

CAUSAS Y ORIGEN DEL NUEVO PARADIGMA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN SU IMPLANTACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Mónica Figuerola Martín*

Resumen: Este artículo pretende sentar las bases del origen del P2P en turismo como una nueva tendencia que viene para quedarse y, que se transforma, de esta manera, en el nuevo paradigma turístico del siglo XXI; profundizando además, en la demostración teórica de cuales han sido las principales causas de su rápida expansión.

Palabras clave: P2P, consumo colaborativo, economía colaborativa, sector hotelero, oferta alojativa, economía digital, etc.

Abstract: This article pretends to define the basis of the origin of P2P in the tourism industry as an emerging trend and that could be defined as the new century paradigm; further deepening in the theoretical demonstration of what have been the main causes of its rapid expansion.

Key words: Peer to peer, sharing economy, crowdfunding, market place, etc.

I. INTRODUCCIÓN

El qué, el por qué, el quién, el cuándo, el cómo son algunas de las guías que nos conducirán en este artículo en una búsqueda compleja y apasionante para ofrecer un panorama integral del ecosistema turístico, de su estado actual y de sus proyecciones de futuro, incluidas, por supuesto, aquellas nuevas tendencias que asoman la cabeza y que empiezan poco a poco a confluir con las industrias tradicionales, reclamando un espacio que ya es suyo por derecho propio. Porque es un hecho que el turismo ha cambiado y que lo seguirá haciendo; pues lo que no cambia se estanca, y lo que se estanca se muere.

Ahora que, en palabras de la consultora Forrester, nos encontramos en la era del *social commerce* (la que sería la 5^a fase de la llamada “era de Internet”), estamos inmersos en una nueva oleada tecnológica que (de nuevo) ha venido a revolucionar los entornos digitales. Dentro de ese *tsunami* inevitable, destaca como uno de los grandes avances o tendencias el boom de la *sharing economy* o también denominada *collaborative consumption* trasladada al panorama digital a través del ya consolidado fenómeno del peer-to-peer (P2P) cuyo origen trataremos de explicar en los próximos apartados con la máxima exhaustividad, así como su potencial influencia en la industria turística alojativa española.

* Profesora asociada de la Universidad Nebrija.

I.1. Antecedentes

El concepto de consumo colaborativo surgió en 2010 cuando los ingleses Rachel Botsman y Roo Rogers publicaron *What it's mine it's yours: the rise of collaborative consumption* (Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo). Señalaban que el futuro de la sociedad ya no estaría en la propiedad de las cosas, sino en el acceso a las mismas. ¿Para qué poseer algo si se puede compartir? Los autores utilizaban ejemplos en los que la propiedad de los bienes, en muchos casos, quedaba obsoleta. Lo que se necesitaría ahora es sólo acceder a los bienes. “*La moneda de la nueva economía colaborativa es la confianza*”, dice Botsman refiriéndose a la importancia de intercambiar bienes y servicios entre particulares. “*La reputación se convertirá en el activo más importante de la gente*”. Botsman y Rogers distinguían tres sistemas de consumo colaborativo. El sistema basado en el producto: se paga por utilizar un producto en vez de adquirirlo; el de redistribución: derivar los objetos que ya no se utilizan a donde se necesitan, por ejemplo, el intercambio o los mercadillos de segunda mano; y el de compartir estilos de vida: gente con intereses comunes se juntan para compartir e intercambiar tiempo, espacio, habilidades o dinero.

Dicen los expertos en esta nueva economía que el consumo excesivo que ha caracterizado las décadas anteriores, el tener por tener bienes y servicios ha dejado paso al poder acceder a ellos sin necesidad de poseerlos. Este recién nacido fenómeno digital implica un nuevo sistema de interactuar en Internet donde el contenido es el “rey” pero donde, además, las personas/usuarios adoptan un protagonismo absoluto. La revista

Time (2011), de hecho, consideró al Consumo Colaborativo como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo, y ya, según el último estudio de Accenture sobre “Patrones de Consumo” también de 2013, el 68% de los *millennials*, es decir, los jóvenes que conforman la generación del nuevo milenio, se reconocen como consumidores activos de la economía colaborativa.

Este fenómeno de “inteligencia colectiva” está directamente vinculado a la evolución del desarrollo turístico, fortísimamente impactado por la dinámica digital en la que se desenvuelve el usuario/viajero como se desprende del último informe de *Comscore Media Metrix* de 2013 que cuantifica que más de un 52% de los usuarios de Internet visita webs del sector del turismo en España. Y es por ello que este artículo pretende explicar los orígenes de esta nueva tendencia que viene para quedarse; profundizando además, las causas de este rápido boom y como el sector turístico se ha convertido en un extraordinario caldo de cultivo para su expansión.

II. OBJETIVO DEL ARTICULO

El objetivo fundamental que se pretende es profundizar en el análisis de las principales causas que han fomentado el fenómeno colaborativo en su dimensión turística; profundizando en el conocimiento de la contribución que la Economía Colaborativa puede ejercer en el desarrollo socio-económico de un destino turístico para poder, así sentar las bases para la creciente integración de los nuevos modelos del P2P en el sector turístico español y más concretamente, en el sector del alojamiento turístico.

