



EL CONSUMO COLABORATIVO EN INTERNET: UN ANÁLISIS DE SUS VENTAJAS E INCONVENIENTES

Trabajo Fin de Grado

Sergio Rodríguez Jarillo

Director: Juan Antonio García Martín

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Sociales de Talavera de la Reina

Junio de 2016



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. El hiperconsumo	13
2.2. La economía colaborativa.....	14
2.3. Origen y evolución del consumo colaborativo	20
2.4. Ventajas e inconvenientes del consumo colaborativo respecto al consumo tradicional	24
2.5. La utilización de esta herramienta por las empresas tradicionales	27
2.6. Las plataformas digitales de consumo colaborativo	28
2.7. Medios sociales y consumo colaborativo	31
2.7.1. Medios sociales y eWOM.....	31
2.7.2. eWOM y consumo colaborativo	33
2.7.3. Desarrollo de las redes sociales como facilitador del consumo colaborativo.....	35
3. MÉTODO	39
3.1. Explicación de las empresas y sectores elegidos	39
3.2. Monitorización de los comentarios.....	40
3.3. Análisis estadísticos utilizados	44
4. RESULTADOS	47
4.1. Análisis por sectores	47
4.2. Análisis por empresas	54
5. CONSIDERACIONES FINALES	73
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Implicaciones prácticas.....	74
5.3. Limitaciones y futuras líneas	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79



ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS, GRÁFICOS, IMÁGENES Y FIGURAS

CUADROS

Cuadro 2.1. Cuadro resumen de las ventajas e inconvenientes del consumo colaborativo	27
Cuadro 3.1. Cuentas en Twitter y YouTube de las plataformas de consumo colaborativo analizadas.....	40
Cuadro 3.2. Palabras clave escogidas.....	41
Cuadro 3.3. Variables incluidas en la base de datos	44
Cuadro 5.1. Principales conclusiones obtenidas en relación con los objetivos por sectores	74

TABLAS

Tabla 3.1. Tamaño muestral por empresa.....	43
Tabla 4.1. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tema sobre el que trata el comentario para el sector generalista.....	51
Tabla 4.2. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tema sobre el que trata el comentario para el sector de alojamiento	52
Tabla 4.3. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tema sobre el que trata el comentario para el sector de movilidad	53

GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Evolución del consumo privado nacional por habitante en pesetas de 1999 (1954-2000)	13
Gráfico 2.2. Participación de los usuarios en actividades de economía colaborativa	15
Gráfico 2.3. Porcentaje de los encuestados que muestran confianza en el formato publicitario.....	34



Gráfico 2.4. Porcentaje de internautas que han accedido a cada red social en los últimos 30 días.....	36
Gráfico 3.1. Evolución de los comentarios por empresa y fecha	42
Gráfico 4.1. Análisis del sentimiento expresado para cada uno de los sectores.....	47
Gráfico 4.2. Análisis del formato de comentario para cada uno de los sectores	48
Gráfico 4.3. Análisis de la temática para cada uno de los sectores	49
Gráfico 4.4. Análisis del tipo de experiencia para cada uno de los sectores	50
Gráfico 4.5. Análisis de las ventajas e inconvenientes para cada uno de los sectores ...	54
Gráfico 4.6. Análisis del sentimiento expresado para las empresas del sector generalista.....	55
Gráfico 4.7. Análisis del formato de comentario para las empresas del sector generalista.....	56
Gráfico 4.8. Análisis de la temática para las empresas del sector generalista.....	57
Gráfico 4.9. Análisis del tipo de experiencia para las empresas del sector generalista..	58
Gráfico 4.10. Análisis del sentimiento expresado para las empresas del sector de alojamiento	59
Gráfico 4.11. Análisis del formato de comentario para las empresas del sector de alojamiento	59
Gráfico 4.12. Análisis de la temática para las empresas del sector de alojamiento	60
Gráfico 4.13. Análisis del tipo de experiencia para las empresas del sector de alojamiento	61
Gráfico 4.14. Análisis del sentimiento expresado para las empresas del sector de movilidad.....	62
Gráfico 4.15. Análisis del formato de comentario para las empresas del sector de movilidad.....	63
Gráfico 4.16. Análisis de la temática para las empresas del sector de movilidad	64
Gráfico 4.17. Análisis del tipo de experiencia para las empresas del sector de movilidad.....	65



Gráfico 4.18. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector generalista	66
Gráfico 4.19. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector de alojamiento	68
Gráfico 4.20. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector de movilidad.....	70

IMÁGENES

Imagen 2.1. Anuncio publicitario de BlaBlaCar	23
Imagen 2.2. Pilares del modelo de confianza D.R.E.A.M.S.	29
Imagen 2.3. Estructura de la plataforma digital de BlaBlaCar	31

FIGURAS

Figura 2.1. Transición del hiperconsumo a la economía colaborativa	14
Figura 2.2. Bloques de la economía colaborativa.....	16
Figura 2.3. Otros ejemplos de consumo colaborativo	17
Figura 2.4. Tipos de <i>crowdfunding</i>	18
Figura 2.5. Factores condicionantes de la aparición y crecimiento del consumo colaborativo	21
Figura 2.6. Roles del usuario en una plataforma digital de consumo colaborativo.....	29
Figura 2.7. Clasificación de los medios sociales.....	32
Figura 2.8. Proceso y factores de influencia del eWOM.....	33



1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) se centra en la **investigación de mercados online** sobre las **plataformas de consumo colaborativo**. En concreto, busca conocer los puntos fuertes y débiles que tienen las empresas más destacadas de tres sectores (generalista, alojamiento y movilidad) a partir de los comentarios publicados en medios sociales por los usuarios y en páginas webs de noticias.

El consumo colaborativo, no confundir con economía colaborativa¹, es un **tema de actualidad** motivado, principalmente, por la crisis económica que se ha vivido en España desde el año 2008, gracias al ofrecimiento de productos y servicios a precios inferiores a los del mercado. Se puede observar que últimamente las empresas dedicadas al consumo colaborativo están lanzando **multitud de campañas publicitarias** en televisión como, por ejemplo, los últimos anuncios de Wallapop, MilAnuncios, Airbnb, Vibbo o BlaBlaCar, entre otros. En **España** existen alrededor de **500 plataformas** dedicadas a la economía colaborativa (Antena 3, 2016), siendo las más representativas e importantes las que se centran en el consumo colaborativo

Además, un **elevado número de usuarios españoles** han participado en alguna actividad de consumo colaborativo, cuyo porcentaje se sitúa en el 74%, según el estudio elaborado por la Organización de Consumidores y Usuarios, Altroconsumo, Deco Proteste y Test-Achats-Test-Aankoop (2016). Algunos datos que permiten evaluar la importancia que están adquiriendo las plataformas de consumo colaborativo son, por ejemplo, el número de usuarios que utilizan BlaBlaCar en España, alcanzado los 2,5 millones de individuos (Europa Press, 2015). También, la plataforma de alojamientos Airbnb es una referencia en España, consiguiendo 2,6 millones de huéspedes en 2015 (Hosteltur, 2016). La aceptación de este tipo de plataforma hace pensar que este número de empresas seguirá incrementándose a lo largo del tiempo.

Actualmente, existen **pocos estudios** acerca del **consumo colaborativo** en redes sociales, páginas webs de noticias, blogs y videos, por lo que **este TFG es original y relevante** teniendo en cuenta las circunstancias anteriores. La gran mayoría de estudios previos analizan la economía colaborativa en general, pero en el presente estudio se centra explícitamente en el consumo colaborativo. Además, los resultados obtenidos son

¹ En el epígrafe 2.2 se definen detalladamente los dos conceptos.



de ámbito nacional, por lo que este estudio resulta de vital importancia para las Administraciones Públicas encargadas de la regulación de este tipo de plataformas y para las empresas que operan en el mismo. Así, el **objetivo general** de este TFG consiste en **analizar** las **principales ventajas e inconvenientes** de las plataformas de consumo colaborativo más utilizadas por los individuos en los sectores generalista, de alojamiento y de movilidad y **establecer recomendaciones** para que estas empresas puedan corregir las principales debilidades identificadas.

De manera más concreta, se han planteado cinco **objetivos específicos** que permitirían dar cumplimiento al objetivo general de este TFG:

- Testar si existen diferencias en el **sentimiento**, el **formato de comentario**, la **temática** y el **tipo de experiencia** entre los tres **sectores** considerados.
- Evaluar si existe **relación entre el sentimiento y la temática** para cada uno de los **sectores**.
- Estudiar cuáles son las **principales ventajas e inconvenientes** asociados a la utilización de estas plataformas de consumo colaborativo y conocer si existen diferencias entre los **sectores**.
- Analizar el **sentimiento**, el **formato de comentario**, la **temática** y el **tipo de experiencia** que predomina para cada una de las **empresas**.
- Conocer si existe **relación entre el sentimiento y la experiencia** para cada una de las **empresas**.

La **estructura** de este TFG se desglosa en cinco apartados. En primer lugar, la propia **introducción** para describir la justificación del tema y citar el objetivo general y los objetivos específicos seleccionados. El segundo epígrafe corresponde al **marco teórico** que tiene los siguientes subapartados: el hiperconsumo, la economía colaborativa, el origen y la evolución del consumo colaborativo, las ventajas e inconvenientes del consumo colaborativo respecto al consumo tradicional, la utilización de esta herramienta por las empresas tradicionales, las plataformas digitales de consumo colaborativo, y los medios sociales y el consumo colaborativo. En tercer lugar, se detalla el **método** que se ha seguido para elaborar este TFG mediante la selección de 9 plataformas de consumo colaborativo con una muestra de comentarios a codificar de



2.336. El cuarto apartado corresponde a los **resultados**, en el cual se han analizado cada uno de los objetivos planteados, desarrollando, en primer lugar, las principales evidencias obtenidas en relación con los objetivos por sectores y, a continuación, las relativas a los objetivos por empresas. Y, por último, en el quinto epígrafe se presentan las **consideraciones finales** que se componen de las principales conclusiones obtenidas, las implicaciones prácticas para las empresas y las limitaciones y futuras líneas.

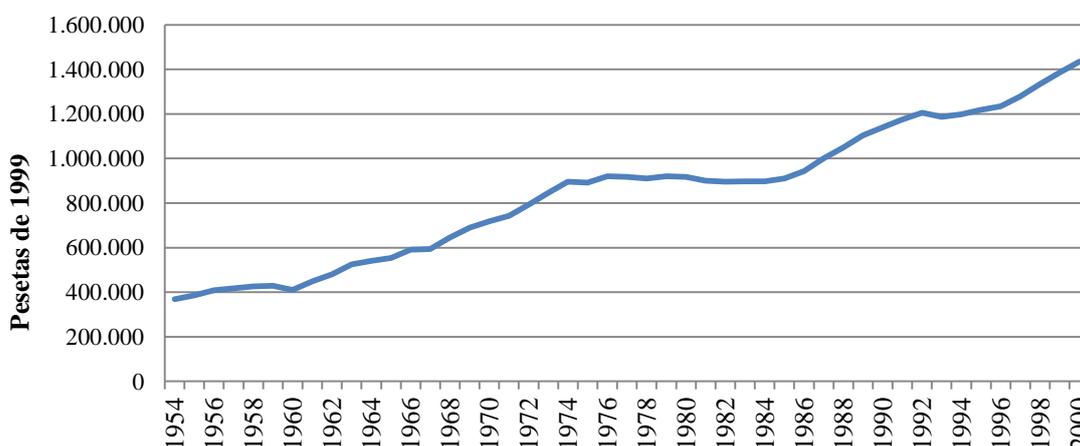


2. MARCO TEÓRICO

2.1. El hiperconsumo

Durante la segunda mitad del siglo XX, el consumo en España se dispara y se empieza a hablar de una época de **consumismo** (ver Gráfico 2.1). En épocas anteriores, las personas consumían simplemente para satisfacer sus necesidades básicas, pero en los últimos años se han llevado a cabo unos hábitos de consumo, unas creencias y un estilo de vida que han creado una sociedad que consume por el puro placer de consumir (Ruiz, 2010).

Gráfico 2.1. Evolución del consumo privado nacional por habitante en pesetas de 1999 (1954-2000)



Fuente: elaboración propia a partir de Carreras & Tafunell (2005).

Esta sociedad consumista se caracteriza por comprar bienes en exceso, motivada, principalmente, por la percepción social que crea un individuo al tener en posesión numerosos recursos materiales. Esta percepción social se genera al establecer comparaciones entre unos individuos y otros, lo que no hace más que crear rivalidades para ver quién tiene el mejor y el último producto (Cañigüeral, 2014).

Diversos autores señalan que el marketing ha sido un factor clave para la aparición del hiperconsumo. Así, Ruiz (2010) argumenta que el marketing basado en la **publicidad** ha influido sobre los individuos para consumir en masa. La publicidad se ha caracterizado por promover el gasto sin que previamente existiera la necesidad de comprar el producto publicitado, simplemente por reflejar a los productos como modernos y novedosos, haciendo que el individuo se sienta único al adquirirlo. Esto ha

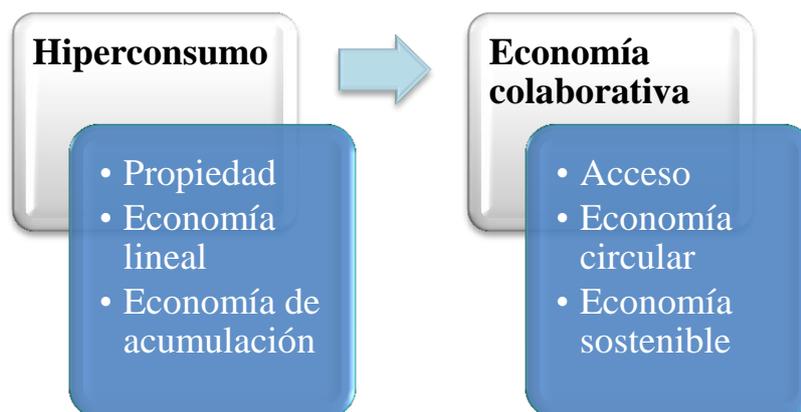


llevado a que cada consumidor tenga su propio producto y que, a su vez, sea utilizado únicamente por el mismo, es decir, se crea la conciencia de que un producto no es usado por más de un individuo (Cañigüeral, 2014). Así, una vez que el consumidor ya ha comprado y consumido el producto, desea hacerse con la posesión de otro. Una frase que llama mucho la atención e ilustra esto a la perfección es la de Ruiz (2010, p. 7): “*solo deseamos lo que carecemos y todo lo que se logra se deja de desear*”.

En la década de los 80 era normal poseer varios automóviles, televisores, ordenadores o teléfonos en un mismo hogar (Ruiz, 2010). El número de bienes duraderos por hogar se incrementaba con el paso de los años. Si hace 50 años, cada familia disponía de un automóvil, un televisor y un teléfono, en la actualidad, cada individuo posee lo que hace 50 años tenía en propiedad una familia entera. Esto ha provocado una escasez de materias primas y un agotamiento de los recursos naturales, así, como graves efectos económicos y medioambientales como consecuencia de esta sobreproducción (Salcedo, 2014).

En este contexto, aparece la **economía colaborativa** en oposición al hiperconsumo, cuya meta es pasar de la propiedad individual al acceso compartido, o como dice Salcedo (2014, p. 33) “*la transición de una economía lineal a una economía circular*” (ver Figura 2.1).

Figura 2.1. Transición del hiperconsumo a la economía colaborativa



2.2. La economía colaborativa

El paso del hiperconsumo a un consumo más sostenible solo es posible cambiando el estilo del consumo cimentado en compras compulsivas por uno basado en el acceso y uso (Cañigüeral, 2014).

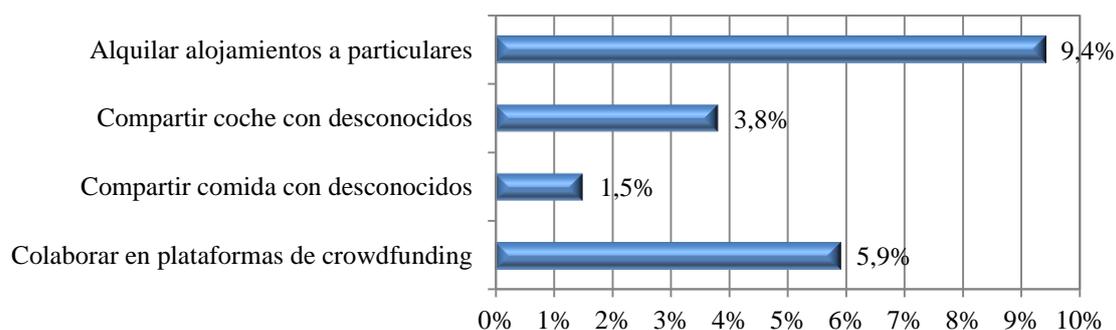


Sin duda alguna, el factor económico ha sido muy importante para cambiar esta situación de consumismo. Desde el comienzo de la crisis económica y financiera mundial en 2008, han aparecido perspectivas alternativas al consumismo. Entre las reparaciones y mejoras del sistema existente, una perspectiva ha ganado terreno: la economía colaborativa. El concepto y la práctica de la economía colaborativa sugiere hacer uso de la inteligencia del mercado para fomentar una sociedad más colaborativa y sostenible (Heinrichs, 2013).

La **economía colaborativa** es un modelo emergente definido como “*un sistema de relaciones y conjunto de actividades (culturales, sociales, económicas y políticas)*” (Cañigüeral, 2015a, p. 7) que está alimentado por el desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s), la creciente conciencia de los consumidores y la proliferación de las comunidades webs de colaboración (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015). La economía colaborativa implica intercambios individuales, redistribuir, alquilar, compartir, y donar información, bienes y talento (Heinrichs, 2013). Los principios fundamentales de esta economía son la interacción entre productor y consumidor, la conexión entre pares y la colaboración (Valor, 2014). Esta práctica, también, tiene que ver con llevar a cabo una economía ética (John, 2013).

En España, alrededor de 500 empresas ofrecen propuestas de economía colaborativa (Antena 3, 2016). Esto es una señal de que se está expandiendo por todo el territorio nacional, pudiendo llegar, así, a alcanzar a más consumidores para que utilicen este modelo de compra. Una encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 2016 revela que 1 de cada 10 usuarios de Internet afirma alquilar alojamientos a particulares y casi un 6% ha participado en plataformas de *crowdfunding* (ver Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2. Participación de los usuarios en actividades de economía colaborativa



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC (2016).



No obstante, el intercambio de bienes no es nada nuevo, es lo que se lleva haciendo durante toda la historia, pero gracias a las TIC's, esta práctica ha proliferado para efectuar contactos y conexiones *p2p*² a escala global (Valor, 2014). Partiendo de esta premisa, la economía colaborativa se agrupa en seis bloques (Cañigüeral, 2015a) (ver Figura 2.2).

Figura 2.2. Bloques de la economía colaborativa



De todos los bloques que componen la economía colaborativa, el **consumo colaborativo** es el más importante y conocido a día de hoy. Se define como un modelo económico en el cual los consumidores utilizan herramientas *online* y mercados *p2p* para colaborar prestando, alquilando, compartiendo, intercambiando y comerciando bienes y servicios (John, 2013).

² Es un acrónimo en inglés que significa “*peer-to-peer*”, y algunos autores emplean el término refiriéndose a relaciones entre pares, entre personas o entre iguales. Una red *p2p* es un modelo de comunicación que ofrece la posibilidad de intercambiar material entre ordenadores de particulares a través de Internet.



Los ejemplos más llamativos del consumo colaborativo son BlaBlaCar y Airbnb. La primera es una empresa de origen francés que, a través de su página web o su *app*, permite establecer contactos entre personas desconocidas para compartir los gastos de un trayecto realizado en un vehículo privado. La segunda, de origen americano, es actualmente la empresa que brinda la mayor oferta de alojamientos del mundo. Los usuarios anfitriones publican su vivienda y los demás usuarios, denominados viajeros, pueden reservar y alojarse en ella a un precio fijado por el anfitrión, que será inferior si se compara con el que ofrece un hotel situado en la misma zona. En la Figura 2.3 se muestran algunos ejemplos más de este tipo.

Figura 2.3. Otros ejemplos de consumo colaborativo



La producción colaborativa también denominada *maker movement* (Arango, 2015) o *peer production*³, supone aprender de la experiencia, integrando la cultura *Do-It-Yourself* (DIY) y empleando para ello el *software* libre⁴ (Cañigüeral, 2015a). Los pilares básicos de este modelo son crear, aprender, compartir, participar, apoyar y cambiar.

³ Traducido al castellano: “producción entre iguales”.

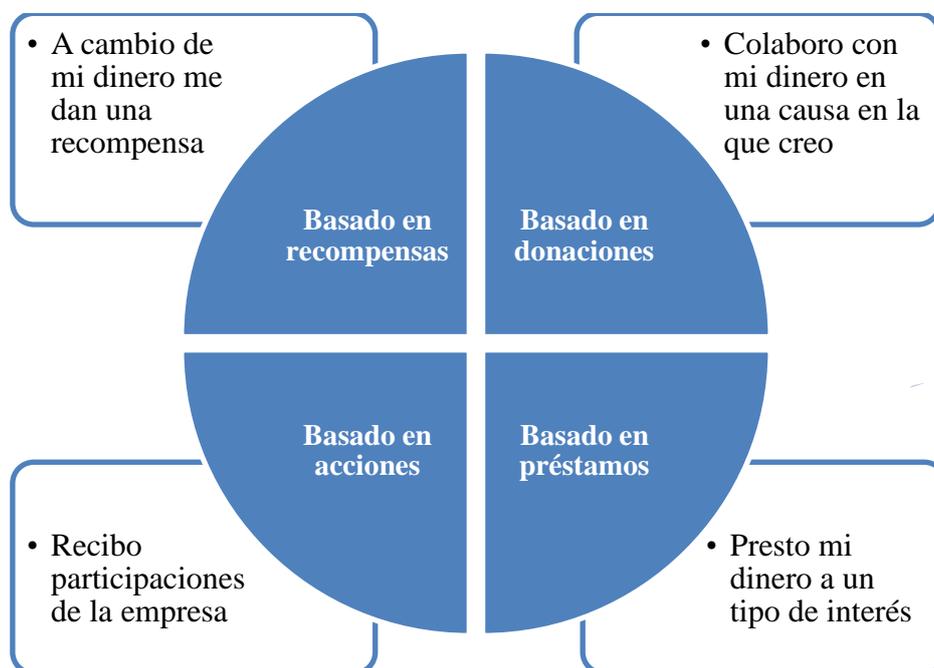
⁴ Este tipo de *software* supone la libertad de ejecutar el programa para cualquier propósito y de tener la capacidad para lograr copias que puedan ayudar a cualquier persona (Fundación del Software Libre de Europa, nd).



Uno de los ejemplos más llamativos son los FabLabs. Estos son laboratorios locales diseñados para la investigación y la innovación donde cualquier persona puede utilizar herramientas de fabricación digital (FabLab Sevilla, nd). Es un lugar para crear, aprender, guiar e inventar (Fab Foundation, nd). En España se localizan 15 FabLabs distribuidos por todo el país. Otro ejemplo similar son los HackLabs. Se definen como espacios de trabajo compartidos donde los individuos, con ideas afines al mundo tecnológico, pueden reunirse y trabajar en sus proyectos relacionados con la tecnología, ciencia o arte digital. Actualmente, en España se encuentran 13 HackLabs (Hackerspaces, nd).

Otro bloque que compone la economía colaborativa son las **finanzas colaborativas**, que se dividen en varios fragmentos. El más importante es el *crowdfunding* o financiación colectiva, que supone aportar recursos monetarios o no monetarios por parte de personas particulares para financiar un proyecto (Cañigüeral, 2014). En la Figura 2.4 se pueden ver los diferentes tipos de *crowdfunding*.

Figura 2.4. Tipos de *crowdfunding*



Fuente: elaboración propia a partir de Cañigüeral (2015b).

