



Trabajo Fin de Grado

Marketing Móvil y Economía Colaborativa:
Wallapop, Airbnb y Uber.

Mobile Marketing and Collaborative Economy:
Wallapop, Airbnb and Uber.

Autor/es

Paula García Segador

Director/es

Miguel Guinalíu Blasco

Facultad de Economía y Empresa
2017

INFORMACIÓN DEL TRABAJO

Autor del trabajo: Paula García Segador

Director del trabajo: Miguel Guinalíu Blasco

Título del trabajo: Marketing Móvil y Economía Colaborativa: Wallapop, Airbnb y Uber.

Title of the work: Mobile Marketing and Collaborative Economy: Wallapop, Airbnb and Uber.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Hoy en día vivimos en la era de las tecnologías lo que hace que las personas vivan constantemente conectadas entre ellas. Esta situación, la han sabido aprovechar las empresas que se dedican a crear nuevas aplicaciones móviles para ello. Tanto es así, que para sacarlas adelante se basan en el Marketing Móvil y en sus herramientas. De esta manera, uno de los sectores que más se ha beneficiado de ello es el sector de la Economía Colaborativa donde las empresas que se dedican a ello han logrado cosechar numerosos éxitos.

Para llegar a comprender mejor esta situación y este fenómeno que supone la Economía Colaborativa, durante el presente trabajo se han ido abordando diferentes objetivos para ello. Como objetivo general se pretende conocer los factores clave de la Economía Colaborativa, apoyándose para ello en varios objetivos específicos como estudiar el concepto de Marketing Móvil y de Economía Colaborativa, analizar varios casos reales de empresas que se dedican a ello y por último conocer la Economía Colaborativa desde la perspectiva del usuario.

Asimismo, se ha llevado a cabo un trabajo de investigación a través de encuestas auto-administradas a través de Internet para poder conocer mejor el perfil del usuario de aplicaciones de Economía Colaborativa como el de no usuario. De igual modo, se ha indagado a cerca de los principales motivos de uso y no uso, los tipos de aplicaciones más usadas, y por consiguiente las aplicaciones más utilizadas además de la frecuencia de uso.

ABSTRACT

Nowadays, we live in the age of technology which makes people live constantly connected between them. This situation has been able to take advantage of the companies creating new mobile applications for it. So much so, that to get them forward have been based on Mobile Marketing and its tools. In this way, the sector that has benefited the most is the Collaborative Economy sector where the companies that are dedicated to it have managed to reap many successes.

In order to get a better understanding of this situation and this phenomenon that Collaborative Economy implies, during the present work different objectives have been addressed. As a general objective, the objective is to know the key factors of the Collaborative Economy, supported by several specific objectives such as studying the concept of Mobile Marketing and Collaborative Economy, analyzing several real cases of companies that dedicate themselves to it and finally to know the Collaborative Economy from the perspective of the user.

In addition, a research work has been carried out through self-administered surveys through the Internet to better know the user profile of Collaborative Economy applications as the non-user. Likewise, the most commonly used types of applications, and therefore the applications used in addition to the frequency of use, have been inquired about near the main reasons of use and non-use.

ÍNDICE:

INFORMACIÓN DEL TRABAJO	2
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 ESTRUCTURA.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1 MARKETING MÓVIL.....	9
2.1.1 Definición de Marketing Móvil.....	10
2.1.2 Herramientas del Marketing Móvil	10
2.2.1 Definición de Economía Colaborativa.	12
2.2.2 Factores clave de la Economía Colaborativa.....	12
2.2.3 Relación del Marketing Móvil y la Economía Colaborativa.....	13
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASOS.....	16
3.1 AIRBNB.....	16
3.1.1 Descripción de la aplicación.....	16
3.1.2 Funcionamiento de la aplicación.	17
3.1.3 Factores clave de Airbnb.....	17
3.2 WALLAPOP	18
3.2.1 Descripción de la aplicación.....	18
3.2.2 Funcionamiento de la aplicación.	18
3.2.3 Factores clave de Wallapop.....	19
3.3 UBER	20
3.3.1 Descripción de la aplicación.....	20
3.3.2 Funcionamiento de la aplicación.	20
3.3.3 Factores clave de Uber.	21
CAPÍTULO 4: ECONOMÍA COLABORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO.	22
4.1 METODOLOGÍA.....	22
4.1.1 Técnica de obtención de la información.....	22
4.1.2 Diseño del cuestionario.	22
4.1.3 Plan de muestreo.....	23
4.2 RESULTADOS	24
4.2.1 Usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.....	25
4.2.2 No usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.....	29
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.	31
5.1 CONCLUSIONES	31
5.2 LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXO 1: ENCUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 2.1.1: Evolución de las TIC en los hogares españoles.	9
Gráfico 2.2.3.1: Internautas que usaron plataformas de Economía Colaborativa el año pasado al menos una vez al año.....	14
Gráfico 2.2.3.2: Motivos por los que usan las plataformas de Economía Colaborativa.....	14
Gráfico 4.2.1: Porcentaje de usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.....	25
Gráfico 4.2.1.1: Frecuencia de uso de las aplicaciones.....	25
Gráfico 4.2.1.2: Motivos de uso de las aplicaciones por parte de los usuarios.....	26
Gráfico 4.2.1.3: Tipos de aplicaciones más usadas.	26
Gráfico 4.2.1.4: Aplicaciones usadas por los usuarios.	28
Gráfico 4.2.2.1: Motivos por los que no usan aplicaciones de Economía Colaborativa.29	

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 4.1.3.1: Ficha técnica de la encuesta.	23
Tabla 4.2.1.1: Perfil del usuario de aplicaciones de Economía Colaborativa.	28
Tabla 4.2.2.1: Perfil de los no usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.	30

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Hoy en día, vivimos en una sociedad en la que todo o casi todo se encuentra informatizado y esto es debido a que vivimos en la era de las tecnologías. Tanto es así, que en la actualidad un 87% de la población española dispone de un teléfono inteligente o Smartphone, situando a España en el primer puesto con respecto a los demás países Europeos. (Ditrendia, 2016)

Analizando la evolución de los diferentes dispositivos en España, podemos decir que según un estudio que realizó Ditrendia (2016), el móvil con un 93,9% y la Tablet con un 59% son los dispositivos más usados por los españoles a la hora de realizar sus gestiones y disfrutar de su tiempo libre. También, cabe destacar que hay un importante aumento del uso de las Smart Tv o televisiones inteligentes con un 29%. Aun así, hay muchos españoles que siguen usando el ordenador portátil o de sobremesa con un 76% y 71% de uso respectivamente.

Siguiendo con los datos proporcionados por el anterior estudio, destaca una cifra muy importante por encima de las demás, y es que actualmente un 98% de los jóvenes de 10 a 14 años ya dispone de un teléfono inteligente con acceso a Internet. Esto nos hace ver, como hemos mencionado anteriormente, que vivimos en un mundo tecnológico, que cada vez estamos más conectados debido a los múltiples dispositivos que disponemos y que además, esto sigue creciendo cada día más. Esto queda reflejado en que en lo que llevamos de año ya hay más de 5.000 millones de usuarios, y se prevé que haya en España más de 5.700 millones de usuarios de móviles en 2020. (ABC, 2017)

Todo esto hace que las personas vivan enganchadas a sus teléfonos, mirándolos constantemente. Ello queda demostrado en un estudio que realizó la consultora Oracle Marketing Cloud donde explica que los españoles miramos el móvil de media unas 150 veces al día y no podemos estar más de una hora sin abrir WhatsApp (Oracle Marketing Cloud, 2016). Este dato, nos hace darnos cuenta de lo conectados que estamos, sin duda, muchos españoles no pueden vivir sin su teléfono móvil.

Las empresas hoy en día son conscientes de todo esto, por lo que cada vez más se dedican a realizar Apps para sus empresas y campañas de Marketing Móvil. Esto lo vemos en el estudio antes mencionado de Ditrendia (2016), donde dice que en España el tiempo dedicado a las apps supera el 89% del tiempo dedicado a los Smartphones.

Muchos son los sectores que se han beneficiado del crecimiento del Marketing Móvil, pero sin lugar a dudas, uno de ellos es el sector de la Economía Colaborativa, que es en lo que se va a centrar el presente trabajo. Dicho concepto se encuentra en auge desde los últimos años y ha significado una nueva forma de comercio en la que las personas comparten recursos satisfaciendo sus necesidades de forma más completa y económica.

Para entender mejor la Economía Colaborativa cabe destacar la definición de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia) que dice que la Economía Colaborativa es un nuevo modelo económico que se basa en el intercambio entre particulares de bienes y servicios que permanecían ociosos o infráutilizados a cambio de una compensación pactada entre las partes.

Para poner en contacto a las partes interesadas han ido surgiendo aplicaciones móviles de Economía Colaborativa como lo son Airbnb, Wallapop o Uber entre otras. Dichas aplicaciones fueron creadas más de la necesidad que del deseo. Es decir, surgieron debido a que sus creadores se vieron en una situación de crisis y para resolverla crearon estas Apps para poder ayudar a las personas en su misma situación compartiendo recursos de forma más económica.

Finalmente, lo que pretende la Economía Colaborativa es ayudar a las personas compartiendo bienes o servicios de forma económica que de otra manera alternativa no podrían tener o adquirir debido a su elevado precio en el mercado.