Teniendo en cuenta los orígenes del fenómeno, se podrá, a posteriori, explicar el marco adecuado de su desarrollo, su capacidad de complementariedad respecto a otros formatos de alojamiento turístico y sus límites de crecimiento para evitar otros desajustes, conflictos sectoriales y futuras tensiones sociales.

De esta manera, se podrá, en el futuro y, esto es lo que pretende la tesis doctoral, inicialmente destacada, y, que da nacimiento a este breve artículo, proveer de justificación a los diferentes actores (administraciones públicas, empresas e instituciones, pero muchos otros también) sobre la realidad del entorno digital y sobre las oportunidades de mejora de la competitividad que las nuevas plataformas del P2P pueden arrojar sobre el escenario turístico nacional y, así, consolidar la implantación de los modelos P2P en el sector del alojamiento español de manera responsable, conforme a la ley y en clave de sostenibilidad turística.

III. CAUSAS DEL DESARROLLO DEL NUEVO MODELO P2P EN EL SECTOR TURÍSTICO

Se identifican una serie de situaciones que justifican un rupturista cambio de escenario, que se van a detallar, pormenorizadamente, a continuación:

III.1. Auge del modelo de P2P y crisis económica

El marketing *online* cuenta con una infinita gama de modelos de negocios de

los que destacan dos de manera principal: el modelo Empresa a Empresa, conocido como B2B, y el modelo Empresa a Consumidor o B2C. El primero de ellos, el B2B, se conoce así por sus siglas anglosajonas de *business to business* (1), y se caracteriza por hacer negocios entre empresas, unas con otras. Por otro lado, el modelo Empresa a Consumidor, o B2C, fue el pionero dentro de los modelos de negocios del marketing *online* debido a las dificultades organizacionales que conllevan las de tipo B2B.

El sumun y la perfección de este modelo de negocio en línea procede de los propios usuarios en toda la cadena del proceso, es lo que se conoce como modelo P2P o de usuario a usuario. Aquí son los propios individuos los que intercambian los productos, servicios o bienes, ya sean de carácter tangible o, por el contrario, intangibles.

Lo singular del modelo P2P viene de la mano de los grandes secretos que esconde Internet, el auge de los intereses específicos de las personas (2), de lo concreto en lugar de los grandes intereses de las masas, algo más ligado a los modelos de comercialización y mercado analógicos.

Internet y el comercio electrónico suele tener muy bien segmentado el mercado en función de la edad, intereses, deseos, posición económica y social y el nivel de estudios o nivel cultural. Son esenciales estas variables para acomodar la oferta a una demanda unipersonal y específica (3). Este tipo de marketing *online* P2P le confiere a las personas demandantes un protagonismo especial que es difícil conseguir por otra vía de comercialización o publicidad.

A esta argumentación habría que añadir, lo anteriormente comentado, que es el cambio de paradigma en la mentalidad de la sociedad del siglo XXI y más concretamente, de los *millennials*; haciendo referencia a una nueva forma de entender la propiedad o, mejor dicho, a un “desinterés” por la posesión frente a un auge del “*sharing*”, con la proliferación de numerosas plataformas a nivel mundial cuyo modelo de negocio se fundamenta en el “intercambio”. Y es que, en un escenario mundial vapuleado por una profunda crisis económica, varias iniciativas de consumo colaborativo están demostrando ser un buen negocio, tanto para las empresas como para los usuarios que participan en ellas. El consumo colaborativo es el último ejemplo del valor que Internet aporta a los consumidores (4).

III.2. Desarrollo emergente del consumo colaborativo y necesidad de “compartir” en la red

Algunos de los modelos de negocios ligados al P2P tienen que ver con sectores como: la prestación de servicios; el desarrollo y la venta de productos propios; la obtención de ingresos por publicidad, la búsqueda de financiación, etc. y de manera específica, estos espacios de negocio y desarrollo se concretizan en: escritura de artículos, *ebooks*, social media manager, contabilidad, *coaching*, asistencia virtual, programación, traducciones, venta de publicidad directa, hasta llegar al “boom” del intercambio o por contraprestación de todo tipo de experiencias turísticas como definía el periódico El Mundo a principios del 2013

(5). Por su parte, el prestigioso informe “The 2013 CSIRO (6) *Futures Report*” identifica al consumo colaborativo como una de las tendencias más importantes para la industria turística en los próximos 20 años.

III.3. Éxito específico del modelo P2P en turismo y concretamente, en el alojamiento turístico

Como se ha avanzado en el punto anterior, existen multitud de casos de estudio en el área del consumo colaborativo en la industria turística pero, sobre todo, donde más ha proliferado esta nueva tipología de negocio ha sido en los subsectores del alojamiento turístico y del transporte y, últimamente, se detecta una importante proliferación en el subsector del ocio.

Además, hay que destacar que se trata, mayoritariamente, de jóvenes empresas o *startup's* extranjeras (7) que, a pesar de su juventud, ya cuentan con un importante posicionamiento mundial.

Muchas de las empresas más exitosas de esta nueva modalidad como *Airbnb*, *Uber*, *Eatwithme*, *Blablacar*, no se caracterizan propiamente dentro del contexto del consumo colaborativo; contando con diferentes tipos de modelos de negocio que todas estas plataformas implícitamente y particularmente han ido consolidando en los últimos años y que, en definitiva, se convierten en la clave de la potencial viabilidad de la iniciativa.