Un ejemplo de *crowdfunding* es Verkami, que anima a aportar cantidades para apoyar una idea o un proyecto. A la hora de realizar la contribución, se elige una recompensa y, si el proyecto se lleva a cabo, se recibe la recompensa elegida (Verkami, nd).



Otro apartado interesante dentro de las finanzas colaborativas es el caso del ahorro colectivo. Es una plataforma creada para gestionar y ahorrar el dinero almacenado por un grupo de amigos de confianza (Cañigüeral, 2014). Un ejemplo es Puddle, que permite la creación de un grupo de ahorro y al que solo se pueden unir más miembros mediante una invitación. La cantidad que cada miembro puede pedir prestada depende de la cantidad que haya aportado, hasta un máximo hasta de 5 veces la contribución realizada (Puddle, nd).

Por otro lado, también, son interesantes las herramientas del intercambio de divisas. Normalmente, si alguien desea viajar el extranjero, el banco le cobra una comisión elevada al cambiar el tipo de moneda (Cañigüeral, 2015b). Para combatir esto, se han creado WeSwap y Weeelo que permiten poner en contacto al particular que viaja y a la persona local para hacer la transferencia en vivo (Cañigüeral, 2014).

El cuarto componente de la economía colaborativa es el **conocimiento abierto** que permite que cualquier persona pueda tener acceso a documentos, conceptos, ideas, conocimientos, datos, contenidos e información eliminando, para ello, cualquier barrera que dificulte su acceso (Cañigüeral, 2015c). Un ejemplo son las Licencias Creative Commons. Una obra bajo esta licencia concede su difusión a través de Internet sin ninguna restricción, aunque los autores pueden reservarse ciertos derechos (Vercelli, 2009). La enciclopedia *online* Wikipedia es otro ejemplo de conocimiento abierto (Cañigüeral, 2015c), donde cualquier individuo puede “colgar” y modificar información en la misma.

La **gobernanza** es otro elemento que compone la economía colaborativa. Algunos gobiernos también se han sumado a la colaboración mediante presupuestos participativos y buscando la involucración de los ciudadanos para dar soluciones o informaciones a las administraciones (Cañigüeral, 2015a) y, de este modo, para mejorar los servicios públicos (King & Brown, 2007). Por ejemplo, FixMyStreet es un foro creado en Reino Unido donde los ciudadanos reportan problemas locales y ellos mismos pueden realizar un seguimiento de su resolución por parte del gobierno local del que se trate (King & Brown, 2007).

Como último bloque de la economía colaborativa se encuentran los **sistemas de intercambio de valor**. Inmersos en esta crisis, algunas personas han optado por, lo que ellos mismos denominan, “reinventar el dinero” en forma de monedas sociales o



complementarias o en forma de bancos de tiempo⁵ (Cañigual, 2014). Las criptomonedas son un ejemplo de monedas alternativas a las oficiales que circulan en el sistema financiero. La más conocida es el BitCoin. Es una moneda electrónica *p2p* sin una autoridad central (Reid & Harrigan, 2012) para realizar transacciones. Existen negocios, como restaurantes o bufetes de abogados, que utilizan estas monedas (BitCoin, nd).

2.3. Origen y evolución del consumo colaborativo

El consumo colaborativo lleva utilizándose toda la vida, ya sea compartiendo los gastos de gasolina en un trayecto entre amigos, prestando alguna herramienta que no se necesite en ese momento o regalando alguna prenda de ropa a alguien conocido. Siguiendo a Binninger, Ourahmoune y Robert (2015), los precursores del consumo colaborativo fueron Felson y Spaeth en 1978. Estos autores definieron este fenómeno como eventos en los cuales una o más personas participan en actividades conjuntas para consumir bienes o servicios económicos.

El concepto, todavía, era un poco desconocido a comienzos del siglo XXI, pero gracias al desarrollo de Internet y de las técnicas de colaboración a través de las Webs 2.0, el comportamiento de consumo se ha enfocado hacia un punto de vista basado en el acceso, el intercambio y el compartir bienes y servicios (Binninger et al., 2015). Con el intercambio gratuito de música y películas en la red *p2p* Napster empezó la conducta de descargar e intercambiar archivos a principios del siglo XXI (Belk, 2014).

Algar (2007), director general de Oxygen Consulting, publicó un artículo en el que comienza a indicar el crecimiento del consumo colaborativo en sitios webs como eBay y Gumtree, donde los usuarios intercambian bienes y servicios. Pero numerosos autores señalan a Rachel Botsman como referencia del consumo colaborativo que, junto con Roo Rogers, publicaron en 2010 el libro *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption* (Belk, 2014). La revista estadounidense *Time* publicó en 2011 un artículo enumerando las diez ideas que cambiarían el mundo para hacer frente a los problemas más graves, tales como el desempleo o el déficit. En ellas se incluía el

⁵ Un banco de tiempo es una herramienta donde una persona puede realizar algún tipo de favor a otro miembro de la comunidad sin recibir una contraprestación, únicamente contabilizando el tiempo empleado, que se va almacenando y a cambio permite recibir otros favores (Cañigual, 2014).



consumo colaborativo, lo que dio un nuevo empuje hacia este comportamiento de consumo. En España, una referencia en el consumo colaborativo es Albert Cañigual, fundador del blog consumocolaborativo.com y autor de numerosas publicaciones.

Es posible afirmar que el consumo colaborativo tiene su origen y propagación, principalmente en los seis factores descritos en la Figura 2.5 (Cañigual, 2014; Hamari et al., 2015; Latitude, 2010; Martínez, 2014; Sánchez & Contreras, 2012):

Figura 2.5. Factores condicionantes de la aparición y crecimiento del consumo colaborativo



1. **Internet.** Gracias a la evolución de Internet es posible acceder a más contenidos digitales que no estaban al alcance en el mundo físico. Se han creado plataformas de consumo colaborativo donde las personas pueden establecer relaciones *p2p*. También, los usuarios de las comunidades pueden valorar a desconocidos para que otros individuos puedan conocer opiniones sobre ellos.
2. **El avance de las tecnologías.** El desarrollo de las TIC's ha llevado a la producción de innovadores *smartphones* para que las personas puedan estar conectados *online* las 24 horas del día y puedan realizar numerosas funciones en las aplicaciones creadas.



Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística (2015), el 78,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres meses previos. De ellos, el 83% lo ha hecho a través de teléfonos móviles. Por lo tanto, el 65,3% se ha conectado a Internet a través de un *smartphone*. Este elevado porcentaje proporciona una explicación del creciente uso de las plataformas colaborativas porque, gracias al uso de datos desde teléfonos móviles, los ciudadanos pueden establecer contactos más rápidos y de una manera más fácil.

3. **La crisis económica.** Una situación de crisis conlleva siempre un cambio. La iniciada en 2008 ha sido muy profunda y ha hecho que los ciudadanos sean más conscientes de las decisiones de sus compras (Duron, Sant'Anna Torres, Moens de Hase & Monesi, 2011), y teniendo que buscar métodos para reducir el gasto y/o para poder obtener algún ingreso extra. Aquí, entra en juego el consumo colaborativo, permitiendo un mayor acceso a los bienes a precios más bajos y/o prestar o alquilar los mismos cobrando un importe (Duron et al., 2011). Además, esta crisis ha supuesto una pérdida de confianza en el gobierno, los bancos o algunas empresas, y los ciudadanos han visto una oportunidad en el consumo colaborativo para unirse y establecer, así, vínculos entre ellos.
4. **La sostenibilidad.** Como se explicaba en el Apartado 2.1, el hiperconsumo ha llevado a una escasez de los recursos naturales. Y, en la actualidad, la población es mucho más consciente de los problemas ambientales que el consumismo puede causar.
5. **Las redes sociales.** Los *social media* permiten comunicaciones en red (Martínez, 2014; Polo & Polo, 2012) entre las empresas dedicadas al consumo colaborativo y los propios ciudadanos que utilizan sus servicios. También, permiten establecer interacciones entre distintos usuarios para conocer cuál es el grado de satisfacción al utilizar el servicio. A través de las redes sociales se pueden recoger numerosos comentarios de usuarios que han realizado alguna actividad de este tipo y que ayudan a otros que no hayan participado todavía en la misma. Además, las redes sociales son utilizadas por estas empresas para darse a conocer y transmitir novedades.
6. El **ser humano** se está volviendo **prosumer** y **socialholic**. Los ciudadanos están creando contenidos digitales y aumentando su participación, volviéndose más



sociales. Además, se interesan por conocer las opiniones de los demás a la hora de elegir un determinado producto o servicio y se muestran motivados a publicar su opinión (Hamari et al., 2015). Esto trae como consecuencia el crecimiento de determinadas empresas, debido a las altas valoraciones que publican los usuarios, lo que garantiza una mayor reputación a la compañía.

Tras haber identificado y explicado los factores que han dado origen y difundido el consumo colaborativo, se pasa a comentar como, a día de hoy, el consumo colaborativo ha venido para quedarse.

Uno de esos estudios es el elaborado por la Organización de Consumidores y Usuarios et al. (2016), en el que se revela que el 74% de los españoles ha participado al menos, en una ocasión, en alguna actividad de consumo colaborativo. Además, estas plataformas están optando por realizar acciones de comunicación basadas en anuncios publicitarios en la televisión, como, por ejemplo, BlaBlaCar (ver Imagen 2.1).

Imagen 2.1. Anuncio publicitario de BlaBlaCar



Escanear este código
para poder visualizarlo

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_cLkQtK9LZM

El crecimiento de las plataformas de consumo colaborativo es demostrable a través de datos y cifras. BlaBlaCar cuenta con 2,5 millones de usuarios en España en solo cinco años (Europa Press, 2015). Airbnb ha alcanzado 2,6 millones de huéspedes en España en 2015 y cuenta con 120.000 anuncios de hogares en el país (Hosteltur, 2016). En la plataforma Vibbo se vendieron bienes de segunda mano por valor de 930 millones de euros en 2015 (EFE Empresas, 2016).

Por tanto, este modelo de consumo se está desarrollando y en el futuro dependerá de la colaboración ciudadana para seguir expandiendo el consumo colaborativo. No obstante,



los gobiernos, debido a las presiones que las empresas tradicionales trasladan a los mismos, están poniendo trabas y barreras basándose en la falta de regulación de las plataformas colaborativas, como, por ejemplo, ocurrió recientemente con el caso de Uber y el sector de los taxistas. En general, si todas las personas crean un vínculo de confianza para transmitir la importancia de una sociedad colaborativa, este modelo de consumo seguirá creciendo para quedarse y no para ser una moda pasajera. Como Cañigerual (2014) señala, puede que sean necesarios acuerdos entre las empresas del sector privado, las instituciones y las *startups*, puesto que el papel que estas desempeñan es muy importante para el desarrollo de las plataformas de consumo colaborativo.

2.4. Ventajas e inconvenientes del consumo colaborativo respecto al consumo tradicional

El comportamiento de consumo basado en la colaboración tiene importantes ventajas, principalmente destacan las de carácter económico, medioambiental y social. En el otro extremo, se debe prestar atención a si estas plataformas se lucran a partir de los usuarios que pertenecen a ellas, dejando fuera la ética que promueve este modelo de consumo (ver Cuadro 2.1).

El motivo principal que estimula a los ciudadanos a emplear las plataformas de consumo colaborativo es el **ahorro** que obtienen con su utilización. Desde este punto de vista, una persona puede tener acceso a bienes o servicios que no podría permitirse comprar de primera mano (Schor, 2014). Un estudio realizado por Avancar (2014) revela que los usuarios de consumo colaborativo ahorran de media 934 euros al año. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) desvela en su trabajo sobre la economía colaborativa que una ventaja fundamental son los precios eficientes, unidos a una **mayor oferta** (Negocios.com, 2016).

Otra de las ventajas del consumo colaborativo es que **reduce el impacto medioambiental**, contribuyendo al reciclado, la reutilización y la recuperación de aquellos bienes que ya no se desea (Salcedo, 2014). Además, se pueden ganar unos ingresos extras, deshaciéndose de objetos que no se van a utilizar. Es el caso de las plataformas que venden objetos de segunda mano, se estima que se publican alrededor



de 643 objetos usados por minuto, vendiéndose uno de cada tres en menos de siete días (ABC, 2014a). Por otro lado, en el caso de los trayectos, el consumo colaborativo da lugar a menos emisiones de CO₂. Gracias a la plataforma BlaBlaCar, estudios recientes han estimado que se han dejado de emitir 700.000 toneladas de CO₂ a la atmósfera (López, 2016).

También se consiguen **beneficios emocionales**, tales como pertenecer a una comunidad y compartir experiencias únicas con otras personas, lo que provoca que se vuelva a utilizar este modelo y se establezcan relaciones sociales con otros usuarios (Tamayo & Piñero 2014). También, un individuo se siente bien consigo mismo cuando ayuda al prójimo a conseguir un bien o servicio (Cañigüeral, 2015a).

Una cuarta ventaja destacada es que **permite conocer** diferentes **culturas** al establecer contactos *p2p* con personas de otros países. Por ejemplo, en las plataformas de alojamiento, una vez que has llegado al lugar de destino, el anfitrión puede proporcionar consejos y costumbres de primera mano al huésped sobre el territorio que va a visitar (Peña, 2016).

Otra ventaja adicional es que las plataformas de turismo colaborativo pueden **incentivar** a la **movilidad** geográfica y, en un país como España, donde el turismo representa un porcentaje importante en el Producto Interior Bruto (PIB) (Cañigüeral, 2014), estas plataformas provocarían un estímulo en la economía de determinadas localidades donde este sistema se esté efectuando con éxito. En el año 2015, Airbnb consiguió que alrededor de 900.000 personas se hospedaran en los apartamentos o habitaciones publicados en su plataforma en la ciudad de Barcelona y, según datos de la propia empresa, generó un beneficio para la ciudad de 740 millones de euros (Berengueras, 2016).

En cuanto a los inconvenientes más importantes cabe destacar los siete siguientes:

Algunos **individuos pueden aprovecharse** de las plataformas de consumo colaborativo, dejando fuera la ética que promueve la plataforma u ofrecer servicios donde las características descritas no se ajustan a la realidad. Esto también puede ocurrir en las plataformas de venta de objetos de segunda mano (La Voz de Galicia, 2016).

Otro inconveniente son los **efectos inciertos sobre la producción y el empleo**. Por un lado, el consumo colaborativo destruye empleo y disminuye el crecimiento económico



medido a través del PIB (Cañigueral, 2015d). El consumo colaborativo se fundamenta en el acceso a la propiedad y esto trae consigo que la producción disminuya y, como consecuencia, que el empleo descienda. Por el otro, el consumo colaborativo genera riqueza y empleo (Llamas, 2016). A priori, no se puede conocer cuál de los dos efectos es más contundente porque no existen estudios basados en evidencias empíricas que confirmen cuál tiene más peso.

Existe una **falta de regulación** (ya sea en tema de impuestos, seguros, licencias, etc.) para estas plataformas que está creando numerosas polémicas (Mercado de Dinero USA, 2016), además de una **competencia desleal** (Eguillor, nd). Son tantas las empresas de consumo colaborativo que tener una regulación única es completamente imposible (Arrieta, 2015). Adicionalmente, existe la posibilidad de que el servicio o bien que se esté disfrutando no tenga un seguro o garantía, lo que genera que, en caso de accidente o problema, no se cubra la contingencia ocasionada (Tamayo & Piñero, 2014).

Otro de los inconvenientes es que algunas **plataformas** se centran más en la **rentabilidad** que pueden obtener que en el establecimiento de redes horizontales de colaboración entre los ciudadanos (Fanjul, 2016). Otras se pueden aprovechar de su situación de su éxito y generar una situación de **monopolio**, limitando las capacidades de elección de los usuarios. Si una empresa de un determinado sector de consumo colaborativo logra imponerse sobre las tradicionales y demás plataformas colaborativas, puede irrumpir como la única empresa que opere en el territorio y tener todo el poder sobre los consumidores (Eguillor, nd).

Algunas **plataformas no** están **extendidas** y puede ser difícil encontrar un servicio similar en la localidad del usuario. Un elevado porcentaje de los servicios prestados por las plataformas de consumo colaborativo se localizan exclusivamente en las principales ciudades del país (Otero, 2014).

Por último, según algunos autores, utilizar las plataformas de consumo colaborativo puede suponer una **amenaza fiscal** porque gran parte de las transacciones entre particulares no se declaran en la renta, esto traería consigo una economía sumergida (García, 2016).



Cuadro 2.1. Cuadro resumen de las ventajas e inconvenientes del consumo colaborativo

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ahorro y mayor oferta ➤ Reducción del impacto medioambiental ➤ Beneficios emocionales ➤ Conocer diferentes culturas <i>p2p</i> ➤ Incentiva la movilidad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechamiento de ciertos individuos ➤ Efectos inciertos sobre la producción y el empleo ➤ Falta de regulación y competencia desleal ➤ Plataformas con ánimo de lucro ➤ Posibilidad de monopolios ➤ Algunas plataformas no están extendidas ➤ Amenaza fiscal

2.5. La utilización de esta herramienta por las empresas tradicionales

En la actualidad, las compañías tradicionales no conocen mucho acerca del consumo colaborativo. No obstante, las empresas privadas pueden reconvertirse y adaptarse a estas exigencias de los consumidores. Ignorar este comportamiento puede acarrear a estas empresas consecuencias irreversibles en el futuro. Además, la denuncia contra las *startups* de consumo colaborativo favorece que estas se hagan más conocidas (Cañigüeral, 2015d) como, por ejemplo, ocurrió con Fenebus pidiendo el cierre de BlaBlaCar (Hosteltur, 2014) o la denuncia del sector taxista hacia la plataforma Uber.

Hay empresas que patrocinan a plataformas colaborativas como, por ejemplo, Vodafone que patrocina Bicing en Barcelona (Cañigüeral, 2015d). Otras se dedican a invertir en las *startups*. Un caso conocido fue la compra de la plataforma *car sharing* Zipcar por parte de la empresa Avis (Europa Press, 2013). Otros ejemplos son la compra por parte del grupo hotelero Accor de dos *startups* de alojamiento para adentrarse en este nuevo hábito de consumo (Salces, 2016) o la entrada del grupo audiovisual Atresmedia en el capital de Wallapop (El Confidencial, 2014).

Por otro lado, algunas empresas tradicionales buscan acuerdos con las *startups* de colaboración. Es el caso de la aseguradora AXA con BlaBlaCar para ofrecer seguros de viaje a los usuarios (Martínez, 2015).



Son pocas las compañías tradicionales que han comenzado prestando servicios colaborativos. Por ejemplo, la empresa automovilística BMW ofrece servicios de *car sharing* a través de su propia plataforma DriveNow (Cook & Soper, 2016). Ford, también, ha lanzado una plataforma similar, llamada Car Unity (Marketing Directo, 2015).

2.6. Las plataformas digitales de consumo colaborativo

Internet y, especialmente, las Webs 2.0 han facilitado las formas de compartir (Belk, 2014). Las plataformas de consumo colaborativo permiten ayudar a que los recursos infrautilizados aporten valor a los ciudadanos y ciudades (Cañigüeral, 2015d). Además, estas plataformas no necesitan altas inversiones para empezar a funcionar.

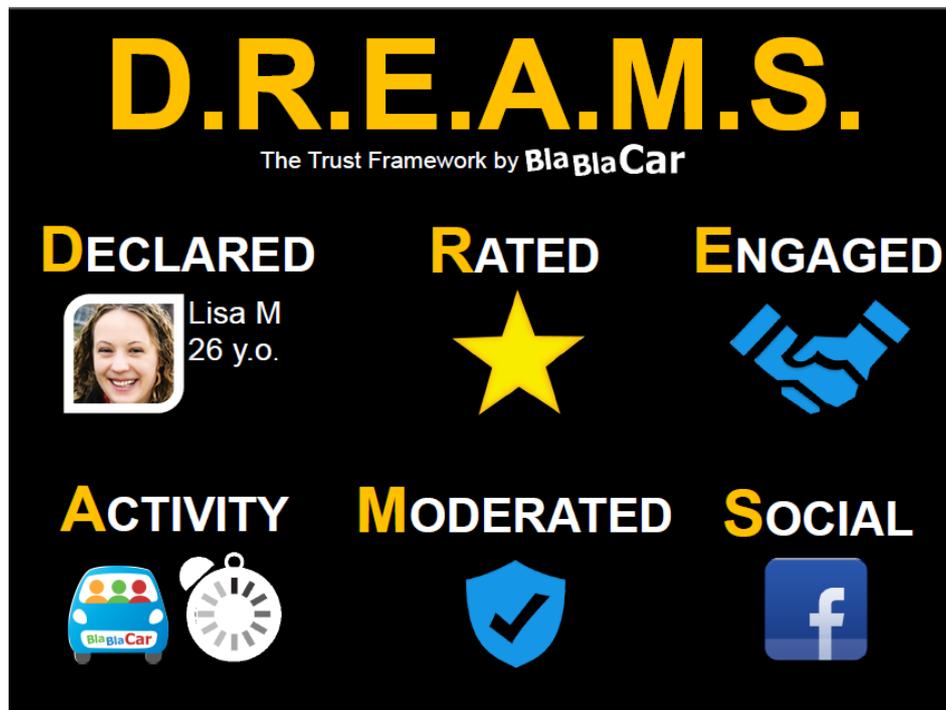
En general, las plataformas digitales de consumo colaborativo adquieren importancia y relevancia gracias a los sistemas de **confianza y reputación**, puesto que estos son los motores para que el consumo colaborativo funcione. Siguiendo a Cañigüeral (2015a), existen tres niveles de confianza: en la propia plataforma, en el usuario con quien se realiza el acuerdo y en el entorno legal existente.

En primer lugar, es muy importante para el desarrollo de la plataforma que los usuarios tengan un comportamiento ejemplar. En segundo lugar, para los usuarios también es beneficioso, puesto que les ayuda a tener una mayor reputación y credibilidad cuando vayan a realizar alguna otra transacción en el futuro (Cañigüeral, 2015a).

Los fundadores de BlaBlaCar, Frédéric Mazella y Nicolas Brusson, diseñaron un nuevo marco de referencia para interactuar con confianza entre desconocidos a través de las plataformas *online*. A este modelo de confianza lo denominaron D.R.E.A.M.S. (ver Imagen 2.2), cuyas siglas en inglés se derivan de los seis pilares fundamentales que lo sustentan: *Declared* (declarado), *Rated* (evaluado), *Engaged* (comprometido), *Activity* (activo), *Moderated* (perfil verificado), *Social* (conectado a otras redes). El modelo D.R.E.A.M.S. es un ejemplo a seguir por todas las plataformas *online* de consumo colaborativo, porque traslada confianza cuando se interactúa *p2p* entre desconocidos.



Imagen 2.2. Pilares del modelo de confianza D.R.E.A.M.S.



Fuente: BlaBlaCar (2013).

En cuanto a los usuarios de las plataformas digitales de consumo colaborativo, estos pueden tener dos papeles fundamentales. Por un lado, ser productor o, por el otro, ser consumidor. Estos papeles se intercambian en función de la actividad que se realice en la plataforma (Cañigüeral, 2015a), adoptándose diferentes roles que se pueden observar en la Figura 2.6.

Figura 2.6. Roles del usuario en una plataforma digital de consumo colaborativo



Fuente: elaboración propia a partir de Cañigüeral (2015a).



Como Cañigüeral (2015a) señala, el usuario es la pieza clave de las plataformas digitales, porque es el creador de valor y este debe de poseer diferentes roles para formar una comunidad más activa y mejor valorada. En cuanto al sistema de valoración, para el correcto funcionamiento de una plataforma de consumo colaborativo, es fundamental que exista un *feedback* en forma de valoración y/o comentario al prestar un servicio o al realizar una venta. Si un usuario recibe valoraciones altas o comentarios positivos, quiere decir que ha cumplido satisfactoriamente con el servicio prestado o, de otro modo, que el producto vendido cumple con las características descritas en la plataforma. Por lo tanto, este sistema de valoración es un método de recomendación para aquellos usuarios que no hayan compartido ninguna experiencia con el usuario productor.

