



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de las empresas de Economía Colaborativa

Autor/es

Laura Ainaga Arranz

Director/es

Beatriz Cuéllar Fernández

Facultad de Economía y Empresa
2019-2020

RESUMEN DEL TRABAJO

El comportamiento del consumidor experimentó un cambio tras la crisis de 2008, observándose que muchos de ellos ya no quieren tener bienes en su propiedad sino acceder a ellos cuando realmente los necesitan. Así pues, la economía colaborativa se ha convertido en un nuevo fenómeno con gran relevancia en nuestro país, experimentando una importante expansión gracias al desarrollo de aplicaciones necesarias y su uso en Internet. Este hecho ha tenido un impacto considerable en muchos sectores de la economía y en los modelos de negocio de las empresas

En este trabajo se analiza la evolución de una muestra de empresas dentro de este sector colaborativo en España, a través de su análisis económico-financiero. Se estudiará su perfil con el fin de analizar el crecimiento y la situación de estas empresas colaborativas de nueva creación, tratando de identificar sus factores de éxito. Además se realiza un estudio más detallado de las dos empresas más exitosas de la muestra y su modelo de negocio. Los resultados obtenidos revelan ser empresas sin un modelo de negocio concreto, siendo en muchos casos empresas que deciden endeudarse para vender sin cubrir gastos.

ABSTRACT

Consumer's behavior experienced a change after the 2008 crisis, with many of them being observed, they don't want to have property on their property, but to access them when they really need them. Therefore, sharing economy has become a new phenomenon with great relevance in our country, undergoing a major expansion thanks to the development of necessary applications and their use on the Internet. This has had a significant impact on many sectors of the economy and on the business models of companies.

In this project, the evolution of a sample of companies within this collaborative sector in Spain through his economic-financial analysis is analysed. Their profile will be studied in order to analyze the growth and the situation of these collaborative start up, trying to identify their success factors. In addition, it's done a more detailed study of the two most successful companies of the sample and the model that follow these and their business models. The results obtained reveal to be companies without a specific business model, in many cases companies that decide to borrow to sell without covering expenses.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	LA ECONOMÍA COLABORATIVA	7
2.1.	CONCEPTO	7
2.2.	EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	8
2.3.	VENTAJAS E INCONVENIENTES	10
3.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	12
3.1.	ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	13
3.2.	LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	14
3.3.	EDAD Y TAMAÑO	14
4.	ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO	15
4.1.	ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA	16
4.1.1.	Composición del Activo.....	16
4.1.2.	Composición del pasivo y patrimonio neto.....	18
4.2.	ANÁLISIS FINANCIERO A C/P O ANÁLISIS DE LIQUIDEZ.....	19
4.3.	ANÁLISIS FINANCIERO A L/P	20
4.4.	COMPONENTES DEL RESULTADO	22
4.5.	ANÁLISIS ECONÓMICO	23
4.5.1.	Rentabilidad económica	23
4.5.2.	Rentabilidad financiera	24
4.6.	INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	25
5.	MODELO DE CRECIMIENTO	26
6.	ANÁLISIS CASO: HOMEAWAY Y FREE2MOVE IBERIA.....	29
6.1.	SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS	29
6.2.	MODELO DE NEGOCIO. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	31
6.2.1.	Homeaway.....	32
6.2.2.	Free2move Iberia o Emov	32
6.2.3.	Situación económico-financiera de las empresas.....	33
6.3.	ANÁLISIS PEST	33
6.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	34
6.5.	ANÁLISIS DAFO	35
6.6.	PLAN OPERATIVO	38
6.6.1.	Homeaway.....	38
6.6.2.	Free2move Iberia o Emov	39
7.	CONCLUSIONES	41
7.1.	CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS	41
7.2.	LIMITACIONES	43

8. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA.....	43
9. ANEXO.....	45
Anexo 1. Listado de empresas.....	45
Anexo 2. Situación financiera <i>Homeaway</i> y <i>Emov</i>	47
Gráfico 1. Porcentaje representativo de las actividades según el total de la muestra.....	14
Gráfico 2. Clasificación de las empresas de la muestra según su Activo Total.....	15
Gráfico 3. Evolución de las partidas de activo corriente.....	17
Gráfico 4. Evolución del Activo Corriente y No Corriente de la muestra.....	18
Gráfico 5. Evolución del Pasivo y Patrimonio Neto de la muestra.....	19
Gráfico 6. Evolución del fondo de maniobra.....	19
Gráfico 7. Evolución ratio de solvencia.....	21
Gráfico 8. Evolución de la rentabilidad financiera.....	25
Gráfico 9. Evolución número de empleados.....	29
Tabla 1. Estructura económica.....	16
Tabla 2. Estructura financiera.....	18
Tabla 3. Indicadores de liquidez.....	19
Tabla 4. Indicadores de solvencia.....	20
Tabla 5. Indicadores de endeudamiento.....	22
Tabla 6. Composición del resultado del ejercicio.....	22
Tabla 7. Indicadores de rentabilidad económica.....	23
Tabla 8. Indicadores de productividad (miles de euros).....	25
Tabla 9. Tasas de variación en magnitudes contables (%).....	28
Tabla 10. Análisis DAFO <i>Homeaway</i>	35
Tabla 11. Análisis DAFO <i>Emov</i>	36
Tabla 12. Anexo 2. Ratios liquidez <i>Homeaway</i> y <i>Emov</i>	47
Tabla 13. Anexo 2. Ratios de solvencia <i>Homeaway</i> y <i>Emov</i>	47
Tabla 14. Anexo 2. Ratios de endeudamiento <i>Homeaway</i> y <i>Emov</i>	47
Tabla 15. Anexo 2. Rentabilidad económica <i>Homeaway</i> y <i>Emov</i>	48

1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica de 2008 cambió de manera significativa muchos aspectos de la vida diaria, algunos relacionados con las necesidades y decisiones de consumo de los ciudadanos, que les lleva, en muchos casos, a tener una mayor reflexión a la hora de tomar una decisión.

Los ciudadanos barajan opciones como el alquiler, el uso compartido de diferentes recursos, etc, antes de optar por la idea de propiedad. Por lo que el uso de Internet y de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) contribuye, a través de plataformas electrónicas, a una nueva alternativa en algunos servicios, la llamada economía colaborativa. Estas facilitan la búsqueda eficiente de personas interesadas en el servicio o producto ofrecido y permiten ahorrar tiempo y costes (PwC, 2016). Además el deseo de compartir se ha visto incrementado gracias a las redes sociales y al uso de la tecnología (IONOS, 2019).

Este nuevo concepto, ostenta un gran despliegue y relevancia en muchos países, lo que lleva a que las empresas ya consolidadas, fuera de esta economía colaborativa, a centrarse en adaptar sus productos o servicios a las nuevas tecnologías. Ven la necesidad de tener una visión tecnológica y de adaptarse a esta nueva realidad.

Desde un punto de vista económico, va a resultar fundamental determinar la evolución de una serie de empresas pertenecientes a este sector en España, para así poder conocer cuestiones sobre el éxito o el fracaso de las empresas que optan por este modelo de negocio. Será importante conocer previamente detalles sobre este fenómeno colaborativo, para una vez escogidos y cuantificados los diferentes criterios de análisis, conseguir un estudio más detallado de la muestra escogida.

La economía colaborativa se conoce como un fenómeno en auge y con gran relevancia en muchos países, por lo que en este trabajo se plantea un análisis económico-financiero de una muestra de empresas con el objeto de conocer con detalle la situación en la que se encuentran. Para ello se realiza un análisis general de todas las empresas y, tras este, un estudio específico. A través de una visión global y observando cómo se financian estas empresas, su solvencia, su rentabilidad, entre otros indicadores, se conocerán los puntos comunes que tienen las empresas que operan dentro de esta economía colaborativa.

Tras este análisis se determinará si el modelo de crecimiento es equilibrado y por otro lado se escogerán a las dos empresas más exitosas de la muestra, para conocer cuáles han sido los factores determinantes que han obstaculizado o ayudado a que estas empresas sean casos de éxito, entre otros aspectos a analizar.

2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1. CONCEPTO

La economía mundial viene sufriendo una serie de grandes cambios que han llevado a que la economía tradicional se vea también alterada. El consumo está cambiando la forma en que vivimos y con ello la aparición de un nuevo fenómeno, la economía colaborativa (Fernandez, 2018).

La economía colaborativa se refiere a una forma particular de intercambio de los bienes y servicios, de fijación de precios, y de respuestas a incentivos. Es por esto que, al buscar una definición concreta y única, encontramos diferentes enfoques y opiniones debido a los diferentes énfasis de los autores.

El concepto se traduce al inglés como *sharing economy*, y según un informe de BBVA lo define como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas (BBVA, 2016).

Otra definición distinta, en inglés, de la economía colaborativa es: “*La economía colaborativa es un modelo económico en el que la propiedad y el acceso se comparten entre corporaciones, nuevas empresas y personas. Esto resulta en eficiencias del mercado que soportan nuevos productos, servicios y crecimiento empresarial.*” (Owyang et al, 2013) Y se trata de un fenómeno que afecta a todos los factores de la sociedad, empresas y gobierno.

La Comisión Europea, ha definido este término como “un ecosistema complejo de servicios a pedido y uso temporal de activos basados en intercambios a través de plataformas online”. Además considera que este fenómeno puede contribuir de manera importante al empleo y al crecimiento en la Unión Europea si se realiza de manera responsable (Comisión Europea, 2016). La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes: los prestadores de servicios que comparten sus activos o servicios, los usuarios de dichos servicios y los intermediarios que conectan a los

prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre estos (Comisión Europea, 2016).

Independientemente de las ventajas e inconvenientes que generen las aplicaciones de economía colaborativa, esta está sufriendo una gran evolución, detallada en el punto siguiente.

2.2. EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa se trata de un término relativamente nuevo, aunque el hecho de intercambiar bienes y servicios se remonta a tiempos pasados.

El comercio se inició con un sistema de trueque, donde los seres humanos intercambiaban productos (pieles, alimentos, etc) para poder subsistir. Desde entonces, se han utilizado las mercancías para recibir una contraprestación.

Este sistema ha ido evolucionando, y con el tiempo se ha asignado un valor correcto a los bienes y servicios, lo que favoreció el desarrollo de la moneda. Donde en algunos lugares utilizaban como monedas, perlas o conchas, aunque fue evolucionando y se crearon las monedas de metales con un valor determinado cada una, lo que simplificó el comercio. A medida se comenzaron a fabricar monedas de oro y plata, que hizo posible el comercio entre países.

Desde los inicios del comercio hasta la actualidad, se ha producido una gran transformación. A comienzos del siglo XX, los negocios formaban pequeñas empresas, en las que los comerciantes vendían artículos en un pueblo pequeño, pero con el tiempo surgieron cadenas de tiendas y grandes almacenes. La aparición de estos establecimientos obligó a muchas tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas. Y aparecen los primeros sistemas comerciales como *Ebay* que fue fundado en 1995, y que a través de una plataforma digital, conecta con los consumidores para que compren o vendan bienes y/o servicios.

El Internet de banda ancha llegó a muchos hogares en los primeros cinco años de este siglo. Los consumidores colocaban sus datos e información personal en plataformas de redes sociales, y en 2007 iPhone provocó el crecimiento de la informática móvil (Slee, 2018).

De esta forma, la crisis económica, el uso de Internet y el auge de las redes sociales, son detonantes del surgimiento de la economía colaborativa, una nueva generación de negocios en Internet. La crisis económica impulsó el origen de esta economía, ya que había serias dificultades para adquirir bienes o servicios de precio medio o alto. Además la oleada de compañías de Internet que construyeron sitios web y aplicaciones móviles para ofrecer negocios colaborativos, como compartir viajes o hacer recados. De modo que los clientes no solo usaban las tecnologías sociales para compartir sus actividades, opiniones y medios, sino también para compartir bienes y servicios.

En 2008 se fundaron plataformas como *Airbnb*, *TaskRabbit* y un año más tarde llegó la plataforma *Uber*. Según Slee (2018) desde el principio *Airbnb* y *Uber* han sido líderes del nuevo fenómeno colaborativo y han sido modelo de miles de planes de negocio dentro de esta economía, que con posterioridad se han ido fundando.

Según un informe que publicó Price Waterhouse and Cooper (2016), en 2015 tan solo cinco sectores pertenecientes a la economía colaborativa, generaron unos ingresos de casi 4.000 millones de euros. Asimismo se afirma que hablamos de un fenómeno en continuo crecimiento y se estima que en 2025 las empresas que lo llevan a cabo podrían llegar a facturar 335.000 millones de dólares, es decir, 300.000 millones de euros (PwC, 2016).

Además, PwC (2016) estima que aproximadamente 300 organizaciones de esta economía colaborativa han sido fundadas en Polonia, Bélgica, Suecia, Alemania, Holanda, Italia, España, Francia, Reino Unido. Siendo Reino Unido y Francia las líderes con más de 50 organización fundadas, mientras que Alemania, España y Países bajos aportaron más de 25 organizaciones y el resto con menos de 25 organizaciones (PwC, 2016).

El número de plataformas pertenecientes a este sector de economía colaborativa se ha multiplicado en pocos años. En España, ocupan un 65% del mercado colaborativo, las tres plataformas P2P más grandes del sector del alojamiento (entre ellas *Airbnb*) (Vanguardia, 2019).

Este nuevo fenómeno es más popular entre la población más joven, cuanto mayor es la edad de los posibles usuarios, disminuye el uso que hacen de ella. Así pues, el 58% de la población entre 25 y 34 años afirma estar interesado en las plataformas de economía

colaborativa. Sin embargo, el porcentaje de la población con mayor edad (de 65 a 75 años) representa solo un 30% (Vanguardia, 2018).

En cuanto al PIB, la economía colaborativa en 2017 representa entre un 1 y 1,4%, y podría duplicarse esta cifra en 2025, alcanzando valores entre un 2 y un 2,9% (ElMundo, 2017).

2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES

La expansión de esta economía colaborativa, facilitada por estas plataformas online tiene un gran impacto, aportando muchas ventajas, aunque también tenga sus inconvenientes.

En primer lugar, tienen un impacto económico en la vida de las personas, ya que el precio de los bienes y servicios ofrecidos en estas plataformas es menor que el de los adquiridos de manera tradicional. Esta economía colaborativa cubre las necesidades de las personas ya que no tienen que hacer frente a pagos que no pueden soportar, debido a su nivel adquisitivo. En suma, de negocio como vivir en casas compartidas, viajar en coches compartidos, etc, proporcionan un ahorro para los usuarios (consumocolaborativo.com, 2016).

Se trata de un modo de rápido acceso y con un amplio abanico de servicios que se obtienen mediante aplicaciones de Smartphone, ofreciendo a los consumidores acceso a muchas alternativas. Además, ofrece posibilidades a muchos emprendedores para crear nuevas plataformas y de esta manera crear empleo.

Por otro lado, las plataformas colaborativas contribuyen al cuidado medioambiental, ayudando e impulsando el aprovechamiento máximo de los recursos. El hecho de que un individuo no utilice un recurso de su propiedad, no implica que otra persona pueda hacerlo, es decir, una persona que tenga un apartamento en una ciudad y durante un periodo de tiempo no lo utilice, puede ponerlo a disposición de otras personas que puedan ir a hacer turismo allí y hospedarse en su propiedad a un precio económico. Además de reducir las emisiones de CO₂, con negocios que fomentan el transporte colectivo (IONOS, 2019).

Para las empresas, resulta favorable la recopilación de datos de los usuarios, lo que puede ayudarles a adaptar las ofertas a las preferencias del cliente o enviar publicidad

personalizada, aunque a su vez es un aspecto negativo para los usuarios por el control que tienen sobre ellos (consumocolaborativo.com, 2016). Se trata de un modelo de negocio nuevo, por lo que la legislación no contempla todavía algunos casos, habiendo una competencia desleal con los profesionales del sector afectado. Particulares que compiten con profesionales, pero no se someten en muchos casos a la misma regulación.

Un claro ejemplo de este problema es la situación que se generó en el sector del transporte en varias ciudades europeas en empresas como *Uber* o *Cabify*. *Uber* fue llevado a tribunales por una asociación de taxistas y fue suspendido por los jueces por llevar a cabo la actividad de manera ilegal con conductores sin licencias. En la actualidad opera con *UberX*, otra modalidad que ofrece su servicio con conductores que tienen licencia de vehículo de turismo con conductor (VTC). Lo mismo ocurrió con *Cabify* que responde con la misma solución (ElDiario, 2017).

Las plataformas no se ajustan realmente a lo que establece la normativa sobre protección de consumidores y usuarios. El consumidor no cuenta con la garantía de la calidad de los bienes que puedan consumir, o la confianza en las personas con las que están compartiendo. Es decir, quedan desamparados frente a casos de fraude o mala práctica profesional, además de que las opiniones de los usuarios no tienen por qué ser fiables. A su vez las plataformas cuentan con algoritmos que hacen determinar el precio y las ofertas de un servicio según las características del usuario o sus compras anteriores, es decir, determinará el precio del producto aspectos como sus compras anteriores de productos de alta gama, la zona en la que vive, el dispositivo que utiliza para navegar, etc.

Todos los sectores e industrias se están viendo afectados en mayor o menor medida por la nueva economía colaborativa, por lo que estas empresas han de adaptarse a los cambios y estar dispuestas a reorganizar su modelo de negocio. La economía colaborativa les ofrece la oportunidad de combinar su negocio con este nuevo fenómeno, ofrece nuevas oportunidades de negocio y llegar a clientes a los que anteriormente quizá no les interesara su oferta. No obstante, las empresas de algunos sectores que no se adecuen a estos nuevos cambios corren el riesgo de desaparecer, al menos en determinadas actividades.

Además, el uso de aplicaciones para gestionar la economía colaborativa, permite reducir costes de personal o el uso de instalaciones como locales comerciales, aunque hay que tener en cuenta que el software supone un gasto para la empresa.

Aunque las empresas pueden beneficiarse de la economía colaborativa, tiene un impacto negativo en las empresas ya establecidas, como el desplazamiento de estas. Las nuevas plataformas restan clientes a estas empresas ya que ofrecen una economía más económica y después de una crisis los consumidores apuestan por bienes y servicios acordes a su nivel adquisitivo. Por ejemplo, la industria hotelera se encuentra amenazada por *Airbnb* o el sector del taxi, por *Uber* (consumocolaborativo.com, 2016).

Las empresas observan la reducción del consumo de nuevos bienes y servicios y por tanto la reducción de sus ventas, ya que con la nueva economía colaborativa existe la oportunidad de vender productos ya usados, compartir artículos, etc.

Cada vez es mayor la demanda de los clientes de productos que puedan usarse durante un largo periodo de tiempo, por lo que las industrias deben de adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo el análisis económico-financiero de empresas de nueva creación dentro de la economía colaborativa, se ha realizado una selección de empresas con las que trabajar a lo largo de todo el estudio.

Se centrará el análisis en un área geográfica concreta, España, por lo que todas las empresas deben de tener sede y ejecutar su actividad en territorio español. Para la extracción de sus datos económicos se utilizará la base de datos de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), donde se puede encontrar información sobre los balances de 2.600.000 empresas españolas y 800.000 portuguesas.

Para escoger las empresas que pertenecen a la economía colaborativa, se han escogido aquellas que intercambien sus bienes y servicios a través de plataformas digitales. Por ejemplo, que las empresas dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento lo hagan a través de su página web, la reserva y el intercambio de información sea a través de la web.

Se han elegido empresas dentro del sector colaborativo que desarrollen actividades diferentes, para contar así una muestra representativa. Además, se ha optado por seleccionar empresas más pequeñas y menos conocidas en ámbito de la economía colaborativa. Por ejemplo, empresas como *Airbnb* y *Uber* se descartaron ya que, como se comenta anteriormente, investigadores las consideran precursoras de este movimiento, por lo que en cierto modo son las que han marcado el ejercicio de las sucesoras y requerirían un análisis particularizado.

El estudio se realizará para el periodo 2013-2017, así pues, se precisa que las empresas estén activas total o parcialmente durante ese periodo y que se encuentre disponible la información, en estos años en concreto, en la base de datos utilizada.

De tal manera, se selecciona un listado de empresas pertenecientes a la economía colaborativa y, con el CIF de estas, se comprueba si se encuentran disponibles sus cuentas anuales y otros datos necesarios para el análisis, en la base de datos SABI. Aplicando los criterios anteriores se obtiene finalmente una muestra de 37 empresas, seleccionadas a partir de listado de proyectos de Consumo Colaborativo en España¹.

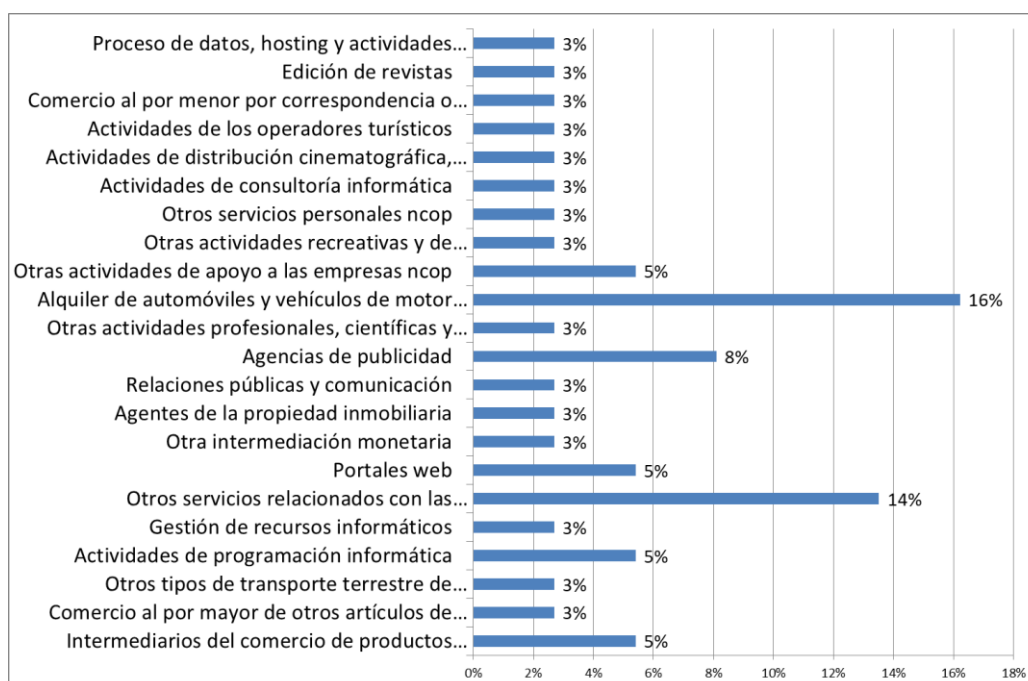
3.1. ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

La economía colaborativa abarca un gran abanico de actividades a las que dedicarse, por lo que este fenómeno no se centra en un modelo de negocio concreto. Las empresas se agrupan en diferentes grupos de actividades según el código NACE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). En nuestro caso identificamos 22 tipos de negocios distintos cuyos porcentajes se muestran en el *Gráfico 1*.

La agrupación en diferentes sectores productivos de la economía colaborativa, se organizan según la actividad abordada por cada empresa. A groso modo las empresas se dedican principalmente al transporte público, inmobiliaria, turismo, sector financiero, educativo y servicios profesionales (*Ver Anexo 1 para más detalle*).

¹ <https://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>

Gráfico 1. Porcentaje representativo de las actividades según el total de la muestra



3.2. LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

En cuanto a la localización de la muestra seleccionada no hay dispersión ya la gran mayoría de las empresas desarrollan sus actividades en la capital española y en Barcelona (18 y 12 empresas respectivamente). Aunque, hay una minoría de empresas que tienen su sede en ciudades como Valencia, Granada o Bilbao, entre otras.

3.3. EDAD Y TAMAÑO

Para conocer las diferencias de edad de las empresas escogidas en la muestra del análisis, se han agrupado en tres grupos. El cálculo de la edad de cada una de las plataformas se ha obtenido como la diferencia entre el último año de datos contables de las empresas utilizado, menos el año de constitución. Los grupos de edad se distribuyen de la siguiente manera: jóvenes (de 1 a 5 años), media edad (de 6 a 10 años) y maduras (más de 10 años).

La media de años de experiencia de la muestra es de 7 años. El mayor número de casos corresponde al grupo de edad media, que son el 45% del total. El porcentaje restante se reparte entre los extremos de los grupos de edad, las empresas más jóvenes y las más maduras, 34% y 18% respectivamente.

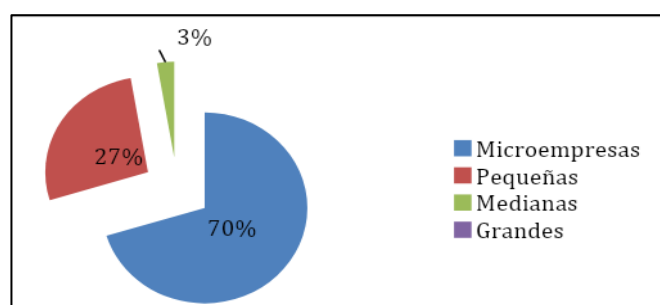
Entre las empresas de media edad, se encuentran empresas como *Homeaway Spain, S.L* que tiene 8 años de antigüedad, con fecha de constitución en 2011 hasta la actualidad. El grupo *Parclick, S.L* también se encuentra dentro de este grupo con 8 años de experiencia al igual que *Social car, S.L*. Mientras que *Premium difusión España, S.L* y *Rentalia holidays, S.L*, son las empresas con más antigüedad de la muestra.

Por otro lado, en cuanto a la clasificación de las empresas según su tamaño, podemos hacerlo según diferentes criterios: Activo total, volumen de ventas o número de trabajadores. Entre estos, se optará por el criterio del importe del Activo total para clasificar la muestra. Según el Plan General de Contabilidad (2007) se dividirán en:

- Microempresas (hasta 2 millones de € de Activo total)
- Pequeñas (Entre 2 y 10 millones de € de Activo total)
- Medianas (Entre 10 y 43 millones de € de Activo total)
- Grandes (más de 43 millones de € de Activo total)

La mayoría de las empresas de la muestra se clasifican, según el Activo total, como microempresas. Se puede observar en el *Gráfico 2* como este tipo de empresas representan el mayor porcentaje (70%), seguido de las pequeñas empresas que son un 27% del total de la muestra.

Gráfico 2. Clasificación de las empresas de la muestra según su Activo Total



4. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

En esta sección se va a realizar un análisis económico-financiero de la muestra escogida. Se analizará la situación de las empresas utilizando principalmente las cuentas anuales, con el fin de observar su evolución desde 2013 a 2017. Este periodo escogido para el estudio es por el auge del fenómeno colaborativo, por lo que existen mayor

número de empresas y por tanto el análisis será más preciso y representativo de la economía colaborativa.

Se utilizarán diferentes indicadores para conocer a través de ellos diferentes aspectos de las empresas que se encuentran desarrollando su actividad en la economía colaborativa. Así pues, se presentarán indicadores sobre estructura económica y financiera para conocer la composición del activo y así como es la financiación de las empresas. También la capacidad de estas para hacer frente a sus deudas a corto y largo plazo. Se analizará la rentabilidad tanto económica como financiera, un análisis del valor añadido y de la productividad de los trabajadores.

4.1. ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para conocer la estructura económica y financiera de las empresas de economía colaborativa se ha tomado la media de los datos de la muestra y para cada partida los valores medios del periodo escogido para el análisis (de 2013 a 2017).

4.1.1. Composición del Activo

La siguiente tabla muestra la composición del activo de las empresas.

Tabla 1. Estructura económica

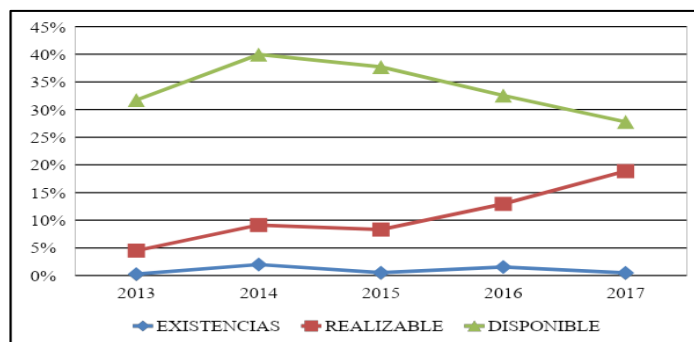
ACTIVO	
ANC	55,00%
AC	45,00%
Existencias	0,95%
Realizable	10,75%
Disponible	33,95%
TOTAL ACTIVO	100%

El activo no corriente toma mayor peso, ya que representa un 55% del total. Se debe a que este activo es la herramienta principal de estas empresas, las plataformas online que utilizan para llevar a cabo su actividad. Aunque un porcentaje minoritario de la muestra requiere de inmovilizados materiales para desempeñar su actividad principal. Esto ocurre en empresas como *Respiro, S.L* y *Free2move iberia, S.A* que tienen en su propiedad automóviles necesarios para su negocio, o *Homeaway Spain, S.L* que invierte en nuevas instalaciones para ofrecer más diversidad (Martinez, 2019).

En cuanto al activo corriente, que representa un 45%, toma mayor peso la partida de efectivo y otros activos líquidos, mientras que las existencias son las que menor importancia representan. Es la partida con menor peso ya que para el desarrollo de las

actividades dentro de la economía colaborativa no se requiere de mercaderías, ni materias primas, ni productos terminados, ya que los productos que se ofertan son productos de segunda mano o servicios donde compartir trayectos de viajes, etc.

Gráfico 3. Evolución de las partidas de activo corriente

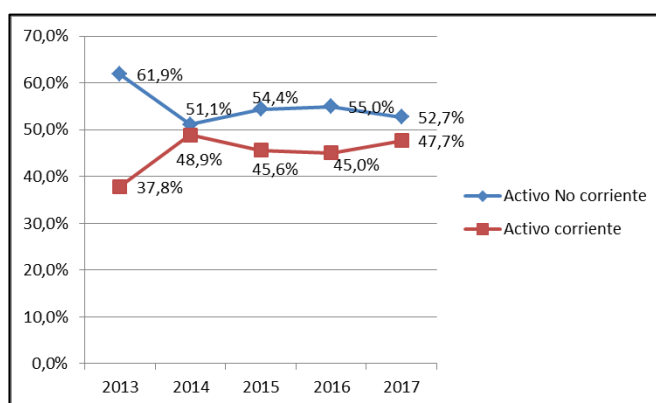


En el gráfico anterior se puede apreciar la tendencia que llevan las partidas que forman el activo corriente. Las existencias, a lo largo del periodo estudiado, se encuentran ligeramente sobre el eje de abscisas, con variaciones poco significativas. La partida de disponible sufre una bajada desde el 2014 a 2017 mientras que el realizable tiende a lo contrario.

Por lo que respecta a la evolución del activo corriente y no corriente de la muestra, como se observa en el gráfico 3, la evolución inicial de ambas partidas es opuesta, es decir, el activo no corriente disminuyó de 61,9% a un 51,1%, mientras que el activo corriente aumenta aproximadamente 10 puntos porcentuales. El aumento de este último, probablemente se deba a que hay un incremento de las inversiones en iniciativas relacionadas con la economía colaborativa desde el 2013 (CNMC, 2016).

El activo corriente aumenta ya que son empresas en expansión y con mayor importancia dentro del mercado, por lo que su actividad es mayor. Este activo, aumenta porque los clientes de estas empresas, como se observa en el *gráfico 3*, aumentan. Del año 2014 al 2017 tanto el activo circulante como el no corriente proyecta una evolución con ligeras variaciones.

Gráfico 4. Evolución del Activo Corriente y No Corriente de la muestra



4.1.2. Composición del pasivo y patrimonio neto

Estas empresas se financian en su mayoría con fondos ajenos (76,5% del total) y las partidas que mayor peso presentaban sobre el total de pasivo eran la financiación a largo plazo, que recoge en su mayoría acreedores a largo plazo. Recurrir a financiación ajena permite mayor crecimiento y expansión empresarial de las empresas, y en concreto a estas empresas de nueva creación dentro de un nuevo fenómeno mundial.

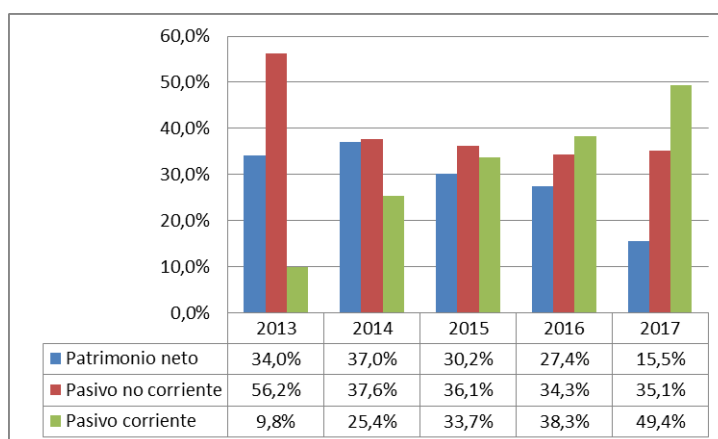
Tabla 2. Estructura financiera

PN Y PASIVO	
P. Neto	29,1%
PNC	44,80%
PC	31,70%
Total PASIVO	76,5%
TOTAL P Y PN	100%

En el primer año objeto de estudio, las partidas que mayor peso presentaban sobre el total de pasivo eran la financiación ajena a largo plazo, pero en 2017 es mayor la financiación a corto plazo (*gráfico 5*). El pico más alto que alcanza el pasivo no corriente se debe a que la partida de acreedores a largo plazo, es muy elevada en la empresa *Homeaway Spain, S.L*, aunque tanto en esta empresa como en el resto va disminuyendo de un año a otro o son valores poco significativos para la estructura.

Si se observa la evolución del pasivo corriente, es de un 9,8% del total de la estructura financiera en 2013, mientras que en 2017 es de un 50,1%. Esta evolución es relevante dentro de las empresas de economía colaborativa, ya que esta situación puede acarrear problemas de financiación a corto plazo.

Gráfico 5. Evolución del Pasivo y Patrimonio Neto de la muestra

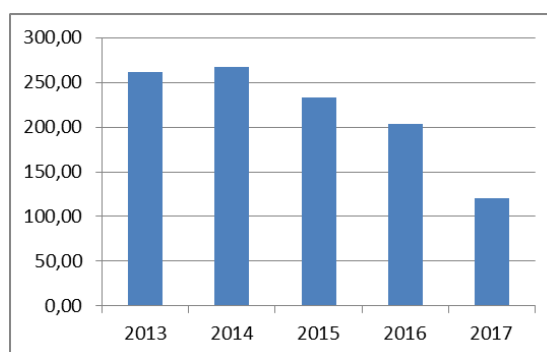


4.2. ANÁLISIS FINANCIERO A C/P O ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

El análisis de liquidez tiene como objetivo medir la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago de forma inmediata.

El primer indicador que analizamos es el fondo de maniobra, que representa la parte de financiación ajena que financia el activo corriente, es decir, el exceso de activo corriente frente al pasivo corriente. Nos indica la liquidez disponible de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, pero al mismo tiempo la solvencia de la misma con respecto a dichas obligaciones.

Gráfico 6. Evolución del fondo de maniobra



Como observamos en el *gráfico 5*, el resultado del capital circulante tiene una tendencia descendente pero positiva en el periodo de estudio, lo que muestra que el activo corriente es superior al pasivo corriente.

Tabla 3. Indicadores de liquidez

Liquidez General: AC/PC						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	5,418	3,041	6,948	2,440	1,062	3,78
MEDIANA	1,500	1,077	2,405	0,971	0,965	1,38
Ratio de Tesorería: Disponible/PC						

	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	2,892	1,411	0,952	0,749	0,542	1,309
MEDIANA	2,498	0,986	1,815	1,451	0,977	1,546
Fondo de maniobra: AC-PC						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	261,10	267,59	232,76	202,98	120,59	217,00
MEDIANA	49,04	14,07	41,60	20,33	34,50	31,91

Por otro lado, se estudia la ratio de liquidez general, que mide la relación que guardan el activo corriente y el pasivo corriente a modo de cociente. Tal y como muestra la Tabla 4, los valores que recogen este ratio en el caso de la muestra colaborativa, en el periodo objeto de análisis, toma resultados superiores a 1 todos los años. El año con mejor liquidez de estas empresas es el 2015, la empresa que principalmente da este valor es *Waizypark*, que tiene una liquidez de 71 mientras que el resto tiene valores ligeramente superiores a la 1 comparada con esta sociedad y el año siguiente se observa una gran disminución de esta ratio para esta empresa.

Debido a lo señalado anteriormente y por el descenso de la partida de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, en los dos años siguientes la ratio ha tenido una tendencia decreciente año tras año, pero sigue tendiendo resultados por encima de la unidad.

La ratio de liquidez inmediata, que mide la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas sin tener en cuenta las existencias, no se analizará en este estudio ya que como se puede observar en la estructura económica de estas sociedades, las existencias toman un porcentaje representativo insignificante. Por lo tanto, esta ratio no ofrecerá ningún tipo de información relevante para el estudio.

Y, por último, qué porcentaje de deuda puede devolver la empresa con el disponible que tiene en ese instante, se medirá con el ratio de tesorería. Durante el periodo de estudio, tiene una tendencia descendente al igual que se produce una disminución de la partida de efectivo y equivalentes al efectivo.

4.3. ANÁLISIS FINANCIERO A L/P

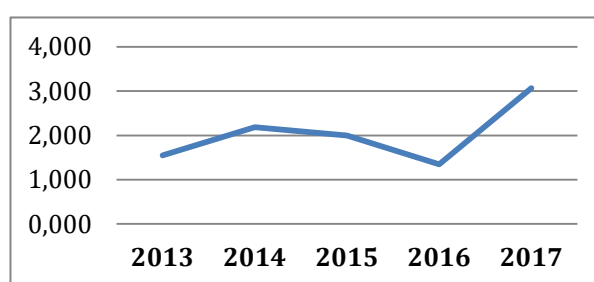
Una vez realizado el análisis de la situación financiera a corto plazo, se analizará a largo plazo. En este caso, el objetivo es estudiar la capacidad de las empresas para generar recursos, y satisfacer las deudas.

Tabla 4. Indicadores de solvencia

Solvencia: AT/PT						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	1,55	2,181	1,999	1,348	3,064	2,03
MEDIANA	1,268	1,287	1,363	1,115	1,126	1,23

La solvencia se calcula como el cociente del activo total y el pasivo total, esta ratio permite conocer que parte del activo está financiado exclusivamente por deuda, es decir, cuanto representa el total de la deuda de la empresa respecto al total del activo. En el análisis de la estructura financiera realizado anteriormente se ponía de manifiesto que las empresas analizadas se financian más con recursos ajenos.

Gráfico 7. Evolución ratio de solvencia



Se puede afirmar que las empresas pertenecientes a la economía colaborativa tienen una solvencia adecuada, pues sus activos representan alrededor de 2 veces sus deudas totales. Por lo que se puede afirmar que el volumen de deudas que presentaron las empresas durante el periodo 2013- 2017 fue cubierto por el activo. La capacidad para devolver las deudas se incrementa en el último año del periodo del estudio, viniendo de un descenso que se produjo del año 2015 al 2016.

Con el fin de conocer el riesgo financiero de las empresas de la economía colaborativa, se calculan los ratios de endeudamiento, la capacidad de devolución de la deuda y el coste del pasivo, que se muestran en la *Tabla 5*.

Tabla 5. Indicadores de endeudamiento

Endeudamiento: PT / PN						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	3,502	2,882	8,233	4,257	3,502	4,475
MEDIANA	0,695	0,850	1,007	0,843	0,695	0,818
Capacidad de devolución de la deuda: RAIT / PT						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	-0,846	-0,917	-0,507	-0,631	-0,380	-0,656
MEDIANA	-0,421	-0,577	-0,326	-0,244	-0,385	-0,391
Coste del pasivo: Gastos financieros / PT						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	0,022	0,032	0,020	0,088	0,025	0,038
MEDIANA	0,021	0,029	0,016	0,014	0,017	0,019

Gracias al ratio de endeudamiento obtenemos información sobre la situación del pasivo y patrimonio neto, permitiendo diagnosticar la cuantía y calidad de sus deudas adquiridas. En el caso del endeudamiento de la muestra, se puede observar que este ratio varía, siendo el promedio de endeudamiento de la muestra excesivo, aunque tiene una trayectoria favorable del 2015 al 2017.

El valor que recoge este endeudamiento en 2015 se debe a que algunas empresas tienen un endeudamiento muy elevado, pero los años siguientes consiguen mejorarlo. Otras con un volumen de deuda más ajustándolo utilizarán para sostener su actividad sin un endeudamiento excesivo, que son la gran mayoría de las empresas. La financiación externa es necesaria, por ejemplo, para adquirir más instalaciones, vehículos, para invertir en la mejora de su página web y así buscar más ingresos.

Profundizando en este análisis, se puede observar que estas empresas no tienen la capacidad suficiente para devolver sus deudas. Se conoce que la mayor parte de la financiación de estas empresas es ajena, por lo que estas empresas para mejorar este resultado podrían alargar el periodo de devolución, reducir los préstamos o incrementar gastos o reducir ingresos.

4.4. COMPONENTES DEL RESULTADO

En esta sección se analizará la composición del resultado del ejercicio, analizando la composición de la cuenta de pérdidas y ganancias detalladamente y después centrando por un lado el análisis en el resultado de explotación y por otro el resultado financiero.

Tabla 6. Composición del resultado del ejercicio

Composición del resultado del ejercicio (% sobre ventas)

	2013	2014	2015	2016	2017
Importe neto ventas	100	100	100	100	100
- Materiales	16	38	14	34	30
- Gastos personal	59	64	32	49	51
- Amortización	5	10	6	8	7
Resultado explotación	-15	-23	-5	-20	-17
+ Ingresos financieros	1	0	0	0	0
- Gastos financieros	8	2	1	2	1
Resultado ejercicio	-22	-25	-6	-22	-19

Si observamos la *tabla 6* de composición detallada del resultado del ejercicio, se puede apreciar que ambos resultados, tanto el de explotación como el resultado del ejercicio obtienen valores negativos. El primero de ellos parece mejorar ligeramente en el año 2015 aunque continúa disminuyendo el resto de años. Hay que considerar que esta tendencia a la baja se debe principalmente por el gasto de personal, ya que como se sabe estas empresas colaborativas prescinden de activos no corrientes para llevar a cabo su actividad de negocio, siendo a su vez la partida que mayor porcentaje de gasto tiene sobre ventas.

Además, muchas empresas de la economía colaborativa, tienden a una evolución desfavorable o cuenta con beneficios negativos. *Homeaway*, es una empresa que mayormente alcanza resultados positivos, aunque en 2016 no es así, y esto resulta ser porque un tercio de estos números rojos corresponden a servicios de marketing y ventas (Martinez, 2018). En el caso de la empresa de carsharing, *Respiro*, también cuenta con un saldo negativo en su resultado del ejercicio. Principalmente en 2017, que cerró el año con unas pérdidas de 1,3 millones, pero fue comprada y con ello salvada por la empresa *Seat* en enero (Expansión, 2018).

4.5. ANÁLISIS ECONÓMICO

En el análisis económico se analizará la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera de la muestra.

4.5.1. Rentabilidad económica

Gracias a la rentabilidad económica, se conocerá la capacidad de las inversiones realizadas por las empresas de la economía colaborativa para generar beneficios empresariales.

Tabla 7. Indicadores de rentabilidad económica

Rentabilidad Económica: RAIT / AT medio						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio

MEDIA	-0,053	-0,046	-0,151	-0,190	-0,246	-0,137
MEDIANA	-0,213	-0,348	-0,196	-0,311	-0,272	-0,268
Margen sobre ventas: RAIT / Ventas						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	-0,149	-0,064	-0,179	-0,207	-0,197	-0,159
MEDIANA	-0,424	-1,128	-0,401	-1,309	-0,329	-0,718
Rotación de Activo: Ventas / AT medio						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	0,357	0,712	0,847	0,914	1,247	0,815
MEDIANA	0,503	0,309	0,489	0,237	0,829	0,473

La rentabilidad económica como se puede apreciar en la tabla, es negativa en todo el periodo y, además, presenta una tendencia decreciente. La rentabilidad de los activos se sitúa en torno al -14%, por lo que estas empresas no generan beneficios respecto a la inversión total realizada para la obtención de los resultados.

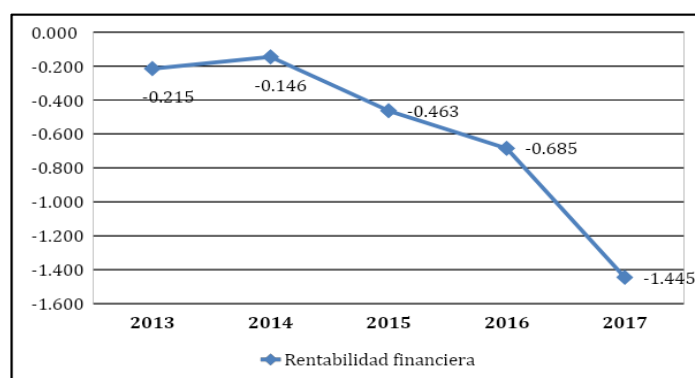
Con el fin de analizar con profundidad la rentabilidad económica, se calcula el margen sobre ventas y la rotación de activo de la muestra de estudio. En cuanto al margen de ventas, que refleja la proporción en que los ingresos por ventas se convierten en beneficio, obtiene un resultado negativo en todo el periodo 2013-2017. Devuelve este signo ya que en general el resultado antes de intereses e impuestos es negativo para todas las empresas de la muestra.

El componente principal de la rentabilidad es la rotación del activo, es decir, el número de veces que los ingresos por ventas cubren las inversiones de las empresas. Este proporciona un rendimiento de los activos de 0,8 de promedio, y que durante la evolución del periodo sigue una tendencia creciente, llegando a un rendimiento de 1,247 en el último año. No es lo mismo que empresas como *Emov*, que se apropia de la gran parte del beneficio ya que es un servicio donde se lleva parte de la renta del conductor, mientras otras aplicaciones como *Airbnb* donde se lleva una comisión del alojamiento colaborativo. Por lo que, aunque las empresas consigan vender más, el beneficio depende de la actividad que realicen y del porcentaje que ganen las empresas del servicio o producto.

4.5.2. Rentabilidad financiera

A través de la rentabilidad financiera se medirá la capacidad de las empresas para generar beneficios de los fondos propios de la empresa.

Gráfico 8. Evolución de la rentabilidad financiera



Por cada unidad monetaria de fondos propios, las empresas de la muestra obtienen pérdidas, ya que tienen datos negativos y con una evolución decreciente de 2013 a 2017. Son varias las empresas de la muestra en las que disminuye considerablemente su resultado antes de intereses e impuestos, y que tras la deducir determinados gastos e ingresos no mejora el resultado del resultado antes de impuestos. Por lo tanto, devuelve un signo negativo a la rentabilidad de los fondos propios de las empresas colaborativas.

4.6. INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

En este apartado se analizarán diferentes indicadores de productividad. En primer lugar, las ventas generadas por cada empleado de la media de las empresas, seguido del indicador que relaciona el valor añadido generado por cada empleado. También el gasto promedio de las empresas por cada trabajador y cuanto representa el primero respecto a las ventas.

Tabla 8. Indicadores de productividad (miles de euros)

Ventas por empleado: Ventas / nº empleado						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	63,335	92,180	95,109	76,913	79,541	81,416
MEDIANA	22,739	28,449	45,848	22,957	30,927	30,184
Valor añadido por empleado: Valor añadido / nº empleado						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	26,004	32,297	26,456	24,860	27,748	27,473
MEDIANA	-0,338	-1,472	-0,687	4,423	2,956	0,976
Gastos de personal por empleado: Gastos de Personal / nº empleado						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	27,788	28,916	35,062	29,289	33,505	30,912
MEDIANA	31,283	26,092	29,252	27,665	31,201	29,099
Gastos de personal respecto a las ventas: Gastos de personal / Ventas						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
MEDIA	0,568	0,366	0,443	0,475	0,511	0,473
MEDIANA	1,185	0,817	0,615	1,259	0,815	0,938

En términos generales, las ventas por empleado y el valor añadido por empleado no presentan grandes fluctuaciones a lo largo de los años, aunque las ventas por empleado presentan su valor más elevado en 2015 y el valor añadido por empleado en 2014. Los empleados generan más de 80.000 euros en ventas anuales de media y llegaron a generar 15.000 euros más el año que presentó el valor más alto.

Los gastos de personal por empleado también sufren una ligera variación de un año a otro, con el mayor valor en 2015 (35.062 euros) a pesar de que de 2016 a 2017 vuelve a aumentar. La tendencia de gastos de personal por ventas es similar. Por lo que podemos concluir que la productividad de estas empresas se mantiene constante durante los años del estudio, con ligeros descensos y aumentos.

5. MODELO DE CRECIMIENTO

Una vez evaluada la situación económico-financiera de las empresas de la economía colaborativa, resulta de interés conocer si los indicadores son adecuados y si son semejantes a los resultados de empresas exitosas.

Las empresas exitosas no solo se distinguen por generar beneficios y liquidez, sino también por la capacidad que tienen de crecer y mantener un crecimiento equilibrado en ventas y beneficios. Para ello, se requiere una buena gestión de los activos y mantener una adecuada estructura financiera (Amat, 2012). Concretamente, un crecimiento estable se caracteriza por lo siguiente:

- Un incremento de las ventas (V) por encima de la inflación y de los incrementos que logran los competidores.
- Un aumento menor de los activos (A) gracias a una gestión eficiente de los mismos que asegurará que las inversiones necesarias no se disparen.
- Un aumento aún más pequeño de la deuda (D), gracias a un aumento sostenido de la auto-financiación y de capital.

Todo ello dará lugar a un aumento considerable de los beneficios (B) como se visualiza en términos gráficos, siendo el tamaño de las letras proporcional al tamaño de los incrementos logrados, a continuación:

V A D **B**

Se ha analizado el crecimiento en estas partidas en el periodo 2013 al 2017. En la tabla 10 se muestran los incrementos en términos porcentuales.

Como puede observarse en la tabla, en este periodo el crecimiento de la cifra de ventas de las empresas es de un 42%. Las empresas de la economía colaborativa como se puede observar, crecen en ventas, pero no en activo. Conseguir que un negocio colaborativo sea rentable no es una tarea fácil para los empresarios, aunque algunas prevén fuertes crecimientos y beneficios, otros tienen dudas sobre su desarrollo a largo plazo. Estas empresas encuentran problema en la necesidad de una regulación equilibrada que les proteja, además de sus ingresos. Nacen en época de crisis, por lo que saber de qué servicio puede ingresar dinero de los usuarios es complejo (Rivas, 2017).

Para las empresas dentro de la economía colaborativa es indispensable la página web para poder desempeñar su actividad. Aunque para muchas también es necesaria la inversión en activos no corrientes, pero es un porcentaje minoritario. Empresas como *Emov*, requieren de vehículos en su propiedad para ofrecer su servicio. Realizó una inversión inicial de 500 coches y en estos años tan solo ha incrementado en 100 coches. *Homeaway*, es otra empresa que cuenta con parte de activos en su propiedad para ofrecer mayor diversidad a sus posibles clientes. Pero otras empresas como *Parclick* prescinden de este tipo de activos ya que son otros particulares los que los ofrecen siendo esta empresa mera intermediaria entre propietario y consumidor. Estas inversiones junto con el activo corriente de la empresa, sufren un incremento de un 4%.

Aunque la gran mayoría de las empresas venden y obtienen ingresos, siguen teniendo pérdidas y no crecen en inversiones. Empresas como *Avancar*, comprada por *Zipcar*, tuvo que terminar con su actividad porque la competencia de carsharing con la que se encontraba en la capital estaba cada vez más consolidada y tan solo le llevaba a tener una evolución negativa, con pérdidas (Arús, 2019). A pesar de que otras empresas como *Homeaway*, crecen aun teniendo pérdidas, ya que es una empresa que uno de los años del periodo de estudio obtiene pérdidas y a su vez ingresos, correspondiendo un tercio de las pérdidas a servicios de marketing y ventas. Las pérdidas se deben a inversiones para crecer en un largo plazo (Martinez, 2018). Esto último ocurre en pocas de las empresas de la muestra.

Las inversiones son financiadas principalmente con recursos ajenos, observándose así un aumento mayor de las deudas a corto plazo, mientras que las deudas a largo plazo disminuyen un 3%. Tanto el resultado del ejercicio como el resultado de explotación aumentan, tienen cada vez más pérdidas. La gran mayoría de las empresas de la muestra están vendiendo sin cubrir costes, financiándose a corto plazo, lo que llegará un punto en que no puedan más. Es decir, en general las empresas de la muestra se están endeudando mucho para vender.

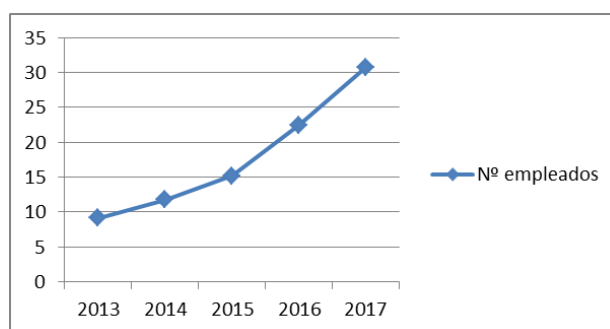
Tabla 9. Tasas de variación en magnitudes contables (%)

Variación de t-4 a t en:	2013-2017
Cifra de ventas	42%
Activo Total	4%
Pasivo no corriente	-3%
Pasivo corriente	61%
Resultado de explotación	-135%
Gastos financieros	8%
Resultado del ejercicio	-100%

Además, cabe destacar que la evolución del número de empleados en estas empresas es ascendente (*ver gráfico 9*), por lo que se puede afirmar que son empresas en continuo crecimiento. Casi todas las empresas de la muestra escogida aumentan el número de empleados por año, siendo *Homeaway Spain*, la empresa con mayor número de empleados en el último año del estudio. Aunque no todas las empresas aumentan el número de empleados en la misma proporción, muchas de ellas con un importe elevado de pérdidas aumentan ligeramente el número de empleados o los mantienen estables, incluso una minoría de ellas los disminuyen.

Por lo que podemos concluir de este análisis de crecimiento, que dentro de la muestra colaborativa no hay un modelo concreto. Aunque se puede afirmar que hablamos de un modelo que no parece tener mucha estabilidad, incrementan las ventas a base de costes hundidos sin un modelo de crecimiento sostenible.

Gráfico 9. Evolución número de empleados



6. ANÁLISIS CASO: HOMEAWAY Y FREE2MOVE IBERIA

Como se desprende del análisis realizado y de las numerosas medidas que así lo han demostrado, la evolución y el éxito de unas empresas y otras dentro de la economía colaborativa es dispar. A pesar de ser una economía en auge no todas las empresas siguen la misma trayectoria.

Por tanto, en este apartado, mediante la metodología del análisis del caso, se van a analizar dos empresas que han tenido una evolución más favorable y exitosa que el resto de las empresas de la muestra.

6.1. SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS

Para escoger las empresas con mayor éxito, se tendrán en cuenta criterios como el número de empleados, el activo total y las ventas, junto con los beneficios de las empresas. A su vez, dentro de estos criterios se escogerán a las empresas más destacadas y con mejores resultados, con el objetivo de realizar el estudio de dos de ellas.

✓ Resultado del ejercicio

Tal y como se detalló en el análisis de la composición del resultado y en el modelo de crecimiento, la gran mayoría de las empresas de la muestra mostraban un resultado cada vez más negativo, reduciendo la riqueza de sus propietarios. Son pocas las que obtienen beneficios, en concreto: *Rentalia holidays, S.L*, *Homeaway Spain, S.L*, *Letgo development spain S.L*, *Club clan 2000, S.L* y *Premium difusión España, S.L*. Aunque en el caso de *Rentalia*, su beneficio es positivo pero su evolución es desfavorable.

La empresa *Homeaway* tiene una evolución positiva a pesar de tener cerrar los años 2013 y 2016 con pérdidas, pero es capaz de hacer frente a esta situación y solucionarlo

consiguiendo beneficios positivos. Un tercio de las pérdidas en 2016 corresponde a servicios de marketing y ventas a otras empresas del grupo (Martinez, 2018).

Por otro lado, los beneficios de *Club clan 2000* crecen ligeramente en el periodo objeto de estudio mientras que *Letgo development* es una empresa que ha ido creciendo hasta 2017, que tiende a disminuir, pero aún con todos sus beneficios son muy superiores a *Club clan*.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente según su resultado del ejercicio, se puede afirmar que las empresas con mejores resultados son *Homeaway* y *Letgo development*. La primera obtiene unos beneficios positivos muy superiores al resto de empresas y en lo referente a *Letgo*, con cuatro años de antigüedad, alcanza resultados por encima de empresas con más años de experiencia.

✓ Número de empleados

Otro criterio a seguir para este análisis es el número de empleados, donde el promedio del periodo estudiado se encuentra en 18 trabajadores, habiendo en general una tendencia de evolución positiva con el paso de los años.

Empresas como *Homeaway* y *Letgo development*, son las empresas con mayor número de empleados, superando al resto de empresas por aproximadamente unos 100 trabajadores más.

✓ Activo total

Como ya se analizó en la composición del activo, muchas empresas prescinden de inventario mientras que otras empresas tienen algunos de sus productos, necesarios para ofrecer su servicio, en su propiedad. Es el caso de la empresa de alquiler vacacional, *Homeaway*, que aparte de ofertar los inmuebles de otros propietarios la empresa invierte en sus propios inmovilizados para así ofrecer mayor variedad a los posibles consumidores. Este es un factor que le hace ser la empresa con los mayores activos de la muestra, mientras que el resto no sobrepasan los 5.000 millones de euros. La empresa *Rentalia Holidays*, se encuentra entre las más próximas a ese resultado, a pesar de que se aprecia una tendencia decreciente en sus activos.

Estas dos empresas están enfocadas al alquiler vacacional, aunque el éxito en cuanto a su activo total es mayor el de *Homeaway*.

La empresa *Free2move Iberia*, mayormente conocida como *Emov*, dedicada al alquiler de automóviles y vehículos ligeros, con tres años de experiencia en el sector, el primer año de actividad tiene un elevado activo total. Necesita invertir en vehículos para poner a disposición de los clientes y poder llevar a cabo su actividad, lo que explica el importe de activo que tiene esta empresa.

✓ Importe de la cifra de ventas

El último factor que se va a tener en cuenta para la elección de las empresas va a ser las ventas realizadas por cada una.

Una vez más, la empresa que destaca sobre el resto es *Homeaway* con la mayor cifra de ventas. Aún con los números rojos de 285.000 euros con los que contaba la compañía en 2016, obtuvo unos ingresos de 18,7 millones, superior a los años anteriores.

Otra empresa a destacar dentro de la muestra, es *Emov*, que aumenta considerablemente el importe de la cifra de ventas que anota en su primer año (de 23 millones de euros a aproximadamente 5.600 millones en 2017).

Por lo que, una vez analizados los diferentes criterios para cada una de las empresas de la muestra trabajada, se puede decir que la empresa más exitosa y a destacar entre todas es *Homeaway*. Y, por otro lado, aunque no es notoria en todos los criterios analizados, *Emov* es una empresa que con tres años de actividad ha conseguido un crecimiento preeminente.

De esta manera, y con el objetivo de realizar un análisis del modelo de negocio de dos empresas diferentes dentro de la muestra, las más destacadas son: *Homeaway* y *Emov*.

6.2. MODELO DE NEGOCIO. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

A continuación, se van a analizar dos empresas dentro de la muestra escogida, para conocer cuál es el modelo de negocio que siguen algunas de las empresas dentro de esta economía colaborativa y observar cuales son los factores que les han podido llevar a tener una trayectoria favorable.

Tras realizar la criba en el apartado anterior, *Homeaway* y *Emov*, son las empresas sobre las que se va a centrar este análisis. Se trata de dos empresas con actividades diferentes, la primera dedicada al alquiler vacacional mientras que la segunda dedicada al alquiler de automóviles y vehículos ligeros. Siendo además las empresas más notorias dentro de los criterios analizados anteriormente o que a su vez cuentan con una evolución destacada.

Homeaway y *Free2move Iberia*, son las dos empresas que mayor crecimiento han tenido en el periodo objeto de estudio en el análisis económico. Además estas se encuentran dentro de la economía colaborativa, entre los sectores de mayor impacto económico, el alojamiento (32%) y el transporte (13%) (ElMundo, 2017). Seguido conoceremos en detalle a estas empresas.

6.2.1. Homeaway

A través de la plataforma de la empresa *Homeaway*, permite a los consumidores buscar lugares concretos donde poder alquilar una propiedad donde alojarse para el tiempo que este usuario desee.

Esta empresa obtiene rentabilidad de los propietarios, ya que son estos quienes pagan una suscripción anual de entre 300 y 1000 euros para poder anunciar sus alojamientos. Esto ha fomentado que sea la opción para propietarios con segundos domicilios o agencias inmobiliarias, aunque para captar mayor número de clientes presenta un nuevo sistema ofreciendo la oportunidad de publicar anuncios gratuitos cobrando entre un 10% y 13% de comisión de cada alquiler.

Es el propietario el que establece el precio que tendrán que pagar los posibles inquilinos y *Homeaway* no tendrá oportunidad de interponerse a esto. Por otro lado, los propietarios cuentan con un seguro y con la posibilidad de solicitar un depósito a los inquilinos por posibles daños inmuebles.

6.2.2. Free2move Iberia o Emov

Emov ofrece a través de sus plataformas, el servicio de disfrutar de una movilidad ecológica, en el que el usuario puede coger y dejar el coche en cualquier punto de la ciudad madrileña en el que se encuentre.

La tarifa que ofrece la empresa colaborativa es de 0,29€ por minuto. Además, *Emov* también permite disfrutar de un día entero por 69€ el día completo y ofrece tres paquetes de minutos diferentes. Por usar mal el servicio, existen unas penalizaciones que pueden ascender hasta los 250 euros en caso de aparcar en espacios privados o subterráneos o permitir que un tercero conduzca el vehículo.

A su vez, ofrecen un seguro a todo riesgo de hasta 500€ que al iniciar cada viaje se ofrece la opción de eliminar la franquicia o de aceptarlo abonando un euro más al viaje, y en este último caso no será el responsable de cualquier accidente.²

6.2.3. Situación económico-financiera de las empresas

Se trata de empresas con una buena situación económica financiera (*ver Anexo 2*). Sus ratios de liquidez se encuentran muy próximos a la unidad, por lo que presentan un ligero problema para hacer frente a sus deudas a corto plazo, aunque no se trata de una gran falta de solvencia.

Su tendencia en lo que respecta a la ratio de solvencia es similar al grupo de empresas de la muestra, siendo el pico más alto en el 2017. Son empresas endeudadas ya que, como se ha comentado en ocasiones anteriores, requieren de inmovilizados para llevar a cabo su actividad, por lo que necesitan financiación externa para adquirirlos. El caso de *Emov*, su endeudamiento es mayor en 2016 por el comienzo de su actividad y la necesidad de invertir en los vehículos.

Homeaway a partir del 2014 genera beneficios respecto a la inversión total realizada, mientras que *Emov* recoge las mismas características, en cuanto a su rentabilidad, que el resto de empresas de la muestra, es decir, obtiene resultados negativos, no genera beneficios.

6.3. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta que nos permite identificar los factores del entorno general que afectan a la empresa y al resto de agentes socio-económicos. Esta herramienta nos permite comprender la situación de la empresa y demás agentes socio-

² <https://www.emov.eco/>

económicos, además de servir para plantear adecuadamente el presente y construir un mejor futuro para el negocio.

Factores políticos: la llegada de la crisis de 2008 hace que el gobierno comience a aplicar diferentes políticas como el aumento de impuesto, recortes en sanidad, educación, etc. Lo que hace que la demanda y el consumo se reduzcan, repercutiendo a su vez a las empresas y provocando un aumento del desempleo, caída del PIB o pérdidas del poder adquisitivo. Por lo que esto resulta ser una oportunidad para este nuevo modelo de negocio colaborativo.

Factores económicos: la situación de crisis económica vivida a partir de 2008, ha provocado entre otras cosas, la disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos, por lo que estos comenzaron a buscar formas alternativas de consumir. De manera que la entrada de las plataformas colaborativas fue clave para satisfacer las necesidades de la población.

Factores sociales: el cambio generacional es importante en este nuevo fenómeno. Los nuevos consumidores no tienden a basarse en la propiedad privada, cuentan con una cultura mucho más colaborativa, es decir, apuestan por compartir la posesión de un bien que tan solo van a utilizar en casos puntuales en lugar de comprarlo.

Las nuevas generaciones tienen mayor sensibilidad hacia el desarrollo sostenible, con el cuidado medioambiental y optimización de los recursos, aspectos que la economía colaborativa apoya.

Factores tecnológicos: estos factores son los que más han influido en la Economía Colaborativa para desarrollarse. Gracias a Internet se ha facilitado la comunicación con mayor cantidad de población y permite llegar a más lugares rápidamente. Las redes sociales han sido un factor clave para promocionar las distintas plataformas de economía colaborativa, además de los dispositivos electrónicos que ha hecho posible que los usuarios puedan acceder a esta nueva forma de negocio.

6.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tanto *Homeaway* como *Emov* cuentan con el surgimiento y crecimiento de competidores directos e indirectos. Son directos los que tengan un modelo de negocio

similar al suyo, mientras que los indirectos engloban a las compañías que operen de manera distinta dentro del mismo mercado.

En el caso de los competidores directos de *Homeaway*, su principal competidor es *Airbnb*, que cuenta con miles de alojamientos por todo el mundo. La gran diferencia entre estas es que *Homeaway* alquila casas completas y ayuda a los propietarios a obtener ingresos a partir de sus segundas viviendas. Otros competidores, que no menos importantes, podrían ser: *Couchsurfing*, *OneFineStay*, *Wimdu*, *Homestay*, etc.

En cuanto a su competencia indirecta, se englobarían aquellas compañías que operen en el mismo mercado de distinta manera. Se incluiría el núcleo más tradicional del sector, la industria hotelera y a su vez las agencias de viajes online e inmuebles de alquiler vacacional. *Booking* y *Tripadvisor*, son algunos de los principales y más conocidos competidores de la empresa colaborativa.

Dentro de la economía colaborativa muchas empresas apuestan por tener un modelo de negocio similar al de *Emov*, como *Zity* o *Car2go*. A parte de estos operadores de carsharing, en este negocio también tendrán que tener en cuenta su competencia indirecta, que englobaría a taxistas, cualquier transporte público u otras plataformas colaborativas que puedan trasladar a los posibles usuarios por las diferentes ciudades.

6.5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Treats) permite empresa permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Este análisis interno y externo del entorno de la actividad de la compañía, ofrecerá los factores claves de éxito perfil de la empresa que se deberá de tener en cuenta para establecer las posteriores estrategias.

Las características internas y externas de *Homeaway* son las siguientes:

Tabla 10. Análisis DAFO Homeaway

Debilidades	Amenazas
- El servicio a los clientes o quejas de estos, sea negativo, puede afectar al negocio	- Competencia de web, teniendo como importante competidor Airbnb
- Comportamientos oportunistas de	- Competencia de hoteles, hostales y otras

huéspedes y anfitriones - Inversión elevada en la página web, se trata de la base del negocio - Los precios de los alojamientos son establecidos por los propietarios	formas de alojarse - Posibles cambios de legislación - Posibilidad de creación de nuevos negocios dentro del sector turismo - Barreras a la entrada son bajas
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> - Libertad para disfrutar del espacio sin horarios, ni la sensación de estar atendido en todo momento. - Cuentan con un sistema de pago seguro para los anfitriones - Ofrecen un servicio de atención al cliente 24 horas - Amplia presencia geográfica. - Ofrece precio más económico que otros establecimientos vacacionales.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> - Necesidades y gustos cambiantes de los clientes puede actuar como una oportunidad para <i>Homeaway</i> . - Auge de la economía colaborativa - Creciente uso de las redes sociales y la web como canal de compra

Homeaway puede encontrarse con nuevos competidores ya que las barreras a la entrada son bajas, y a su vez puede ser una amenaza para la empresa si ocurre un cambio de legislación, donde tengan que declarar a Hacienda todos los ingresos o el hecho de ofrecer vivienda sin licencia previa para uso turístico. Por otro lado, para la empresa es una oportunidad el creciente uso de redes sociales y páginas web ya que la base para llevar a cabo su negocio es la plataforma.

A nivel interno, aunque la empresa ofrece un servicio de atención al cliente de 24 horas, puede que los clientes tengan opiniones negativas y afecte al negocio. *Homeaway* no puede interponerse en el precio que establecen los anfitriones de los diferentes apartamentos vacacionales, pero a su vez ofrecen un precio más económico que otros establecimientos.

En cuanto a *Free2move Iberia o Emov*

Tabla 11. Análisis DAFO *Emov*

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> - Su tarifa es la más cara con respecto a otras compañías de carsharing - Otras compañías de carsharing ofrecen packs de ahorro	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> - Otras empresas de carsharing como <i>Wible</i> , <i>Zity</i> o <i>ShareNow</i> (antiguamente <i>Car2go</i>) - Otras empresas de motorsharing como <i>Moving</i> o <i>Ecooltra</i>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> - Cuando el viaje supera los 50 km el minuto aumenta su precio mientras que en la competencia no ocurre. - Baja disponibilidad de vehículos para personas con movilidad reducida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas de bicicletas y patinetes eléctricos - Los servicios que ofrecen compañías como <i>Uber</i> y <i>Cabify</i> son otra alternativa - Un aumento del precio del combustible afecta directamente a la empresa y al precio establecido para los usuarios.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece coches para cuatro personas, para cinco y furgonetas - Servicio de atención al cliente 24 horas - Gran crecimiento de la empresa desde su inicio hasta el último año estudiado. - Contribución a las políticas de reducción de emisiones de CO2 - Algunos de sus coches disponen de sillas homologadas para bebés y niños pequeños, característica señalada en la aplicación. - Además de coche dispone de furgonetas que puede utilizar la gente para hacer mudanzas o repartos. - Es la empresa con la flota de coches más grande de Madrid, dispone de 600 vehículos. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas normativas de aparcamiento - Tendencia al cuidado y preocupación por el medio ambiente y la contaminación, los ciudadanos están apostando por una movilidad más limpia - Auge de la economía colaborativa.

Analizando más detalladamente el análisis DAFO de la empresa de carsharing, observamos que una de sus debilidades es que sus tarifas es mayor que su competencia directa siendo la de *Emov* 0,29 eur/min o 69 eur/día, la de *Zity*: la tarifa por minuto va desde 0,21 eur el min hasta 0,31 en función de la demanda que haya en el momento, siendo su tarifa base de 0,26 eur/min mientras que la de *Car2go* la tarifa por minuto varía dependiendo de la demanda, va desde 0,21 euros hasta 0,29. Además de que estas dos últimas, ofrecen packs de ahorro por el uso del servicio mientras que *Emov* no. Aunque estas empresas son una amenaza directa para *Emov*, también cuenta con la competencia indirecta que aunque tiene precios más elevados el cliente se ahorra el momento de buscar sitio para aparcar.

No todo resulta negativo para esta empresa, ya que hay factores que son favorables y le hacen diferenciarse de la competencia. Uno de estos es la capacidad de los coches que ofrece la empresa analizada que es mayor que los de la competencia, y a su vez la contribución al medio ambiente con sus coches 100% eléctricos, son una alternativa perfecta ya que no contaminan. A su vez, un factor clave para su desarrollo es el auge de esta economía colaborativa, le permite crecer e innovar.

6.6. PLAN OPERATIVO

6.6.1. Homeaway

Homeaway, aunque en la actualidad su nombre es *Vrbo*, es un mercado de alquileres vacacionales que opera en 190 países, en Estados Unidos lleva más de 24 años. Esta empresa colaborativa, cuenta con un perfil más vacacional, ofreciendo chalets y casas completas, sin seguir ritmos de hotel, es decir, ofrecen principalmente alquileres de propiedades completas.³

Cada propietario publica su alojamiento y son los usuarios los que deciden donde pasar sus vacaciones. También cuentan con asistencia las 24 horas del día y todos los días de la semana, que permite llamadas telefónicas y correos electrónicos tanto de huéspedes como anfitriones. Los trabajadores en atención al cliente, incrementaron en 40 trabajadores en 2018 y el soporte de televenta en otros 27 empleados más. A su vez incrementa la cúpula directiva que pasa de 23 a 33 trabajadores (El País Economía, 2019).

Por otro lado, *Homeaway* apuesta por diferentes campañas de marketing a través de diferentes anuncios.

HomeAway lanza “*Toda la casa. Toda la familia. Vacaciones completas*” por su décimo aniversario, donde se detallan las ventajas del alquiler vacacional, fue creada por creada por Saatchi & Saatchi Londres. Viajar con "toda la familia", y estar juntos “en toda la casa” son los beneficios principales sobre los que se apoya la empresa.

³ <https://www.homeaway.es/>

La campaña se extenderá por redes sociales, televisión y social media, pero también se hará a través de influencers. Muchas otras marcas, por ejemplo, de ropa, hacen uso de este último medio para publicitar sus prendas y productos.

En 2016 presentó una campaña a nivel internacional en clave de humor llamada “*It’s your Vacation, Why Share It?*”, donde invita a los posibles huéspedes a reservar una casa completa donde la familia o amigos tengan espacio y privacidad para disfrutar de las vacaciones. Pretende, con humor, mostrar muchas razones por las que optar por el alquiler vacacional al completo, en vez de optar por un hotel u otras alternativas.

Esta campaña se presentará gracias a un amplio abanico de medios: digitales, social media y televisión. Y se vio durante el campeonato UEFA EURO 2016TM, del que *HomeAway* es patrocinador nacional y proveedor oficial del alojamiento para los aficionados del acontecimiento. Además de complementar esta campaña con un concurso en redes sociales, que para participar era necesario completar una frase y la más original será la ganadora del premio de una estancia en una casa por valor de 300€. ⁴ Al margen de los anuncios comentados anteriormente, *Homeaway* también utiliza las cookies como método publicitario.

6.6.2. Free2move Iberia o Emov

Free2move Iberia, también conocida como *Emov*, comenzó su actividad en 2016 en la capital española con 500 coches de la marca Citroën C-Zero eléctricos. Actualmente cuenta con una flota de aproximadamente 600 coches eléctricos y en abril de 2019 un nuevo vehículo, furgonetas Citroën Berlingo Electric.

A través de la aplicación de *Free2move Iberia*, se observan los coches que se encuentran disponibles y se escoge el vehículo que más se adapte al trayecto que vas a realizar, ya que te detalla datos como dirección, nivel de batería, matrícula y distancia a la que te encuentras del vehículo.

Esta empresa cuenta con dos centros de operaciones donde llegan los coches con escasa o nula batería y los coches averiados o que hayan sufrido algún accidente, además de contar con un pequeño taller mecánico en cada centro para el mantenimiento de los vehículos de *Emov*.

⁴ <https://www.homeaway.es/>

Cuentan con un total de 90 operarios como operarios de terreno, encargados de recoger y dejar los coches de la flota de *Emov*. Su trabajo comienza cuando el coche de *Emov* tiene menos de un 15% de batería, desapareciendo este del mapa de coches disponibles para los usuarios y en el caso de estar al 0% sería la grúa la encargada de llevar el coche hasta la base, suponiendo un cargo a la persona que lo haya dejado sin batería. Además, los operarios de tierra son los encargados de limpiar el coche por dentro cuando llega el coche descargado a la base. (20 Minutos, 2017)

El método que *Emov* llevó a cabo para lanzar su empresa y su actividad al mercado, tuvo un coste nulo de publicidad, ya que se basó en la copia de otro modelo de negocio, imitó a otra empresa de carsharing, *Car2go*.

Para comenzar su negocio era necesaria una previa inversión en vehículos, que fue la misma inversión inicial que realizó la otra empresa, 500 coches. Su empresa no necesitó publicidad, ya que por un lado a los usuarios no les importaba quién llegó primero al mercado y por otra parte el boca a boca fue clave para popularizar la empresa. Junto a esto, el hecho de ser un modelo de negocio ecológico causó la aparición en todos los medios, siendo así publicidad gratis para la empresa de carsharing.

Comenzó imitando también el precio del servicio, cobraron lo mismo a pesar de que podrían haber aprovechado la oportunidad ya que los coches que ofrece *Emov* son más grandes, por lo que podría haber cobrado un precio superior por minuto.

La estrategia de copiar a los que están haciéndolo bien, es una opción para entrar en un mercado, que en el caso de *Emov* ha sido exitosa. Y esta estrategia llevada a cabo al comienzo, ha sido complementada con otro tipo de descuentos o viajes gratis que una vez más apela al boca a boca y a través de las redes sociales.

Con los descuentos que ofrecen, como los packs de minutos, hacer más de 20 viajes al mes y conseguir premios directos (entradas de cine, teatro, etc), contestar a encuestas y conseguir códigos de minutos exclusivos, etc. Esto incrementa actividad de los usuarios por utilizar la aplicación y utilizar sus minutos, o conseguir los premios en cuestión.

También realizan sorteos y concursos a través de las redes sociales, para participar es necesario nombrar a otras personas, esto hace que la empresa sea conocida por un

número mayor de personas. Así como el código amigo, que se recibe al email por haber viajado, y por cada amigo que se registre en *Emov* consigues 20 minutos gratis.

7. CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

El objetivo principal de este trabajo era conocer la situación de las empresas de nueva creación que operan en la economía colaborativa, analizando la situación económico-financiera de toda la muestra y finalmente realizar un análisis concreto de dos de las más exitosas.

Las empresas de la muestra no desarrollan las mismas actividades, cada una centra su actividad en un servicio diferente pero a pesar de ello, recogen características comunes entre ellas que les hace clasificarlas dentro de este fenómeno.

En primer lugar, cabe decir que la economía colaborativa se trata de un nuevo modelo de negocio que se encuentra en auge, que tienen sus ventajas e inconvenientes pero cada vez es mayor el número de empresas que se encuentran operando dentro de este sector. Si el número de empresas cada vez es mayor, cabría esperar que las expectativas de rentabilidad o beneficios sean positivas.

Observamos en la estructura económica-financiera que las empresas seleccionadas, muestran una composición del activo equilibrado, a pesar de que la gran mayoría cuentan con un activo corriente mayor. Algunas tienen un activo no corriente mayor compuesto no solo por la plataforma digital, que todas necesitan, sino también por la inversión necesaria para desarrollar la actividad (coches, alojamientos, etc).

Otro dato relevante y común entre todas las empresas es que las existencias de estas representan el menor porcentaje de su activo corriente, siendo aproximadamente un 1%, porque son empresas que no cuentan con ningún proceso productivo ni necesitan de existencias para llevar a cabo la actividad.

Se trata de empresas financiadas principalmente por recursos ajenos. La deuda a largo plazo ha sufrido una gran disminución mientras que la deuda a corto ha aumentado a lo largo de los años. Esto último afecta a la liquidez de las empresas colaborativas ya que se encuentran con problemas para hacer frente a sus deudas.

Muchas empresas de la muestra no obtienen beneficios de la actividad. Podría deberse a que apostaron por una gran inversión durante los primeros años analizados, como fue el caso de *Emov*, que el primer año de actividad obtuvo un resultado negativo y podría tratarse por el elevado gasto que implicaba el comienzo de su actividad. A su vez, para otras empresas la obtención del beneficio se basa en comisiones, como es el caso del alquiler vacacional, del que no obtiene íntegramente el importe abonado por el inquilino sino un porcentaje determinado como comisión. Estos beneficios dependerán de la actividad que realice cada una de las empresas, por lo que cuanto mayor sea la comisión o mayor sea el importe que se lleve la empresa del servicio, mayor rentabilidad obtendrá del negocio.

Dentro de la muestra colaborativa, las empresas tienden a endeudarse para vender, aunque sin cubrir costes. Así pues, se puede concluir que estas empresas no cuentan con un modelo concreto y que no se trata de un modelo con gran estabilidad. Por lo que, si estas empresas continúan sin cubrir sus gastos, tendrán una tendencia negativa y tendrán que terminar con su negocio.

En términos generales, observamos tras analizar el DAFO de dos empresas de la muestra, que la fortaleza que ambas comparten, junto con el resto de las empresas de este nuevo fenómeno es el auge de la economía colaborativa. Aunque ambas encuentran una gran amenaza de la competencia tanto directa como indirecta. Es necesario que tanto estas dos empresas como el resto dentro de la economía colaborativa, expresen al máximo sus fortalezas y oportunidades para diferenciarse del resto sin olvidarse de las amenazas que pueden encontrar y mejorar sus debilidades para que estas desaparezcan.

Gracias al análisis del crecimiento de estas empresas se puede decir que no hay un perfil concreto dentro de estas plataformas, el crecimiento que consiguen las empresas no es el mismo en todos los casos y a su vez las estrategias que siguen no tienen por qué resultar ser las mismas. Esto podemos observarlo en las dos empresas más exitosas de la muestra, ya que una opta por imitar a la competencia y prescindir del boca a boca y la otra, por invertir en publicidad para darse a conocer, desarrollando diferentes campañas de publicidad emitidas en redes sociales, social media o Internet.

Gracias a este proyecto de trabajo he adquirido información detallada sobre el funcionamiento de estas empresas de economía colaborativa, sector que hoy en día

encontramos en auge y con el paso del tiempo toman mayor importancia en nuestro día a día. Además de observar que las empresas con mayor rentabilidad y mayores beneficios, en general, son aquellas que son más conocidas por la sociedad.

Todas las empresas no llevan a cabo el mismo plan estratégico, por lo que, a la hora de desarrollar una idea de negocio dentro de este sector, no hay una estrategia clave para asegurarse parte del éxito que alguna de las empresas analizadas han conseguido. A su vez, cada vez es mayor la competencia que aparece para estas plataformas online, aspecto que han de tener en cuenta a la hora de emprender en este sector.

7.2.LIMITACIONES

Cabe destacar que, al estar hablando de un nuevo fenómeno, ha sido difícil encontrar determinada información general sobre el sector y a su vez de algunas empresas. Al comienzo del análisis se contaba con algunas plataformas que después fue necesario descartar por la falta de información sobre sus cuentas anuales. Además, mucha información sobre la economía colaborativa era ambigua y a su vez se basaba en hechos desde el comienzo de este nuevo fenómeno a pesar de encontrar mejoras o excepciones de algunas empresas del sector. De esta manera, no se sabía se trata de información generalizada o todas las empresas se rigen por un mismo patrón a pesar de luego encontrar diversas excepciones.

Además, otra limitación a comentar al inicio del trabajo es la dificultad para encontrar una lista de empresas para formar la muestra del estudio del trabajo ya que la plataforma SABI no proporciona datos de todas las empresas para realizar los diferentes cálculos.

8. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

20 Minutos. (2017). *Emov nos enseña cómo carga y arregla sus coches eléctricos*. <https://amp.20minutos.es/noticia/3031162/0/como-se-cargan-los-coches-de-emov/>
Arús, J. (2019). *Cae la primera carsharing: Zipcar (Avis) deja de operar con Avancar en España*. Fleet. <https://fleetpeople.es/avancar-deja-operar-espana/>

- BBVA. (2016). *La economía colaborativa: valor social, tecnológico y humano*. <https://www.bbva.com/es/la-economia-colaborativa-valor-social-tecnologico-y-humano/>
- El País Economía. (2019). *El alza de costes salariales devuelve a Homeaway pérdidas en España*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/05/companias/1572964032_992433.html
- ElDiario. (2017). *¿Tienen razón los taxistas o Uber y Cabify? Todas las preguntas y respuestas sobre el conflicto*. https://www.eldiario.es/economia/puntos-polemica-taxistas-Uber-Cabify_0_649185916.html
- ElMundo. (2017). *La economía colaborativa representa ya un 1,4% del PIB español*. <https://www.elmundo.es/economia/2017/06/23/594c1071268e3e472e8b45ef.html>
- Fernandez, H. (2018). *Economía TIC*. <https://economytic.com/economia-colaborativa/>
- IONOS. (2019). *Economía colaborativa*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/economia-colaborativa/>
- Martinez, J. (2018). *Homeaway entra en pérdidas en España en pleno boom del alquiler vacacional*. La Infomación. <https://www.lainformacion.com/empresas/homeaway-perdidas-espana-boom-alquiler-vacacional/6346353/>
- Owyang et al. (2013). *La economía colaborativa*. Altímetro, Estados Unidos.
- PwC. (2016). *Evaluación del tamaño y la presencia de la economía colaborativa en Europa*. <http://grupo.us.es/iwpr/wp-content/uploads/2017/12/INFORME-PWC-COMISI%C3%93N.pdf>
- Rivas, Sara. (2017). *¿Qué ofrecen los negocios de economía colaborativa?* EL PAÍS. https://elpais.com/economia/2017/09/12/actualidad/1505209242_295550.html
- Vanguardia, L. (2018). *El 57% de los españoles utiliza plataformas online de economía colaborativa*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180206/44588407453/economia--el-57-de-los-espanoles-utiliza-plataformas-online-de-economia-colaborativa.html>

9. ANEXOS

Anexo 1. Listado de empresas

Las empresas utilizadas como muestra del estudio se agrupan en 22 tipos de negocios diferentes.

- 1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas**, se encuentra la empresa *Be mate Community España, S.A.*
- 2. Edición de revistas**, dedicada la sociedad *Premium difusión España, S.L.*
- 3. Comercio al por menor por correspondencia o Internet**, desarrollando esta actividad la empresa *Nous parkings urbans, S.L*
- 4. Actividades de los operadores turísticos**, *Holman wow, S.L* es la empresa que representa el 3% del total llevando a cabo esta actividad.
- 5. Actividades de distribución cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión**, dedicada la sociedad *Love streams, S.L.*
- 6. Actividades de consultoría informática**, dentro de esta actividad tenemos a *Crowd spain, S.L.* la cual desarrolla productos, servicios y acciones relacionadas con el crowdfunding.
- 7. Otros servicios personales ncop.** *Be roomers, S.L.* la cual se centra en la prestación de servicios educativos, sanitarios, de ocio y entretenimiento. Y también a la intermediación en los servicios de alojamiento.
- 8. Otras actividades recreativas y de entretenimiento.** En este grupo encontramos una empresa: *Club clan 2000, S.L.*
- 9. Otras actividades de apoyo a las empresas ncop.** Esta actividad representa un 5% del total de la muestra, ya que cuenta dos empresas de un total de 38: *Floqq innovation Spain, S.L.* plataforma que la divulgación y búsqueda de cursos de formación a través de internet y *Hostmaker Spain, S.L* que ofrece la prestación de servicios de hostelería, tales como servicios de limpieza, alquiler de ajuar y enseres, etc.
- 10. Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros.** Las empresas dentro de esta actividad son: *Zipcar carsharing, S.A, Respiro, S.L, Ecooltra, S.L, Social car, S.L, Free2move iberia, S.A* (también conocida como *Emov*) y *Yego urban mobility, S.L.*

Como podemos observar en el *Gráfico 1*, es la que mayor porcentaje recibe del total de la muestra ya que cuenta con el mayor número de empresas que centran su negocio en esta actividad (son seis empresas, por lo que representa un 16% del total de la muestra).

- 11. Otras actividades profesionales, científicas y técnicas ncop.** Parclick, S.L., dedicada a las reservas online de plazas de aparcamiento.
- 12. Agencias de publicidad.** Esta actividad representa un 8% de la muestra, ya que cuenta con tres empresas: Rentalia holidays, S.L., The social coin, S.L. y Guudjob worldwide, S.L.
- 13. Relaciones públicas y comunicación.** Dentro de esta actividad se encuentra a Gigoing, S.L.
- 14. Agentes de la propiedad inmobiliaria,** Alterkeys solutions, S.L. dedicada a actividades inmobiliarias y por tanto se encuentra dentro de este punto.
- 15. Otra intermediación monetaria,** cuenta con la empresa Comunitae, S.L.
- 16. Portales web,** esta actividad representa un 5% del total de la muestra ya que cuenta con dos empresas: Amovens soluciones, S.L. y Spacebee, S.L. La primera enfocada en promover y facilitar la utilización compartida de vehículos y la segunda a facilitar, a través de servicios online o cualquier otro medio, una utilización más óptima de los espacios, en particular de uso profesional.
- 17. Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática.** Es la actividad con el segundo porcentaje más elevado (14%), ya que se agrupan cinco empresas del total. Homeaway Spain, S.L., plataforma relacionada con el sector inmobiliario y turismo. Koiki home, S.L., que desarrolla una aplicación para móvil para los servicios de intermediación de entrega de paquetería y de otros servicios. Timpik technologies, S.L., para la organización de eventos deportivos, Obsso collaborative thinking, S.L. y Mokmokcars, S.L.
- 18. Gestión de recursos informáticos,** Joinup green intelligence S.L. es la empresa colaborativa que representa esta actividad.
- 19. Actividades de programación informática,** Letgo development spain S.L. y Wazypark, S.L. son las empresas que están dentro del 5% representativo de la muestra que encontramos en el *Gráfico 1*.

20. **Otros tipos de transporte terrestre de pasajeros ncop**, como la Blue sostenible, SLU que lleva a cabo esta idea de negocio con sus plataformas online.

21. **Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico**. Business class projects, S.L., es la única empresa que encontramos dentro de nuestra muestra en esta actividad.

22. **Intermediarios del comercio de productos diversos**, apuestan por esta actividad empresas como Bibulu pets, S.L. y Redcompark, S.L. Por tanto el porcentaje representativo dentro de la muestra, es del 5%.

Anexo 2. Situación financiera Homeaway y Emov

Tabla 12. Anexo 2. Ratios liquidez Homeaway y Emov

Ratio de liquidez						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	0,815	0,929	0,758	0,700	0,869	0,814
Emov	-	-	-	0,913	0,936	0,924
Ratio de tesorería						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	0,771	0,663	0,656	0,412	0,385	0,577
Emov	-	-	-	-	-	-

Tabla 13. Anexo 2. Ratios de solvencia Homeaway y Emov

Ratio de solvencia						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	1,268	1,290	1,370	1,524	1,568	1,404
Emov	-	-	-	0,736	1,523	1,129

Tabla 14. Anexo 2. Ratios de endeudamiento Homeaway y Emov

Ratio de Endeudamiento						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	3,729	3,444	2,702	1,909	3,729	3,102
Emov	-	-	-	2,096	0,959	1,527
Capacidad de devolución de deudas						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	-0,001	0,067	0,050	0,005	0,123	0,049
Emov	-	-	-	-0,460	-2,257	-1,359
Coste del pasivo						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	0,059	0,027	0,015	0,013	0,009	0,025
Emov	-	-	-	0,003	0,000	0,001

Tabla 15. Anexo 2. Rentabilidad económica Homeaway y Emov

Rentabilidad económica						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	-0,001	0,052	0,037	0,003	0,079	0,034
Emov	-	-	-	-0,162	-0,712	-0,437
Margen sobre ventas						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	-0,004	0,072	0,039	0,003	0,055	0,033
Emov	-	-	-	-31,843	-0,371	-16,107
Rotación de Activo						
	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Homeaway	0,235	0,718	0,948	1,240	1,421	0,912
Emov	-	-	-	0,005	1,921	0,963