III.4. Imperante necesidad de un marco regulatorio justo en España que regule el alquiler turístico dentro del modelo P2P

En el caso de la oferta alojativa española, con la modificación de la Ley de Arrendamientos Urbanos (8) en junio de 2013 (9) se pretendía actualizar el marco normativo y establecer las bases para que dicha oferta pudiera gestionarse y ordenarse, de acuerdo a los criterios imperantes en la normativa turística, ámbito en el que está desarrollando su actividad.

De hecho, el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015, ya contemplaba la necesidad de modificar para todo el territorio nacional la Ley de Arrendamientos Urbanos en lo que concernía al alquiler de viviendas para uso turístico y/o vacacional. Entre los argumentos mencionados destaca “un aumento cada vez más significativo del uso del alojamiento privado en el turismo con un 15,9% de incremento en España de turistas no residentes alojados en viviendas alquiladas en 2011” (Instituto de Estudios Turísticos, IET, 2011). El crecimiento experimentado por esta oferta, sin duda, ha estado facilitado y motivado por la falta de la reglamentación, que ha permitido el desarrollo de esta actividad sin el control administrativo necesario y sin la exigencia fiscal propia de una actividad económica. Una situación que se ha prolongado ampliamente en el tiempo, con el perjuicio correspondiente sobre el resto del sector y que se hace extensiva, como ya se ha avanzado, a otros subsectores como la restauración, el transporte o las visitas guiadas entre otros.

En cualquier caso, el supuesto “éxito” de las plataformas P2P, no sólo se justifica en las nuevas tendencias del mercado, sino por la indefinición existente sobre su naturaleza jurídica y, por ende, en el desconocimiento general sobre las obligaciones a las que están sometidos.

III.5. Consolidación de una nueva modalidad de viajeros/usuarios

Internet en particular, y las nuevas tecnologías en general, ha supuesto un gran cambio en la manera en que las personas organizan, viven y comparten viajes.

El viajero social o el ya definido *prosumer* tiene la necesidad de vivir experiencias cada vez más auténticas y más “locales” y además, le gusta compartirlas. Este viajero se caracteriza en definitiva, por:

- Busca la transparencia: en los datos, precios, valoraciones, entre otros.
- Participa, interacciona y comunica a través del modelo P2P.
- Exige la sencillez en la búsqueda y procesos simples de compra.
- Necesita rapidez e inmediatez en la obtención de información.
- Comparte con otros usuarios toda la experiencia del viaje, convirtiendo lo que antes era un pequeño círculo de familiares y amigos en una infinita red de contactos que no entiende ni de fronteras, ni

de idiomas, ni edades, ni culturas. Y conecta con los locales.

III.6. Escenario español como caldo de cultivo del P2P

Las viviendas o habitaciones que se alquilan por días o semanas para uso turístico, así como la comercialización de todo tipo de experiencias turísticas de “persona a persona” de España constituyen ya una realidad implantada en prácticamente todos los destinos turísticos.

Aunque se trata de una realidad internacional, pues esta tipología de oferta está funcionando en una amplia diversidad de países a nivel global, en España tiene un peso específico muy considerable, consecuencia lógica del desarrollo turístico del país, pero también, en el caso de las viviendas de uso turístico, facilitado por el marco legal que establecía la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), recientemente modificada. Esta Ley permitía el desarrollo de esta actividad fuera del ámbito turístico, por no contemplar la variada casuística relacionada con el alquiler de viviendas para uso turístico y/o vacacional, lo que dificultaba el seguimiento y ordenación de la misma. A lo que se ha sumado el sorprendente auge de las plataformas *online* de comercialización turística y *marketplaces*, que generan en la red un marco de desregularización, como se recoge en el último informe “Transacciones entre iguales (P2P) y competencia” de la Autoritat Catalana de la Competencia publicado en Julio 2014.

Aunque, como se explica en el párrafo anterior, se percibe esta cuestión como un

problema global (10), el problema se está acentuando en el modelo español teniendo en cuenta su relevancia turística como destino líder.

Por otra parte, según datos de FEVITUR (11), las compañías que se dedican en España al alquiler de viviendas de uso turístico a través de plataformas *online* representan a una gran industria que mueve en España unos 2.000 millones de euros anuales (estudio de PhoCusWright Inc elaborado en 2011) que impulsa positivamente a la economía como generador de inversiones, empleo y que contribuye notablemente a las arcas públicas del Estado y de las Comunidades Autónomas, por lo que se hace imprescindible abordar su regulación en el corto plazo.

III.7. Tensión social, herramienta de promoción

La oferta de viviendas y otras experiencias turísticas nacidas del auge del consumo colaborativo supone para algunos, un perjuicio para la sociedad en su conjunto y para el sector turístico reglado en particular, tanto por la considerable disminución del impacto fiscal de la actividad, como por el intrusismo, por la competencia desleal generada o por el menor empleo generado por la misma; fomentando una situación de desajuste o de desnivelación del “campo de juego” con respecto a otros segmentos de la oferta turística, como es el caso de los hoteles, sometidos a innumerables obligaciones normativas (12) pero que, sin embargo está acaparando portadas y páginas intensivas de publicidad no pagada para todas estas nuevas plataformas.