El papel que deben de representar los controladores de estas comunidades es muy complejo. Cañigüeral (2015a) los define como “*community gardener*” porque se encargan de mantener la misión y alcanzar la visión que se hayan propuesto y, a su vez, alejan de su comunidad a aquellos que obstaculicen o dificulten su funcionamiento. Algunas funciones de los llamados *community gardener* son: otorgar a los usuarios que son partícipes de la comunidad una sensación de que el proyecto funciona gracias a ellos; amparar que el dinero es un medio y que la plataforma no está creada para que sea un negocio con ánimo de lucro; aportar valor constantemente a la comunidad; y tratar de gestionar correctamente las malas experiencias, entre otras.

A continuación, se explica brevemente, como ejemplo, la estructura de la plataforma de BlaBlaCar (ver Imagen 2.3).

Se ha elegido como trayecto Talavera de la Reina – Toledo. En la plataforma se puede filtrar por precios, distinguiendo por colores los servicios más caros de los más baratos para ayudar a una mejor visualización. Debajo de la foto del conductor aparece la valoración media y el número de opiniones, que son relevantes para que los pasajeros de BlaBlaCar tengan una referencia del conductor sobre las experiencias pasadas. Hay un rango de categorías para los conductores, que ordenados de menor a mayor experiencia son: intermedio < avanzado < experto < embajador. También, dependiendo del coche privado utilizado para el transporte, tendrá una valoración u otra según la comodidad del vehículo. Por último, debajo de las plazas disponibles, aparece el tiempo estimado en el que el conductor aceptará la solicitud del pasajero.



Imagen 2.3. Estructura de la plataforma digital de BlaBlaCar

The screenshot displays the BlaBlaCar search results page. At the top, there is a search bar with 'Talavera de la Reina' as the origin and 'Toledo' as the destination, with a date of '06/03/2016' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there is a filter sidebar on the left with sections for 'Aportación' (with 'Aportación más baja' and 'Aportación media' selected), 'Tiempo de aceptación' (with 'Todos' selected), 'Foto' (with 'Indiferente' selected), and 'Experiencia' (with 'Embajador' selected). The main content area features a blue banner for '¡Crea una alerta!' and a section titled '8 viajes de Talavera de la Reina a Toledo'. Below this, there are two travel offers. The first offer is for 'Hoy - 20:20' from Talavera De La Reina to Toledo to Granada, priced at 5€ per seat, with 3 seats available. The driver is Jorge C, 36 years old, an Ambassador with a 4.8 rating and 1173 friends, driving a Renault Clio. The second offer is for 'Hoy - 20:30' from Talavera De La Reina to Toledo, priced at 4€ per seat, with 1 seat available. The driver is David D, 28 years old, an Expert with a 4.5 rating, driving a Volkswagen Golf V.

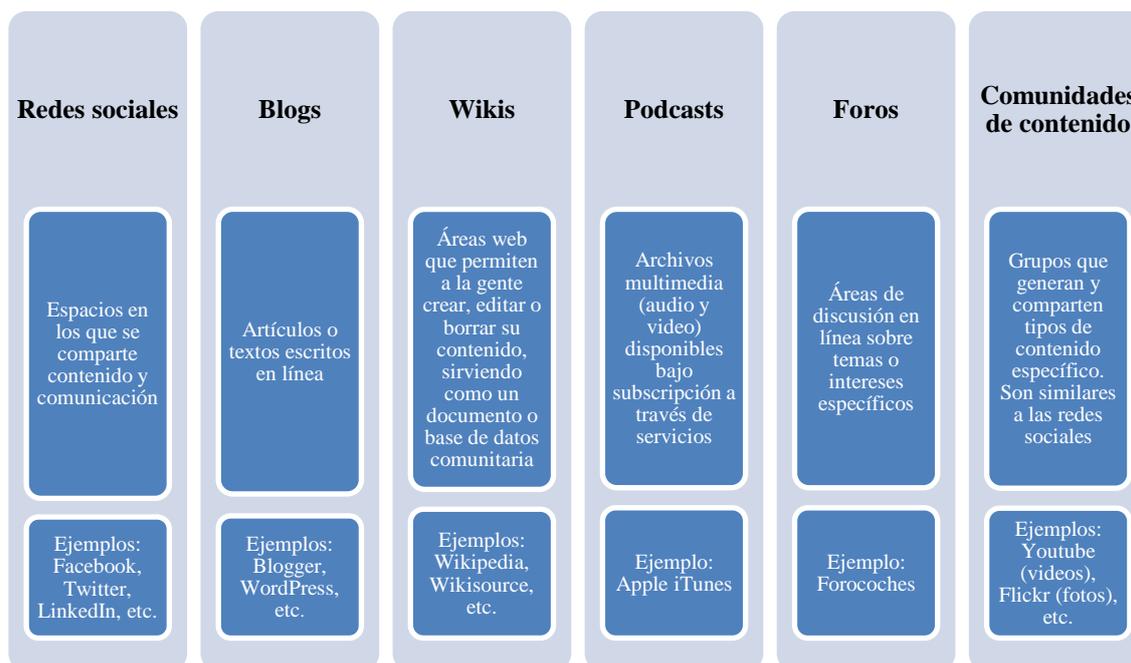
2.7. Medios sociales y consumo colaborativo

2.7.1. Medios sociales y eWOM

Los medios sociales son “*un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación*” (Bracho, Labarca, Acurero, Rincón & Granadillo, 2015, p. 5) basados en Internet que están contruidos “*sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación, el intercambio y la distribución de los contenidos generados por los usuarios*” (van Dijck, 2013, p. 4). Los medios sociales han evolucionado progresivamente hasta constituir una pieza clave en el uso y desarrollo de Internet. Las personas tienden a expresar sus opiniones a través de los medios sociales, provocando que sean objeto de numerosos estudios (Colás, González & de Pablos, 2013). Siguiendo a López (2010), los medios sociales se pueden clasificar en seis categorías (ver Figura 2.7).



Figura 2.7. Clasificación de los medios sociales



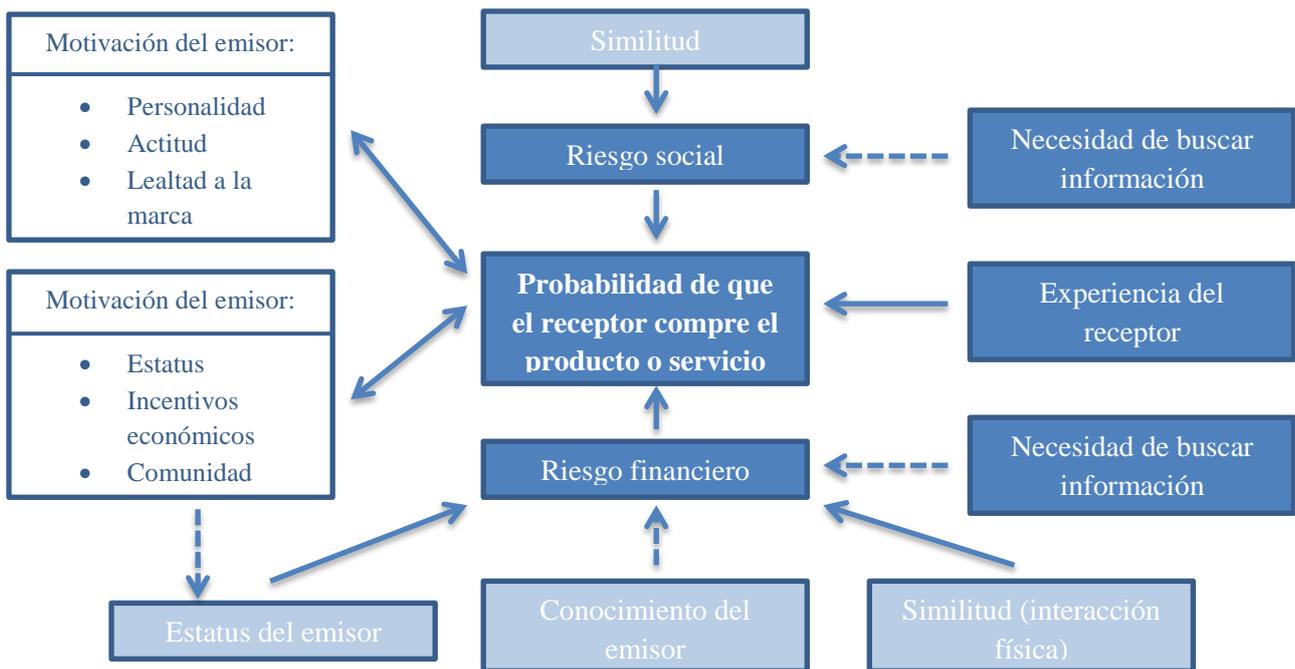
Fuente: elaboración propia a partir de López (2010).

Con la aparición y desarrollo de medios sociales, las recomendaciones publicadas por los usuarios sobre una marca o producto pueden ser vistas por cualquier otro usuario. Este proceso de comunicación boca-oreja, también conocido como WOM (*Word of Mouth*) o eWOM⁶ si se refiere al entorno digital (Villanueva & Armelini, 2012), es un comportamiento del consumidor para expresar opiniones y experiencias de consumo (Melián & Bulchand, 2014) o compra. El WOM, también es definido como “una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio” (Salvi, Serra & Ramón, 2013, p. 3). Se ha demostrado que el WOM es más efectivo que las herramientas tradicionales de publicidad (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). La aparición de Internet ha ampliado las opciones de los consumidores para conseguir información no sesgada de otros consumidores acerca de los productos o servicios comprados que aportan su propio consejo participando el eWOM o boca-oreja electrónico (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). En la Figura 2.8 se puede ver el proceso y los factores de influencia del eWOM.

⁶ Se añade la letra “e” (*electronic*) al principio del acrónimo para diferenciar que el proceso de comunicación se desarrolla en el contexto *online*.



Figura 2.8. Proceso y factores de influencia del eWOM



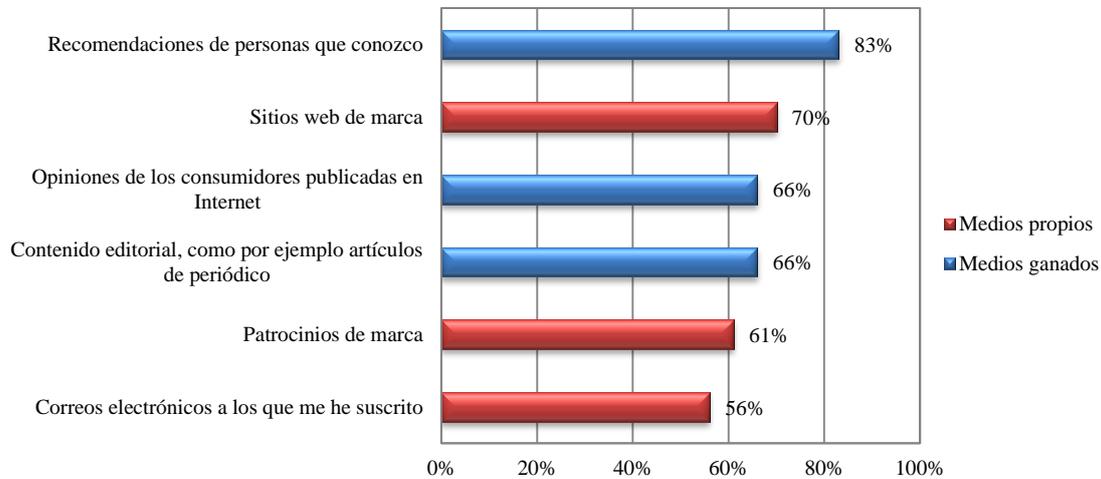
Fuente: elaboración propia a partir de Villanueva y Armelini (2007).

2.7.2. eWOM y consumo colaborativo

El alcance de los medios sociales es global. La publicación de una recomendación en un *social media* puede ser vista por cualquier usuario, independientemente de que sea amigo o conocido. Además, los individuos muestran una mayor confianza en recomendaciones publicadas por otros usuarios, por ejemplo, comentarios explicando experiencias con un producto o servicio, que en la publicidad creada por la propia empresa. Aunque un estudio elaborado por la compañía Nielsen (2015) sobre la confianza de la publicidad, revela que las opiniones de los consumidores publicadas en Internet son percibidas como de menor confianza que las publicaciones de las páginas web de las marcas (ver Gráfico 2.3).



Gráfico 2.3. Porcentaje de los encuestados que muestran confianza en el formato publicitario



Nota: un medio propio es aquel controlado por la compañía, mientras que uno ganado es aquel que no tiene ningún coste para la misma pero no puede ser controlado por esta.

Fuente: elaboración propia a partir de Nielsen (2015).

En cualquier caso parece claro que las recomendaciones de usuarios desconocidos en Internet y las noticias en periódicos digitales pueden resultar adecuadas para estudiar la influencia que las plataformas de consumo colaborativo tienen sobre los usuarios. Las publicaciones que describen las experiencias de consumo generan cierta seguridad y menor riesgo a otros individuos que deseen contratar el servicio y son percibidas como muy creíbles (Díaz, Gutiérrez & García, 2014).

El usuario emisor adquiere el rol de influyente en el consumo colaborativo, por el que el eWOM es muy importante para su propagación. Es por ello que la gran parte de las empresas de consumo colaborativo participan en las redes sociales como sujetos activos para resolver las dudas y problemas que planteen los usuarios sobre su plataforma. El papel del eWOM en los medios sociales es trascendental, sobre todo, en el caso del sector turístico, ya que muchas personas emplean esta herramienta como búsqueda de alojamientos con buenas recomendaciones (Díaz et al, 2014).



2.7.3. Desarrollo de las redes sociales como facilitador del consumo colaborativo

El ser humano se ha vuelto *prosumer* y ha incrementado la necesidad de compartir aquello que compra, ya sean productos o servicios (Polo & Polo, 2012). Las recomendaciones, tanto positivas como negativas, publicadas por los usuarios son espontáneas y esto provoca que se conciben como de mayor veracidad. Los demás usuarios que tengan como objetivo utilizar una plataforma colaborativa, buscarán publicaciones sobre aquella comunidad para observar las posibles ventajas o desventajas de emplearla.

Otro aspecto importante es la autenticidad de los usuarios en las comunidades. Cuando un individuo quiere comprar un producto o servicio, se interesa por saber quién es la persona que se lo está vendiendo o prestando. Las plataformas han creado herramientas de autoidentificación para conectar las redes sociales a la plataforma y, así, poder conocer a la persona prestadora del servicio. Esto ayuda a evitar cierta desconfianza o recelo por no saber con quién te estás comunicando (Herranz, 2016).

Esta evolución de las redes sociales se puede observar en los estudios publicados por Interactive Advertising Bureau (IAB, 2010, 2015, 2016)⁷. En 2009 el 51% de la población usaba estos medios. En cambio, en 2016 el 81% de la población española entre 18-55 hace uso de las redes sociales, siendo la más empleada Facebook, seguida de WhatsApp, YouTube y Twitter, respectivamente.

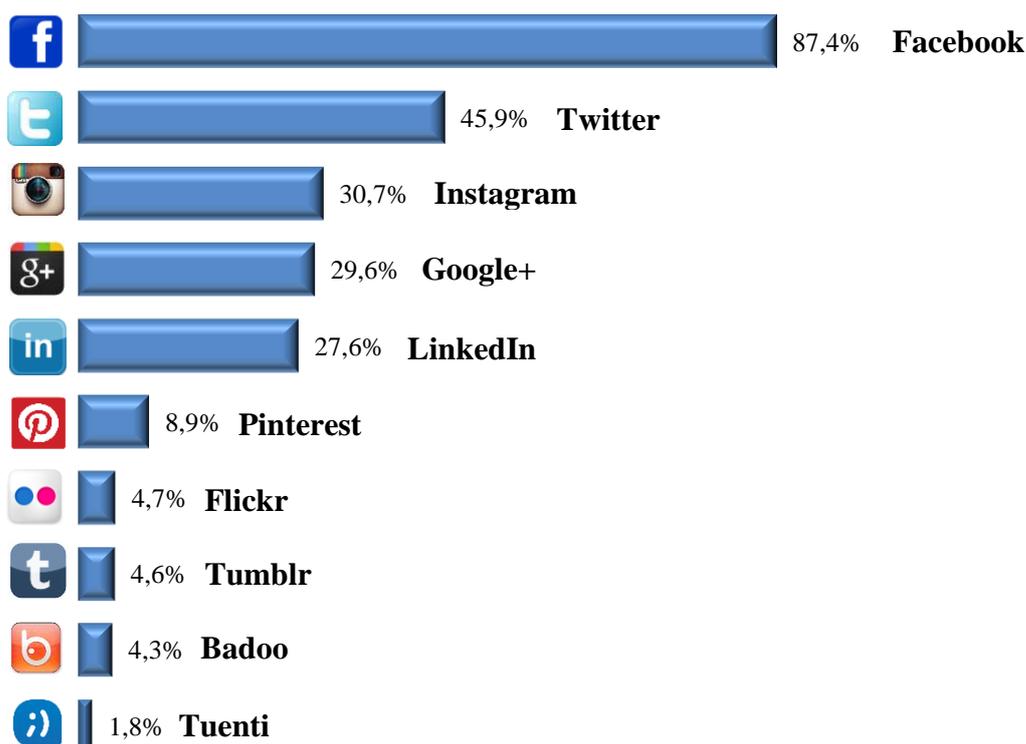
El estudio publicado en el año 2015 por IAB establece una relación de las redes sociales con el *e-commerce*. Por un lado, la valoración de los comentarios y opiniones que se pueden alcanzar en las redes sociales, y, por otro, la influencia de los comentarios en la decisión de compra. En primer lugar, un 62% de los internautas expresan que sí valoran las opiniones de los usuarios en las redes sociales frente a un 10% que no lo hace. Y, en segundo lugar, la mitad de los encuestados declaran que los comentarios en las redes sociales influyen en sus propias decisiones de compra, frente a un 19% que aseguraron que no era así.

⁷ En este estudio incluye como redes sociales a los blogs, a las comunidades de contenido y a las aplicaciones de mensajería instantánea.



A partir del estudio de AIMC (2016) sobre las redes sociales, se presenta un ranking sobre las redes sociales más visitadas y utilizadas en España durante el año anterior (ver Gráfico 2.4).

Gráfico 2.4. Porcentaje de internautas que han accedido a cada red social en los últimos 30 días



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC (2016).

En el estudio empírico propuesto en este TFG se recopilarán comentarios recogidos en la red social Twitter; páginas webs de noticias, por ejemplo, El País y El Mundo; blogs, entre ellos Tumblr y WordPress; y vídeos de YouTube o Vimeo.

La red social **Twitter** se describe como un servicio de *microblogging* en el que los usuarios publican un mensaje, llamado tuit, con un límite de 140 caracteres (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Twitter ocupa la segunda posición, siendo empleada por el 45,9% de los internautas. Es una buena herramienta para poder analizar los comentarios de los usuarios acerca de las plataformas de consumo colaborativo.



YouTube es un servicio de demanda de videos que permite a los usuarios transmitir contenidos generados por ellos mismos (Alcock & Nelson, 2011). En el estudio elaborado por IAB (2016), la comunidad de contenidos YouTube presenta un elevado porcentaje de utilización, alcanzando un 84%.

En cuanto a los **blogs**, cuya definición se encuentra en la Figura 2.6, el informe publicado por la AIMC (2016) revela que en el último mes un 35,7% de los internautas ha accedido a algún blog de carácter profesional y un 43,2% ha visitado algún blog de otro tipo. Además, un 10,6% de los usuarios de Internet han creado un blog propio y lo actualizan ocasionalmente.

El último del que se van a extraer comentarios sobre el consumo colaborativo son los **periódicos digitales**. Leer noticias de actualidad es la actividad más realizada en Internet por los internautas, por lo tanto, es una fuente muy visitada (AIMC, 2016).



3. MÉTODO

3.1. Empresas y sectores objeto de estudio

En la actualidad, el número de plataformas de consumo colaborativo es muy elevado. En España, operan en torno a 500 empresas que desarrollan este modelo de consumo (Kishinchand & Torrego, 2015), siendo las más utilizadas por los ciudadanos las vinculadas con el **turismo** y la **movilidad** (AIMC, 2016) y destacando, también, las dedicadas a la **compraventa** de **productos de segunda mano**⁸, en las cuales participan habitualmente alrededor del 40% de los españoles (ABC, 2014b). Airbnb, BlaBlaCar y Wallapop son las tres empresas que despuntan en cada uno de estos sectores, respectivamente.

Para la elaboración de este TFG se eligieron inicialmente seis sectores: (1) generalista; (2) alojamiento; (3) movilidad; (4) ropa de segunda mano; (5) comida; y (6) alquiler de vehículos. Para cada sector se seleccionaron tres empresas, dando lugar a un total de 18. Las empresas inicialmente seleccionadas fueron tomadas del directorio de empresas de consumo colaborativo de España (Consumo Colaborativo, 2016), el cual contiene una amplia recopilación de las principales plataformas de este tipo. Una vez iniciado el proceso de recopilación de comentarios, se observó que para las empresas de los sectores de ropa de segunda mano, comida y alquiler de vehículos, el número de comentarios era muy bajo y, por lo tanto, se decidió no incluir estos sectores. Los sectores y empresas finalmente seleccionados para el desarrollo de este TFG se muestran en el Cuadro 3.1.

⁸ En este TFG, a este tipo de plataformas dedicadas a la venta de productos de segunda mano se les denominará generalistas.



Cuadro 3.1. Cuentas en Twitter y YouTube de las plataformas de consumo colaborativo analizadas

Sector	Empresa	Cuenta en Twitter	Cuenta en YouTube
Generalista	 milanuncios	No disponible	No disponible
	 wallapop	https://twitter.com/wallapop	https://www.youtube.com/user/WallapopApp
	 vibbo	https://twitter.com/vibbo	https://www.youtube.com/channel/UCLy21ZjmKas9abwQEOLi_kQ
Alojamiento	 airbnb	https://twitter.com/airbnb_es	https://www.youtube.com/user/Airbnb
	 couchsurfing	No disponible en español	No disponible en español
	 WIMDU	https://twitter.com/wimdu_es	No disponible en español
Movilidad	 BlaBlaCar	https://twitter.com/blablacar_es	https://www.youtube.com/user/BlaBlaCarES
	 amovens	https://twitter.com/amovens	https://www.youtube.com/channel/UCh4rsaggWJKLWv6Oxdj2NWQ
	 carpooling.es ⁹	No disponible en español	No disponible

3.2. Monitorización de los comentarios

El término “consumo colaborativo” ha comenzado a ser utilizado recientemente en nuestra sociedad. Por lo tanto, no se conocen estudios empíricos previos acerca de una posible relación entre los medios digitales y el consumo colaborativo. En este caso, se optó por escoger cuatro medios digitales para la elaboración de la monitorización. En primer lugar, se eligió la red social Twitter porque: (1) es el medio por excelencia donde los consumidores expresan sus opiniones libremente, e incluso pueden mantener conversaciones acerca de un tema; y (2) sus comentarios son fácilmente accesibles por las herramientas de monitorización. Por otro lado, también se decidió recoger menciones en blogs, páginas webs de noticias y videos, ya que actualmente se publican numerosas noticias sobre estas plataformas y, además, es un tema recurrente en blogs y videos.

⁹ En el momento de recogida de información Carpooling, era una plataforma independiente. No obstante, se ha integrado dentro de BlaBlaCar, dejando de funcionar definitivamente el 15 de marzo de 2016 (Ochoa, 2016).



Para la realización de la monitorización de los comentarios en los diferentes medios digitales sobre las plataformas de consumo colaborativo, se siguió el proceso propuesto por Moraño (2014) que consta de cuatro etapas:

➤ **Etapa 1. Selección de herramienta de monitorización**

Para el proceso de recopilación de comentarios, se utilizó la herramienta **Mention**. Se ha escogido esta herramienta porque contiene un elevado alcance y representatividad sobre las publicaciones en Twitter y en blogs, teniendo, además, un periodo de prueba gratuito durante 14 días.

➤ **Etapa 2. Configuración de las palabras clave**

Las palabras clave o términos seleccionados para la búsqueda de menciones sobre las plataformas de consumo colaborativo fueron para cada una su propio nombre (ver Cuadro 3.2).

Cuadro 3.2. Palabras clave escogidas

Sector	Palabra clave
Generalista	MilAnuncios
	Wallapop
	Vibbo
Alojamiento	Airbnb
	Couchsurfing
	Wimdu
Movilidad	BlaBlaCar
	Amovens
	Carpooling

El periodo de recogida de comentarios comprendió desde el día 10 de febrero hasta el 10 de marzo de 2016, es decir, se recopilaron publicaciones sobre las empresas durante un mes.

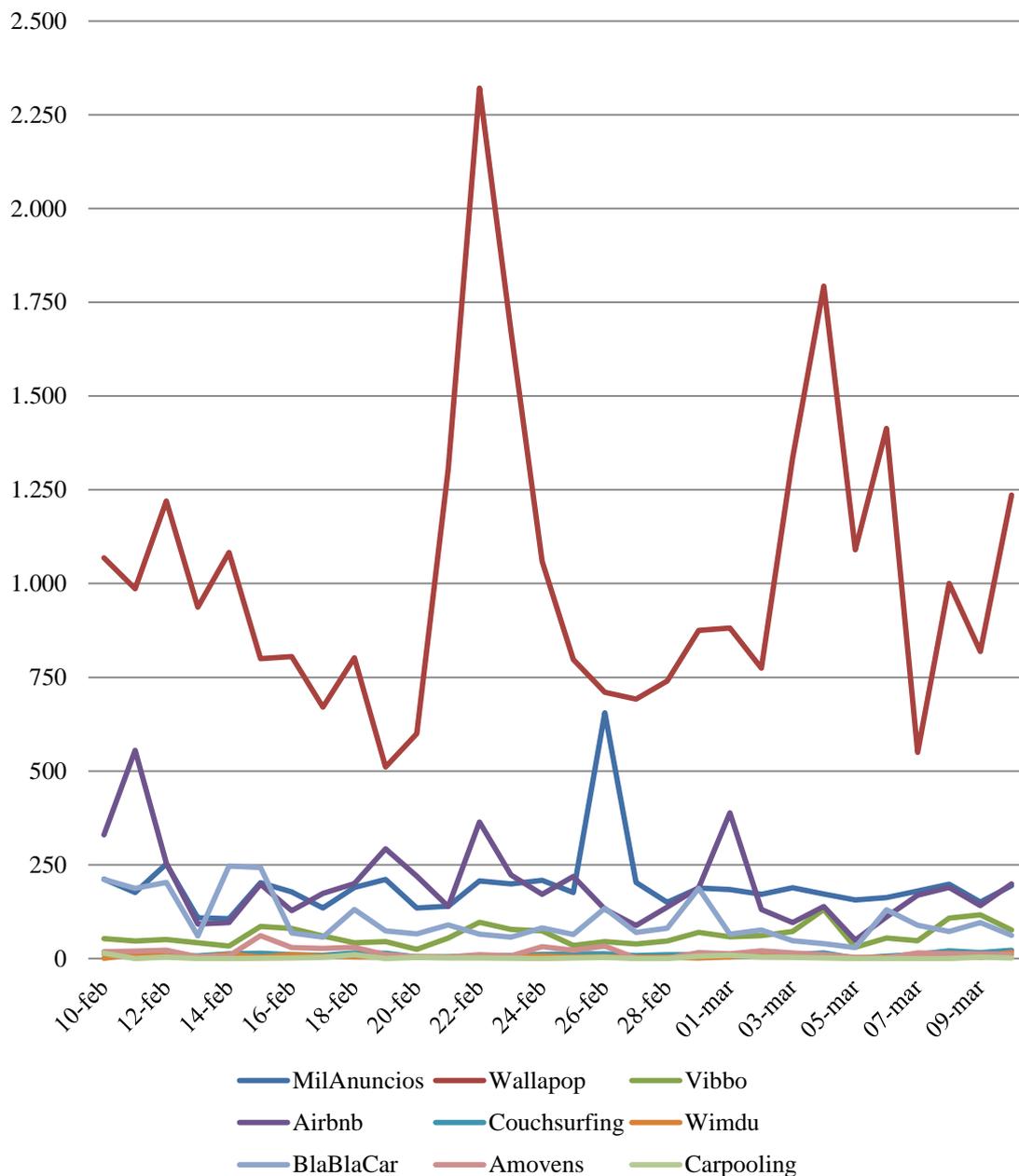
➤ **Etapa 3. Elección de la muestra a codificar**

Una vez finalizado el periodo de recogida de menciones, se consiguió obtener un total 48.144 de comentarios. En el Gráfico 3.1 se agrupan el número total de los comentarios, asignándolos por empresa y fecha. La plataforma Wallapop alcanza su pico máximo el



22 de febrero debido a una publicación que se hizo viral en la red social Twitter. El 4 de marzo, un tuit similar en esta misma red social alcanzó un elevado número de menciones. En MilAnuncios, el pico más elevado se produce el 26 de febrero, no existiendo ninguna razón concreta que permita explicar el motivo por el que los usuarios mencionaron más a esta plataforma ese día. Airbnb logra el mayor número de menciones el 11 de febrero debido a la difusión que tuvo un expediente sancionador de la Generalitat a la propia plataforma.

Gráfico 3.1. Evolución de los comentarios por empresa y fecha





Para seleccionar la muestra a codificar se utilizó un **muestro aleatorio estratificado por fecha**. Se eligió este tipo de muestreo porque la muestra mantiene la estructura temporal de los comentarios recogidos (Moraño, 2014). Estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un error muestral de $\pm 5\%$ ($p = 0,5$; $q = 0,5$) para cada plataforma, el tamaño muestral para cada una de ellas aparece en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1. Tamaño muestral por empresa

Sector	Empresa	Menciones	Muestra a codificar
Generalista	MilAnuncios	5.791	361
	Wallapop	30.548	380
	Vibbo	1.860	319
Alojamiento	Airbnb	5.817	361
	Couchsurfing	316	174
	Wimdu	175	121
Movilidad	BlaBlaCar	3.084	342
	Amovens	476	213
	Carpooling	77	65
Total		48.144	2.336

➤ **Etapa 4. Codificación de los comentarios**

El siguiente paso fue codificar uno a uno los 2.336 comentarios. Esta tarea se puede realizar automáticamente o manualmente. Si se procede a la codificación automática, utilizando algunas herramientas que están disponibles para ello, esta será poco fiable y muy genérica. Por ello, Moraño (2014) recomienda una codificación manual basada en la lectura y su posterior comprensión de los contenidos. Siguiendo esta recomendación, se optó por codificar **manualmente** cada uno de los comentarios publicados para obtener una mayor fiabilidad. En el Cuadro 3.3 se muestran todas las variables, con sus respectivas categorías que el investigador codificó para cada uno de los 2.336 comentarios.

**Cuadro 3.3.** Variables incluidas en la base de datos

Variable	Categoría
Fecha	Fecha en la que se publica el comentario
Hora	Hora en la que se publica el comentario
Sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generalista 2. Alojamiento 3. Movilidad
Empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. MilAnuncios 2. Wallapop 3. Vibbo 4. Airbnb 5. Couchsurfing 6. Wimdu 7. BlaBlaCar 8. Amovens 9. Carpooling
Sentimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro o informativo 4. Humor 5. Irrelevante
Temática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción y búsqueda de un producto o servicio 2. Búsqueda de personal 3. Recomendación de compra o venta y de utilización de la plataforma 4. Ventajas en término de dinero y tiempo (ahorro, ingresos extras, comodidad, etc.) 5. Quejas o críticas sobre plataforma, anunciante, producto o servicio 6. Bromas y sarcasmos 7. Preguntas y resolución de dudas 8. Reputación general de la plataforma 9. Novedades y noticias sobre la plataforma 10. Comparación y competencia con otras empresas y plataformas 11. Falta de regulación 12. Comentarios sobre otras empresas o temas 13. Perspectivas de crecimiento futuro
Formato del comentario	<ol style="list-style-type: none"> 0. No retuit 1. Retuit 2. Entrada en blog 3. Noticia 4. Video
Tipo de experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 0. No experiencia de compra o venta 1. Experiencia de compra 2. Experiencia de venta

3.3. Análisis estadísticos utilizados

Para el análisis de los datos se empleó únicamente el programa estadístico IBM SPSS Statistics 19.0. Los análisis se pueden clasificar en univariantes (se analiza cada variable por separado), bivariantes (se analizan dos variables de forma conjunta) y multivariantes



(se analizan más de dos variables). Para este TFG se emplearon **análisis bivariantes** a través de **tablas de contingencia** y, en concreto, la **prueba de independencia Chi-Cuadrado de Pearson** (χ^2). Esta prueba no paramétrica permite conocer si existe relación entre dos variables nominales u ordinales, siempre y cuando no existan casillas vacías o con una frecuencia esperada inferior a 5. Cuando este último supuesto no se cumple, se utilizará la **prueba exacta de Fisher**, recurriendo al método de Monte Carlo, con un nivel de confianza del 99% para un número de muestras de 10.000. Tanto la prueba de independencia Chi-Cuadrado de Pearson como la prueba exacta de Fisher se plantean de la siguiente forma: H_0 : no existe asociación entre las variables. Si tras realizar la prueba, el nivel de significación (p) es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y, por tanto, existe asociación. Si el nivel de significación (p) es mayor a 0,05, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre ambas variables.



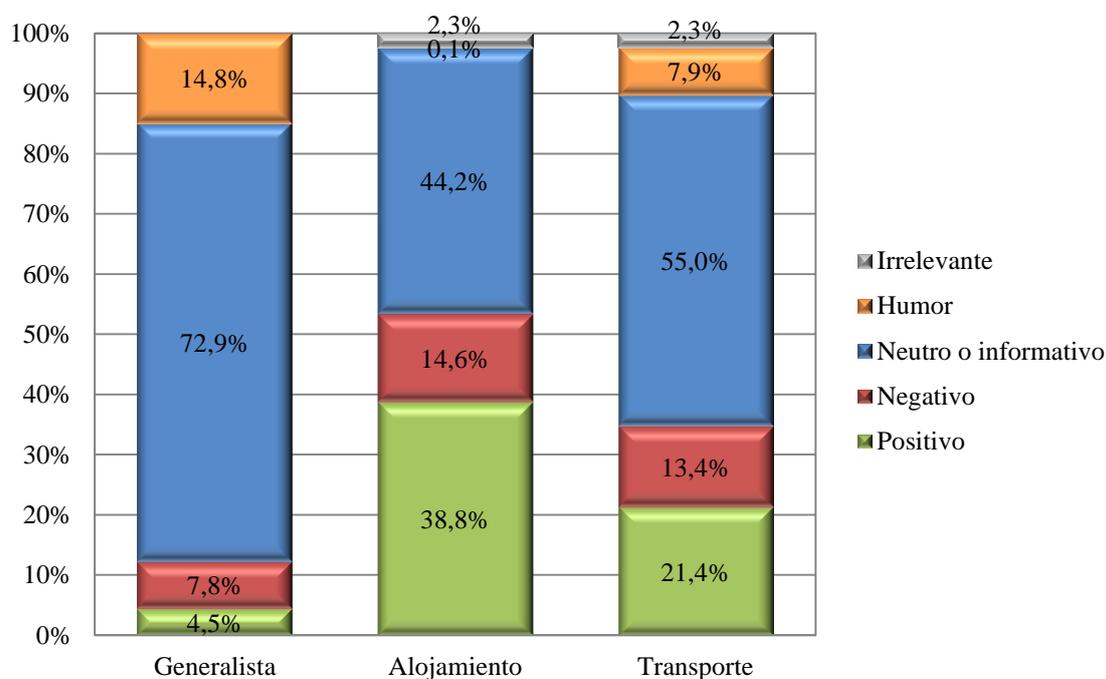
4. RESULTADOS

En este epígrafe se muestran los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos específicos propuestos para la elaboración de este TFG. Los objetivos aparecen ordenados de los más generales a los más concretos. En primer lugar, se presenta un análisis por sectores que corresponde a los objetivos 1, 2 y 3. Y, en segundo lugar, se da cumplimiento a los objetivos 4 y 5 que hacen referencia al análisis comparativo entre las tres empresas de cada sector.

4.1. Análisis por sectores

El primer objetivo específico propuesto consistía en testar si existían **diferencias** en el **sentimiento**, el **formato de comentario**, la **temática** y el **tipo de experiencia** entre los tres **sectores** considerados. En primer lugar, se analizan las **diferencias en el sentimiento** para cada uno de los tres sectores objeto de estudio, como se puede apreciar en el Gráfico 4.1. En este caso, el valor del estadístico χ^2 se situó en 478,973, con un nivel de significación inferior a 0,05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que sí existían diferencias en el sentimiento expresado para cada sector.

Gráfico 4.1. Análisis del sentimiento expresado para cada uno de los sectores



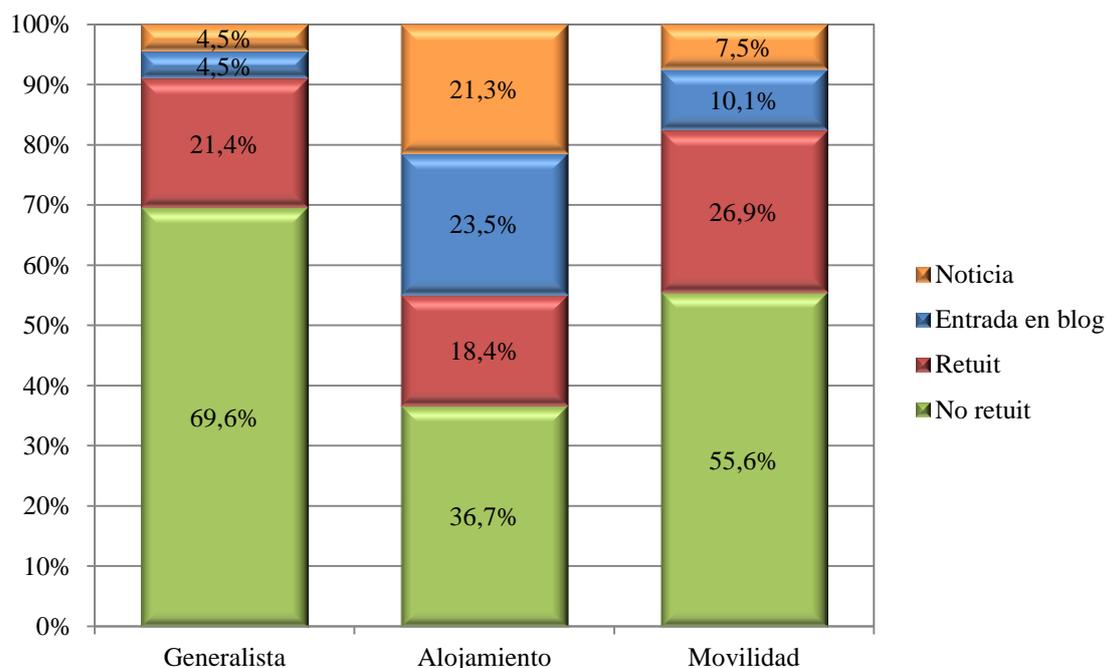
Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 478,973 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Un análisis más detallado del Gráfico 4.1 permitió destacar que el sector de alojamiento registraba un mayor número de comentarios positivos, mientras que en el generalista este porcentaje era el más bajo. Este último presentaba una mayor proporción de comentarios neutros.

Una vez analizado el sentimiento por sector, se evaluó si existían **diferencias en el formato de comentario** entre ellos (ver Gráfico 4.2). A partir de este análisis, se llegó a la conclusión de que el sector de alojamiento contaba con el mayor número de comentarios en noticias, motivado por los artículos referentes a la falta de regulación; y en blogs, debido al gran número de recomendaciones que los usuarios publican en los blogs. En cuanto a los comentarios en Twitter, el sector de movilidad era el líder, tanto en menciones sin retuit como con retuit.

Gráfico 4.2. Análisis del formato de comentario para cada uno de los sectores

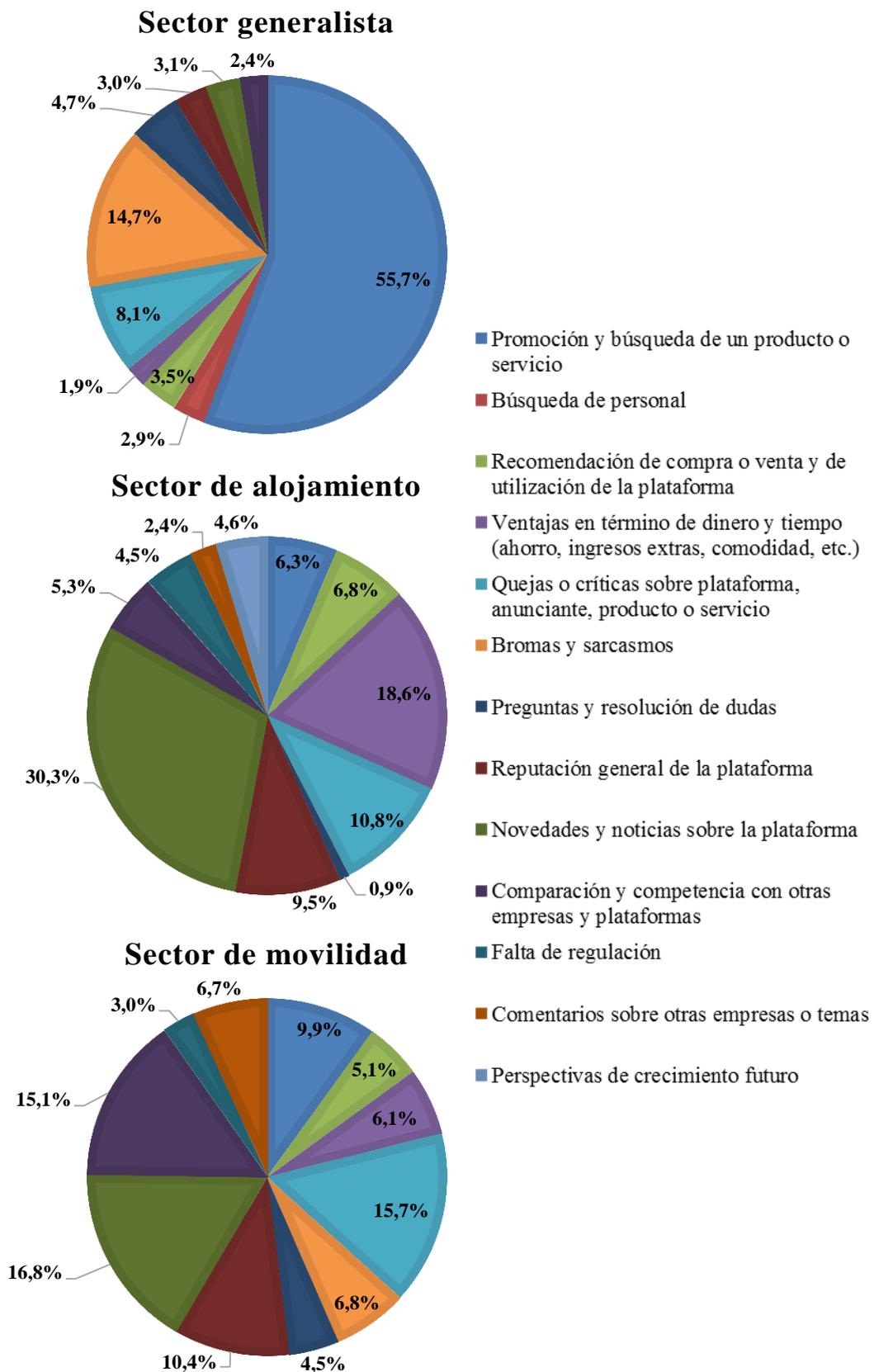


Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 350,571 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Continuando con el primer objetivo, se testó si existían **diferencias en la temática** para cada uno de los tres sectores (ver Gráfico 4.3).



Gráfico 4.3. Análisis de la temática para cada uno de los sectores



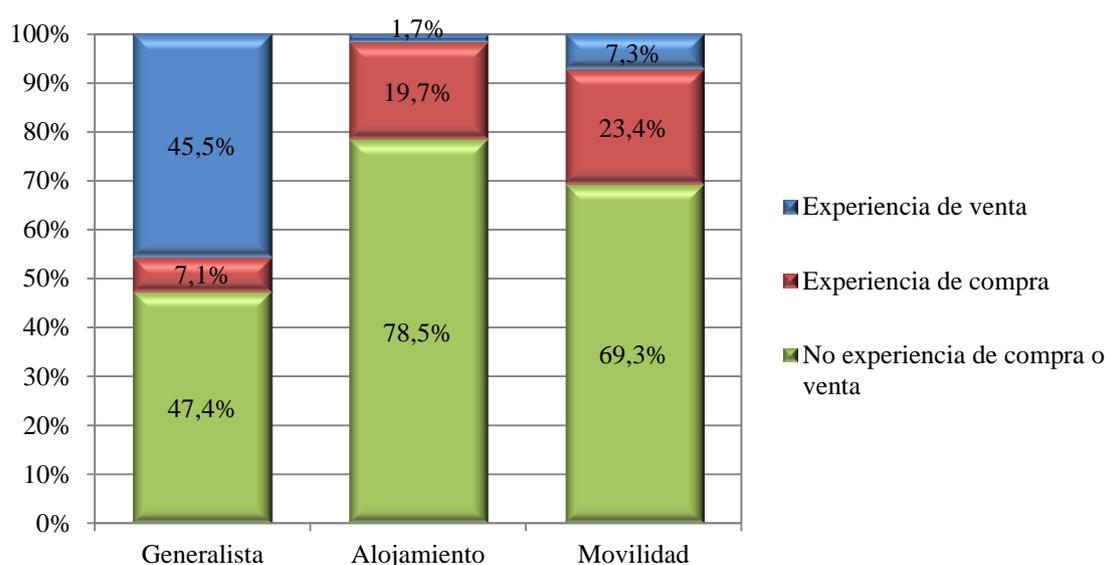
Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 1.374,451 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Como se aprecia en el Gráfico 4.3, en el sector generalista predominaban los comentarios relativos a la promoción o búsqueda de un producto o servicio (55,8%); en el del alojamiento, las temáticas novedades y noticias, y las ventajas en términos de tiempo y dinero suponían casi el 50%; mientras que en el caso de la movilidad, los tres temas más recurrentes eran novedades y noticias, quejas o críticas, y comparación y competencia con otras empresas (47,6% de manera conjunta). Además, destacaba el hecho de que la temática relativa a bromas y sarcasmos registraba en el sector generalista (14,7%) un porcentaje muy superior al de los otros dos sectores analizados.

Finalmente, el último análisis en relación con el objetivo 1, consistía en conocer las **diferencias en el tipo de experiencia** para cada uno de los tres sectores (ver Gráfico 4.4). Aunque en los tres predominaban comentarios no relacionados con una experiencia de compra o venta, este porcentaje era más elevado en el caso de las empresas de alojamiento y movilidad (78,5% y 67,3%, respectivamente). Por otro lado, el sector que tenía el mayor porcentaje de menciones a la hora de comentar una experiencia de venta era el generalista, lo que guardaba relación con el hecho de que en el análisis anterior este sector destacaba por ser aquel en el que los usuarios promocionaban más para vender algún producto o servicio. En el otro extremo, el sector de alojamiento era el que tenía el menor porcentaje de comentarios sobre situaciones de venta. Por último, el de la movilidad era el que contaba con una mayor proporción de los comentarios sobre experiencias de compra en comparación con los otros dos.

Gráfico 4.4. Análisis del tipo de experiencia para cada uno de los sectores



Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 607,316 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Después de testar si existían diferencias en el sentimiento expresado, formato del comentario, temática y tipo de experiencia en cada sector, el segundo objetivo consistía en evaluar si había **relación** entre el **sentimiento** y la **temática** para cada uno de los **sectores**. En primer lugar se analiza el **generalista**. Como se puede observar en la Tabla 4.1, casi el 70% los comentarios positivos versaban sobre la reputación general de la plataforma (39,6%) y las recomendaciones de compra o venta y de utilización de la misma (31,3%). En referencia a los que tienen un sentimiento negativo, casi la totalidad de los comentarios trataban sobre quejas o críticas.

Tabla 4.1. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tema sobre el que trata el comentario para el sector generalista

SECTOR GENERALISTA Temática	Sentimiento expresado			
	Positivo	Negativo	Neutro o informativo	Humor
Promoción y búsqueda de un producto o servicio	8,3%	1,2%	75,8%	
Búsqueda de personal			3,9%	
Recomendación de compra o venta y de utilización de la plataforma	31,3%		2,9%	
Ventajas en término de dinero y tiempo (ahorro, ingresos extras, comodidad, etc.)	16,7%		1,7%	
Quejas o críticas sobre plataforma, anunciante, producto o servicio		97,6%	0,5%	0,6%
Bromas y sarcasmos				98,8%
Preguntas y resolución de dudas	2,1%		6,4%	
Reputación general de la plataforma	39,6%		1,5%	0,6%
Novedades y noticias sobre la plataforma			4,2%	
Comparación y competencia con otras empresas y plataformas	2,1%	1,2%	3,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 1.505,356 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

En el caso del **sector de alojamiento** (ver Tabla 4.2), los temas más comentados positivamente eran las ventajas en términos de dinero y tiempo que suponen utilizar estas plataformas (45,4%), seguido de su reputación en general (18,2%) y de las novedades y noticias sobre de la misma (14,5%). En cuanto a los comentarios



negativos, la mayor parte correspondían a quejas o críticas sobre la plataforma, el anunciante o el producto o servicio (63,4%) y menciones que trataban aspectos sobre la falta de regulación de estas plataformas (21,8%).

Tabla 4.2. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tema sobre el que trata el comentario para el sector de alojamiento

SECTOR DE ALOJAMIENTO Temática	Sentimiento expresado				
	Positivo	Negativo	Neutro o informativo	Humor	Irrelevante
Promoción y búsqueda de un producto o servicio	1,5%	2,0%	12,4%		
Recomendación de compra o venta y de utilización de la plataforma	8,2%		8,1%		
Ventajas en término de dinero y tiempo (ahorro, ingresos extras, comodidad, etc.)	45,4%		2,0%	100,0%	
Quejas o críticas sobre plataforma, anunciante, producto o servicio	0,4%	63,4%	3,3%		
Preguntas y resolución de dudas			2,0%		
Reputación general de la plataforma	18,2%	4,0%	4,2%		
Novedades y noticias sobre la plataforma	14,5%	2,0%	55,0%		
Comparación y competencia con otras empresas y plataformas		5,9%	10,1%		
Falta de regulación	1,1%	21,8%	2,0%		
Comentarios sobre otras empresas o temas	0,4%				100,0%
Perspectivas de crecimiento futuro	10,4%	1,0%	1,0%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 822,239 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Para finalizar el segundo objetivo específico planteado, en el **sector de movilidad** (ver Tabla 4.3), los usuarios que hablaban positivamente sobre estas plataformas se referían en su mayoría a su reputación general (42,8%), seguido de las ventajas en término de dinero y tiempo (19,6%), las recomendaciones, y las novedades y noticias (ambos temas con un 13,8%). En cuanto a los comentarios negativos, ocurría lo mismo que en los dos sectores anteriormente analizados, representando un 88,4% los que trataban sobre quejas o críticas relativas a la plataforma en cuestión.



Tabla 4.3. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tema sobre el que trata el comentario para el sector de movilidad

SECTOR DE MOVILIDAD Temática	Sentimiento expresado				
	Positivo	Negativo	Neutro o informativo	Humor	Irrelevante
Promoción y búsqueda de un producto o servicio	0,7%	4,7%	15,5%	7,8%	
Recomendación de compra o venta y de utilización de la plataforma	13,8%		4,0%		
Ventajas en término de dinero y tiempo (ahorro, ingresos extras, comodidad, etc.)	19,6%		3,4%		
Quejas o críticas sobre plataforma, anunciante, producto o servicio		88,4%	6,5%	3,9%	
Bromas y sarcasmos				86,3%	
Preguntas y resolución de dudas			8,2%		
Reputación general de la plataforma	42,8%	2,3%	1,4%	2,0%	
Novedades y noticias sobre la plataforma	13,8%		25,1%		
Comparación y competencia con otras empresas y plataformas	6,5%	3,5%	24,0%		
Falta de regulación	2,9%	1,2%	4,0%		
Comentarios sobre otras empresas o temas			7,9%		100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

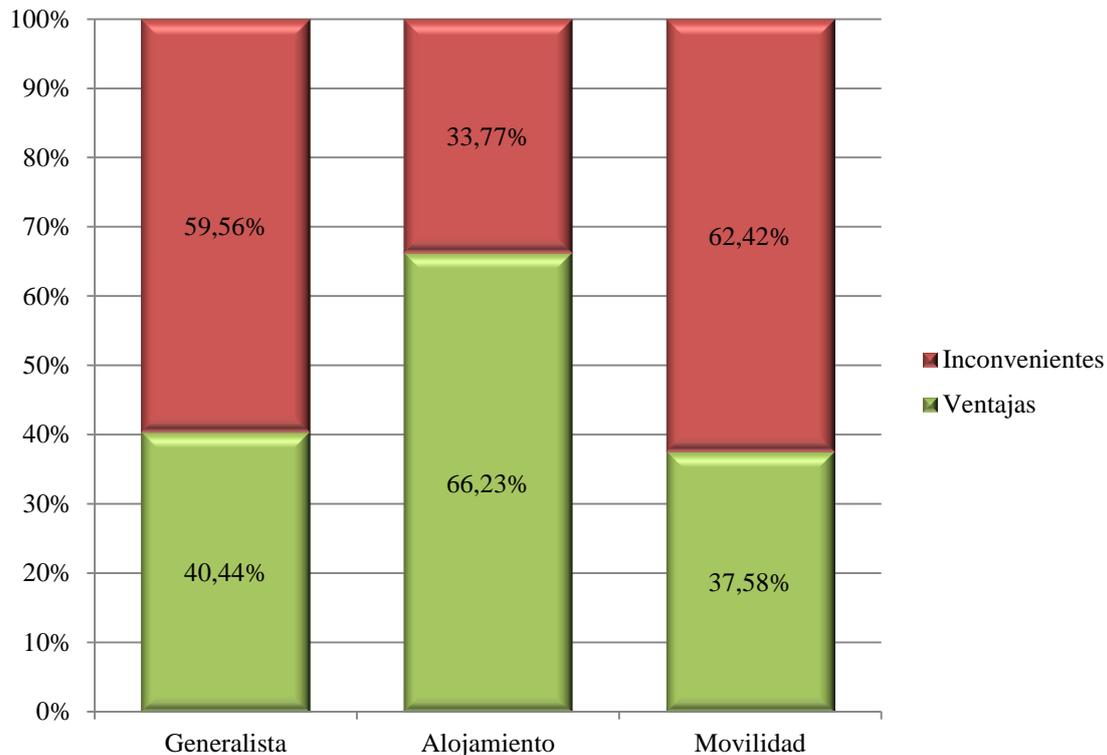
Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 857,810 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Tras elaborar el análisis cruzado entre el sentimiento y la temática para cada uno de los sectores, el último objetivo específico de este epígrafe (objetivo 3) consistía en estudiar cuáles eran las **principales ventajas e inconvenientes** asociados a la utilización de estas plataformas de consumo colaborativo y conocer si existían diferencias entre los **sectores**. Para realizar este análisis, se agrupó dentro de las ventajas los siguientes temas: recomendación de compra o venta y de utilización de la plataforma, ventajas en término de dinero y tiempo (ahorro, ingresos extras, comodidad, etc.), y perspectivas de crecimiento futuro. Dentro de los inconvenientes se incluyeron: quejas o críticas sobre la plataforma, el anunciante, el producto o servicio, y la falta de regulación.



Como se observa en el Gráfico 4.5, el sector de alojamiento era el único en el que predominaban claramente las ventajas de estas plataformas sobre los inconvenientes. El de movilidad era el que tenía un mayor porcentaje de comentarios relativos a los inconvenientes.

Gráfico 4.5. Análisis de las ventajas e inconvenientes para cada uno de los sectores



Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 49,546 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

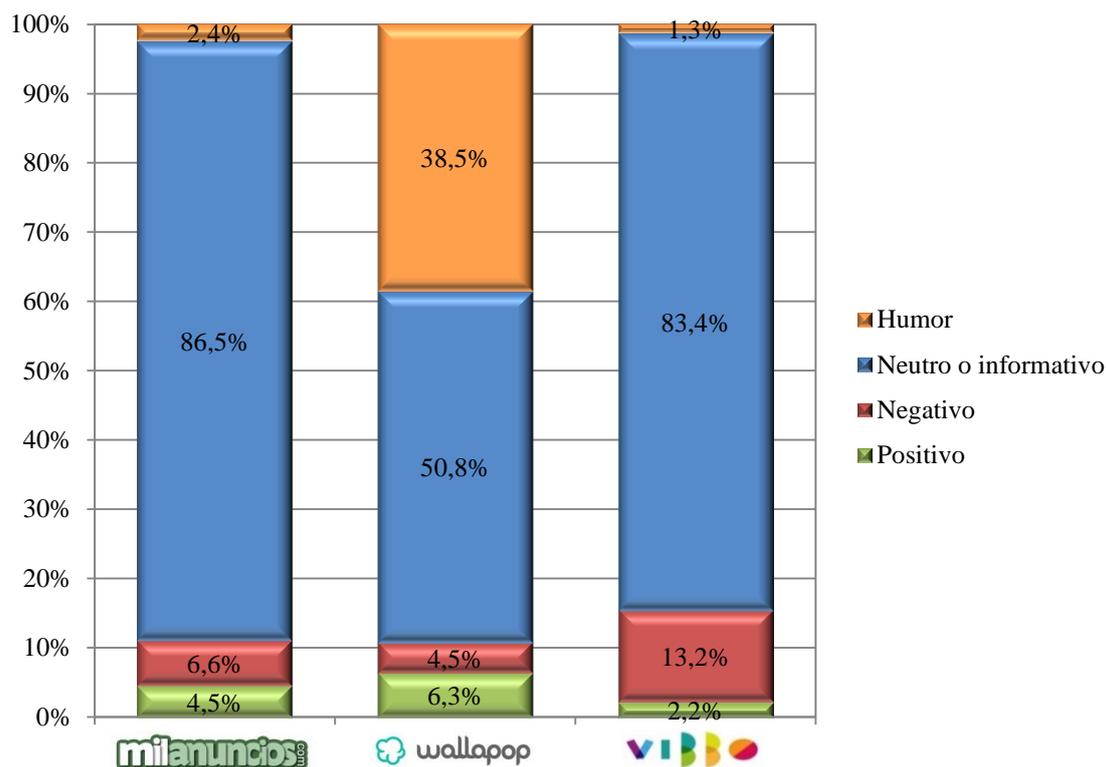
4.2. Análisis por empresas

Una vez presentados los resultados relativos a los objetivos propuestos a nivel sectorial, se profundiza más en el estudio de cada una de las tres plataformas consideradas en cada sector. El cuarto objetivo de este TFG, y el primero por **empresas**, consistía en analizar el **sentimiento**, el **formato de comentario**, la **temática** y el **tipo de experiencia** que predominaba para cada una de ellas. En primer lugar, se muestran las empresas del **sector generalista: MilAnuncios, Wallapop y Vibbo**. Concretamente, se empezará examinando el **sentimiento expresado** (ver Gráfico 4.6). Cabe destacar que las tres empresas de este sector recibían muy pocas menciones positivas y negativas, sobresaliendo el elevado porcentaje de comentarios neutros o informativos para las



plataformas de MilAnuncios (86,5%) y Vibbo (83,4%), y que, además, casi un tercio de los comentarios en Wallapop eran referentes al humor. Este porcentaje tan alto sobre comentarios neutros o informativos se debía a que los usuarios, en su mayoría, publicaban mensajes promocionando o buscando un producto o servicio, como se puede ver más adelante en el Gráfico 4.8.

Gráfico 4.6. Análisis del sentimiento expresado para las empresas del sector generalista

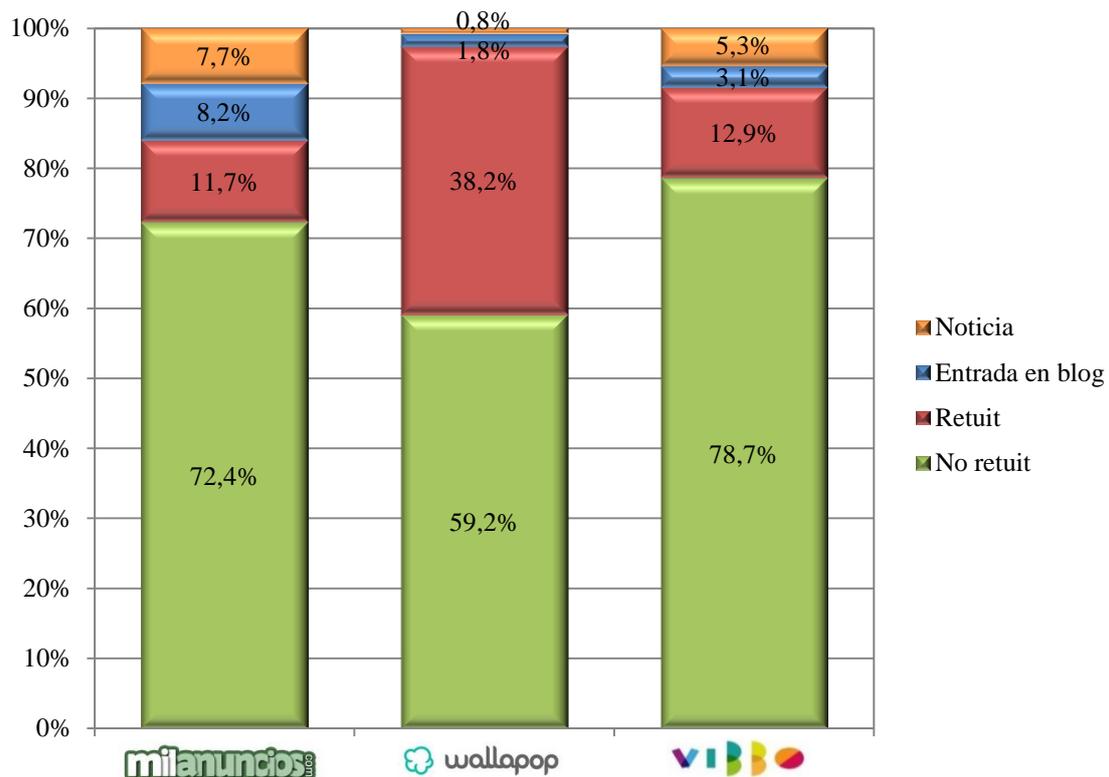


Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 287,349 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Una vez analizado el sentimiento expresado, se pasa a presentar los resultados relativos al **formato de comentario** para cada una de las **empresas** del sector **generalista**, como se puede ver en el Gráfico 4.7. Gran parte de las menciones sobre estas empresas eran publicadas en Twitter, siendo Vibbo la que cuenta con un mayor porcentaje de comentarios que no eran no retuit (78,7%), mientras que la empresa con mayor porcentaje de comentarios retuiteados era Wallapop (38,2%). Destaca también el hecho de que MilAnuncios era la plataforma con un mayor porcentaje de comentarios publicados en blogs o páginas web de noticias (15,9% de manera conjunta).



Gráfico 4.7. Análisis del formato de comentario para las empresas del sector generalista

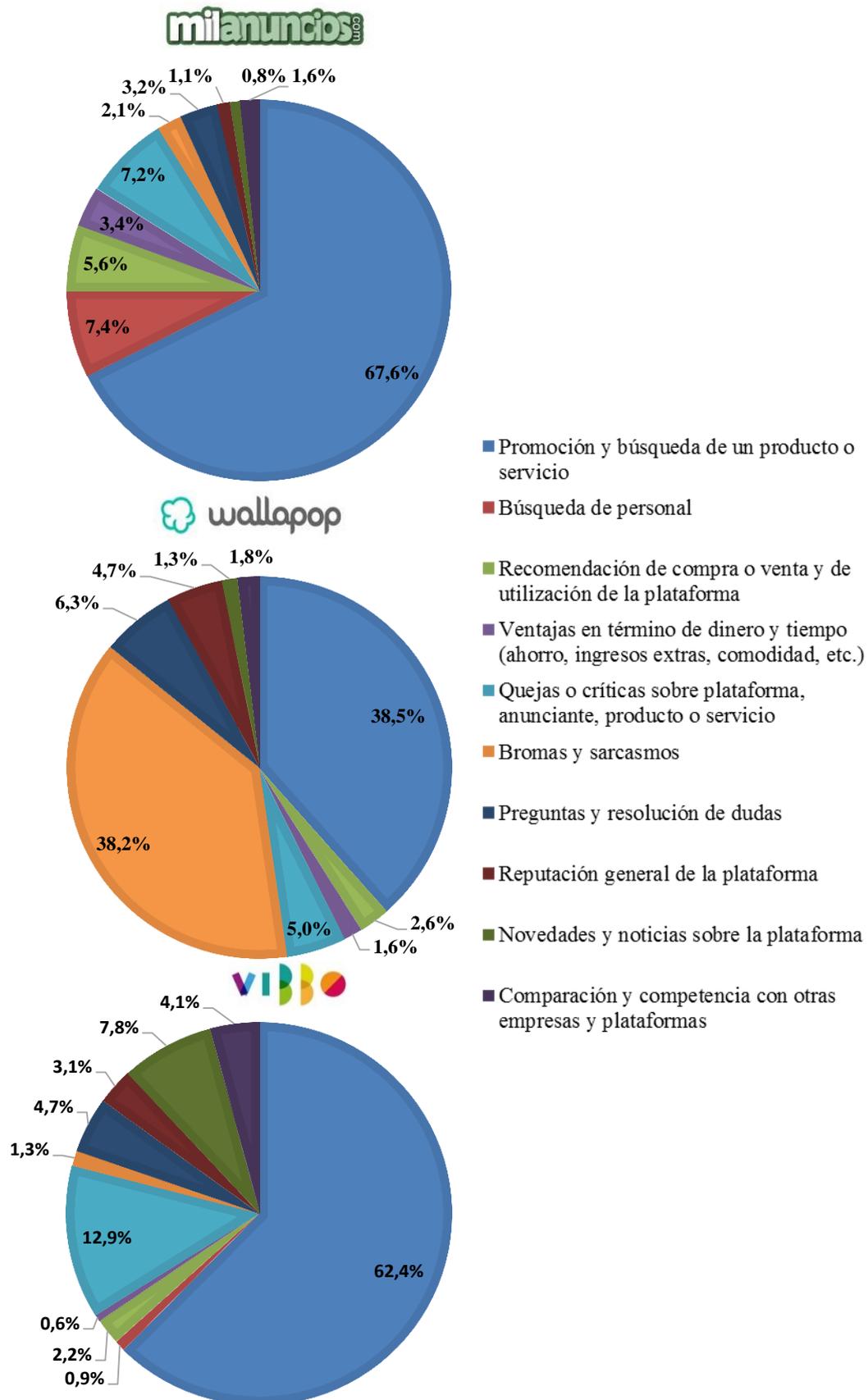


Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 127,850 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

En tercer lugar, se analiza la **temática** para cada una de las **empresas** del sector **generalista** (ver Gráfico 4.8). Las que contaban con un mayor porcentaje de menciones para promocionar o buscar un producto o servicio eran MilAnuncios y Vibbo (67,6% y 62,4%, respectivamente), mientras que Wallapop era la que menor proporción de comentarios registraba sobre esta temática (38,5%). En el caso de esta empresa, esta temática registró una proporción muy similar a la correspondiente a bromas y sarcasmos (38,2%). Los usuarios expresaban más quejas o críticas sobre Vibbo, en cambio Wallapop destacó por conseguir tener el porcentaje más bajo en este tema. MilAnuncios contaba con una posición comparativamente destacada respecto a las otras dos plataformas en el tema de búsqueda de personal, con un porcentaje del 7,4%, mientras que en Wallapop y Vibbo se situó por debajo del 1%.



Gráfico 4.8. Análisis de la temática para las empresas del sector generalista

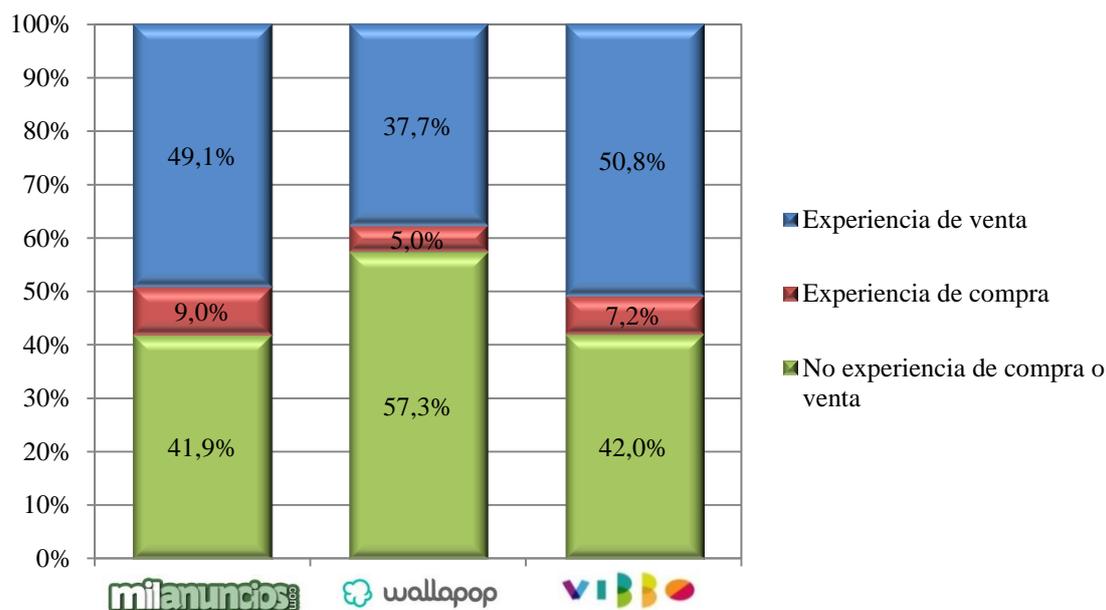


Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 379,028 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Por último, se analiza el **tipo de experiencia** de las tres **empresas del sector generalista** (ver Gráfico 4.9). En MilAnuncios y Vibbo resaltó el mayor porcentaje de comentarios sobre experiencia de venta, mientras que Wallapop tenía la proporción más alta de comentarios que no versaban sobre ningún tipo de experiencia de compra o de venta. Las tres empresas representan porcentajes bajos en experiencias de compra.