Por todo ello, la relevancia que tiene este tema para que sea objeto de estudio reside en que es un nuevo fenómeno que se viene produciendo desde hace pocos años y que ha representado una nueva forma de realizar transacciones entre las personas. Además, debido al éxito que suponen cada vez son más conocidas y cada vez disponen de más usuarios lo que les hace ser más eficaces y completas. Las aplicaciones de Economía Colaborativa están siendo una revolución en el mercado debido a que han cambiado la forma de consumir de las personas, que debido a un cambio de mentalidad, buscan nuevas alternativas de consumo.

Todo esto hace que la Economía Colaborativa sea objeto de estudio del presente trabajo. Además, decir que dicho tema representa una enorme curiosidad personal por todo lo anteriormente planteado lo que hace que tenga un enorme atractivo. A su vez, la propia experiencia de usuario dentro de estas aplicaciones móviles hace que se quiera conocer el origen de este fenómeno que está revolucionando la forma de consumir actualmente.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general sobre el que estará basado el trabajo consistirá en analizar los factores clave de éxito de la Economía Colaborativa. Para lograr dicho objetivo, nos basaremos en varios objetivos específicos:

- Definir el concepto de Marketing móvil.
- Estudiar el nuevo fenómeno de la Economía Colaborativa.
- Explicar varios casos reales atendiendo a los conocimientos teóricos explicados anteriormente.
- Analizar la Economía Colaborativa desde la perspectiva de usuario. Pero dentro de este objetivo, se pretende determinar varios aspectos:
 - Conocer la frecuencia de uso de dichas aplicaciones.
 - Averiguar los motivos principales que llevan a utilizar este tipo de aplicaciones.
 - Determinar qué tipo de aplicaciones son las más usadas y cuales emplean.
 - De igual modo, indagar a cerca de los motivos por los que no usan las aplicaciones de Economía Colaborativa.
 - Finalmente, analizar tanto el perfil de los usuarios como el de los no usuarios.

1.3 ESTRUCTURA

Una vez explicada la introducción del trabajo y expuestos los objetivos del mismo, se va a explicar a continuación la estructura en la que quedará organizado el trabajo.

Este trabajo va a estar dividido en dos partes bien diferenciadas. En primer lugar, nos encontraremos con el marco teórico sobre el que estará basado el trabajo y donde se expondrán todos los contenidos teóricos del mismo. En segundo lugar, se llevará a cabo la explicación de varios casos empíricos para la mejor compresión de los contenidos anteriormente explicados. Asimismo, se expondrán los resultados obtenidos tras haber realizado un trabajo de investigación. Y finalmente, se expondrán las conclusiones y las limitaciones que han ido surgiendo a lo largo de todo el trabajo.

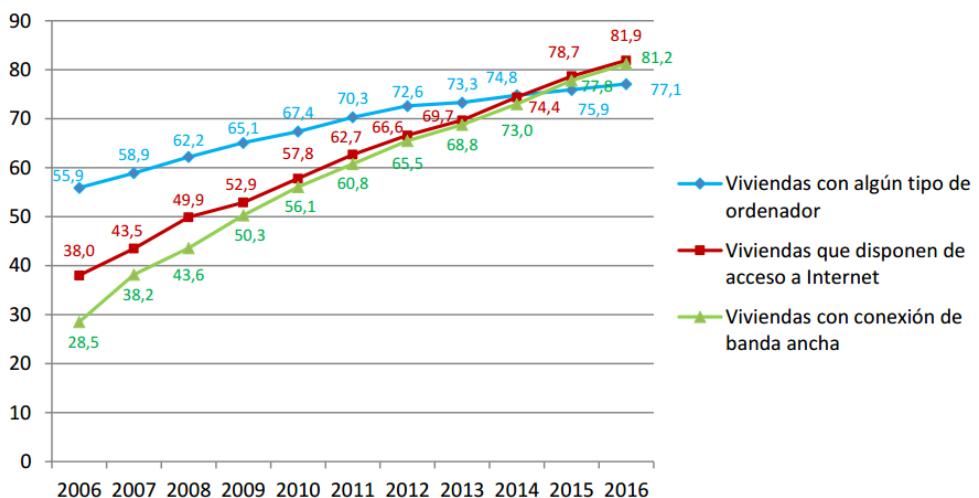
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING MÓVIL

Como ya hemos comentado anteriormente en la introducción de este trabajo, España es uno de los países que más dispositivos móviles posee, situándonos en el primer puesto frente a los demás países europeos. La utilización de los dispositivos móviles ha significado un importante cambio en nuestro estilo de vida, haciendo así que la forma de consumir y acceder a la información disponible se haya visto afectada.

Esta tendencia queda reflejada en un estudio que realizó el INE (2016a) donde explica que el 80,6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses (un 82,5% de hombres y un 78,6% de mujeres). Además, si tenemos en cuenta otro estudio realizado por el INE (2016b), la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares de 2016, observamos que un 81,2% de los hogares españoles disponen de Banda Ancha Móvil, lo que les permite estar conectados en cualquier lugar a través del dispositivo móvil en España.

Gráfico 2.1.1: Evolución de las TIC en los hogares españoles.



Fuente: INE, (2016b).

Junto a los datos anteriores, se suma que en España las ventas de teléfonos inteligentes representaron el 87% de todos los teléfonos móviles vendidos en el cuarto trimestre de 2016. (Kantar Worldpanel, 2016). También cabe destacar que junto con el Smartphone, el uso de la Tablet ha visto incrementado su uso hasta llegar al 59% (Ditrendia, 2016).

Debido al auge en que se ha visto inmerso el sector de los dispositivos móviles, las empresas se han visto obligadas a adaptarse a esta situación y de igual manera,

evolucionar para poder ofrecer lo mejor a sus clientes, surgiendo así el concepto de Marketing Móvil.

2.1.1 Definición de Marketing Móvil.

Según la MMA (Mobile Marketing Association) se define Marketing Móvil como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. (Mobile Marketing Association, 2014)

Por eso, cada vez más las empresas se dedican a invertir en campañas de Marketing Móvil, ya que es un medio que permite la interacción entre ambas partes, es decir, entre el cliente y la empresa y establece un nuevo canal de comunicación fácil de usar para los usuarios.

Además, el Marketing Móvil ofrece numerosas ventajas a los anunciantes y cada vez cuenta con un público potencial más amplio debido al incremento de uso de los Smartphones y las Tablets.

2.1.2 Herramientas del Marketing Móvil.

A la hora de realizar una estrategia de Marketing Móvil las empresas pueden utilizar varias herramientas para llegar a su público objetivo. Dichas herramientas son: (ESIC, 2013) (IAB, 2013) (MMA, 2013)

- **Mensajería:** a través de la cual el anunciante envía contenido a su público objetivo (registrado previamente en una base de datos) para que puedan interaccionar con la marca.
- **Email Marketing:** se basa en enviar correos a los diferentes contactos (registrados previamente en una base de datos) con información relevante sobre una marca, newsletter, descuentos...
- **Geolocalización:** permite saber mediante la información que proporciona el teléfono o la página web de la localización aproximada del usuario.
- **Realidad aumentada:** a través de la cámara del dispositivo móvil se escanean fotos, frases y códigos que descargan contenidos audiovisuales que se superponen en la pantalla y permiten interactuar con ellos de manera virtual.
- **Realidad virtual:** busca la inmersión total del usuario en mundos virtuales, por ejemplo a través de las gafas de realidad virtual.

- **Aplicaciones en el móvil:** nos permiten aumentar la utilidad del teléfono móvil. Dichas aplicaciones abarcan diferentes áreas como el ocio, educación, actualidad, deportes,etc.
- **Redes Sociales:** nos permite estar conectados con otras personas e interactuar con los diferentes contenidos que aparecen. Además, tenemos la posibilidad de estar informados constantemente.
- **Código BIDI o QR:** son cupones que se han adaptado a las nuevas tecnologías. Han cambiado la forma de presentarse y han ampliado sus posibilidades de uso. Además, permite obtener numerosa información del usuario que escanea el código, como por ejemplo la localización o el producto que está consumiendo.
- **Formatos Publicitarios:** es una forma de presentar la marca, los productos o los servicios al usuario. El formato tradicional más conocido es el Banner y consiste en un espacio publicitario insertado en una página de internet.
- **NFC (Near Field Communication o Comunicación Inalámbrica a Corta distancia):** es una tecnología que permite conectar a dos dispositivos vía inalámbrica, es decir, sin que haya contacto entre los mismos para pasar información entre ellos y completar transacciones. Un claro ejemplo de esta tecnología es poder pagar con el móvil sin necesidad de tarjetas de crédito.

2.2 ECONOMÍA COLABORATIVA

Una vez explicado lo que es el Marketing Móvil y las múltiples herramientas que existen para llevarlo a cabo, cabe destacar un nuevo concepto que se viene produciendo en los últimos años y que cada vez se emplea más gracias al Marketing Móvil, es lo que se conoce como Economía Colaborativa.

El concepto de Economía Colaborativa no es algo nuevo, sino que podría ser considerado como una evolución de lo que en su día fue el trueque. El trueque se define como un intercambio de bienes y servicios, donde para que se produzca este intercambio debe existir un excedente de lo producido para poderlo intercambiar con los demás por algo que se necesite. Con el tiempo este concepto ha ido evolucionando hasta llegar a ser lo que es ahora la Economía Colaborativa.

2.2.1 Definición de Economía Colaborativa.

La Economía Colaborativa es aquella en la que los usuarios se centran en trabajar juntos, es decir, en utilizar recursos no utilizados para solucionar diferentes problemas además de darles un valor añadido. Esta economía se basa en el intercambio de recursos humanos y físicos para la creación, producción, distribución, comercio y consumo de bienes por diferentes personas y organizaciones.