Por otra parte, conviene recordar que algunos de los argumentos que pretenden defender el P2P en el alojamiento turístico se vinculan, como se ha adelantado, con las nuevas tendencias, las nuevas formas de viajar, el deseo del turista de tener una relación más directa con los residentes del destino, y otros aspectos similares, sin embargo, en ocasiones, se producen efectos “perversos” en cuanto a los beneficios reales generados por este modelo en las sociedades receptoras.

Uno de los argumentos a favor de esta oferta están vinculados al “efecto distribución” de renta que se produce o a los ingresos extraordinarios que pueden generar a una determinada proporción de la población, que son los más necesitados o que de esta forma les permite cubrir los costes vinculados al mantenimiento de su vivienda. Al respecto, no se debe olvidar que el sector turístico es una industria que realiza importantes aportaciones a la sociedad y al sistema económico del país, tanto por la captación de ingresos internacionales, como por la intensidad en la generación de empleo.

Por tanto, según la Confederación Nacional de Hoteles y Apartamentos Turísticos, CEHAT, lo que puede parecer que favorece a unos cuantos que lo necesitan, está perjudicando a muchos que también lo necesitan. Además, no hay que olvidar que, aunque no existe una cuantificación fiable al respecto, algunos análisis realizados demuestran que una parte muy significativa de la oferta existente en el mercado está dedicada exclusivamente a esta actividad y se aleja radicalmente del concepto “*sharing economy*” o del efecto “distribución de renta”. Muy al

contrario, es oferta impulsada por inversores que pretenden aprovechar el vacío legal y administrativo existente para obtener beneficios extraordinarios.

Como se ha adelantado ya, en varias ocasiones, se defiende el P2P en el alojamiento turístico apelando al concepto “*sharing economy*” y al efecto teórico de sostenibilidad que tiene esta modalidad de turismo pero ciertamente, esta modalidad que viene realizándose en España desde los años 70 y que empezó a estudiarse y evaluarse con preocupación desde los 80, ha intensificado su expansión con la proliferación de determinados portales de Internet que lo han promocionado, aprovechando la indefinición existente y sin duda alguna, el correspondiente auge del *peer to peer* y, este “boom” está generando una importante “brecha” entre dos subsectores de la oferta del alojamiento turístico nacional como son los hoteles y las viviendas de alquiler para uso turístico.

Se puede admitir, también, que este crecimiento se ha intensificado por las tendencias actuales y que realmente existe una demanda vinculada a las mismas, que puede ser interesante para los destinos turísticos, pero no es admisible vincular este fenómeno de tanta tradición a este segmento de demanda. De todas formas, el hecho de que se ofrezca esta modalidad de alojamiento, no debería ser incompatible con el cumplimiento de las normativas correspondientes, tanto sectoriales, de protección del consumidor como fiscales.

Lo que es indudable es que no se puede obviar fenómenos como el de Uber que tras

su prohibición en Alemania, se multiplicó por 400 la descarga de su aplicación (13).

III.8. Debilidad en la imagen del destino, inseguridad e incertidumbre

No menos importante en este análisis debe ser la preocupación por el consumidor.

La protección del consumidor y la preservación de la imagen del destino son motivos fundamentales para impulsar un riguroso estudio de investigación sobre cómo abordar estas cuestiones y hacerlas viables a la vez que sostenibles.

Si atendemos al “Manifiesto del sector hotelero español” proclamado en Madrid por el presidente de CEHAT el 8 de julio de 2014, una de las características más significativas de la situación actual es la falta de seguridad para los clientes, lo que está provocando un aumento importante de las quejas de los visitantes sobre la calidad del turismo español y la creciente falta de veracidad de lo ofertado.

Una medida fundamental en la protección del consumidor debe ser preventiva, es decir, asegurarse que el producto cumple con los requisitos que establece el mercado. Eso sí, sin dejar de apostar por estas nuevas modalidades de oferta, cada vez más demandadas por los consumidores actuales que también plantean beneficios para la sociedad y que garantizan, no solo la fidelización de los clientes, si no el deseado aumento de la competitividad del destino.

Se considera, por tanto, que la propia naturaleza de la actividad precisa de un marco

normativo que, respetando siempre los principios comunitarios de la Directiva de Servicios y la mínima intervención administrativa en la actividad privada, garantice tanto la calidad del servicio como la seguridad del turista.

III.9. Consolidación de una nueva modalidad turística “turismo emocional”

Lo que ha quedado demostrado en los últimos años, es la clara proliferación de una apuesta por otra manera de viajar, más apegada al deseo de vivir las emociones más genuinas que definen realmente cualquier destino de viaje, lejos de los clásicos paquetes vacacionales, residiendo en casas, viviendas, residencias en definitiva, con más “sabor”, que se destaquen por su autenticidad y, si se puede, de la mano de un local (14), quien prestaría su pasión, conocimientos y cultura para hacer de estos nuevos viajes una experiencia realmente única.

III.10. Sostenibilidad de la “*sharing economy*”

Ya no puede resultar escandaloso afirmar que se vislumbra un profundo cambio de los valores relacionados con el consumo, la propiedad y el estatus social propiciado por dos circunstancias de alcance global: la omnipresencia de la tecnología y las consecuencias (económicas, políticas y sociales) de la situación de reajuste y redefinición del modelo capitalista, situado en lo que algunos pensadores denominan una nueva fase recesiva del capitalismo tardío (15).

Las consecuencias de esta situación son harto conocidas (descrédito de las instituciones y de la gestión estatal del modelo clásico del estado de bienestar, drástica disminución del poder adquisitivo de las clases medias y populares, precarización del trabajo y desempleo, estancamiento del crédito privado, incremento de la desigualdad, caída del consumo, etc.) y anuncian un cambio de paradigma en los hábitos de consumo bajo las premisas del nuevo modelo de la “economía colaborativa”. Dicho modelo permite a los individuos compartir servicios o bienes, ya sea por medio del intercambio o trueque, ya convirtiéndose en pequeños empresarios que extraen un rendimiento económico de sus activos infrautilizados (los llamados “micro-emprendedores”, entre otros). Así, se puede afirmar que, en cierta manera, el centro rector de los intercambios económicos está migrando de las corporaciones e instituciones públicas a las comunidades e individuos, quienes se rigen por valores sensiblemente diferentes, centrados en conceptos como compartir, intercambiar y generar confianza como apuntaba el conector en España de Ouishare, Albert Cañigüeral (16) (2013). De hecho, se puede afirmar que es la confianza la nueva moneda del intercambio económico, y la reputación el mejor capital a poseer.

Parece obvio que la economía colaborativa encierra un gigantesco potencial como motor del cambio social, pues, al contrario que las superestructuras económicas clásicas, su fuerza es literalmente centrífuga, como demuestra la tendencia, lenta pero constante, a la superación de los modelos *top-down* de la economía globalizada de la década de los ochenta del siglo pasado,

sustituídos (sólo en algunos casos, todo hay que decirlo) por modelos horizontales o *peer-to-peer*. Como explica el filósofo español Javier Creus (julio, 2013) “*la economía colaborativa es el estadio superior de la Responsabilidad Social Corporativa*”.

Su naturaleza disruptiva, empero, la enfrenta en la actualidad a no pocos obstáculos de toda índole, no siendo los menores la falta de regulación de ciertas actividades de naturaleza lucrativa y, las tendencias siempre peligrosas a la autorregulación.

En todo caso, Forbes apuntalaba el éxito del P2P (17), y *The Economist*, señalaba a su vez un hecho que confirma el potencial de crecimiento de este nuevo modelo, así como su mencionada capacidad disruptiva: los reguladores y las agencias tributarias de todo el globo están dedicando muchos esfuerzos a entender la economía colaborativa y sus modelos concretos de desarrollo por lo que, se augura continuidad y crecimiento del modelo en los años venideros.

IV. CONCLUSIONES

Con este esfuerzo de confrontación de las causas en la tesis doctoral, junto con el análisis de la parte empírica y el desarrollo del trabajo de campo, se pretende llegar a una serie de demostraciones finales o lo que es lo mismo, a la esencia de la tesis que se sustenta este artículo y que se resume en una serie de puntos:

1. El P2P para el alquiler de viviendas de uso turístico va a tener una rápida expansión en los próximos años pero en un

país como España, no se va a consolidar más allá de como un modelo de alojamiento complementario. Incluso se puede vislumbrar una cierta “burbuja” en el consumo colaborativo (18).

2. No todas las plataformas *marketplace* que posibilitan el alquiler de viviendas de uso turístico son en sentido estricto “colaborativas”, si no que utilizan este adjetivo como un mero reclamo de marketing. Por lo que, además, no se deben regular únicamente como redes *online* conectoras de contenidos sino como auténticas plataformas de intermediación *online*, debiendo estar por tanto, sometidas a los mismos derechos y obligaciones que estas últimas.
3. En cualquier caso, para que este modelo alojativo sea una alternativa complementaria en el mercado y, sostenible a medio plazo, debe ser ordenado y regulado. Y se plantea como igual de importante, la regulación de la tipología de este alojamiento por la normativa sectorial en cada CCAA, como la regulación de la responsabilidad de las plataformas “*marketplace*” desde donde se realiza la contratación electrónica de los alojamientos. Sin esta doble exigencia, el modelo deja de ser “complementario” y se convierte en “sustitutivo” y “desleal” y, lo más importante, contrario al modelo de desarrollo turístico deseable para España. Un modelo que sea capaz de crear empleo de calidad y de generar un impacto positivo en la economía nacional.

Como conclusión general habría que destacar que no debe frenarse un sector en

pleno auge (el turismo P2P), que debe su crecimiento al aumento imparable de la demanda por parte de los viajeros, y de cuyo éxito se favorecerán todas las capas de la industria turística, sino enmarcarse dentro de una normativa justa, flexible y que sepa anticipar y favorecer plenamente su potencial.

Eso sí aquél que promueve actos de comercio por cuenta ajena y lo hace vía electrónica, debe responder de la legalidad del contenido siempre y cuando su posición no sea neutra; protegiendo los derechos de los consumidores en base al principio de responsabilidad: quien obtiene el beneficio, debe responder por los perjuicios que su actividad lícita pueda provocar.

Por otra parte, para que la protección del consumidor sea real, se hace también prioritario abordar en cada región competente, el desarrollo de legislación específica que regule el capítulo del “alquiler de viviendas de uso turístico”.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

FREDRICK LEVINE, CHRISTOPHER LOCKE, DOC SEARLS Y DAVID WEINBERGER (2000). *The Cluetrain Manifesto*. EE.UU.: Perseus Books.

Libro Blanco de los Viajes Sociales: La Revolución Móvil (2013). España. Minube.

MIGUEL DEL FRESNO (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media* (1ª edición). Barcelona: UOC.

RACHEL BOTSMAN Y ROO ROGERS (2010). *What it's mine it's yours: the rise of collaborative consumption*. EE.UU.: Harper Business.

Informes y estudios:

- 16ª encuesta AIMC a navegantes de Internet. Asociación para la investigación de medios de comunicación, febrero de 2014.
- Aproximación a la compra online en España en 2012. The Cocktail Analysis, mayo de 2013.
- Compendio Estadísticas de Turismo 2008-2012. Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014.
- Conclusiones mesa coloquio foro HOSTELTUR: “Hoteles versus alquileres vacacionales: entre la demanda y la legalidad” Madrid, 20 de mayo de 2014.
- Economic Impact of Airbnb on Paris and its neighborhoods. Airbnb, mayo de 2014.
- Expectativas 2013. Una carrera de fondo. Deloitte España, Barcelona, abril de 2013.
- Expectativas 2014. Deloitte España, Barcelona, mayo de 2014.
- Global Hospitality Insights. Top thoughts for 2013. Ernst & Young, 2013.
- Impacto económico de Airbnb en Barcelona y Cataluña. Airbnb, 5 de febrero de 2014.
- Informe Comercio Electrónico en España. Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones, segundo trimestre de 2013.
- Informe sobre la “Relevancia de la economía colaborativa en la opinión pública española”. Two Much research studio y Target-Empírica. España, septiembre de 2014.
- Manifiesto CEHAT en contra de la economía sumergida y la actividad económica ilegal en el alojamiento turístico español, Madrid de 8 de julio de 2014.
- NH Hoteles. El Viajero Social En 2013. Un Análisis Global. España, Territorio creativo, 2013.
- Observatorio de la industria hotelera Española, Temporada de invierno 2014- PwC y CEHAT, mayo 2014.
- Plan Nacional e Integral de Turismo, (PNIT) 2012-2015. Secretaria de Estado de Turismo-Gobierno de España, Madrid, noviembre de 2012.
- Primeras aproximaciones al estudio estadístico del alojamiento privado con fines turísticos desde una perspectiva de oferta”. Revista de Estudios Turísticos nº 155-156. IET, 2003.
- Propuesta común de la Industria del alquiler de temporada. Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR), marzo de 2014.
- Temas candentes del turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos. PwC, marzo 2013.
- The sharingeconomy how it will impact the tourism landscape and what businesses can do. Queensland Tourism Industry Council, Australia. Julio, 2014.
- Transacciones entre iguales (P2P) y competencia. Autoritat Catalana de la Competencia, Julio 2014.

Artículos:

- “Los hoteleros de Madrid preocupados por el alquiler de domicilios privados” (2014). Revista CEHAT, nº marzo, p.8.
- “Los modelos de negocio híbridos invaden las rutas del medio y corto radio” (2014). Revista Hosteltur, nº febrero, p.40.
- Alonso, R. (2014). “Las viviendas turísticas: llevo la regulación”. Revista Savia nº 27, p. 20.
- Canalis, X. (2014) “Las tendencias de consumo que marcarán el 2014”. Revista Hosteltur, nº febrero, p.38.
- Canalis, X. et. (mayo 2014) “Turismo P2P: ¿Nuevos intermediarios o negocios sin control?”. Revista Hosteltur, nº mayo, p.6-19.
- Cañigueral, A. (2014). “Consumo compartido: un nuevo tipo de negocio que juega al alza”. Re-

vista Harvard-Deusto Marketing y Ventas, nº febrero, p. 32.

- Grave de, A. (2014). “Essor des plateformes collaboratives. Vers un nouvel équilibre économique?”, Interview à Arun Sundararajan”. Socialter. Dossier sur l'économie collaborative, pg.32.
- Montalvo, J. (2014). “Los límites de la economía colaborativa en Internet”, Diario Expansión, nº 17 de junio 2014.

Libros online:

- Bauwens, M (2008): Peer To Peer: Gobierno, Producción y Propiedad. El P2P Como Forma De Vida. [en línea] http://es.masternewmedia.org/2008/10/16/peer_to_peer_gobierno_produccion_y_propiedad.htm [consulta: 26 de junio de 2014].
- Dans, E. (2010): Todo va a cambiar. Editorial Deusto. [en línea] <<http://www.todovaacambiar.com/capitulo-4-la-evolucion-de-la-comunicacion>> [consulta: 6 de marzo de 2014].

