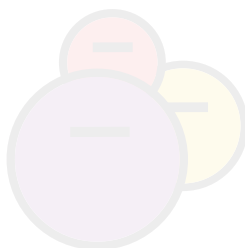
## BIBLIOGRAFÍA

- Esther Paniagua, *La economía colaborativa representa ya un 1,4% del PIB español*, El Mundo, 2017.
- Marcus Felson y Joe L. Spaeth, *Community Structure And Collaborative Consumption: A Routine Daily Approach*, 1978.
- Amos H. Hawley, *Human Ecology: A Theory Of Community Structure*, 1950.
- Ray Algar, *Collaborative Consumption*, Leisure Report, 2007.
- Comité Económico y Social Europeo, *Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI*, 2014.
- Marcus Giesler, *Conflict And Compromise: Drama In Marketplace Evolution*, 2008.
- 20minutos.es, *Los ‘pisos colmena’: tres metros cuadrados por 250 euros al mes*, 2018.
- Proyecto Movicom, *Estudio del movimiento de vivienda colaborativa de personas mayores en España*, 2018.
- Tom Verde, *There’s Community And Consensus. But It’s Not Commune*, The New York Times, 2018.
- Grace Kim, *How Cohousing Can Makes Us Happier (And Live Longer)*, TED, 2017.
- Juanjo Bueno, *‘Cohousing’ o cómo independizarse a partir de los 65 años*, El Mundo, 2018.
- Ana María de la Encarnación, *El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales*, Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica de Valencia, 2016.
- Analía Plaza, *El imperio ‘post idealista’ de los Encinar: controlan los pisos más rentables de Madrid*, El Confidencial, 2018.
- Celeste López, *Primer paso para el fin de los pisos turísticos en Madrid*, La Vanguardia, 2018.
- Eldiario.es Catalunya, *“El turismo mata a los barrios”: el grafiti de Arran en un bus turístico*, El Diario, 2017.
- Colectivo Arran, *No es turismofobia, es lucha de clases*, 2017.
- George V. Doxey, *A Causation Theory Of Visitor-Resident Irritants: Methodology And Research Inference*, 1975.
- Carles Cols, *La irritación sube a nivel 4*, El Periódico, 2014.
- Andreas Pichler, *Das Venedig Prinzip*, 2012.
- 300.000 Km/s, *El Atlas de la Turistificación*, 2017.
- Alberto Vigil-Escalera del Pozo, *¿Es imparabile la gentrificación?*, La Casa Encendida, 2018.
- Andrés Boix Palop, *Una regulación para la economía colaborativa eficiente y cuidadosa*, El Diario, 2017.
- Marta Garijo y Ana Requena Aguilar, *¿Tienen razón los taxistas o Uber y Cabify? Todas las preguntas y respuestas sobre el conflicto*, El Diario, 2017.

- Examen Taxi, *¿Cuánto gana un taxista?*, 2016.
- Esther Miguel Trula, *Taxi vs. Uber y Cabify: salarios de trabajadores en uno y otro lado para entender la guerra*, Xataka, 2018.
- Alejandro Torrús, *“Trabajé más de 400 horas en un mes para Cabify por un sueldo de 822 euros”*, Público, 2018.
- Miguel Ángel Medina, *Blablacar ya cobra por mediar entre conductores y pasajeros*, El País, 2014.
- Javier Romera y África Semprún, *Cabify presume de movilidad, pero mantiene casi toda la flota con diesel*, El Economista, 2018.
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), *Informe. Taxi, Uber y Cabify: pros y contras*, 2018.
- FACUA – Consumidores en Acción, *FACUA espera que el fallo del TJUE sobre Uber abra puertas a sentencias similares para otras plataformas*, 2017.
- C. Otto, *Diez claves de la nueva ley que regulará el crowdfunding*, El Mundo, 2015.
- BBVA, *Crowdfunding y banca tradicional, dos modelos complementarios más que excluyentes*, 2015.
- Actualidad Crowdlending, *Riesgos del inversor en crowdlending y cómo reducirlos*, 2016.
- C. Otto, *El enigma de Wallapop, la ‘joya’ española que vale 219 millones sin ganar un solo euro*, El Confidencial, 2016.
- Jesús Martínez, *El cambio de estrategia de Wallapop: así quiere hacer dinero tras tres años sin ingresos*, El Español, 2016.
- Rachel Botsman, *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, 2010.
- Anna Argemi, *“Lo colaborativo democratiza el acceso al consumo, la educación y las finanzas”*, El País, 2014.
- VV.AA., *41 Lessons From Uber’s Success*, Wired, 2015.