Gráfico 4.9. Análisis del tipo de experiencia para las empresas del sector generalista



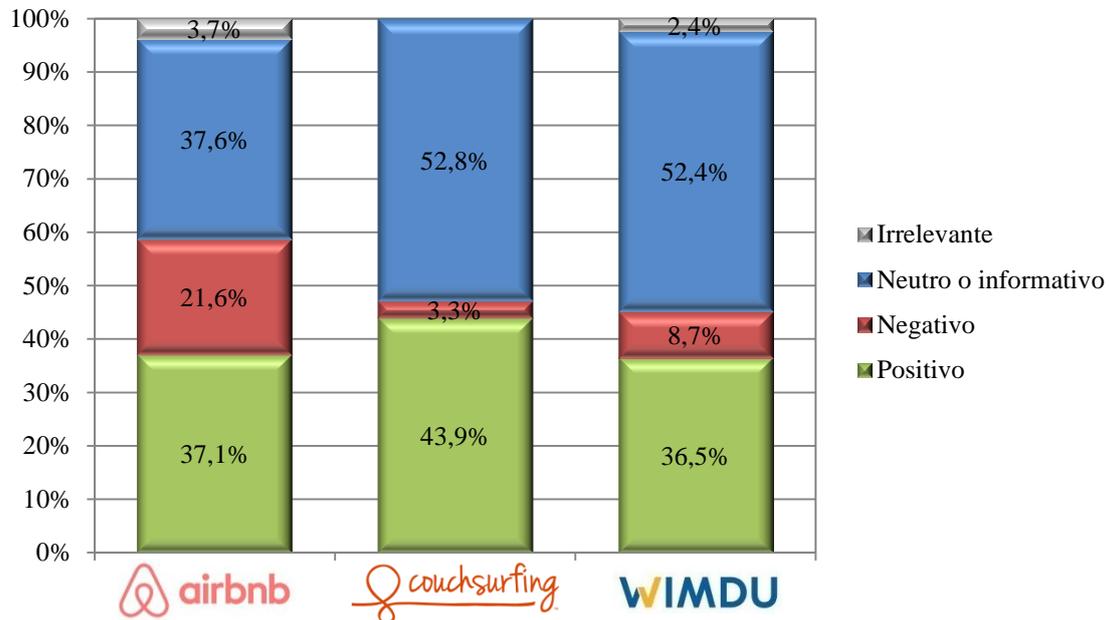
Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 24,838 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Continuando con las **empresas del sector de alojamiento (Airbnb, Couchsurfing y Wimdu)**, en primer lugar se estudia el **sentimiento expresado** (ver Gráfico 4.10). Couchsurfing tenía el mayor porcentaje de comentarios positivos, mientras que Airbnb y Wimdu eran las que tenían el más bajo. Airbnb tenía comparativamente el porcentaje más alto de comentarios negativos, motivado, principalmente, por los problemas de regulación que ha tenido (ver Gráfico 4.12) y por dos trágicos sucesos ocurridos en apartamentos publicados en la misma. En cuanto a los comentarios neutros o informativos, Couchsurfing y Wimdu tenían una cifra más alta.

En relación con el **formato de comentario** (ver Gráfico 4.11), estas empresas, a diferencia de las de los otros sectores (ver Gráfico 4.2), eran más mencionadas en los blogs, siendo Couchsurfing y Wimdu las que presentaban el porcentaje más alto en los blogs y en las páginas webs de noticias, respectivamente. En cuanto a los comentarios en Twitter, Airbnb era la más comentada tanto en tuits originales como en retuit.

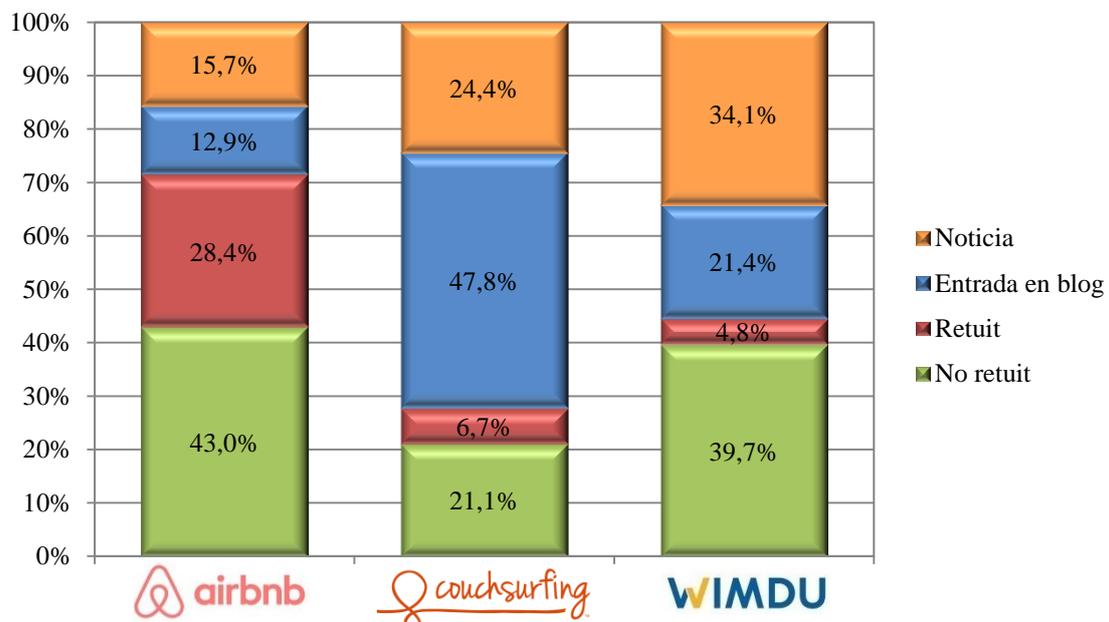


Gráfico 4.10. Análisis del sentimiento expresado para las empresas del sector de alojamiento



Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 54,460 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Gráfico 4.11. Análisis del formato de comentario para las empresas del sector de alojamiento

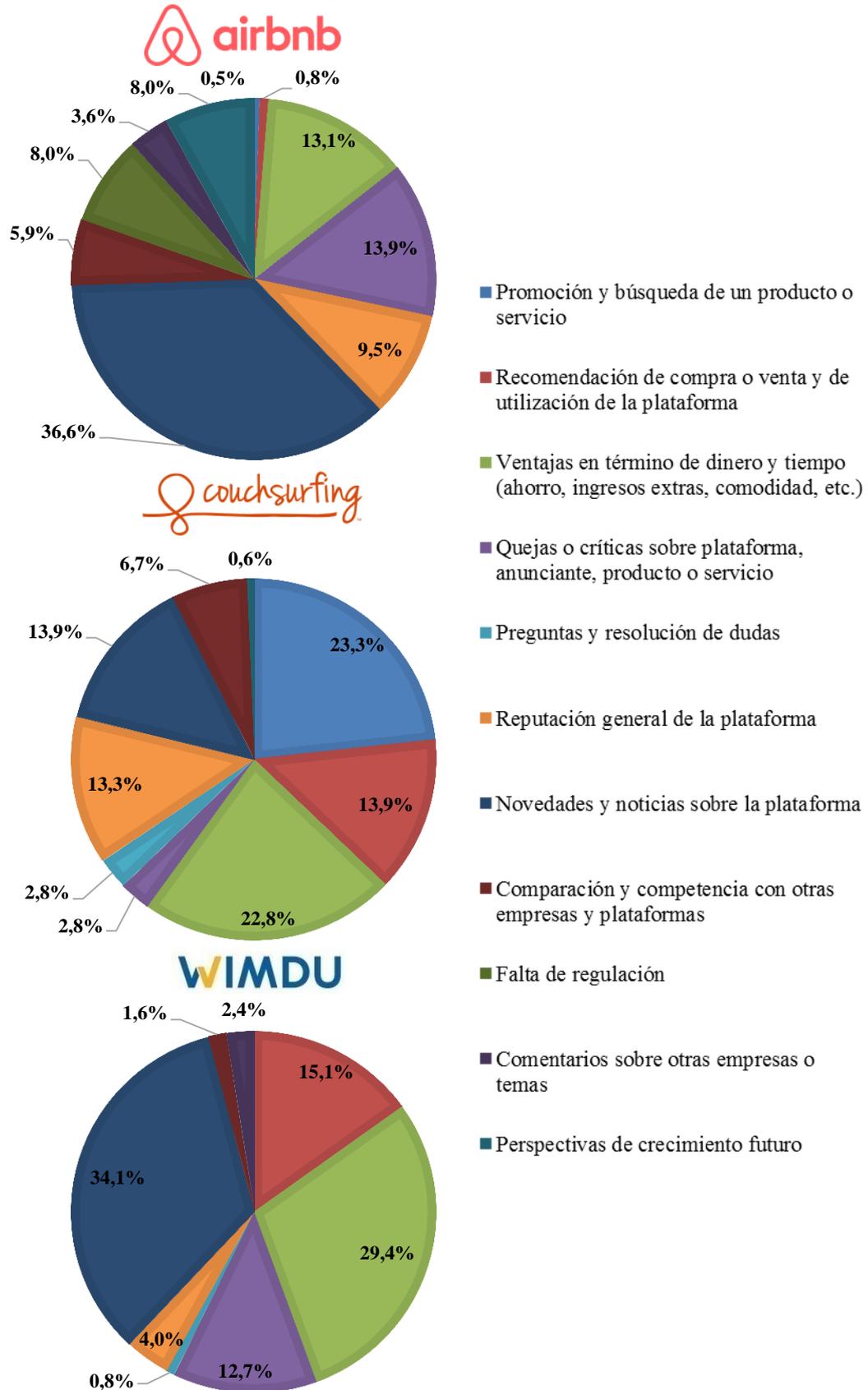


Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 143,654 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Continuando con el **tema** para cada una de las **empresas del sector de alojamiento**, los resultados se muestran en el Gráfico 4.12.



Gráfico 4.12. Análisis de la temática para las empresas del sector de alojamiento



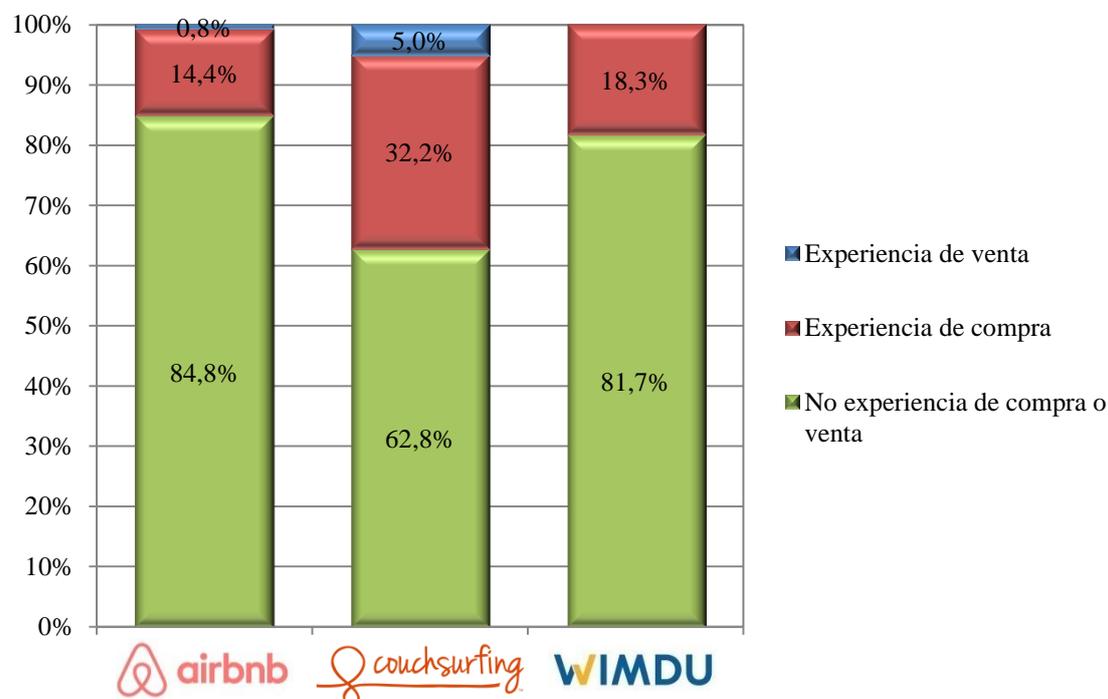
Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 288,813 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



En Airbnb y Wimdu destacaban las novedades y noticias sobre la plataforma con un 36,6% y 34,1%, respectivamente. En Wimdu también se mencionaba con asiduidad las ventajas en término de dinero y tiempo, al igual ocurría con Couchsurfing, siendo esta última la más comentada a la hora de promocionar o buscar algún producto o servicio, mientras que en las otras dos apenas se hablaba de ello. Airbnb y Wimdu registraban un porcentaje similar en cuanto a las críticas o quejas (13,9% y 12,7%, respectivamente), mientras que en Couchsurfing su porcentaje era muy bajo.

Por último, en las **empresas del sector de alojamiento** se analiza, también, el **tipo de experiencia** (Gráfico 4.13). Se puede apreciar que la plataforma que representaba el mayor porcentaje de comentarios sobre experiencias de compra era Couchsurfing, siendo Airbnb la que menos. También, Couchsurfing alcanzaba el porcentaje más alto de menciones que trataban sobre experiencias de venta, mientras que Wimdu no tenía ninguna mención al respecto. En cuanto a comentarios de no haber tenido ninguna experiencia de compra o de venta, Airbnb era la empresa que tenía la proporción más elevada.

Gráfico 4.13. Análisis del tipo de experiencia para las empresas del sector de alojamiento

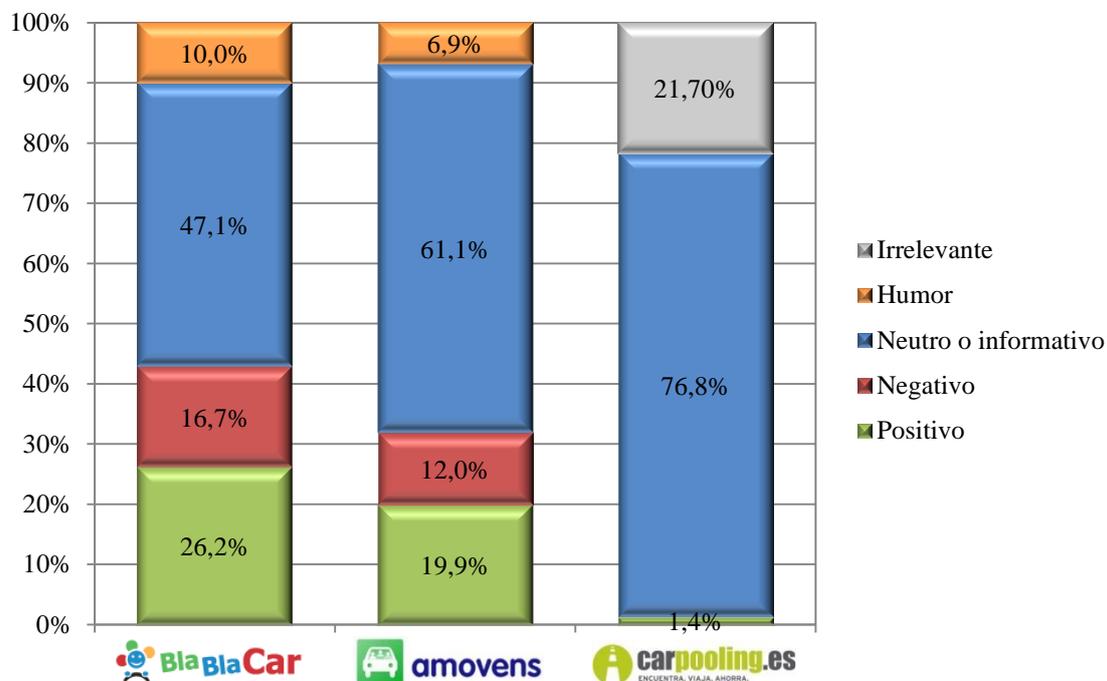


Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 38,314 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Para finalizar con el objetivo 4, se estudian las **empresas del sector de movilidad (BlaBlaCar, Amovens y Carpooling)**. Comenzando por el **sentimiento expresado**, este análisis se puede observar en el Gráfico 4.14. BlaBlaCar era la que mayor porcentaje de comentarios positivos recibía, mientras que Carpooling era la que menos. En relación con los comentarios negativos ocurría lo mismo, BlaBlaCar conseguía tener el mayor porcentaje, mientras que Carpooling no registraba ningún comentario negativo. La mayor proporción de comentarios neutros o informativos correspondía a Carpooling, que, además, también presentaba una quinta parte comentarios irrelevantes.

Gráfico 4.14. Análisis del sentimiento expresado para las empresas del sector de movilidad

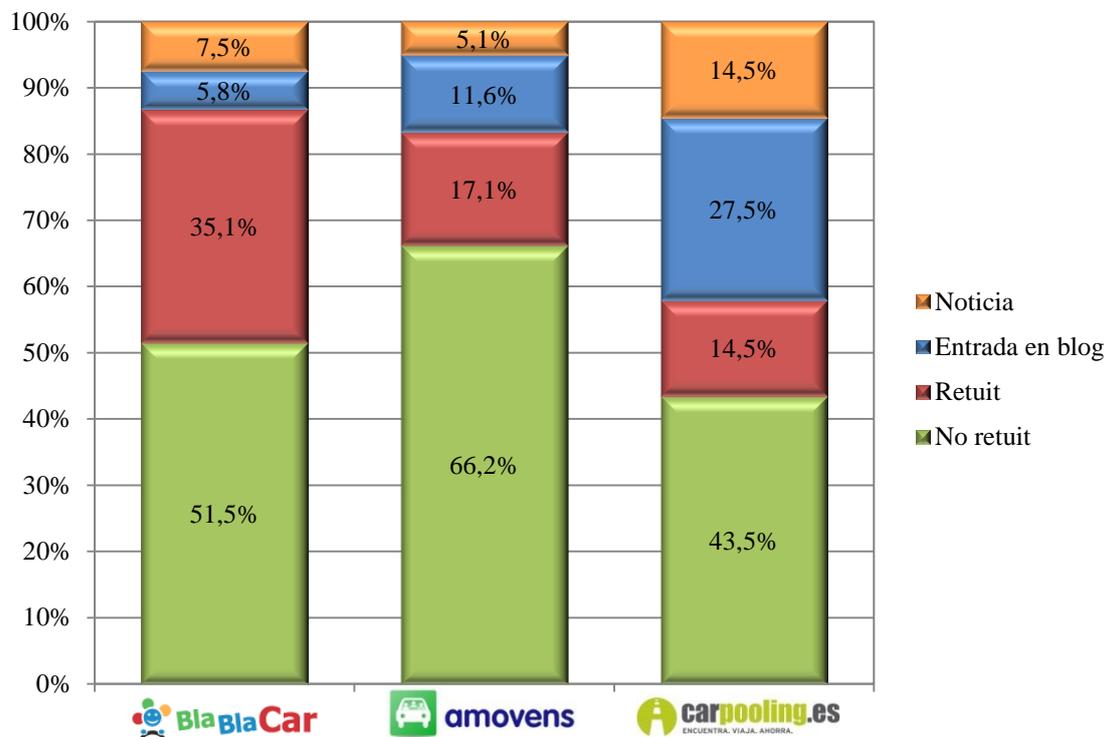


Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 123,937 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

El siguiente paso es analizar el **formato de comentario** para cada una de las **empresas del sector de movilidad** (ver Gráfico 4.15). Carpooling presentaba el mayor porcentaje de los comentarios en noticias o blogs, esto se debía al acuerdo alcanzado con BlaBlaCar, a partir del cual Carpooling desaparecía y se integraba dentro de ella. Esto tuvo como consecuencia la publicación de varios artículos refiriéndose a este suceso. En el caso de las menciones en Twitter, BlaBlaCar tenía el mayor porcentaje de los comentarios retuiteados, mientras que Amovens destacaba en tuits originales que no son retuiteados.



Gráfico 4.15. Análisis del formato de comentario para las empresas del sector de movilidad

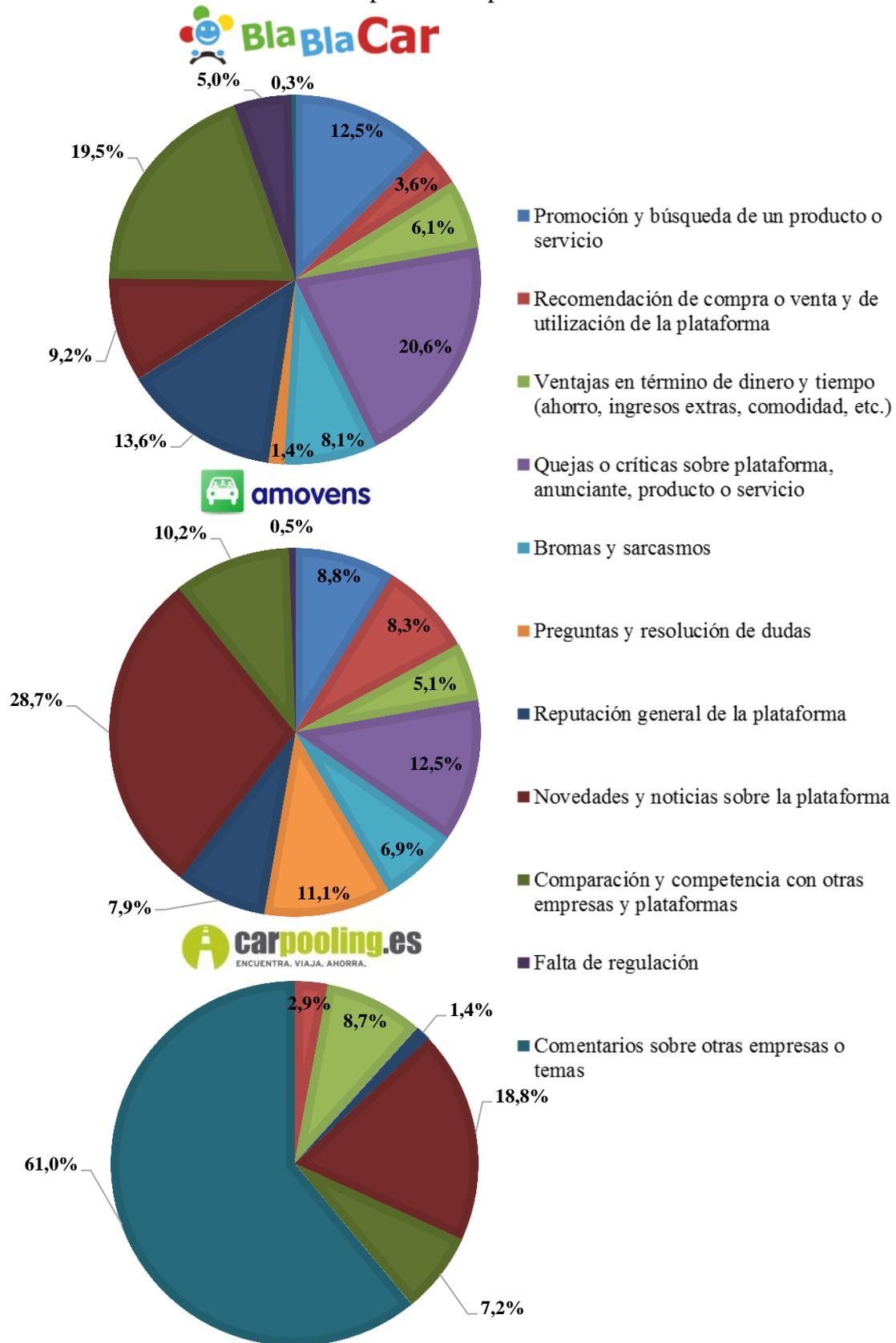


Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 61,751 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Una vez analizado el formato de comentario para las **empresas de movilidad**, el tercer análisis consistía en conocer las diferentes **temáticas** para cada una de las empresas (ver Gráfico 4.16). BlaBlaCar era la que tenía el porcentaje más elevado de quejas o críticas y, también, destacaba en el punto relativo a la comparación y competencia con otras empresas y plataformas, en ambos casos con porcentajes en torno al 20%. En relación con las menciones sobre novedades y noticias sobre la plataforma, Amovens era la que conseguía tener el porcentaje más alto. Esta plataforma también destacaba con diferencia respecto a las otras dos en la temática de preguntas y resolución de dudas, con un porcentaje ligeramente superior al 11%. En cuanto a los comentarios sobre otras empresas, Carpooling tenía un porcentaje del 60,9%, por este motivo contaba con una cifra más elevada de los comentarios irrelevantes y neutros (ver Gráfico 4.14).



Gráfico 4.16. Análisis de la temática para las empresas del sector de movilidad

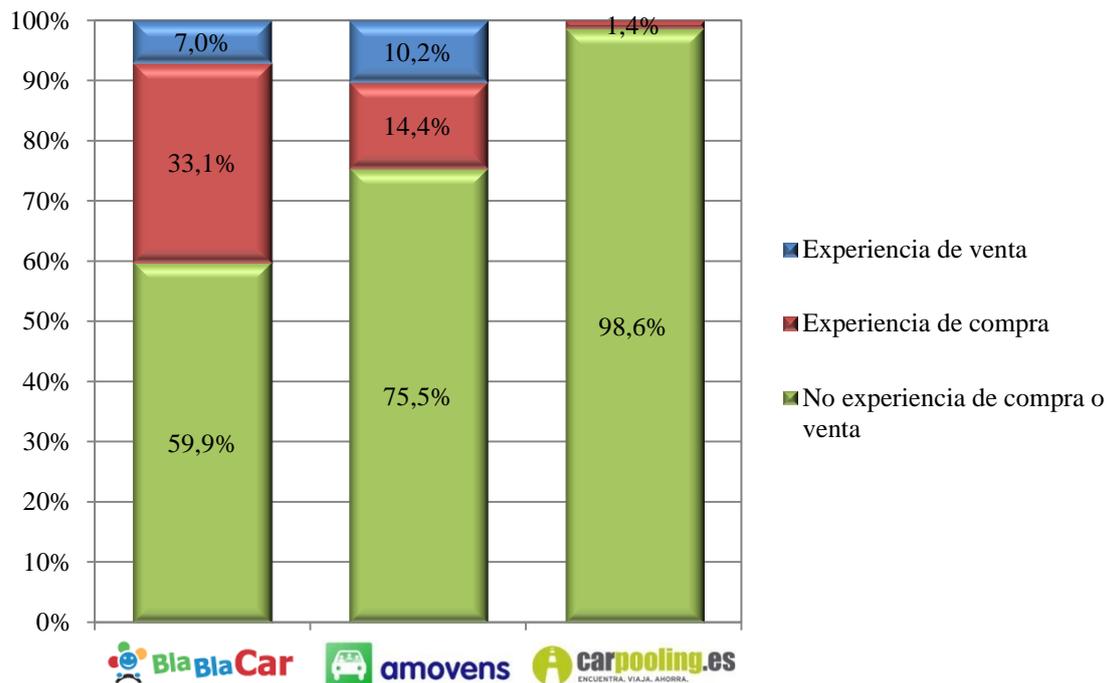


Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 317,109 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Para finalizar el objetivo 4 de este TFG, se presenta el análisis del **tipo de experiencia** para cada una de las **empresas del sector de movilidad** (ver Gráfico 4.17). Carpooling tenía casi en su totalidad comentarios que no representaban ninguna experiencia de compra o venta. Los usuarios de BlaBlaCar eran más propensos a comentar experiencias de compra que los de las demás empresas, mientras que los usuarios de Amovens eran los que más mencionaban situaciones de venta.

Gráfico 4.17. Análisis del tipo de experiencia para las empresas del sector de movilidad



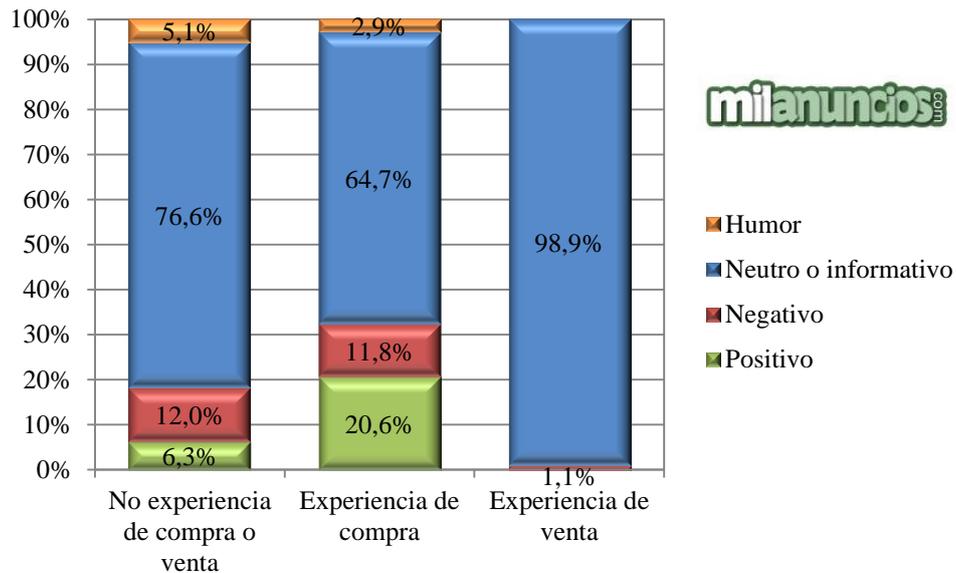
Nota: el valor del estadístico χ^2 se situó en 58,127 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

Finalmente, se da cumplimiento al último objetivo de este TFG, consistente en conocer si existía **relación entre el sentimiento y la experiencia** para cada una de las **empresas**. Este análisis permitió saber cómo se sentía el usuario a la hora de comprar o vender un producto o servicio. En primer lugar, se analizan las **empresas del sector generalista** (ver Gráfico 4.18). A partir de este gráfico, se llega a la conclusión de que cuando se mencionaba una experiencia de venta, casi en su totalidad expresaba sentimientos neutros o informativos, debido, fundamentalmente, a que los usuarios promocionaban sus productos o servicios en este tipo de situación. En cuanto a las experiencias de compra, los usuarios de MilAnuncios obtenían más satisfacción cuando compraban o buscaban un producto o servicio, de ahí que el porcentaje de comentarios positivos en esta situación fuera más alto, mientras que Wallapop tenía el porcentaje

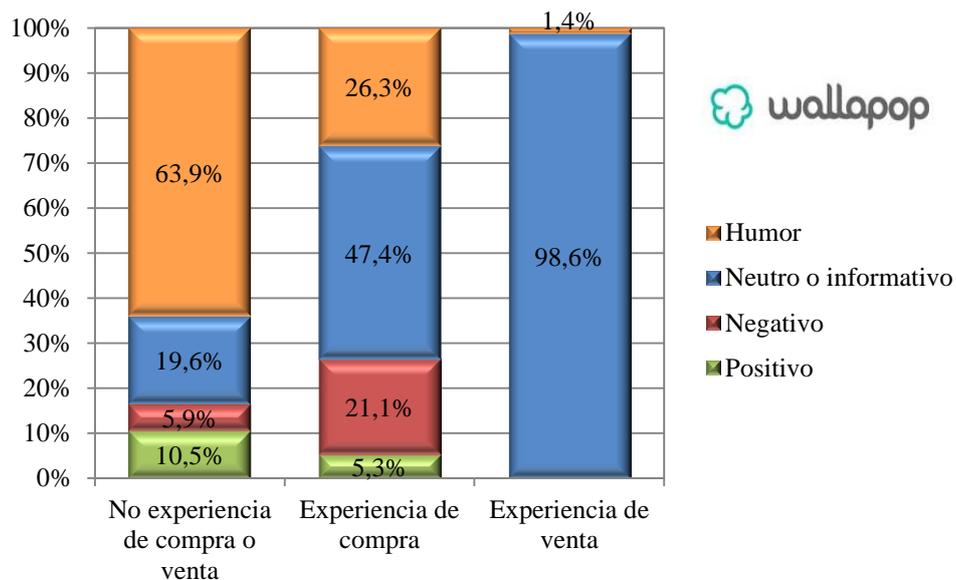


más alto. Cuando no se mencionaba ninguna experiencia de compra o venta, tanto MilAnuncios como Vibbo mostraban un alto porcentaje de comentarios neutros o informativos, en cambio Wallapop obtenía un elevado porcentaje de comentarios con un tono humorístico.

Gráfico 4.18. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector generalista



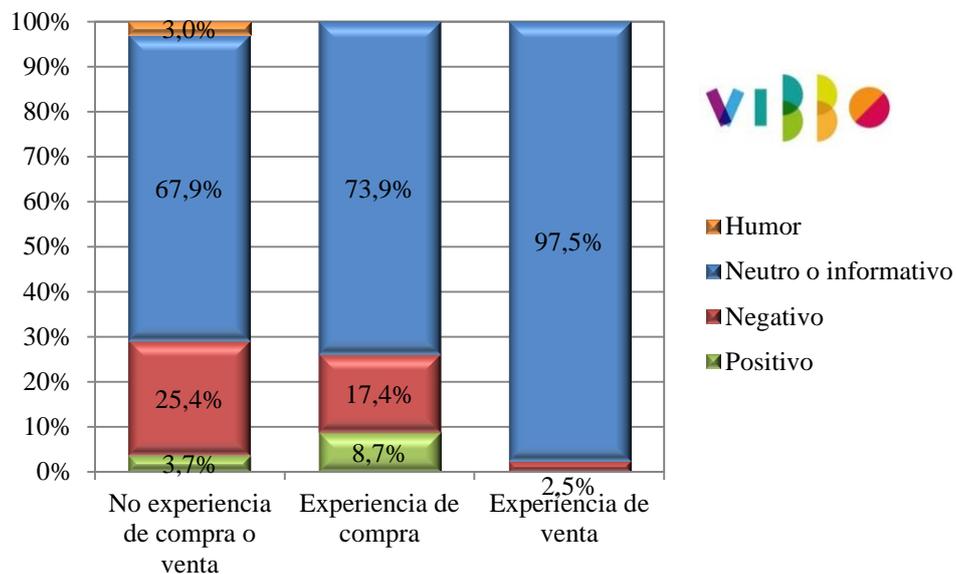
Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 62,443 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 246,936 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Gráfico 4.18. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector generalista (continuación)

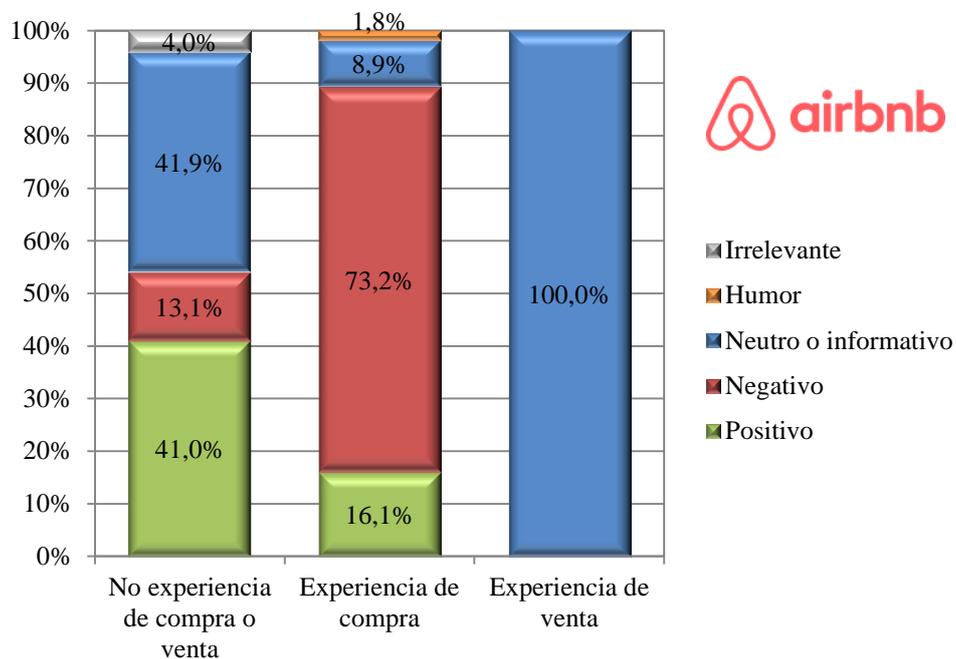


Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 55,054 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

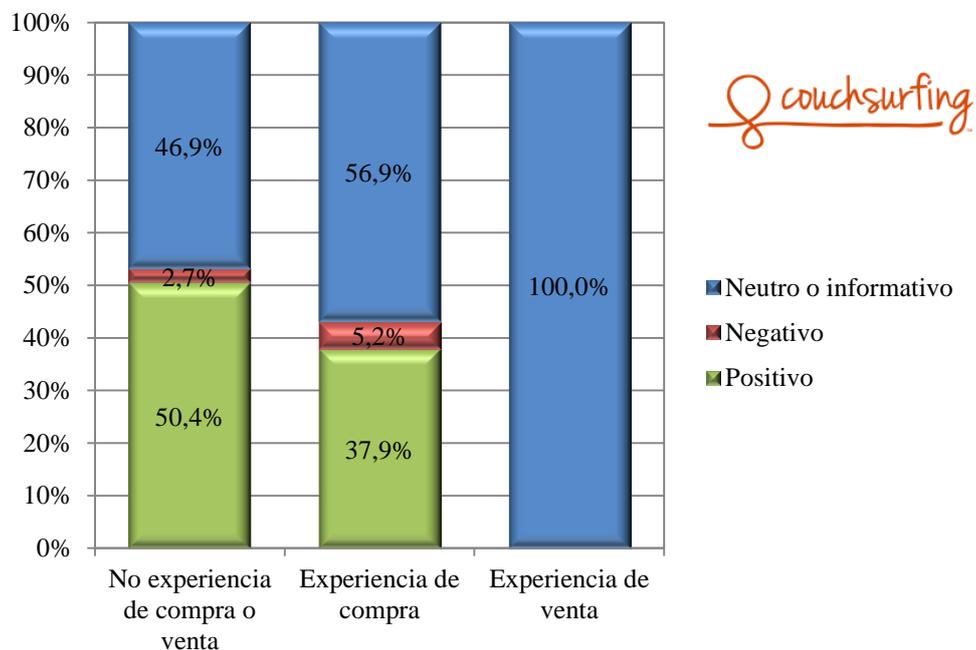
El segundo análisis de este quinto objetivo, consistió en conocer si existía relación entre el sentimiento y el tipo de experiencia para cada una de las **empresas del sector de alojamiento** (ver Gráfico 4.19). Solo en las empresas de Airbnb y de Couchsurfing constaban de comentarios sobre experiencias de venta y, además, el 100% de los mismos eran neutros o informativos. En cuanto a las experiencias de compra, los usuarios de Couchsurfing eran los que se mostraban más contentos antes o después de haber tenido una experiencia de compra, mientras que los usuarios de Airbnb eran los que afirmaban sentirse más descontentos ante experiencias de compra. Cuando no se mencionaba ninguna experiencia de compra o venta, las tres empresas registraban casi en su totalidad comentarios repartidos de manera bastante equitativa entre positivos o neutros. No obstante, Couchsurfing era la que tenía el mayor porcentaje de comentarios positivos y Wimdu la empresa con un porcentaje más alto de neutros.



Gráfico 4.19. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector de alojamiento



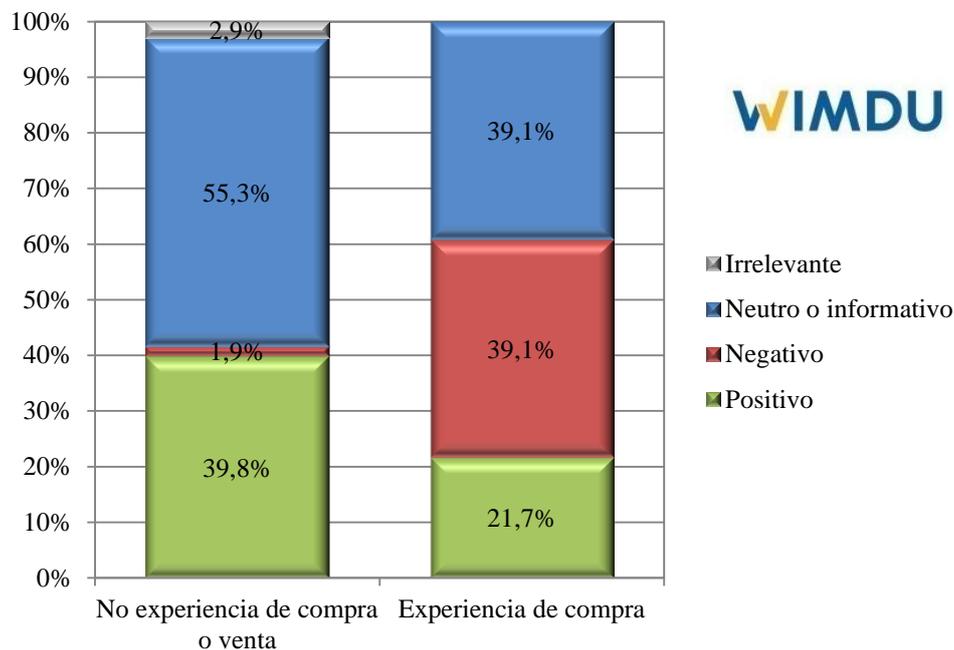
Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 95,937 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 11,721 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Gráfico 4.19. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector de alojamiento (continuación)

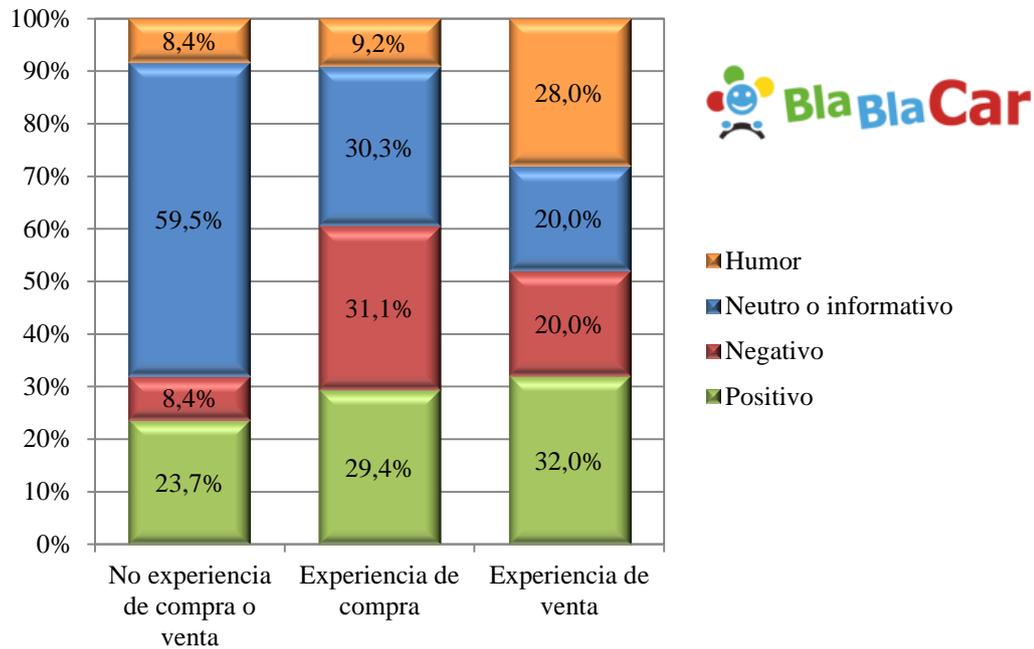


Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 23,546 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.

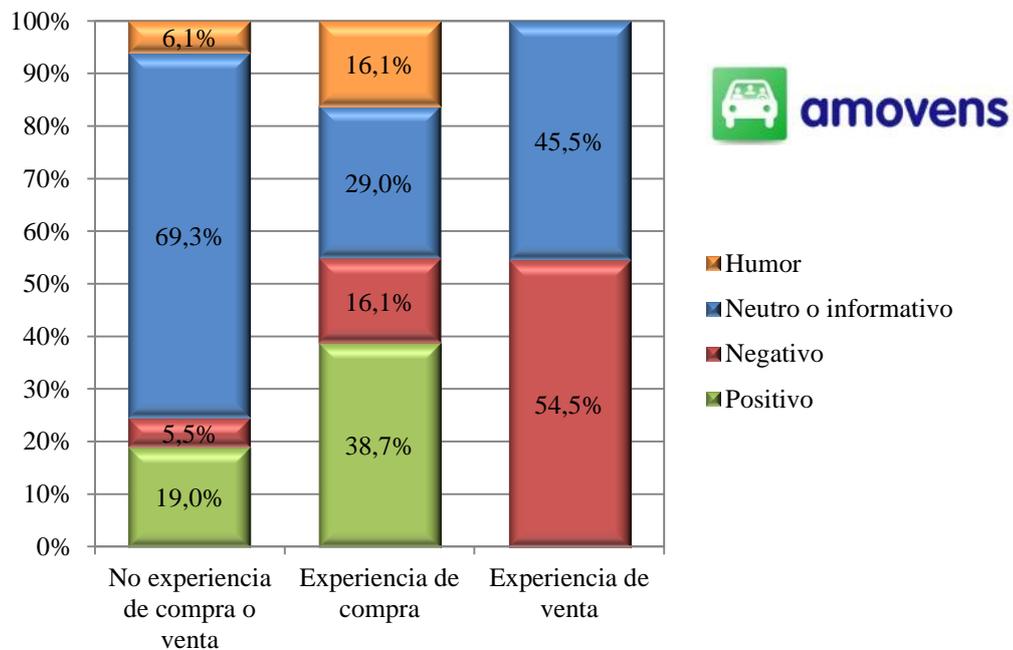
Finalmente, se procedió a evaluar si existía relación entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las **empresas del sector de movilidad** (ver Gráfico 4.20). En este análisis solo constaban de comentarios relativos a experiencias de venta BlaBlaCar y Amovens. En BlaBlaCar el sentimiento estaba distribuido de manera muy equitativa entre comentarios de humor, neutros, positivos y negativos. En cuanto a Amovens, este se dividía exclusivamente entre menciones neutras y negativas, teniendo una mayor proporción de comentarios negativos. Cuando se publicaba una experiencia de compra, la empresa con un porcentaje más alto de comentarios positivos era Carpooling con el 100%, mientras que la que menos tenía era BlaBlaCar, la cual poseía el porcentaje más alto de comentarios negativos en experiencias de compra. Cuando en el comentario no se trataba ninguna experiencia de compra o venta, en BlaBlaCar, Amovens y Carpooling predominaban las menciones neutras o informativas.



Gráfico 4.20. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector de movilidad



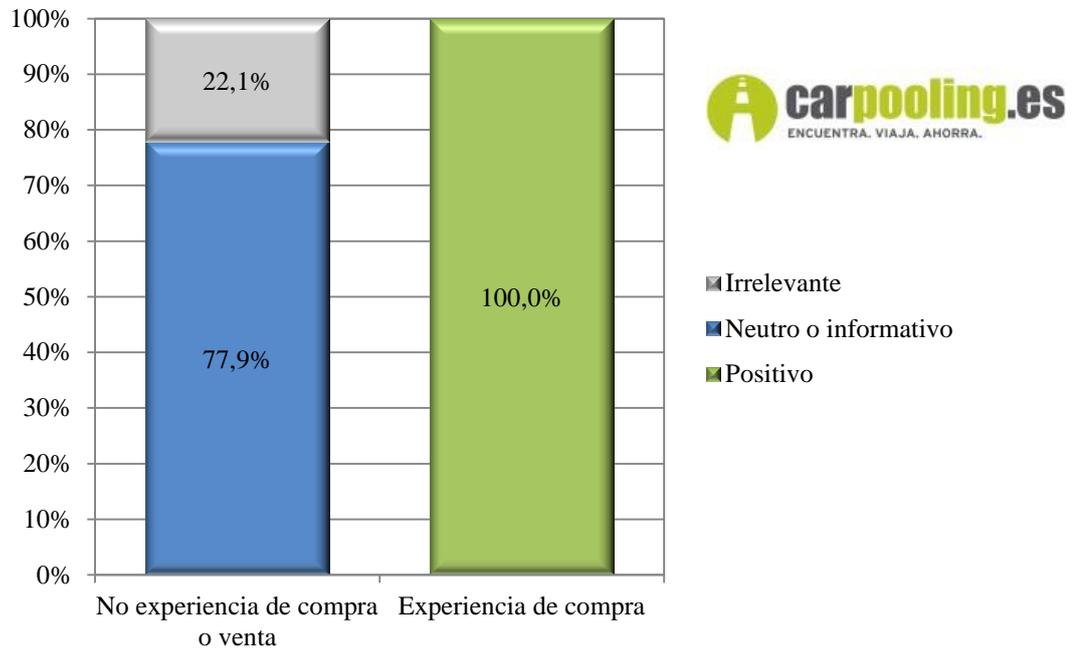
Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 50,094 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 49,431 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



Gráfico 4.20. Análisis cruzado entre el sentimiento expresado y el tipo de experiencia para las empresas del sector de movilidad (continuación)



Nota: el valor del estadístico de Fisher se situó en 10,846 con un nivel de significación inferior a 0,05, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, existe asociación entre ambas variables.