Según la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia) la Economía Colaborativa es un nuevo modelo económico que se basa en el intercambio entre particulares de bienes y servicios que permanecían ociosos o infráutilizados a cambio de una compensación pactada entre las partes.

2.2.2 Factores clave de la Economía Colaborativa.

Como hemos ido comentado, la Economía Colaborativa es un fenómeno que ha ido evolucionando y creciendo con el tiempo hasta conseguir un importante éxito. Asimismo, dicho éxito ha sido provocado por varios factores clave que se explicarán a continuación: (The Collaborative Economy, 2014) (BBVA, 2016)

- **Factores Medioambientales:** son aquellos que están relacionados con la preservación del medioambiente. Hoy en día los recursos naturales que disponemos son escasos y se agotan, y estos a su vez no se regeneran al mismo ritmo que consumimos. Por ello, existe una mentalidad muy fuerte de protegerlos. De ahí que, hayan ido surgiendo numerosos movimientos para preservarlo. Por ejemplo, uno de ellos es la regla de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar) que tiene el objetivo de reducir el volumen de residuos generado. Lo que se pretende, es usar un bien o servicio todas las veces posibles para evitar fabricar más y contaminar.
- **Factores Socioculturales:** la sociedad ha experimentado un cambio en su forma de pensar a la hora de consumir. Actualmente, un movimiento muy importante que se está produciendo es aquel que permite tener acceso a los bienes en vez de tener la propiedad de los mismos. Esta mentalidad es de carácter sostenible, donde el usuario busca ahorrar y a su vez obtener un ingreso extra. De igual modo, trata de hacer un uso más eficiente de los recursos buscando proteger el medioambiente.
- **Factores Económicos:** con la crisis de 2007 en la que España se vio sumergida, se produjo un aumento del desempleo y se redujo la disposición de recursos

económicos por parte de la población española. Esto hizo que las personas tuvieran que buscar nuevas alternativas de consumo. De este modo, surgieron nuevas mentalidades de consumo ya que las personas querían seguir consumiendo para satisfacer sus necesidades pero sin gastar mucho dinero. Este cambio de mentalidad, que viene explicado en el factor anterior, es aquel en el que las personas no quieren tener la propiedad del bien sino acceso al mismo.

- **Factores Tecnológicos:** como hemos ido explicando a lo largo del presente trabajo, vivimos en la era de las tecnologías. Esta situación ha provocado que la forma de consumir y acceder a la información se haya visto modificada. De igual manera, se ha producido un auge de las redes sociales debido a que las personas tienen el deseo de estar conectados con los demás. A su vez, se ha producido un aumento del número de dispositivos haciendo que difundir y compartir la información, conectarse con los demás, confiar en las personas sea más fácil. Y por consiguiente, se ha producido un auge de las aplicaciones dedicadas a la Economía Colaborativa debido a que permiten usar el servicio cuando y donde se quiera.

2.2.3 Relación del Marketing Móvil y la Economía Colaborativa.

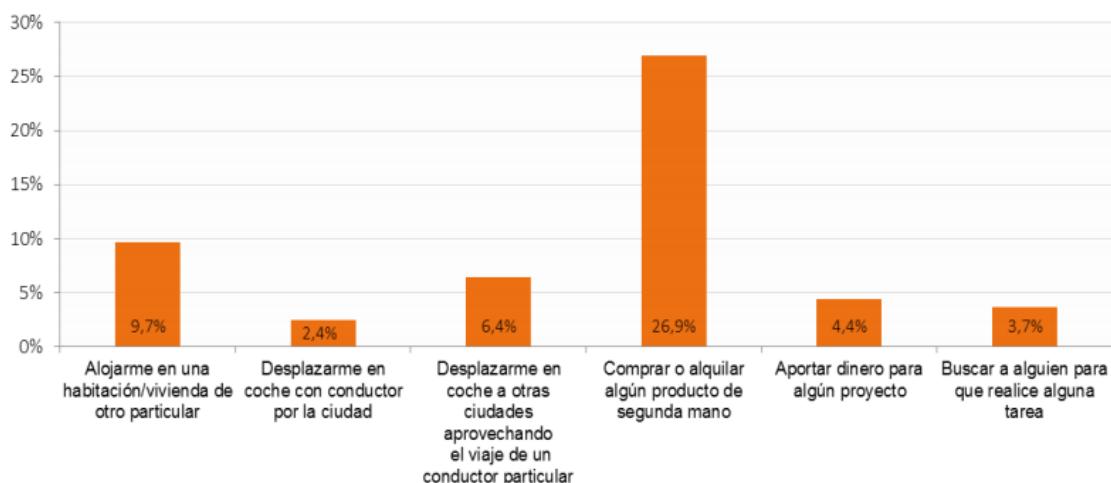
Por otro lado, la Economía Colaborativa para poder desarrollarse y llevarse a cabo se apoya en numerosas herramientas del Marketing Móvil. Esto le ha permitido poder acercarse cada vez más a un número más elevado de personas y por consiguiente obtener parte de su éxito:

- En primer lugar, nos encontramos con las Aplicaciones Móviles ya que las empresas que se dedican a ello disponen de una. Un ejemplo de ello es Airbnb o Wallapop.
- En segundo lugar, podemos decir que utilizan el Email Marketing e incluso en algunas ocasiones la Mensajería para dar a conocer las novedades que disponen, informar de transacciones realizadas, descuentos y promociones a los usuarios registrados en las mismas.
- Por otro lado, también se basan en la Geolocalización de los usuarios para hacer más sencillas las transacciones entre los usuarios y ofrecer un contenido más especializado.

- A su vez, para que todo el mundo les pueda conocer e interactuar con dichas empresas de Economía Colaborativa disponen de perfiles en las numerosas redes sociales además de una página web propia.
- Y finalmente, se publicitan a través de los numerosos formatos publicitarios para darse a conocer a su público objetivo.

Según hemos ido observando, la Economía Colaborativa es un fenómeno que se está produciendo cada vez más y esto queda reflejado en el estudio que llevo a cabo la CNMC. En dicho estudio, podemos encontrar información relativa al número de internautas que el año pasado usaron plataformas o aplicaciones de Economía Colaborativa por lo menos una vez al año:

Gráfico 2.2.3.1: Internautas que usaron plataformas de Economía Colaborativa el año pasado al menos una vez al año.



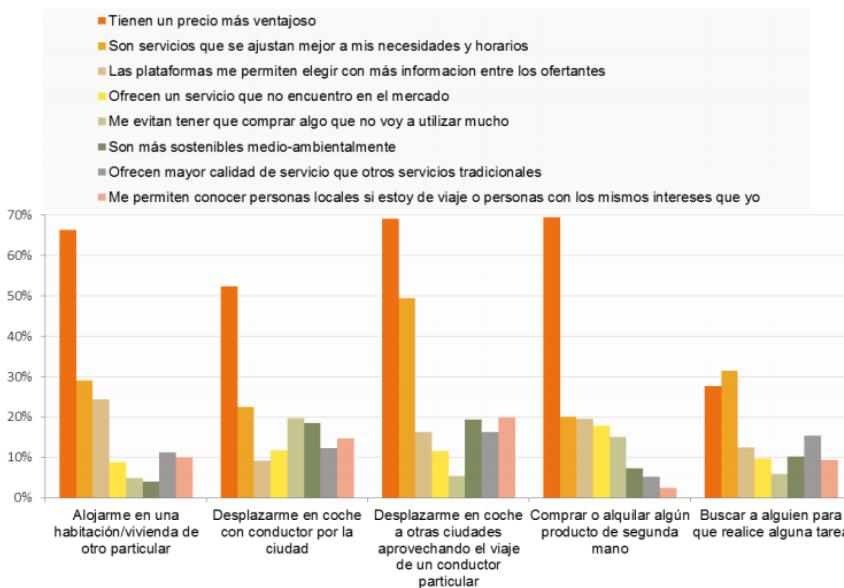
Fuente: CNMC

A través del grafico podemos observar que las plataformas colaborativas más empleadas son las de compra o alquiler de productos de segunda mano. Un 26,9% de los internautas las usaron al menos una vez al año. Después, las plataformas más usadas son las del alojamiento en casa de otro particular y las de compartir trayectos en automóvil entre ciudades, con un 9,7% de uso y 6,4% de uso respectivamente.

Pero cabe destacar también, que según este estudio existe un número más alto de demandantes que de ofertantes de productos y servicios de este tipo.

Finalmente, los motivos que llevaron a los usuarios a usar estas plataformas fueron de diferente índole y queda demostrado en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.2.3.2: Motivos por los que usan las plataformas de Economía. colaborativa.



Fuente: CNMC

Los motivos que llevaron a los internautas a utilizar las plataformas de Economía Colaborativa son de diferente tipo dependiendo del servicio que necesitaran. Pero cabe destacar que dos de los motivos principales por los que usaron las plataformas fueron el precio ventajoso que ofrecen y que los servicios se ajustan más a las necesidades de las personas.

Dichos motivos, se encuentran estrechamente relacionados con los factores clave que han sido determinantes a la hora de que la Economía Colaborativa haya conseguido tanto éxito. Por ejemplo, vemos que el precio ventajoso frente a los demás servicios del mismo tipo se encuentra dentro de los factores económicos. Por otro lado observamos que, el cambio de mentalidad se encuentra reflejado y se incluye dentro de los factores socioculturales. A su vez vemos que uno de los motivos es ser más sostenible con el medio ambiente y eso se encuentra dentro de los factores medioambientales. Además dicho estudio realizado por la CNMC, revela que la mayoría de los usuarios que emplean dichas plataformas están satisfechos o muy satisfechos después de usarlas y recibir el servicio o producto.

En resumen, podemos decir que todo lo anteriormente explicado está provocando que cada vez surjan más empresas de este tipo, ya que se adaptan más a las necesidades del usuario y ofrece un precio ventajoso frente a las demás ofertas en el mercado. Algunas de las empresas que se dedican a ello pueden ser Airbnb o Uber y han conseguido tener mucho éxito debido a dichos factores clave y al Marketing Móvil.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASOS

A lo largo de este apartado se irán analizando y explicando varios casos reales de empresas que se han desarrollado en el sector de la Economía Colaborativa.

Actualmente, existe un elevado número de aplicaciones que se dedican a ello, por lo tanto este trabajo tan sólo se centrará en analizar tres de ellas. En este caso, las aplicaciones elegidas para el estudio de casos serán Wallapop, Airbnb y finalmente Uber.

Lo que ha motivado la elección de estas tres aplicaciones y no otras, es el éxito que están teniendo últimamente debido al elevado número de personas que usan sus servicios. Además, otro hecho que ha propiciado dicha elección es que cada una de ellas se enmarca dentro de un sector diferente como las compras de segunda mano en general, el alojamiento y el transporte respectivamente. Esto nos permitirá obtener un conocimiento más amplio de cómo se encuentra el sector de la Economía Colaborativa actualmente.

Para poder llevar a cabo el análisis de dichas aplicaciones previamente se dará una pequeña descripción de la aplicación, su funcionamiento, y finalmente se explicará el éxito de estas aplicaciones atendiendo a los factores clave de la Economía Colaborativa.

3.1 AIRBNB

3.1.1 Descripción de la aplicación.

Airbnb es una aplicación móvil que surgió más de la necesidad que del deseo. En 2008, sus creadores se vieron en una situación económica difícil debido a que no podían pagar el alquiler de ese mes. Para ello, aprovechando una feria de diseño que había en su ciudad, San Francisco, decidieron ofertar camas y desayuno en el espacio libre de su apartamento. Bajo el nombre de Airbed & Breakfast es como se darían a conocer a su público, pero debido a su éxito y crecimiento, cambiaron el nombre a Airbnb, que es como se le conoce ahora.

Ellos mismos se definen como un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil. (Airbnb, 2017)

Además, Airbnb ofrece a sus usuarios experiencias únicas para todos los bolsillos en más de 65.000 ciudades y 191 países. Y actualmente cuenta con más de 160.000.000 huéspedes alrededor de todo el mundo. (Airbnb, 2017)

3.1.2 Funcionamiento de la aplicación.

Para poder empezar a usar la aplicación es necesario descargarla previamente en el dispositivo móvil. En un principio se puede usar la aplicación sin tener una cuenta, pero hay funciones que están limitadas por lo que lo más recomendable es registrarse para obtener el máximo rendimiento posible de la aplicación.

En la pantalla principal, podemos encontrar un motor de búsqueda de nuestro viaje. En él, indicamos la fecha del viaje, el lugar a donde viajamos y los miembros del mismo. A su vez, dicha búsqueda a través de varios filtros nos permite realizar una búsqueda más especializada a nuestras necesidades. Por otro lado, una vez que hemos indicado todos los datos anteriores, nos aparece una lista de apartamentos, habitaciones y casas disponibles con información propia de cada uno de ellos. El usuario tan solo deberá de elegir el que más se adapte a sus gustos y necesidades y proceder a la reserva del mismo.

Esta aplicación, permite a su vez ser huésped y anfitrión. En este último caso, si se desea ser anfitrión tan sólo se deberá ofertar al público el apartamento y/o habitación disponible para que los huéspedes puedan alquilarlo.

3.1.3 Factores clave de Airbnb.

Airbnb es una aplicación móvil que ha sabido ofrecer una nueva alternativa de consumo a la hora de reservar alojamiento. Con el tiempo, esta aplicación se ha convertido en una de las más exitosas de su sector. Por ello, para poder comprender mejor dicho éxito, a continuación se detallarán los factores clave de la Economía Colaborativa que afectan a esta aplicación:

- **Factores Socioculturales:** el cambio de mentalidad que está sufriendo la población queda reflejado en que prefieren compartir/alquilar alojamiento de un particular en vez de ir a un hotel donde tener todos los servicios para ellos. Con esta nueva mentalidad, el usuario busca ahorrar, debido al precio económico de los apartamentos, y por otro lado, obtener un beneficio extra de alquilar su casa a otros huéspedes.

- **Factores Económicos:** la aplicación de Airbnb ofrece alojamientos a lo largo de todo el mundo, pero con una clara ventaja, ofrece este servicio a un precio más económico que el del mercado. Esto hace que debido a la crisis, las personas hayan buscado nuevas alternativas de consumo. De modo que estos han seguido satisfaciendo sus necesidades pero sin gastar mucho dinero haciendo que Airbnb cada vez tenga más usuarios.
- **Factores Tecnológicos:** con la era de las tecnologías y las nuevas formas de comunicación, las personas consiguen estar conectadas continuamente con los demás. Airbnb a través de su aplicación ha simplificado y facilitado el contacto entre las personas, haciendo que en tan solo unos minutos podamos tener el alojamiento reservado. Esto ha permitido que se pueda usar el servicio cuando y donde se quiera.

3.2 WALLPOP

3.2.1 Descripción de la aplicación.

La idea con la que iniciaron el proyecto de Wallapop no era nueva, ya que lo que pretendían era crear un sitio donde se pudiera comprar y vender cosas que ya no se necesitaran pero a un buen precio. Sin embargo, lo que de verdad fue novedoso era la forma en la que querían ofrecérselo al público y esto fue posible gracias a Internet.

Wallapop es un equipo de personas que aspiran a hacer un mundo colaborativo y más ecológico a través de un mercadillo virtual. La aplicación actualmente dispone de una comunidad de más de 30 millones de usuarios que han reutilizado 3.523.489 productos. (Wallapop, 2017).

Asimismo, el éxito de la app quedó registrado cuando en abril de 2015 fue galardonada con el premio a la mejor Startup europea de ese año (El Economista, 2015).

3.2.2 Funcionamiento de la aplicación.

De igual manera que con Airbnb, es necesario descargar la aplicación de Wallapop en el dispositivo móvil y registrarnos para poder disfrutar de todas las funciones de la aplicación.

Wallapop es una aplicación que se basa en la geolocalización del teléfono móvil para podernos ofrecer los productos que se encuentran más cerca del dispositivo móvil. Al iniciar la aplicación nos aparece un muro donde podemos ver los diferentes productos

que ofrecen los usuarios que tenemos cerca basándose en la localización anteriormente explicada.

Dentro de la propia aplicación podemos encontrar los productos que ofrece la gente o realizar una búsqueda más específica del producto que demandemos. Una vez que hemos realizado todo eso y hemos elegido el producto que nos gusta, nos ponemos en contacto con el vendedor mediante el chat de la aplicación para iniciar la transacción.

Wallapop no solo permite comprar productos o servicios de segunda mano de otras personas, sino que también permite vender los productos que nosotros no necesitemos y ofertarlos a los demás.

3.2.3 Factores clave de Wallapop.

Wallapop es una aplicación que se engloba dentro del sector de la compra/venta de artículos de segunda mano. La forma de ofrecer este servicio a los usuarios a través del móvil ha hecho que se haya convertido en una aplicación muy exitosa. Dicho éxito viene explicado por varios factores clave de la Economía Colaborativa:

- **Factores Medioambientales:** debido a la enorme preocupación que existe hoy en día con respecto al medioambiente, la aplicación de Wallapop contribuye con él para su preservación. Esto lo vemos reflejado en que permite vender/comprar productos que se necesiten a otra persona que ya no le sirve o no lo necesita. Lo que permite que dicho producto pueda ser usado un mayor número de veces posibles reduciendo así el volumen de residuos generados al no comprar un nuevo producto. Wallapop permite reutilizar numerosos productos dándoles de esta manera una nueva vida.
- **Factores Socioculturales:** el cambio de mentalidad de la población queda reflejado en que a través de Wallapop pueden vender lo que no usan y comprar lo que sí. De esta manera, se produce un ahorro a la hora de comprar productos más económicos y un beneficio con la venta de los productos.
- **Factores Económicos:** al igual que en el caso de Airbnb, Wallapop a través de su aplicación ofrece numerosos productos a un buen precio lo que hace que sean más demandados debido a la menor disposición de recursos económicos de las familias españolas. Son productos que se encuentran en muy buenas condiciones lo que hace que sean preferidos a los nuevos debido al elevado precio de los mismos en el mercado.

- **Factores Tecnológicos:** a través de la aplicación móvil de Wallapop las personas pueden ofrecer y demandar productos/servicios de manera muy sencilla. Además, a través del chat de la propia aplicación el contacto entre las partes interesadas es muy fácil y permite realizar las transacciones de manera rápida y eficaz.

3.3 UBER

3.3.1 Descripción de la aplicación.

De igual manera que en el caso de Airbnb, Uber nació del ingenio ante una mala situación. Todo comenzó en París en el año 2008 cuando sus creadores estaban esperando un taxi tras una conferencia que no llegaba. De esta manera, decidieron crear una aplicación móvil que ofreciera un servicio rápido y eficaz con el que disponer de un coche en el momento y en el lugar exacto.

Uber empezó siendo una aplicación para solicitar coches exclusivos en algunas zonas metropolitanas, pero actualmente está cambiando la estructura logística de ciudades de todo el mundo. (Uber, 2017) Hoy en día ofrece servicio en más de 604 ciudades a lo largo de todo el mundo con miles de usuarios todos los días.

3.3.2 Funcionamiento de la aplicación.

Uber dispone de varias aplicaciones en función del servicio que ofrece, como por ejemplo Uber Eats o Uber Drive, pero a continuación tan solo se explicará la aplicación con la que nació, es decir, Uber.

Para comenzar a usarla, nos la descargamos y nos registramos. La primera opción que nos aparece es tener la localización activada para que el servicio sea más completo.

En la pantalla principal aparece un mapa donde podemos ver nuestra localización. Introducimos donde queremos ir, es decir, ponemos desde donde queremos que nos recojan hasta donde queremos llegar. De esta manera la aplicación nos establece un recorrido entre los dos puntos anteriormente seleccionados. Una vez que tenemos claro el recorrido, nos muestra las opciones que tenemos para realizar el mismo. Uber ofrece varias alternativas, el usuario deberá elegir la que más se adapte a sus necesidades y proceder al pago de la misma.

3.3.3 Factores clave de Uber.

Uber es una aplicación móvil que se encuentra dentro del sector del transporte y que ha supuesto un antes y un después en dicho sector debido a su enorme éxito. Atendiendo a varios factores clave de la Economía Colaborativa podemos llegar a comprender mejor su éxito:

- **Factores Medioambientales:** el hecho de compartir un coche a la hora de realizar un trayecto, supone reducir el número de emisiones a la atmósfera debido a que se disminuye la contaminación al usar un solo coche en vez de dos para el mismo recorrido.
- **Factores Socioculturales:** contratar un coche a través de Uber permite realizar un viaje de manera compartida con otra persona desconocida. Esto se produce debido al cambio de mentalidad de la sociedad antes mencionado. Compartir el coche supone importantes beneficios para ambas partes. En primer lugar, para la persona contratante implica un mejor precio y una mayor comodidad debido a que se adapta mejor a sus necesidades. Y por el otro lado, el conductor obtiene compañía y además comparte los gastos con la parte interesada.
- **Factores Económicos:** Uber ofrece precios ventajosos en los diferentes servicios que dispone a sus usuarios. Asimismo, esto supone un enorme atractivo ante las nuevas formas de consumo que se vienen produciendo debido a los diferentes cambios que han sufrido las economías familiares.
- **Factores Tecnológicos:** tanto Airbnb, Wallapop como Uber son aplicaciones gratuitas que pueden ser usadas a través del dispositivo móvil y pagando por los servicios/productos contratados/utilizados. Como hemos ido comentado, esto hace que puedan ser usadas en cualquier lugar, haciendo a su vez que las partes interesadas estén en contacto permanentemente y realicen las transacciones de forma sencilla y rápida. Además, gracias a las redes sociales, se aprende a confiar en la otra persona debido a los comentarios y opiniones que las personas que viajan con él le dejan en su perfil.

CAPÍTULO 4: ECONOMÍA COLABORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO.

Dentro de este apartado se llevará a cabo un trabajo de investigación para poder conocer la Economía Colaborativa desde la perspectiva del usuario. Para ello, se realizará una encuesta que permitirá dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados.

4.1 METODOLOGÍA

A continuación, en el siguiente apartado se recogerá el plan donde se explicarán los métodos y procedimientos para recoger la información que se precisa.

4.1.1 Técnica de obtención de la información.

A la hora de llevar a cabo la recogida de la información, para conocer la perspectiva de los usuarios frente a la Economía Colaborativa, se realizaron encuestas auto-administradas a través de Internet a los diferentes individuos. La herramienta con la que se obtuvo la información fue a través de los Formularios de Google. Esta aplicación hace que se pueda elaborar una encuesta de forma sencilla, permitiendo a su vez llegar a un mayor número de individuos posible. Usar este tipo de encuestas representa una enorme ventaja debido a que se pueden obtener respuestas de manera rápida y simultánea. Además, la difusión de las encuestas a través de las redes sociales y de aplicaciones de mensajería instantánea hace que se obtenga un mayor número de respuestas. Sin embargo, a su vez podemos encontrar alguna desventaja al usar este tipo de encuestas, como por ejemplo que el individuo no llegue a terminar la encuesta.

El periodo de recogida de la información se produjo durante el mes de Septiembre de 2017 a través de la plataforma anteriormente explicada. Durante este periodo, finalmente el número de encuestas que se obtuvieron fueron un total de 100.

Por último, una vez obtenidas todas las encuestas, el análisis de las mismas se realizó a través de los programas Excel y SPSS.

4.1.2 Diseño del cuestionario.

La encuesta está compuesta por un total de 9 preguntas (ver anexo 1). Dicha encuesta está estructurada en primer lugar por una introducción, seguida de un cuerpo y unos datos de clasificación. La introducción es una breve descripción del tema y del objetivo que estamos persiguiendo, solicitando la aprobación del encuestado para participar en la investigación. El cuerpo del cuestionario está compuesto por preguntas referentes a los

objetivos que hemos marcado en nuestro estudio. Y a continuación, se encontrarán los datos de clasificación para poder identificar a cada uno de los individuos que han respondido a la encuesta.

La primera pregunta del cuestionario trata de diferenciar aquellos individuos que son usuarios de este tipo de aplicaciones de los que no lo son. En función de la respuesta del individuo, su camino durante la encuesta toma una dirección u otra.

En el caso de ser usuario de este tipo de aplicaciones, se le van realizando una serie de preguntas para averiguar la frecuencia de uso de las mismas, los motivos de uso, el tipo de aplicaciones que emplea y finalmente que aplicaciones utiliza. Sin embargo, si se trata de un no usuario se indagará a cerca de los motivos por los que no usa este tipo de aplicaciones. Y finalmente, para terminar con la encuesta, tanto usuarios como no usuarios deben contestar unas preguntas relacionadas con la edad, el sexo y el nivel de estudios que permitirán determinar dichos perfiles.

4.1.3 Plan de muestreo

- **Ficha técnica:**

Tabla 4.1.3.1: Ficha técnica de la encuesta.

Universo	Población mayor de 18 años usuaria de aplicaciones de Economía Colaborativa.
Ámbito	Local, Zaragoza.
Tamaño muestral	100 encuestas.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Tipo de entrevista	Encuesta auto-administrada por Internet.
Trabajo de campo	Septiembre de 2017.

- **Población objeto de estudio:**

La población objeto de estudio en la que se centrará nuestra investigación será aquella población de Zaragoza mayor de 18 años que sea usuaria de aplicaciones de Economía Colaborativa. Además de conocer e indagar sobre los usuarios de este tipo de aplicaciones también será de interés saber el motivo de por qué no utilizan este tipo de aplicaciones dedicando una parte de nuestro estudio a ello.

- **Tipo de muestreo:**

El procedimiento de muestreo que se llevará a cabo es el muestreo no probabilístico por conveniencia. Este consistirá en que el encuestador seleccionará a los miembros de la población más accesible. Sin embargo, este muestreo presenta un inconveniente que es que no existe un control de la composición de la muestra haciendo que los resultados obtenidos no sean representativos y no se puedan generalizar.

- **Características de la muestra:**

Analizando el perfil sociodemográfico de los individuos encuestados se destacan varios aspectos. En cuanto al sexo, observamos que un 45% son hombres y un 55% son mujeres.

Referente a la edad, podemos decir que existe un claro intervalo dominante por aquellos individuos comprendidos entre los 18 y los 24 años con un 61%, seguido encontramos el tramo de edad de 45 a 64 años con un 24%, después el tramo de 25 a 44 con un 11% y finalmente el tramo de edad de más de 65 años con un 4%. Observamos que unos tramos de edad destacan frente a otros por lo que como ya hemos comentado antes, estos resultados no son representativos debido a que se han obtenido a través de un muestreo por conveniencia.

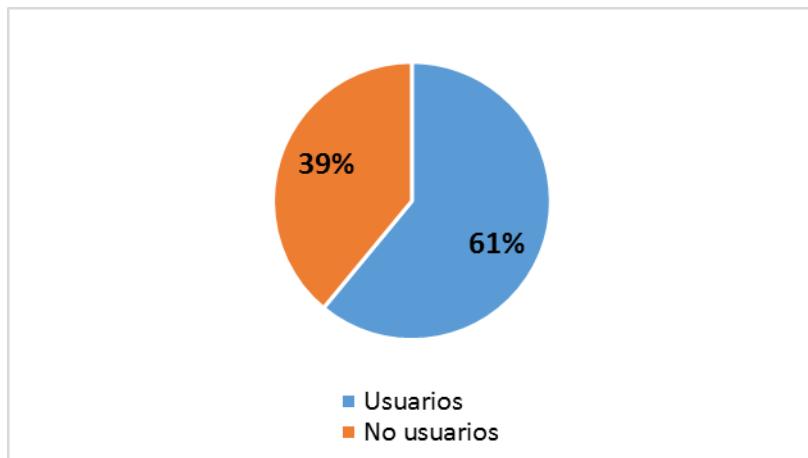
Finalmente, observamos que en cuanto al nivel de estudios de los individuos unos destacan frente a otros como por ejemplo los estudios universitarios con un 63% y el bachillerato con un 11% frente a los estudios primarios y secundarios con un 1% en ambos casos. Esto, como en el caso anterior indica la poca representatividad de la muestra debido a que los datos se han obtenido a través de Internet y sus múltiples herramientas.

4.2 RESULTADOS

Uno de los principales objetivos de este trabajo era averiguar qué perspectiva tenían los usuarios de la Economía Colaborativa. Para ello, se procedió a realizar varias preguntas a través de una encuesta para dar respuesta a este objetivo.

La primera pregunta con la que se abordó la encuesta permitiría determinar el número de personas que usan aplicaciones de Economía Colaborativa. De un total de 100 encuestados, un 61% de los mismos fueron usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa durante el último año frente a un 39% de los que no fueron usuarios.

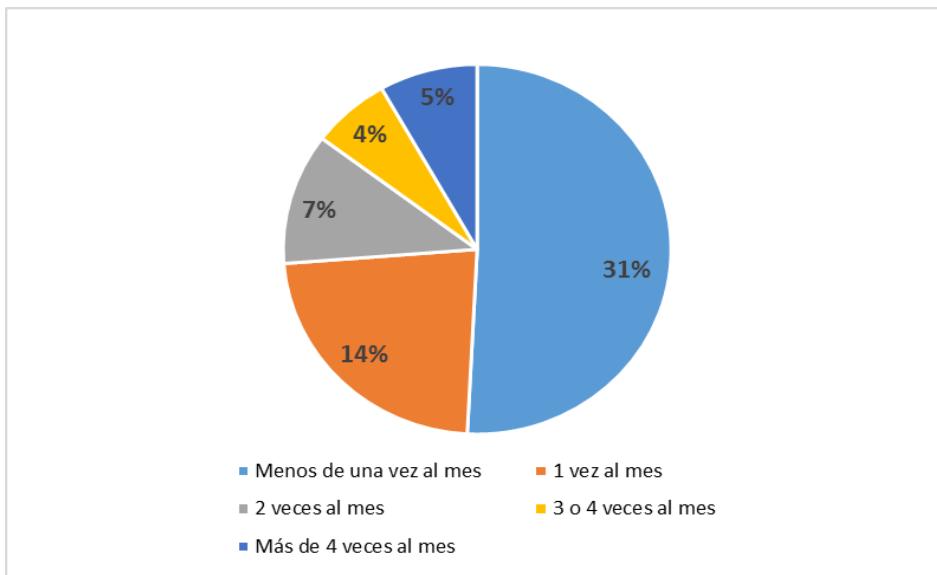
Gráfico 4.2.3: Porcentaje de usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.



4.2.1 Usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa

Una vez que sabíamos si los individuos encuestados eran usuarios o no de este tipo de aplicaciones, procedimos a realizar una serie de preguntas en función de ello. Comenzando con los usuarios de estas aplicaciones, era de interés determinar la frecuencia con la que usaban este tipo de plataformas.

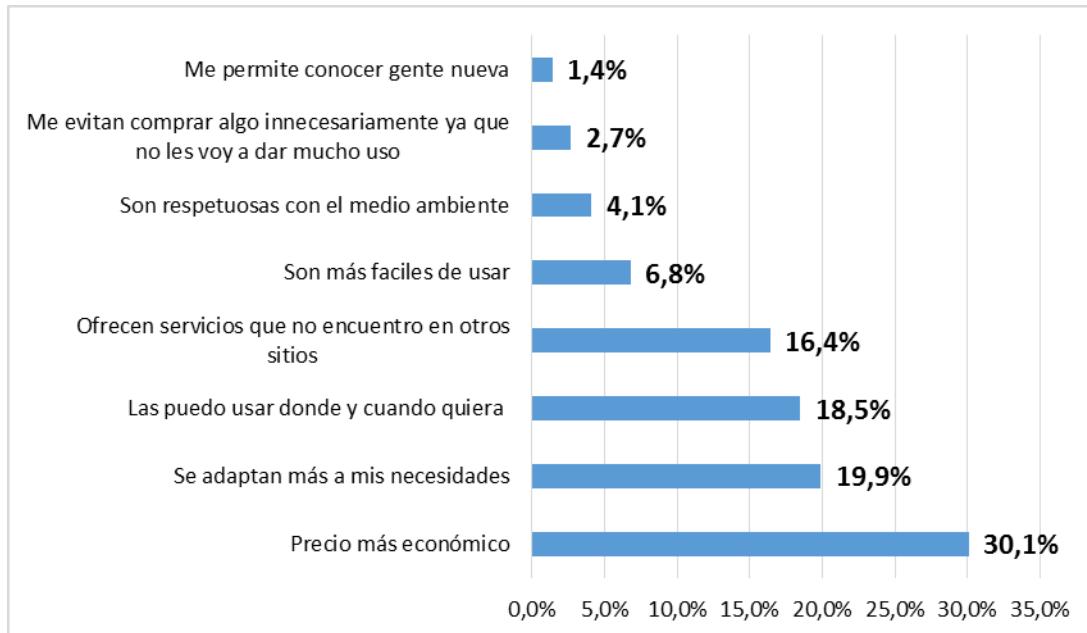
Gráfico 4.4.1.1: Frecuencia de uso de las aplicaciones.



En el grafico anterior, podemos observar que dentro de los usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa (61 individuos), la frecuencia con la que más utilizan este tipo de aplicaciones es de menos de una vez al mes con un 31%. Después, la siguiente frecuencia más usada es 1 vez al mes con un 14%. Y por último, nos encontramos que los rangos en los que la frecuencia de uso es más elevada disminuye el número de individuos quedando de la siguiente manera: 2 veces al mes representa un 7%, 3 o 4 veces al mes un 4% y finalmente más de 4 veces al mes obtiene un 5%.

Tras haber analizado la frecuencia de uso, a su vez queríamos determinar los diferentes motivos por los que dichos usuarios empleaban estas aplicaciones. En el siguiente gráfico, podemos observar un resumen de los diferentes motivos de uso:

Gráfico 4.2.1.2: Motivos de uso de las aplicaciones por parte de los usuarios.



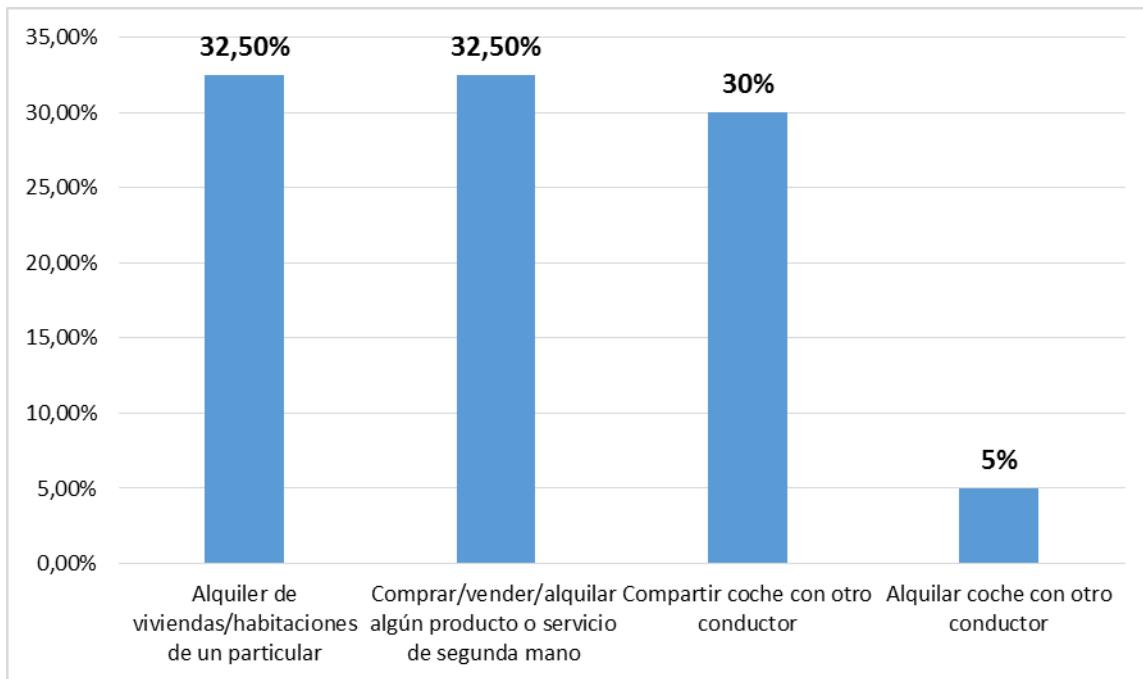
Observamos que los principales motivos de uso que llevaron a los usuarios a utilizar aplicaciones de Economía Colaborativa fueron un precio más económico, se adaptan más a sus necesidades, las pueden usar donde y cuando quieran y les ofrecen servicios que no encuentran en otros sitios con un 30,1%, 19,9%, 18,5% y 16,4% respectivamente. En el otro lado vemos que los motivos de uso que menos porcentaje representan son me permiten conocer gente nueva y me evitan comprar algo innecesariamente ya que no le voy a dar mucho uso con un 1,4% y 2,7% respectivamente.

Estos motivos por los que usan dichas aplicaciones se encuentran directamente relacionados con los factores clave de la Economía Colaborativa, que comentamos en el Capítulo 2 del presente trabajo, ya que se encuentran dentro de ellos. Es decir, que las aplicaciones ofrezcan un precio más económico que se adapte más a sus necesidades se encuentra dentro del Factor Económico. Por otro lado, que sean respetuosas con el medioambiente de igual manera está reflejado dentro del Factor Medioambiental, y así sucesivamente con los diferentes motivos de uso.

Tras analizar los principales motivos de uso, queríamos conocer que tipos de aplicaciones eran las más empleadas por los usuarios atendiendo a los diferentes

sectores que puede tener la Economía Colaborativa como pueden ser el alojamiento, el transporte o las compras de segunda mano en este caso. Por lo tanto, en la encuesta preguntamos a cerca de ello y las respuestas que obtuvimos fueron:

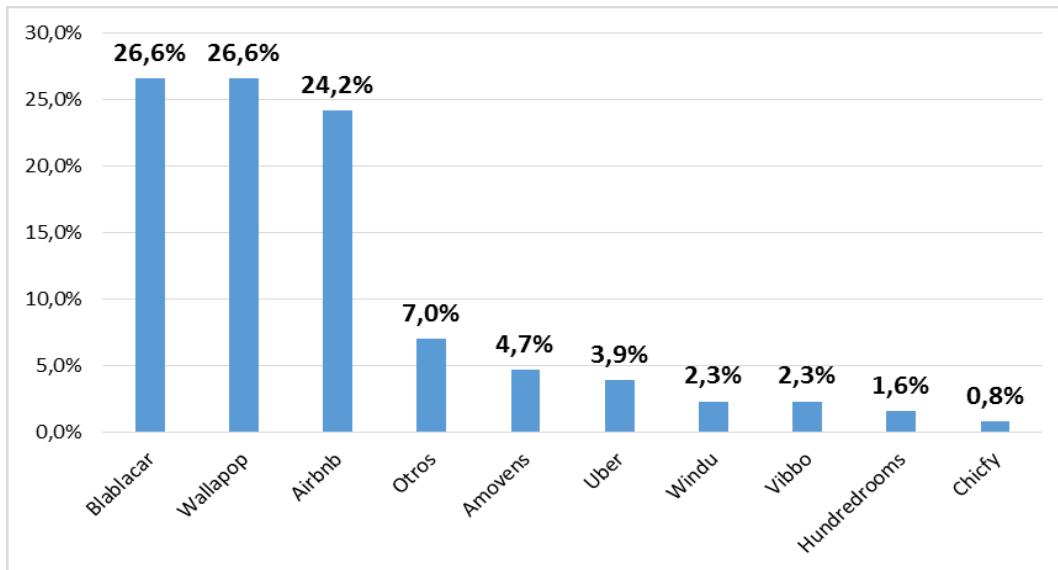
Gráfico 4.2.1.3: Tipos de aplicaciones más usadas.



Un 32,5% de los usuarios declararon que las aplicaciones más usadas son aquellas que se dedican al alquiler de viviendas/habitaciones de un particular y comprar/vender/alquilar algún producto o servicio de segunda mano. A ellos les sigue con un 30% compartir coche con otro conductor. Y en último lugar, nos encontramos con alquilar coche con otro conductor con un 5%.

A continuación, una vez que conocemos cuales son los sectores más utilizados dentro de la Economía Colaborativa queríamos averiguar finalmente cuales eran las aplicaciones más usadas. Para dar respuesta a esta pregunta, dentro de la encuesta incluimos una pregunta con una lista de aplicaciones móviles de Economía Colaborativa. De modo que, las aplicaciones más usadas con un 26,6% en ambos casos fueron Blablacar y Wallapop. Seguida de ellos, con un 24,2% la aplicación de Airbnb. Por otro lado, las aplicaciones menos usadas por los usuarios fueron Chicfy con un 0,8% y Hundredrooms con un 1,6%.

Gráfico 4.2.1.4: Aplicaciones usadas por los usuarios.



Para terminar, queríamos conocer el perfil del usuario de aplicaciones de Economía Colaborativa. Por lo tanto, teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta podemos decir que los hombres destacan frente a las mujeres con un 50,8%, aunque la diferencia entre ellos y ellas es mínima. El rango de edad predominante frente a los demás es de 18 a 24 años con un 72,1%, y finalmente los estudios que destacan frente al resto son los universitarios con un 72,1%.

Tabla 4.2.1.1: Perfil del usuario de aplicaciones de Economía Colaborativa.

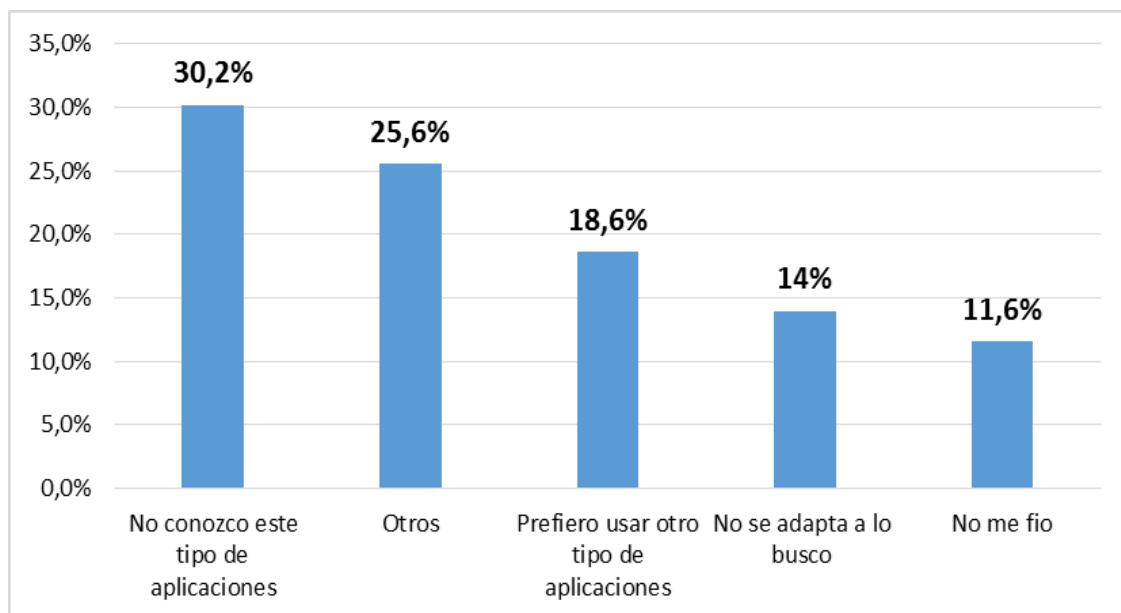
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEXO		
Hombre	31	50,8%
Mujer	30	49,2%
EDAD		
De 18 a 24 años	44	72,1%
De 25 a 44 años	6	9,8%
De 45 a 64 años	11	18%
NIVEL DE ESTUDIOS		
Estudios primarios	1	1,6%
Estudios secundarios	1	1,6%
Bachillerato	3	4,9%
FP Grado Medio	3	4,9%
FP Grado Superior	6	9,8%
Estudios universitarios	44	72,1%
Master/Postgrado	2	3,3%
Otros	1	1,6%

4.2.2 No usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.

Una vez determinada la frecuencia de uso de estas aplicaciones, los motivos, los tipos de aplicaciones usadas y las aplicaciones, también era importante conocer los motivos de no uso de estas aplicaciones. Para poder dar respuesta a esta cuestión, incluimos una pregunta en el cuestionario que posteriormente nos facilitaría el análisis.

De esta manera, los principales motivos por los cuales no usan este tipo de aplicaciones son varios. En primer lugar, el 30,2% declara que no conocen este tipo de aplicaciones, el 25,6% afirma que los motivos por los que no usan estas aplicaciones son otros diferentes a los expuestos en el grafico siguiente. Con un 18,6% encontramos que prefieren usar otro tipo de aplicaciones, a continuación con un 14% vemos que el motivo de no usarlas se debe a que no se adapta a lo que buscan y por último nos encontramos con un 11,6% que manifiestan que no se fían de estas aplicaciones.

Gráfico 5.2.2.1: Motivos por los que no usan aplicaciones de Economía Colaborativa.



Una vez que hemos analizado los principales motivos por los que no usan las aplicaciones, pasamos analizar el perfil de los no usuarios. Decir que las mujeres predominan frente a los hombres con un 64,1% frente a un 35,9%. En cuanto a la edad, como en el caso de los usuarios, sigue destacando el rango de 18 a 24 años con un 43,6%, pero le sigue de cerca el rango de 45 a 64 años con un 33%. Referente al nivel de estudios podemos decir que predominan los estudios universitarios con un 48,7% y bachillerato con un 30,8%.

Tabla 4.2.2.1: Perfil de los no usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEXO		
Hombre	14	35,9%
Mujer	25	64,1%
EDAD		
De 18 a 24 años	17	43,6%
De 25 a 44 años	5	12,8%
De 45 a 64 años	13	33%
Más de 65	4	10%
NIVEL DE ESTUDIOS		
Bachillerato	12	30,8%
FP Grado Medio	2	5,1%
FP Grado Superior	5	12,8%
Estudios universitarios	19	48,7%
Master/Postgrado	1	2,6%

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente trabajo, y tras haber analizado numerosos aspectos, llegamos a varias conclusiones que serán explicadas a continuación.

En primer lugar, hacer hincapié en que gracias al Marketing Móvil las empresas tienen una gran oportunidad de negocio a través del desarrollo de aplicaciones móviles que les permiten ofrecer de forma más especializada bienes y servicios a sus usuarios. Por otro lado, destacar que gracias a las múltiples herramientas que ofrece el Marketing Móvil, sectores como la Economía Colaborativa se han visto beneficiados provocando que dicho sector se encuentre en auge.

Ahora bien, referente al estudio de casos llevado a cabo sobre las aplicaciones de Airbnb, Wallapop y Uber podemos destacar varias cosas. Todas estas aplicaciones se encuentran dentro del sector de la Economía Colaborativa y ofrecen a sus usuarios una nueva alternativa de consumo a través de sus aplicaciones móviles.

Con el tiempo, estas aplicaciones se han vuelto muy exitosas debido a que se han basado en los factores clave de la Economía Colaborativa. Dichos factores clave son comunes a todas ellas y nos permiten entender el éxito que han ido cosechando.

Dichas aplicaciones se preocupan por el medioambiente, contribuyendo para su preservación haciendo que los bienes sean usados el mayor número de veces posible. Además, debido al cambio de mentalidad sufrido por la población, les ofrecen nuevas alternativas de consumo que se correspondan con este cambio haciendo que los usuarios puedan ahorrar y obtener un beneficio al mismo tiempo. Por otro lado, ofrecen precios más económicos que hacen que la población pueda seguir consumiendo a pesar de que dispongan menos recursos económicos. Y por último, a través de las aplicaciones móviles antes mencionadas facilitan el contacto entre las partes interesadas haciendo que las transacciones se realicen de forma rápida y eficaz. De igual modo, gracias a las redes sociales los usuarios aprenden a confiar los unos en los otros debido a las opiniones que obtienen por parte de otros usuarios que han realizado operaciones con ellos. Todo esto que acabamos de explicar atiende a los factores medioambientales, socioculturales, económicos y tecnológicos de la Economía Colaborativa.

Por ello, la conclusión general a la que llegamos es que gracias a los diferentes factores clave de la Economía Colaborativa, las aplicaciones que se basan en ellos obtienen un

enorme éxito debido a que ofrecen a los usuarios lo que estos demandan de una manera sostenible y diferente a las existentes en el mercado. A través de los diferentes factores clave ofrecen a los usuarios de este tipo de aplicaciones una alternativa de consumo que se adapta a sus nuevas necesidades debido a los diferentes cambios en los que se ha visto inmersa la sociedad.

Por otro lado, durante el trabajo se llevó a cabo una encuesta para conocer la Economía Colaborativa desde la perspectiva de usuario. Observando el número de individuos que contestó a la encuesta, un 61% de ellos fueron usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa durante el último año con una frecuencia de menos de una vez al mes con un 31% y seguida de 1 vez al mes con un 14%. Los principales motivos que llevaron a dichos usuarios a utilizar este tipo de aplicaciones fueron un precio más económico con un 30,1%, seguido con un 19,9% se adapta más a sus necesidades y por último lo pueden usar donde y cuando quieran con un 18,5%. El tipo de aplicaciones más utilizadas fueron las referentes al alquiler de habitaciones/viviendas de un particular y comprar/vender/alquilar algún producto o servicio de segunda mano con un 32,5% en ambos casos. Seguido de compartir coche con otro conductor con un 30%. Finalmente, las aplicaciones que más usaron fueron con un 26,6% Blablacar y Wallapop y con un 24,2% Airbnb.

Del lado de los no usuarios vemos que representan un 39% del total de los individuos encuestados. Las principales razones de no usar estas aplicaciones se debieron a que no conocían las aplicaciones con un 30,2%, a otros motivos a los expuestos en la encuesta con un 25,6% y finalmente con un 18,6% debido a que preferían usar otras aplicaciones.

Atendiendo al perfil demográfico de los usuarios podemos decir que los hombres destacan frente a las mujeres con un 50,8% y la edad entre la que se encuentran comprendidos con un 72,1% es de 18 a 24 años y la mayoría de ellos posee estudios universitarios con un 72,1% igualmente.

Por parte de los no usuarios vemos que el sexo predominante son las mujeres con un 64,1%, con una edad de 18 a 24 en un 43,6% de los casos y con estudios universitarios en un 48,7%.

Por lo que podemos concluir que ambos perfiles muestran similitudes en cuanto a la edad y el nivel de estudios, pero encontramos diferencias en cuanto al sexo ya que ellos usan más este tipo de aplicaciones frente a ellas.

5.2 LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

A la hora de realizar el trabajo surgieron varias limitaciones que de cara al futuro y a nuevas investigaciones sería conveniente corregir.

En primer lugar, la muestra con la que trabajamos es pequeña por lo que convendría ampliarla para obtener mucha más información. A su vez, también sería recomendable cambiar el tipo de muestreo empleado para poder así generalizar los resultados y obtener una muestra representativa debido a que el muestreo por conveniencia que es el que hemos utilizado en este trabajo no nos permite eso. Otra limitación que encontramos podría ser el tipo de encuesta, ya que algunos de los usuarios al ser de tipo auto-administrada no podrían llegar a acabarla o simplemente que no se puede garantizar que el individuo sea mayor de 18 años. En este caso, para solucionarlo se podría hacer encuestas directas donde existiera un encuestador que garantizara la realización y veracidad de las encuestas.

Por otro lado, se podría completar el estudio realizando grupos de discusión tanto de usuarios como de no usuarios para conocer más profundamente sus opiniones y pensamientos a cerca de la Economía Colaborativa y sus aplicaciones móviles.

Como recomendaciones podríamos encontrar varias. Como hemos ido viendo, los usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa son más numerosos que los no usuarios, pero muestran una frecuencia de uso baja de las aplicaciones. Por ello, las empresas deberían fomentar la confianza entre los usuarios para que realicen más transacciones entre ellos. Por otro lado, hay bastantes usuarios que no conocen las aplicaciones o usan otras aplicaciones, ante este caso las empresas que están dentro de este sector deberían realizar campañas de publicidad y darse más a conocer porque según el estudio que realizó la CNMC en 2016 los usuarios que usan estas aplicaciones quedan satisfechos o muy satisfechos tras su utilización.

Y por último, decir que en general tanto usuarios como no usuarios de aplicaciones de Economía Colaborativa son de 18 a 24 años, por lo que las empresas deberían darse a conocer en rangos mayores de edad y reforzar el uso entre ellos debido a que es una parte muy importante de la población que cada vez más usa los dispositivos móviles.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (Marzo de 2017). *ABC*. Obtenido de http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonia/abci-2017-mas-5000-millones-usuarios-moviles-201703011345_noticia.html
- Airbnb. (2017). Obtenido de <https://www.airbnb.es/about/about-us>
- BBVA. (4 de Noviembre de 2016). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/seis-motivos-justifican-resurgir-la-economia-colaborativa/>
- Capital, M. W. (24 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://mobileworldcapital.com/es/412/>
- CNMC. (21 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.cnmc.es/2016-10-21-uno-de-cada-tres-internautas-utiliza-plataformas-de-economia-colaborativa-al-menos-una>
- Directo, M. (11 de Marzo de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/el-consumo-eficiente-y-la-falta-de-confianza-dos-factores-clave-en-el-auge-de-los-modelos-colaborativos>
- Economista, E. (Noviembre de 2015). *Mejor start-up del año*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/6785265/06/15/Premian-a-Wallapop-como-mejor-startup-del-ano-en-Espana.html>
- El Mundo* . (12 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/01/11/54acd472ca4741c6298b456a.html>
- Forbes. (31 de Marzo de 2016). *La increible historia de Airbnb*. Obtenido de <http://www.forbes.es/actualizacion/5538/la-increible-historia-de-airbnb>
- Hipertextual. (18 de Octubre de 2015). *Historia de Uber*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2015/10/historia-uber>
- IAB SPAIN. (2016). Obtenido de Estudio Anual Mobile 2016: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio_Anual_de_Mobile_Marketing_2016.pdf
- INE. (3 de Octubre de 2016). *INE*. Obtenido de Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>
- INE. (14 de Diciembre de 2016). *INE*. Obtenido de Estudio sobre la población que usa internet: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Kantar WorldPanel. (15 de Febrero de 2017). Obtenido de Cuotas mercado sistemas operativos diciembre 2016: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Cuotas-smartphones-diciembre>
- Liberos, E., Núñez, Á., & Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.

- Masulli, M. (28 de Octubre de 2014). *Compromiso Empresarial*. Obtenido de <http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>
- MMA (*Mobile Marketing Association*). (24 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/VI-Estudio-Inversion-MMA-Spain.pdf>
- Murgich, V. (6 de Junio de 2016). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/a-se-debe-exito-la-economia-colaborativa/>
- Ostni. (2 de Noviembre de 2016). *El Dia*. Obtenido de Estudio "Las TIC en los hogares españoles": <http://web.eldia.es/tecnologia/2016-11-02/2-Evolucion-venta-online-Espana.htm>
- Owyang, J. (4 de Junio de 2014). Obtenido de <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- Pais, E. (13 de Junio de 2017). Obtenido de http://economia.elpais.com/economia/2017/06/13/actualidad/1497306173_200560.html
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. Á. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Pérez, A. (26 de Julio de 2016). *ABC*. Obtenido de ABC: http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-cuantas-veces-miramos-espanoles-nuestros-moviles-201607181756_noticia.html
- Rivero, F. (2016). *AMIC (Ditrendia)*. Obtenido de http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- SPAIN, I. (Septiembre de 2012). *IAB SPAIN*. Obtenido de IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV_Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf)
- SPAIN, I. (Septiembre de 2013). *IAB SPAIN*. Obtenido de V Estudio anual IAB Spain Mobile Marketing: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf
- SPAIN, I. (Octubre de 2016). *IAB SPAIN*. Obtenido de Estudio Mobile 2016: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio_Anual_de_Mobile_Marketing_2016.pdf
- Spain, M. M. (Enero de 2013). *MMASPAIN*. Obtenido de Conectando el mundo físico y el digital: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/Herramientas-moviles-imprescindibles.pdf>
- SPAIN, M. M. (Enero de 2013). *MMASPAIN*. Obtenido de <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/Herramientas-moviles-imprescindibles.pdf>

Uber. (23 de Septiembre de 2015). *Datos sobre Uber*. Obtenido de <https://www.uber.com/es-CL/blog/santiago/hechos-y-datos-sobre-uber>

Wallapop. (2017). Obtenido de <https://about.wallapop.com/es/>