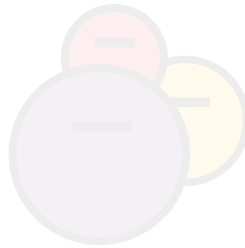


# APARTADO DE NOTAS



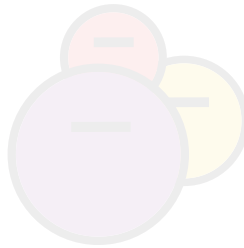
ADICAE  
ANDALUCÍA

Consumidores críticos, responsables y solidarios



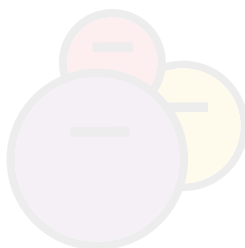
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



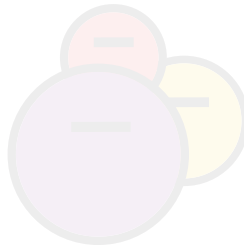
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



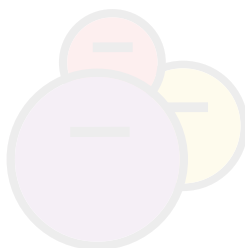
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



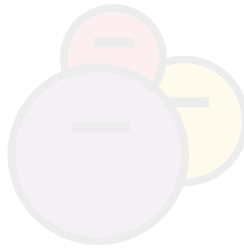
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



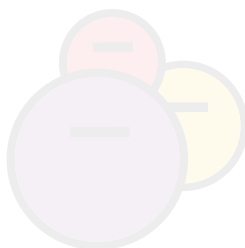
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

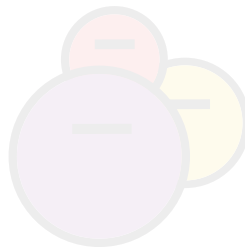
Consumidores críticos, responsables y solidarios



**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

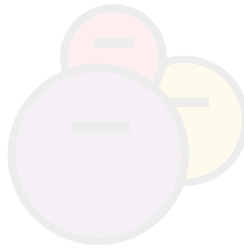
Consumidores críticos, responsables y solidarios





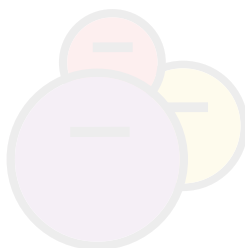
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



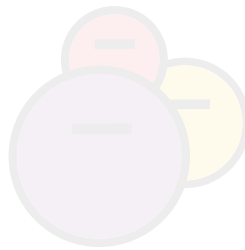
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



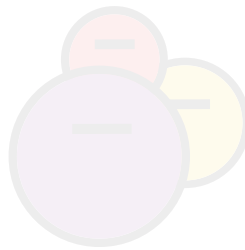
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



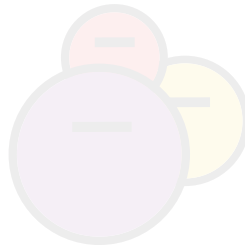
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



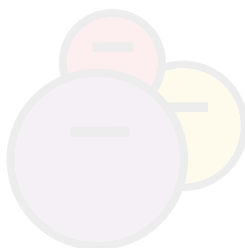
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