5. CONSIDERACIONES FINALES

Este epígrafe se divide en tres apartados. En primer lugar retoman los objetivos específicos planteados y se comentan las principales **conclusiones** obtenidas. En la segunda sección se presentan las **implicaciones prácticas** para las empresas. Y, por último, se señalan las **limitaciones** que han aparecido y las **futuras líneas** planteadas.

5.1. Conclusiones

Tras analizar cada uno de los objetivos específicos planteados en este TFG, se han llegado a las siguientes conclusiones. En el **primer objetivo**, se llega a la conclusión de que el sector de alojamiento es el mejor valorado por los usuarios y el más mencionado en noticias y en blogs; el de movilidad es el que tiene el mayor porcentaje de quejas o críticas y de experiencias de compra; y en el generalista predominan los comentarios neutros para promocionar un producto o servicio y representan el porcentaje más elevado sobre experiencias de venta. En relación con el **segundo objetivo**, se puede afirmar que en los tres sectores gran parte de los comentarios negativos corresponden a quejas o críticas. Entre los comentarios positivos, los de reputación general de la plataforma predominan en los sectores generalista y de movilidad, y las ventajas en términos de ahorro y tiempo sobresalen para el sector de alojamiento. En cuanto al **tercer objetivo**, los usuarios perciben más ventajas en el sector de alojamiento y más inconvenientes en el sector de movilidad (ver Cuadro 5.1).

En cuanto a los objetivos específicos por empresas, la conclusión extraída para el **cuarto objetivo** es que para las tres empresas generalistas (Wallapop, MilAnuncios y Vibbo), predominan los comentarios realizados a través de Twitter, para promocionar productos o servicios y que tratan sobre experiencias de venta, aunque, también los usuarios mencionan regularmente a Wallapop para comentar aspectos de humor. En cuanto a las empresas de alojamiento, Couchsurfing es la mejor valorada obteniendo, además, el porcentaje más alto en experiencias de compra y siendo la más comentada en blogs. Un cuarto de los comentarios sobre Wimdu y Couchsurfing son para mencionar las ventajas en términos de tiempo y dinero. En cuanto a Airbnb, esta es la peor valorada por los usuarios y, junto con Wimdu, registra el porcentaje más alto dentro de la temática de novedades y noticias sobre la plataforma. En estas tres empresas apenas



se habla sobre experiencias de venta. Por último, en las empresas del sector de movilidad, BlaBlaCar es la mejor valorada, aunque, también, representa el porcentaje más alto de críticas o quejas y en ella predominan los comentarios sobre experiencias de compra. BlaBlaCar y Amovens son mencionadas en su mayoría en Twitter, mientras que Carpooling es la plataforma con el mayor porcentaje en blogs y noticias, representando un volumen alto de comentarios para mencionar a otras empresas, de ahí que su sentimiento dominante sea neutro o irrelevante. En Amovens, las novedades y noticias son lo más mencionado y, además, es la que registra el porcentaje más alto sobre experiencias de venta.

En cuanto al **quinto objetivo**, se llega a la conclusión de que: en las tres generalistas, para experiencias de venta, casi la totalidad de los comentarios son neutros; para experiencias de compra, predominan los negativos sobre los positivos en Wallapop y en Vibbo, mientras que en MilAnuncios ocurre lo contrario. Cuando no se tiene ninguna experiencia de compra o venta, en MilAnuncios y Vibbo un gran porcentaje son neutros, en cambio, en Wallapop imperan los comentarios humorísticos. Para el sector de alojamiento, Airbnb y Couchsurfing son las únicas dos empresas con comentarios sobre experiencias de venta, representando la totalidad de las menciones neutras. En las experiencias de compra, Airbnb y Wimdu presentan un alto porcentaje de comentarios negativos, mientras que en Couchsurfing destacan los positivos. Cuando no se menciona ninguna experiencia de compra o venta, las tres empresas se dividen casi la totalidad de los comentarios en positivos y neutros. Finalmente, para las empresas de movilidad, BlaBlaCar domina en comentarios positivos y Amovens en menciones negativas sobre experiencias de venta. En experiencias de compra, Carpooling presenta la totalidad de las menciones positivas, BlaBlaCar se reparte a partes iguales menciones positivas, negativas y neutras, mientras que en Amovens los usuarios se muestran más positivos. Y, para situaciones donde no se menciona ningún tipo de experiencia de compra o venta, en BlaBlaCar y Amovens dominan los comentarios neutros y en Carpooling los negativos.



Cuadro 5.1. Principales conclusiones obtenidas en relación con los objetivos por sectores

		Generalista	Alojamiento	Movilidad
Objetivo 1. Diferencias en...	Sentimiento	(M) Neutro	(M) Neutro (+) Positivo	(M) Neutro
	Formato de comentario	(M) No retuit	(M) No retuit (+) Blogs y noticias	(M) No retuit (+) Retuit
	Temática	(M) Promoción y búsqueda	(M) Novedades y noticias (+) Ventajas en dinero y tiempo	(M) Novedades y noticias, quejas o críticas, y comparación y competencia
	Tipo de experiencia	(M) No experiencia (+) De venta	(M) No experiencia	(M) No experiencia (+) De compra
Objetivo 2. Relación entre...	Positivo	(M) Reputación general (+) Recomendación	(M) Ventajas en dinero y tiempo	(M) Reputación general
	Negativo	(M) Quejas o críticas	(M) Quejas o críticas (+) Falta de regulación	(M) Quejas o críticas
	Neutro o informativo	(M) Promoción y búsqueda	(M) Novedades y noticias	(M) Novedades y noticias y comparación y competencia
	Humor	(M) Bromas y sarcasmos	(M) Ventajas en dinero y tiempo	(M) Bromas y sarcasmos
Objetivo 3	Predomina	Inconvenientes	Ventajas	Inconvenientes

Nota: (M) porcentaje mayoritario, (+) porcentaje más alto que en los otros dos sectores.

5.2. Implicaciones prácticas

En primer lugar, los resultados obtenidos en relación a la temática para los sectores muestran que el **sector de movilidad** es el que recibe **más quejas y críticas** (15,7%) y es el sector **más** representativo de **inconvenientes** (18,6%). En concreto, la plataforma de **BlaBlaCar** es la que tiene el mayor porcentaje de quejas y críticas (20,6% sobre el total de sus comentarios). Parte de los usuarios que utilizan BlaBlaCar se quejan de las **comisiones** que tienen que pagar a la plataforma para reservar un viaje, convirtiendo a esta empresa en ánimo de lucro y eliminando los valores del consumo colaborativo. Por lo tanto, BlaBlaCar debería plantearse volver a sus inicios y eliminar el hecho de que los usuarios tengan que pagar una parte como comisión, lo que podría incrementar el número de personas que emplearían esta plataforma. También, podrían aprovechar para lanzar **campañas de marketing**, concienciando a las personas de que este modelo de movilidad es seguro, por ejemplo, a través de personas conocidas a nivel nacional o mundial que hayan utilizado esta plataforma.



En segundo lugar, la plataforma de compraventa *online* **Wallapop** es mencionada con un gran número de comentarios con un tono humorístico. Una recomendación sería que Wallapop aprovechara las menciones de humor para lanzar **campañas publicitarias** con matices divertidos y cómicos, aumentando, de este modo, el conocimiento de esta plataforma por parte de los individuos y aprovechándose del tirón que generan para poner en marcha campañas de marketing viral.

En tercer lugar, sería importante que las **empresas del sector de alojamiento** consigan **solucionar los problemas** sobre la **falta de regulación** que impide que algunos anfitriones publiquen sus viviendas en la plataforma para que sean alquiladas por los usuarios. También, estas empresas deberían **prestar atención** a los **blogs** (es el sector más comentado en este medio) y a las posibles propuestas de mejora que los usuarios publiquen en los mismos.

En cuarto lugar, la plataforma de alojamientos **Airbnb** presenta un 73,2% de comentarios negativos en menciones sobre experiencias de compra. Esta empresa debería de **corregir** aquellos **problemas** que presenten los **usuarios que alquilan la vivienda** a través de un buzón de quejas para que no se vuelva a repetir el mismo problema. Otra posible solución al respecto sería tener un mayor control sobre el estado de las viviendas que los particulares publican en la plataforma, aunque ello suponga aumentar los costes de personal. También, se podrían firmar contratos entre el dueño de la vivienda y el usuario que quiere alquilarla, estableciendo una serie de condiciones que deben de cumplir las dos partes.

5.3. Limitaciones y futuras líneas

Cabe destacar algunas limitaciones que han aparecido en la elaboración de este TFG. En primer lugar, la existencia de **pocos comentarios** en **algunas empresas**. En estudios futuros se podría **aumentar el periodo temporal** de recogida de comentarios o, en su caso, **seleccionar un mayor número de empresas** y escoger aquellas que más comentarios obtengan. En segundo lugar, la **limitación** de algunas **redes sociales** como, por ejemplo, la política de privacidad de Facebook, no han permitido recoger comentarios de esta red social y conseguir una muestra más representativa del universo poblacional. Otra limitación importante es que durante el proceso de recogida de



comentarios ha sido necesario **eliminar** un elevado número de ellos porque la herramienta Mention **no lograba ubicar el origen** del mismo. Para corregir este problema habría que utilizar otra herramienta que lograra solventar esta limitación. En cuarto lugar, este **estudio** se ha llevado a cabo en el **ámbito nacional**, realizar un estudio de tal magnitud y obtener resultados concluyentes para Talavera de la Reina o Castilla-La Mancha sería complicado. Por último, se podrían haber analizado **comentarios** de los usuarios **publicados** en las **propias plataformas** de los sectores de alojamiento y de movilidad, pero surgía el **problema** de **seleccionar** a los **usuarios más idóneos**, por lo tanto, esta propuesta fue rechazada. En un estudio futuro más amplio, quizás se pueda elaborar un análisis de los comentarios que se publican en las plataformas de consumo colaborativo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC (27 de junio de 2014a). Ropa, móviles y muebles, compramos de segunda mano el doble desde la crisis. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/economia/20140627/abci-segundamano-consumo-colaborativo-201406262023.html>
- ABC (17 de junio de 2014b). Así funcionan las «apps» de venta de segunda mano a través del móvil. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/20140616/abci-yume-social-segunda-mano-201406121853.html>
- Alcock, S., & Nelson, R. (2011). Application flow control in YouTube video streams. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 41(2), 25-30. doi:10.1145/1971162.1971166
- Algar, R. (abril, 2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*. Recuperado de <http://issuu.com/rayalgar/docs/collaborative-consumption2007rayalgar/2?e=1820632/8449588>
- Antena 3 (15 de marzo de 2016). Consumo colaborativo, una versión actualizada del trueque o el intercambio [Video online]. Recuperado de http://www.antena3.com/noticias/economia/consumo-colaborativo-version-actualizada-trueque-intercambio_20160315571a7f416584a8abb57f9a96.html
- Arango, S. (1 de septiembre de 2015). Maker movement, una nueva cultura de invención e innovación. *Young Marketing*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/la-cultura-del-maker-movement-y-como-esta-cambiando-el-mundo/>
- Arrieta, E. (6 de diciembre de 2015). Qué es y qué no es la economía colaborativa. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/12/06/566191f422601d12528b45a4.html>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). *18ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>



- Avancar (2014). *Tendencias del consumo colaborativo en España*. Recuperado de <http://dru-cdn.zipcar.com/sites/default/files/infografico-ene14.pdf>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Berengueras, J. (16 de marzo de 2016). La economía se vuelve colaborativa. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/economica-colaborativa-cambia-reglas-mercado-4982804>
- Binninguer, A.-S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *The Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969-986. doi:10.19030/jabr.v31i3.9229
- Bitcoin (nd). Preguntas más frecuentes [Página web]. Recuperado de <https://bitcoin.org/es/faq>
- BlaBlaCar. (nd). D.R.E.A.M.S. The Trust Framework for the Sharing Economy. Recuperado de <http://www.dinamikideas.com/wp-content/uploads/2015/03/DREAMS-framework-by-blablacar.pdf>
- Bracho, D., Labarca, N., Acurero, A., Rincón, C., & Granadillo, A. (2015). Social media en la competitividad de las empresas del sector metalmecánico del Estado Zulia. *Impacto Científico*, 10(1), 65-89. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/download/20267/20182>
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Cañigueral, A. (2015a). Bienvenidos a la economía colaborativa. *Curso de economía colaborativa*. OuiShare Academy.
- Cañigueral, A. (2015b). Finanzas colaborativas. *Curso de economía colaborativa*. OuiShare Academy.



- Cañigual, A. (2015c). La inteligencia colectiva. *Curso de economía colaborativa*. OuisShare Academy.
- Cañigual, A. (2015d). Los retos de la sociedad colaborativa. *Curso de economía colaborativa*. OuisShare Academy.
- Carreras, A., & Tafunell, X. (2005). *Estadísticas históricas de España: Siglos XIX-XX*. Bilbao, España: Editorial Nerea, S. A.
- Colás, P., González, T., & de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23. doi:10.3916/C40-2013-02-01
- Consumo Colaborativo (2016). Directorio de consumo colaborativo en España [Página web]. Recuperado de <http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>
- Cook, J., & Soper, T. (18 de febrero de 2016). BMW tests car-sharing service in Seattle, taking on Car2Go in first U.S. move since halting S.F. pilot. *Geek Wire*. Recuperado de <http://www.geekwire.com/2016/bmws-drivenow-car-sharing-service-looks-to-take-on-car2go-in-seattle-marking-first-u-s-expansion/>
- Díaz, R., Gutiérrez, D., & García, F. (noviembre, 2014). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. Trabajo presentado en el XVIII Congreso AECIT, Benidorm.
- Duron, M., Sant'Anna Torres, N., Moens de Hase, M. L., & Monesi, G. (2010). *Shared consumption (SharCo)* (Trabajo fin de máster). Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67367/componente67363.pdf
- EFE Empresas (30 de enero de 2016). Las ventas de objetos de segunda mano en Vibbo ascendieron a 930 millones en 2015. *EFE Empresas*. Recuperado de <http://www.efeempresas.com/noticia/las-ventas-de-objetos-de-segunda-mano-en-vibbo-ascendieron-a-930-millones-en-2015/>
- Eguillor, M. (nd). Las desventajas del consumo colaborativo. *Binary Knowledge*. Recuperado de <http://binaryknowledge.com/tecnosociedad/las-desventajas-del-consumo-colaborativo/>



- El Confidencial (17 de abril de 2014). Antena 3 entra en el capital de la 'start up' Wallapop. *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Antena-entra-capital-start-Wallapop_0_2254574537.html
- Europa Press (2 de enero de 2013). Avis compra la empresa de compartir coche Zipcar por 500 millones de dólares. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/02/economia/1357138413.html>
- Europa Press (24 de septiembre de 2015). BlaBlaCar alcanza los 2,5 millones de usuarios en España. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-blablacar-alcanza-25-millones-usuarios-espana-20150924113335.html>
- Fab Foundation (nd). What is a Fab Lab? [Página web] Recuperado de <http://www.fabfoundation.org/fab-labs/what-is-a-fab-lab/>
- Fab Lab Sevilla (nd). Sobre el Fab Lab [Página web]. Recuperado de Fab Lab Sevilla: <http://fablabsevilla.us.es/index.php/que-es>
- Fanjul, S. (16 de febrero de 2016). ¿Nos hemos cargado entre todos la economía colaborativa?. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2016/02/10/buenavida/1455105091_882479.html?utm_content=buffered275&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Fundación del Software Libre de Europa (nd). ¿Qué es el software libre? [Página web]. Recuperado de <https://fsfe.org/about/basics/freesoftware.es.html>
- García, M. Á. (6 de marzo de 2016). Economía poco colaborativa. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/03/03/actualidad/1457025794_725734.html
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004



- Hackerspaces (nd). Hackerspaces. Regular events. Resources [Página web]. Recuperado de <https://wiki.hackerspaces.org/>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information, Science and Technology*, 1-13. doi:10.1002/asi.23552
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA*, 22(4), 228-231. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/oekom/gaia/2013/00000022/00000004/art00005>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herranz, A. (5 de junio de 2016). Que no te timen con los alquileres de verano: esa casa está sacada de un catálogo de fotos. *Xataka*. Recuperado de <http://www.xataka.com/otros/que-no-te-timen-con-los-alquileres-de-verano-esa-casa-esta-sacada-de-un-catalogo-de-fotos>
- Hosteltur (21 de marzo de 2014). Fenebus pide el cierre de Blablacar. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/143930_fenebus-pide-cierre-blablacar.html
- Hosteltur (3 de febrero de 2016). Airbnb alcanza los 2,6 M de huéspedes en España, el doble que en 2014. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/114911_airbnb-alcanza-26-m-huespedes-espana-doble-2014.html
- Instituto Nacional de Estadística (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608



- Interactive Advertising Bureau (2010). *II Estudio sobre redes sociales en Internet*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=93>
- Interactive Advertising Bureau (2015). *VI Estudio redes sociales de IAB Spain*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=176>
- Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=225>
- John, N. (2013). *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf>
- King, S., & Brown, P. (2007). Fix my street or else: Using the internet to voice local public service concerns. *1st International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (pp. 72-80). Macao: ACM Press.
- Kishinchand, I., & Torrego, J. M. (25 de octubre de 2015). El auge de la economía colaborativa en España, evolución de un sector en crecimiento. *El Referente*. Recuperado de <http://www.elreferente.es/tecnologicos/directorio-plataformas-economia-colaborativa-espana-28955>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *International World Wide Web Conference Committee* (pp. 591-600). Raleigh: ACM Press.
- La Voz de Galicia (13 de abril de 2016). Lo acusan de estafa por cobrar 3.000 euros por dos coches que vendía en Internet y no tenía. *La Voz de Galicia*. Recuperado de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/internet/2016/04/13/acusan-estafa-cobrar-3000-euros-dos-coches-vendia-internet-tenia/0003_201604O13C6993.htm
- Latitude (2010). The new sharing economy. Recuperado de http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf



- Llamas, M. (26 de marzo de 2016). La economía colaborativa, en grandes cifras. *Libre Mercado*. Recuperado de <http://www.libremercado.com/2016-03-26/la-economia-colaborativa-en-grandes-cifras-1276570467/>
- López, J. M. (10 de marzo de 2016). Economía colaborativa. El triunfo del mercado [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/economia/big-data/2016-03-10/economia-colaborativa-el-triunfo-del-mercado_1166250/
- López, S. (13 de abril de 2010). Los medios sociales en Internet [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/Los_medios_sociales_en_Internet/
- Marketing Directo (25 de junio de 2015). Opel se pone al volante de la economía colaborativa con la app de "car sharing" Car Unity. *Marketing Directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/opel-se-pone-al-volante-de-la-economia-colaborativa-con-la-app-de-car-sharing-car-unity/>
- Martínez, S. A. (2014). El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente en las organizaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 4, 27-37. Recuperado de <http://revistas.um.es/gesinfo/article/download/219001/171621>
- Martínez, T. (6 de agosto de 2015). Los usuarios de BlaBlaCar ahora están más seguros. *Cinco Días*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2015/08/06/mercados/1438876728_120483.html
- Melián, S., & Bulchand, J. (2014). Worker eWOM: los trabajadores opinan en Internet. *Universia Business Review*, 43, 104-127. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/download/913/1043>
- Mercado de Dinero USA (11 de marzo de 2016). ¡Consumo colaborativo! ¡Ayuda y gana!. *Mercado de Dinero USA*. Recuperado de <http://www.mercadodedinerousa.com/consumo-colaborativo-ayuda-y-gana/>



- Moraño, X. (2014). Medición y análisis cuantitativo de la reputación online. *Curso de investigación online del “buzz”, reputación y búsquedas de tendencias*. Madrid: AEDEMO.
- Negocios.com (11 de marzo de 2016). La CNMC somete a consulta pública sus conclusiones sobre economía colaborativa. *Negocios.com*. Recuperado de <http://negocios.com/noticias/cnmc-somete-consulta-publica-conclusiones-economia-colaborativa-11032016-1211>
- Nielsen (2015). Global trust in advertising. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Ochoa, Í. (10 de febrero de 2016). Carpooling.es desaparece y se integra dentro de BlaBlaCar. *Actualidad Motor*. Recuperado de <http://www.actualidadmotor.com/carpooling-desaparece-se-integra-en-blablacar/>
- Organización de Consumidores y Usuarios, Altroconsumo, Deco Proteste, & Test-Achats-Test-Aankoop. (2016). Collaborative consumption: Collaboration or business?. Recuperado de http://www.ocu.org/organizacion/~media/lobbyandpressocu/images/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe%20ocu%20economia%20colaborativa/informe%20ocu%20consumo%20colaborativo/collaboration%20or%20business_%20cc%20p2p%202016.pdf
- Otero, A. (13 de julio de 2014). El gran 'blablablá' del mundo en el que todo se comparte. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cronica/2014/07/13/53c12de322601da74a8b457e.html>
- Peña, C. (2 de junio de 2016). Internet esconde una forma de viajar gratis por el mundo. *Paréntesis*. Recuperado de http://www.parentesis.com/noticias/internet_redes_sociales/Couchsurfing_espanol_viajar_gratis_por_el_mundo
- Polo, J. L., & Polo, F. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber del marketing en medios sociales*. Barcelona, España: Gestión 2000.



- Puddle (nd). How Puddle works [Página web]. Recuperado de <https://www.puddle.com/how-it-works>
- Reid, F., & Harrigan, M. (2012). An analysis of anonymity in the BitCoin system. En Y. Altshuler, Y. Elovici, A. B. Cremers, N. Aharony, & A. Pentland (Eds.), *Security and privacy in social networks* (pp. 197-223). New York, NY: Springer.
- Ruiz, M. A. (2010). El marketing en la hipermodernidad. *Prisma*, 6(1) pp. 1-10. Recuperado de http://www.cuft.tec.ve/publicaciones/barquisimeto/prisma/paginas/revista/prisma_6/Prismas/y_desde_el_otro/Miguel-Ruiz_Marketing_hipermodernidad.pdf
- Salcedo, A. (2014). *Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada*. Recuperado de <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/estudio-vf.pdf>
- Salces, L. (18 de febrero de 2016). Accor sigue los pasos de Airbnb y se lanza al alquiler vacacional. *Cinco Días*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2016/02/18/empresas/1455793984_583369.html
- Salvi, F., Serra, A., & Ramón, J. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 6(2), 3-17. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4470590.pdf>
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14*, 10(3), 62-84. doi:10.7195/ri14.v10i3.210
- Schor, J. (2014). Consumo colaborativo: una introducción. *Economistas sin Fronteras*, 12, 7-10. Recuperado de <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- Tamayo, L., & Piñero, E. (3 de abril de 2014). El consumo colaborativo, oportunidades y riesgos [Video online]. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/04/03/533c02d4e2704ea93b8b4575.html>



- Valor, C. (2014). Presentación: economía en colaboración. *Economistas sin Fronteras*, 12, 4-6. Recuperado de <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social Media*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- Vercelli, A. (2009). *Guía de licencias Creative Commons, Versión 2.0*. Recuperado de www.arielvercelli.org/gdlcc2-0.pdf
- Verkami (nd). ¿Qué es Verkami? [Página web]. Recuperado Verkami: <https://www.verkami.com/page/about>
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2007). *El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-55.pdf>
- Villanueva, J., & Armelini, G. (octubre, 2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Negocios del IEEM*, 18-25. Recuperado de <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/10/articulo.pdf>



En Talavera de la Reina, a 17 de junio de 2016

Sergio Rodríguez Jarillo