Artículos online:

- Airbnb and others fights with city regulations. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 27 de septiembre de 2013, [citado el 24 de abril 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/While-Airbnb-And-Others-Fight-With-City-Regulations-All-Providers-Are-Growing-vn6089->
- Airbnb defiende su modelo de negocio p2p en Barcelona. En: [Hosteltur](http://www.hosteltur.com) [en línea], 18 de febrero 2014, [citado el 5 de abril 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/137810_airbnb-defiende-su-modelo-negocio-p2p-barcelona.html
- Airbnb ejemplifica tres lecciones que los hoteleros deberían aprender. En: [Hosteltur](http://www.hosteltur.com) [en línea], 19 de abril de 2014, [citado el 19 de abril 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/148580_airbnb-ejemplifica-tres-lecciones-hoteleros-deberian-aprender-p2p.html

- CEHAT solicita que la nueva regulación de alquileres turísticos en viviendas particulares sirva para evitar el fraude. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 28 de mayo de 2013, [citado el 20 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/CEHAT-Solicita-Que-La-Nueva-Regulacion-De-Alquileres-Turisticos-En-Viviendas-Particulares-Sirva-Para-vn6088->
- Collaborative consumption is dead; long live the real sharing economy. En: pandodaily.com [en línea], 19 de marzo de 2013, [citado el 15 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://pandodaily.com/2013/03/19/collaborative-consumption-is-dead-long-live-the-real-sharing-economy/>
- Como viajan los turistas por el mundo. En: [hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 9 de junio de 2014, [citado el 9 de junio de 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/156820_como-viajan-turistas-mundo.html
- Compartir experiencias turísticas en destino. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 9 de mayo de 2014, [citado el 20 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/Compartir-Experiencias-Turisticas-En-Destino-Entre-Particulares-vn6216-vst585>
- Consumo colaborativo vs empresas turísticas: convivencia o competencia. En: [hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 28 de abril de 2014, [citado el 5 de mayo 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/149630_consumo-colaborativo-vs-empresas-turisticas-competencia-convivencia.html
- Consumo colaborativo, que supone para el sector. En: [tecnohotelnews.com](http://www.tecnohotelnews.com) [en línea], 23 de mayo de 2014, [citado el 23 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/05/consumo-colaborativo-que-supone-para-el-sector/>
- El “boom” del consumo colaborativo. En: [elmundo.es](http://www.elmundo.es) [en línea], 11 de enero de 2013, [citado el 3 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>

- El sector hotelero exige regulación inmediata. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 21 de abril de 2014, [citado el 24 de abril 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/%93El-Sector-Hotelero-Exige-Una-Regulacion%94-vn6165-vst585>
- El P2P avanza en transportes a toda velocidad. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 14 de mayo de 2014, [citado el 20 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/Comunidades-Sobre-Ruedas--El-P2p-Avanza-En-Transportes-A-Toda-Velocidad-vn6222-vst585>
- El P2P genero 39.000 millones de dólares. En [hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 2 de octubre de 2014, [citado el 2 de octubre de 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/175830_alojamiento-p2p-genero-31000-m-2013.html
- El turismo P2P amenaza la industria si queda fuera de control. En: [hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 3 de junio de 2014, [citado el 6 de junio de 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/155760_turismo-p2p-amenaza-industria-si-queda-fuera-control.html
- Hoteleros y portales P2P a favor de la regulación del sector. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 16 de mayo de 2014, [citado el 20 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/Hoteleros-Y-Portales-P2P--A-Favor-De-Una-Regulacion-Del-Sector-vn6234-vst585>
- How the Sharing Economy Opens New Doors for Travelers. En: [smartertravel.com](http://www.smartertravel.com) [en línea], 25 de marzo de 2014, [citado el 28 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.smartertravel.com/blogs/today-in-travel/how-the-sharing-economy-opens-new-doors-for-travelers.html?id=17950800>
- La dispersión normativa del alquiler vacacional perjudica a la economía española. En: [hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 10 de septiembre de 2014, [citado el 10 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/172040_dispersion-normativa-alquiler-vacacional-perjudica-economia-espanola.html
- Más de nueve millones de turistas extranjeros eligen alojamiento no hotelero. En: [hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 23 de julio de 2014, [citado el 30 de julio de 2014]. Disponible en Internet: http://www.hosteltur.com/164610_nueve-millones-turistas-extranjeros-eligen-alojamiento-no-hotelero.html
- The sharing economy: 40+ peer-to-peer start-ups. En: econsultancy.com [en línea], 7 de agosto de 2013, [citado el 3 de septiembre 2014]. Disponible en Internet: <https://econsultancy.com/blog/63186-the-sharing-economy-40-peer-to-peer-start-ups#i.dls8rpbpve7ito>
- Uber incrementa sus descargas el 590% en Alemania tras su prohibición. En: [abc.es](http://www.abc.es) [en línea], 3 de septiembre de 2014, [citado el 24 de septiembre 2014]. Disponible en Internet: <http://www.abc.es/economia/20140903/abci-uber-incrementa-descargas-alemania-201409031724.html>
- Why your company need to wake up to the collaborative economy. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 13 de marzo de 2014, [citado el 24 de abril 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/Why-Your-Company-Needs-To-Wake-Up-To-The-Collaborative-Economy-vn6074-vst585>
- X Foro Turístico Hosteltur 2014. En: [Hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [en línea], 20 de mayo de 2014, [citado el 2 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.hosteltur.com/foro-hosteltur-2014#streaming>

Webs y blogs:

- Collaborative consumption. 2011. Portal sobre consumo colaborativo global. Accedido 10 de mayo de 2014. <http://www.collaborativeconsumption.com>
- Consumo colaborativo.2011.Medio de referencia sobre consumo colaborativo en castellano. Accedido 10 de mayo de 2014. <http://www.consumocolaborativo.com>

- IABSpain. 2011. Interactive Advertising Bureau Spain. Accesado 12 de abril de 2014. <http://www.iabspain.net>
- Instituto de Estudios Turísticos. Portal del Organismo Nacional de Estudios Turísticos. Accesado 20 de mayo de 2014. <http://www.iet.tourspain.es>
- Instituto Nacional de Estadística. Portal del Organismo Nacional de Estadísticas. Accesado 20 de mayo de 2014. <http://www.ine.es>
- Wikipedia. 2001. Wikipedia, la enciclopedia libre. Accesado 6 de abril de 2014. <http://www.wikipedia.com>

NOTAS:

(1) Business-to-business es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas “Comercio en la red”, como la compra de bienes y servicios a través de la Web vía servidores seguros (véase Hypertext Transfer Protocol Secure, un protocolo de servidor especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

En términos generales la expresión business-to-business no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que, por antagonismo, no se refiere ni al B2C (business to consumer), B2G (business to government), etc.

(2) Como escribe la experta en marketing Susana Díez de Vega, el foco de las empresas es hacer sentir a sus clientes únicos y especiales; personalizando la oferta a sus necesidades particulares y permitiéndoles participar en la creación y diseño de los productos, en lo que se denomina la “co-creación”.

(3) Según el estudio de la consultora Conversant Media, el principal beneficio de la personalización del marketing es el incremento de las ventas y la mejora de la notoriedad de la marca.

(4) Collaborative consumption is dead long live the real sharing economy. En: pandodaily.com [en línea], 19 de marzo de 2013, [citado el 15 de mayo 2014]. Disponible en Internet: <http://pandodaily.com/2013/03/19/collaborative-consumption-is-dead-long-live-the-real-sharing-economy/>

(5) El “boom” del consumo colaborativo. En: elmundo.es [en línea], 11 de enero de 2013, [citado el 3 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>

(6) CSIRO, the Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation.

(7) The sharing economy: 40+ peer-to-peer startups En: econsultancy.com [en línea], 7 de agosto de 2013, [citado el 3 de septiembre 2014]. Disponible en Internet: <https://econsultancy.com/blog/63186-the-sharing-economy-40-peer-to-peer-start-ups#.dls8rpbpve7ito>

(8) Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos

(9) El BOE de 5 junio 2013 publicó la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas.

(10) Airbnb and others fights with city regulations. En: cehat.com [en línea], 27 de septiembre de 2013, [citado el 24 de abril 2014]. Disponible

en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/While-Airbnb-And-Others-Fight-With-City-Regulations-All-Providers-Are-Growing-vn6089->

(11) Propuesta común de la Industria del alquiler de temporada. Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR), marzo de 2014.

(12) El sector hotelero exige regulación inmediata. En: [cehat.com](http://www.cehat.com) [en línea], 21 de abril de 2014, [citado el 24 de abril 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/%93El-Sector-Hotelero-Exige-Una-Regulacion%94-vn6165-vst585>

(13) Uber incrementa sus descargas el 590% en Alemania tras su prohibición. En: [abc.es](http://www.abc.es) [en línea], 3 de septiembre de 2014, [citado el 24 de septiembre 2014]. Disponible en Internet: <http://www.abc.es/economia/20140903/abci-uber-incrementa-descargas-alemania-201409031724.html>

(14) Una de las claves del éxito de Sherpandipity según el blog www.solomarketing.es, es el hecho de que la iniciativa promueve el intercambio de momentos únicos con personas locales

“Sherpas”. Estos ciudadanos locales brindan al viajero todo su conocimiento, experiencia y cultura

para que el viajero descubra, de primera mano, los mejores lugares de cada ciudad de una forma original, divertida, personalizada y de calidad, así como aquellos rincones que no aparecen en las guías tradicionales.

(15) Arte, ideología y capitalismo. Slavoj Žižek. Círculo de Bellas Artes, 2008.

(16) “Sin el cambio cultural que supone que varias generaciones entiendan las ventajas del compartir, no se hubiera impulsado el consumo colaborativo de la forma que lo ha hecho”

(17) Según los cálculos de la publicación, a finales de este año 2013 la economía colaborativa ha movido un 25% más de dinero que el año anterior; pasando de los 2.600 a los 3.500 millones de dólares. Eso se debe, fundamentalmente, al crecimiento de plataformas colaborativas y al interés (y a la vez necesidad) cada vez mayor de la sociedad por consumir de una forma más ética, sostenible y responsable.

(18) Cañigüeral A.: “Hay una burbuja de consumo colaborativo. Estamos en un momento de explosión de iniciativas sin modelos de negocio claros y con excesiva competencia. En los próximos años veremos la consolidación de algunas de las plataformas, la maduración de sus modelos de negocio y la desaparición de aquellas ideas que no hayan calado”.