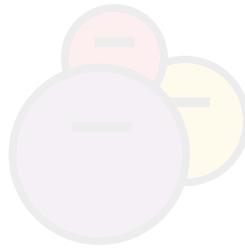
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

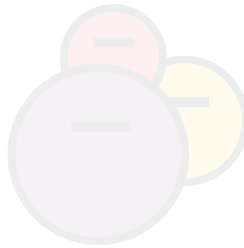
Consumidores críticos, responsables y solidarios



**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

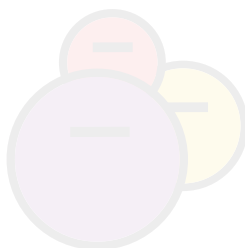
Consumidores críticos, responsables y solidarios





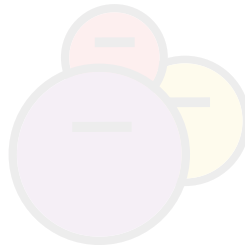
**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios



**ADICAE**  
**ANDALUCÍA**

Consumidores críticos, responsables y solidarios

**RESPUESTAS DEL TEST**

|     |     |      |      |      |
|-----|-----|------|------|------|
| 1 C | 5 D | 9 D  | 13 A | 17 D |
| 2 D | 6 C | 10 D | 14 C | 18 A |
| 3 C | 7 D | 11 D | 15 D | 19 D |
| 4 A | 8 C | 12 C | 16 B | 20 D |

## ADICAE - ANDALUCÍA

AVENIDA MARQUÉS DE PICKMAN, Nº 15, 1º OFICINA 1  
(SEVILLA) C.P. 41005  
Tfno: 954652434 Fax: 954709300  
coordinacionandalucia@adicae.net

## SEDES DE ANDALUCÍA

### ADICAE – SEVILLA

AVENIDA MARQUÉS DE PICKMAN, Nº 15, 1º OFICINA 1  
(SEVILLA) C.P. 41005  
Tfno: 954652434 Fax: 954709300  
coordinacionandalucia@adicae.net

### ADICAE - MÁLAGA

CALLE SALITRE, Nº 11, PLANTA 3ª DESPACHO 9-10  
(MÁLAGA) C.P. 29002  
Tfno: 952352423  
malaga@adicae.net

### ADICAE - GRANADA

PLAZA DEL CAMPILLO, Nº 2, 1º G, EDIFICIO MACIA  
(GRANADA) C.P. 18009  
Tfno: 958229680  
granada@adicae.net

### ADICAE - CÓRDOBA

CALLE MARÍA CRISTINA, Nº 13,  
CENTRO DE NEGOCIOS, OFICINA 107  
(CÓRDOBA) C.P. 14002  
Tfno: 957472864  
cordoba@adicae.net

### ADICAE - CÁDIZ

CALLE BARBATE nº 62 (TRIPLICADO) 1º D  
(CÁDIZ) C.P. 11012  
Tfno: 956075541  
cadiz@adicae.net

### ADICAE - JAÉN

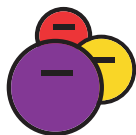
CALLE SANTO REINO Nº 4, 2º C  
(JAÉN) C.P. 23003  
(FRENTE A BIBLIOTECA PÚBLICA DE JAÉN)  
Tfno: 953822657  
jaen@adicae.net

### ADICAE - HUELVA

CALLE ALFONSO XIII, Nº 5, BAJO - A  
(HUELVA) C.P. 21002  
Tfno: 959280517  
huelva@adicae.net

### ADICAE - ALMERÍA

CALLE CALLE LUIS DE BAEZA  
(JUNTO A LA BOLA AZUL), Nº 4  
ESPACIO ATENEO  
(ALMERÍA) C.P. 04009  
Tfno: 950106484 - 609783281  
almeria@adicae.net



**ADICAE ANDALUCÍA**  
Consumidores críticos, responsables y solidarios

Subvencionado por:

