



**La Economía**  
**Colaborativa**  
como nuevo sector de oportunidad  
para el desarrollo económico y el  
emprendimiento en Andalucía



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

**Colección:**

Estudios de Investigación

**Edición y Dirección:**

*Área de Conocimiento y Estrategia*

*Dirección de Cultura Emprendedora, Innovación y Conocimiento*

**Andalucía Emprende, Fundación pública Andaluza**

**Consejería de Economía y Conocimiento**

**Junta de Andalucía.**

**Elaboración:**

Taraceas S. Coop. And.

**Equipo de Investigación:**

Manuel Fernández García (coord.)

José María Campos Fito

Manuel García Bernárdez

*Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, no se hace responsable de las opiniones recogidas en este documento, siendo los autores los responsables de los análisis y resultados obtenidos del trabajo desarrollado*

# La Economía Colaborativa como nuevo sector de oportunidad para el desarrollo económico y el emprendimiento en Andalucía



## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1. METODOLOGIA DEL PROYECTO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO CONCEPTUAL DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN EC EN ANDALUCIA.....</b>	<b>13</b>
2.1 ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA?.....	13
2.2 ALGUNOS CONCEPTOS CLAVES DE LA EC.....	15
2.2.1 Consumo Colaborativo.....	15
2.2.2 Conocimiento abierto .....	16
2.2.3 Producción Colaborativa .....	17
2.3 HACIA UNA DEFINICIÓN COMPARTIDA DE LA EC.....	18
2.4 LA DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: EC DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL EMPRENDIMIENTO .....	23
2.5 ¿QUÉ SE INTERCAMBIA? LOS ÁMBITOS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA .....	25
2.6 ESTUDIOS SOBRE ECONOMÍA COLABORATIVA EN EUROPA, ESPAÑA Y ANDALUCÍA. ....	29
2.6.1 Estudios a nivel europeo .....	29
2.6.2 Estudios a nivel estatal .....	32
2.6.3 Estudios a nivel andaluz .....	34
<b>3. EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO EN EC EN ANDALUCÍA..</b>	<b>35</b>
3.1. DATOS ECONÓMICOS Y SOCIALES .....	36
3.1.1 Actividad .....	36
3.1.2 Desempleo.....	37
3.2.1 Demografía de las empresas e iniciativas emprendedoras en Andalucía .....	38
3.2.2 Nacimientos empresariales por forma jurídica y sector .....	39
3.2.3 Tendencias en la creación de empresas .....	40
3.3 ACTITUD DE LA JUVENTUD ANDALUZA HACIA EL EMPRENDIMIENTO .....	42
3.3.1 Análisis descriptivo de la juventud andaluza hacia el emprendimiento .....	42

3.3.2 Perfil de la persona emprendedora andaluza .....	49
3.4 CONOCIMIENTO Y FAMILIARIDAD CON LA “ECONOMÍA COLABORATIVA” .....	50
3.4.1 Análisis descriptivo actitudes de la población andaluza hacia la economía colaborativa ...	50
<b>4. MARCO LEGAL DEL EMPRENDIMIENTO COLABORATIVO .....</b>	<b>53</b>
4.1 AVANCES LEGISLATIVOS EN EUROPA, ESPAÑA Y ANDALUCIA .....	55
4.2 PRINCIPALES PROBLEMAS LEGALES RELACIONADOS CON EL EMPRENDIMIENTO COLABORATIVO.....	59
4.2.1 Naturaleza jurídica de las entidades .....	59
4.2.2 Laboralidad .....	60
4.2.3 ¿Canales cortos? .....	60
4.2.4 La cuestión de la competencia desleal y el individualismo .....	61
4.2.5 El “grassroots lobbying” .....	62
4.3 ASPECTOS A TENER EN CUENTA DE CARA A UNA POSIBLE REGULACIÓN.....	63
<b>5. LAS INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO EN EC EN ANDALUCÍA</b>	<b>67</b>
5.1 RADIOGRAFÍA DE LAS INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO EN EC ANDALUZAS. ....	67
5.1.1 Información adicional extraída del cuestionario.....	70
5.2 ANÁLISIS POR ÁMBITOS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO .....	74
5.2.1 Alimentación .....	74
5.2.2 Movilidad.....	75
5.2.3 Intercambio de bienes y servicios .....	75
5.2.4 Turismo.....	76
5.2.5 Espacios .....	77
5.2.6 Trabajo de cuidados.....	77
5.2.7 Financiación.....	78
5.2.8 Vivienda/alojamiento .....	79
5.2.9 Conocimiento .....	79
5.2.10 Producción y diseño.....	80
5.3 FICHAS DE ESTUDIO DE INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO EN EC EN ANDALUCÍA.....	81

5.4 GÉNERO Y ECONOMÍA COLABORATIVA EN ANDALUCÍA.....	102
5.5 ¿ANDALUCÍA COMO ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO EN EC?.....	104
5.5.1. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para emprender en EC en Andalucía.....	104
5.5.2 Mapas del emprendimiento en EC en Andalucía.....	111
<b>6. CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>114</b>
6.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES .....	114
6.2 RETOS Y RECOMENDACIONES.....	116
6.3 ESCENARIOS DE FUTURO DE LA EC .....	118
7. BIBLIOGRAFIA .....	119
<b>ANEXO: GLOSARIO .....</b>	<b>120</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de “Economía Colaborativa como nuevo sector de oportunidad para el desarrollo económico y el emprendimiento en Andalucía” presenta una visión sobre las iniciativas de emprendimiento en Economía Colaborativa existentes en Andalucía. Para ello se han marcado los siguientes objetivos:

1. Construir un marco **conceptual** y **contextual** adecuado para la definición de la Economía Colaborativa (en adelante EC) como sector de oportunidad para el desarrollo económico y el emprendimiento en Andalucía.
2. **Mapear y clasificar iniciativas** de emprendimiento en EC en todas las provincias andaluzas.
3. Detectar **necesidades** de las iniciativas y **retos** a los que se han de enfrentar dichas iniciativas.
4. Detectar las **experiencias más representativas** de emprendimiento en EC que puedan servir de buenas prácticas.
5. **Detectar buenas prácticas** desarrolladas desde otras Administraciones Públicas y privadas en otros territorios dentro y fuera del Estado español.
6. **Realizar un estudio jurídico-normativo** acerca del impacto de la EC en la realidad andaluza.
7. **Identificar oportunidades de negocio** en los diferentes ámbitos de la EC.
8. Elaborar un conjunto de **recomendaciones** destinadas a facilitar el apoyo y promoción al emprendimiento en EC en Andalucía.

Para cumplir estos objetivos se ha optado por una metodología de investigación dinámica que se ha desarrollado a través de 7 fases de investigación, cada cual con instrumentos de recogida de información y métodos de análisis adaptados a los objetivos concretos. Se han combinado la realización de entrevistas a personas expertas e informantes claves, con la realización de un mapeado para detectar las iniciativas de emprendimiento, así como un encuentro con emprendedores del sector.

En respuesta al primer objetivo se ha realizado un estudio exhaustivo de fuentes secundarias, tanto de literatura existente como de fuentes estadísticas, lo que ha ayudado a definir el objeto de estudio, los ámbitos de actuación así como el marco en el que se encuadra el emprendimiento en Andalucía.

En cuanto a los objetivos 2, 3 y 4, en total se han identificado y mapeado 71 Iniciativas emprendedoras en el campo de la EC en Andalucía, estando representadas todas las provincias en dicha muestra. Además se han identificado un total de 10 casos andaluces para su estudio en profundidad y 3 buenas prácticas internacionales.

Se ha realizado un análisis normativo, identificando las principales problemáticas que presenta el sector de cara a su regulación. Como conclusiones se han identificado algunas oportunidades de negocio en cada uno de los ámbitos de la EC, así como un conjunto de recomendaciones para fomentar su desarrollo.

# 1. METODOLOGIA DEL PROYECTO

Si bien la numeración de las fases hace referencia a una secuencia lineal, en la práctica, se superponen y algunas permanecen abiertas hasta el final de la investigación, por la necesidad de adoptar un método de análisis dinámico adaptado a los objetivos concretos en el que las fases sucesivas retroalimentan a fases anteriores, no dándose por tanto ninguna fase como cerrada hasta la finalización de los trabajos, sino abiertas a la incorporación de nueva información.

## Fase 1 Revisión de fuentes secundarias

Se identificaron y catalogaron publicaciones científicas, de divulgación y prensa en torno a la materia objeto del estudio, estableciendo una serie de sub-áreas. Esta información ha permitido centrar mejor el objeto del estudio, y con ello identificar expertos/as en la materia y en distintas sub-áreas para desarrollar un guión adaptado para las correspondientes entrevistas. De manera simultánea, en esta fase se llevó a cabo una exhaustiva revisión de fuentes secundarias en relación al objeto de estudio (empleo, actividades económicas, emprendimiento, etc.).

## Fase 2 Entrevistas a informantes claves en la materia

En función de las diferentes sub-áreas identificadas anteriormente (ámbito de la EC, campo de conocimiento), se procedió a identificar a personas que pudieran aportar una información y visión relevante sobre las iniciativas de emprendimiento en EC. Se seleccionó una muestra de informantes de diversos ámbitos y se contactó con ellos/as, exponiéndoles los objetivos de la investigación y la posibilidad de realizar una entrevista personal, telefónica o vía *Skype*. Finalmente se realizaron 7 entrevistas semi-estructuradas como se muestra en la siguiente tabla:

Nombre	Ciudad/país	Afiliación	Categoría
Ivana Pais	Italia	Universidad Católica SC Milán	Académica Internacional
María G Perulero	Málaga	Goteo	Conectora
Lucia del Moral	Sevilla	Universidad Pablo de Olavide	Académica
Jaime Aranda	Sevilla	Working Company/ <i>Ouishare</i>	Conector/emprendedor
Salvador Guerrero	Málaga	<i>Ouishare</i>	Conector
Álvaro Saco	Córdoba	<i>Ouishare</i>	Conector
Sara Sarabia	Málaga	La Casa Amarilla	Emprendedora

Además se han mantenido entrevistas telefónicas con representantes de las iniciativas seleccionadas para casos de estudio en la fase 4.

### **Fase 3 Catalogación y Mapeo de emprendimientos en EC en Andalucía**

Paralelamente, partiendo de los repositorios ya existentes, de la información disponible, de las entrevistas a las personas expertas y de la información disponible en Andalucía Emprende, se han identificado experiencias de emprendimiento que realmente se mantienen activas<sup>1</sup> en Andalucía y, mediante una metodología de bola de nieve, se han detectado además varias que se encuentran en proceso de creación. Se han detectado y clasificado un total de 71 iniciativas de emprendimiento en EC en Andalucía que responden a los criterios definidos en las fases anteriores.

Con los datos obtenidos se ha compuesto un catálogo con datos básicos de cada una de las iniciativas (Anexo II). Además se ha levantado una cartografía digital mediante un Programa SIG con el que se ha generado una serie de mapas (Capítulo 6).

Por último se ha diseñado un breve cuestionario que se ha enviado a las iniciativas catalogadas, siendo el objetivo del mismo exploratorio, para conocer algunas características básicas de las iniciativas, además de obtener información adicional y poner en marcha la *bola de nieve* que nos permitiera identificar nuevas iniciativas.

### **Fase 4. Estudios de caso**

Con la información recabada a través del análisis de fuentes secundarias, de las entrevistas a las personas expertas y de la propia catalogación se han seleccionado un total de 10 iniciativas para ser tratadas como casos de estudio, a las cuales se les ha realizado una mini etnografía de su experiencia emprendedora. El criterio para seleccionar las iniciativas ha sido representar a todos los ámbitos de actuación de la EC, al mismo tiempo que se ha intentado mantener un cierto equilibrio

---

<sup>1</sup> Dado el elevado índice de creación pero el bajo índice de supervivencia de este tipo de iniciativas se considera importante actualizar los listados ya existentes.

territorial entre las provincias andaluzas. Sin embargo el escaso número de iniciativas y la concentración de las mismas han dificultado que todas las provincias estén representadas. Finalmente los casos elegidos han sido los siguientes:

EXPERIENCIA	ÁMBITOS	PROVINCIA
ECOFOODNET	Alimentación	Cádiz
EURASMUS	Alojamiento y vivienda	Sevilla
CHICFY	Intercambio de bienes y servicios	Málaga
LA CASA AMARILLA	Espacios	Málaga
UNIA-CAPITAL RIEGO	Financiación	Sevilla
COMMONFAB-EHCOFAB	Producción	Sevilla
BLUEMOVE	Movilidad	Sevilla
BEETRIPPER	Turismo	Sevilla
WADOBO	Conocimiento	Sevilla
NEEDMI	Trabajo de cuidados	Almería

## Fase 5. Estudio de buenas prácticas internacionales

Como complemento a la fase 4 se han identificado y estudiado también experiencias a nivel internacional que proporcionen información acerca de diversos asuntos de interés para el presente estudio. Las iniciativas elegidas han sido:

EXPERIENCIA	PAIS
AMSTERDAM SHARING CITY	Holanda
COLLABORIAMO	Italia
OUISHARE	Francia
GLAMPING HUB	Estados Unidos / España

## **Fase 6. Encuentros con emprendedores**

A partir de la información obtenida en las fases previas de la investigación se seleccionaron una serie de participantes clave para analizar de manera colectiva las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas existentes en los emprendimientos en EC en Andalucía. El encuentro se realizó el 7 de octubre en el Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de Andalucía Emprende en Sevilla. Las experiencias participantes en el mismo fueron:

- ▶ Needyt
- ▶ Social to crowd
- ▶ Enreda
- ▶ Wuolah
- ▶ Crowdfence

## **Fase 7. Redacción de informes**

Por último, con toda la información recopilada en las fases anteriores, se procedió a elaborar el informe final. En dicho informe se desarrollan de manera pormenorizada todos los conceptos claves de la investigación, que se corresponden con los objetivos previamente establecidos y planificados, adaptándolos a las necesidades especificadas por Andalucía Emprende en las reuniones previas a los inicios de los trabajos propios de la presente investigación.

## 2. MARCO CONCEPTUAL DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN EC EN ANDALUCIA

### 2.1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Colaborativa?

El termino Economía colaborativa (EC)<sup>2</sup> se ha introducido en los últimos años para hablar de un nuevo tipo de economía que cada vez está adquiriendo un mayor impacto en nuestra sociedad, tanto en términos económicos, con el crecimiento de la facturación de empresas abanderadas de estas prácticas como *Airbnb* o *Uber*, como sociales, con el desarrollo de iniciativas no mercantilizadas como los bancos de tiempo o las monedas sociales, así como también en términos culturales, introduciendo nuevas pautas de consumo entre la población. Sin embargo, no existe una definición satisfactoria de la misma, convirtiéndose en un concepto bastante laxo donde, por tanto, es posible encontrar un amplio abanico de prácticas muy diferentes entre sí y, en ocasiones, incluso francamente opuestas tanto en términos de escala como de valores.

Así, vienen proliferando todo un conjunto de iniciativas socioeconómicas que promueven un acceso a bienes y servicios más allá, o al menos en los márgenes, del mercado y de los hogares. Proveniente de la expresión inglesa “*Sharing Economy*”, el concepto fue acuñado por Lisa Gansky y Rachel Bootsman con Roo Rogers en 2010. También podría traducirse literalmente como “compartiendo economía”, si se define Economía desde una perspectiva clásica como los medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos disponibles que siempre son limitados.

Así, iniciativas variadas como el *Crowdfunding*, grupos y cooperativas de consumo, monedas sociales, bancos de tiempo y de conocimiento, espacios de producción con impresoras 3D, *hacklabs*, espacios de *coworking* o huertos comunitarios serian solo algunos ejemplos de este “nuevo” tipo de

---

<sup>2</sup> A lo largo de este informe se usará las iniciales EC para referirnos a Economía Colaborativa, aunque no de manera exhaustiva para facilitar la lectura del mismo.

intercambios económicos. Un denominador común a estas prácticas es la puesta en común, bajo parámetros de confianza, de recursos de diverso tipo (conocimientos, habilidades, tiempo, espacios, moneda de curso legal) con el objetivo de mejorar el bienestar de sus usuarios/as y, en general, de la sociedad en su conjunto. En este tipo de experiencias se difuminan las fronteras entre la producción y el consumo y entre el trabajo y no trabajo, asentándose sobre la reciprocidad y lo comunitario (o lo común). Al tratarse de un fenómeno emergente, despiertan un creciente interés y son analizadas por diversas disciplinas y bajo distintas lentes: las de los espacios económicos alternativos, economía social y solidaria, economía del bien común o economía colaborativa, entre otras. Cada enfoque acentuará unas determinadas características de este tipo de prácticas, si bien todos coinciden en subrayar que, a pesar de la gran expansión que han vivido en los últimos años, su origen se remonta en el tiempo y su proliferación no ha de verse únicamente como efecto de la mayor precariedad y restricciones monetarias derivadas de la crisis financiera sino como resultado de un proceso de crisis multidimensional más amplio (que abarca lo político, los valores, la reproducción social, lo medioambiental) y de un cambio cultural y de valores.

Además, el actual desarrollo de las tecnologías de la información en el ámbito de la digitalización de la economía, los dispositivos móviles y las nuevas plataformas y aplicaciones han dado lugar al desarrollo de nuevos modelos de consumo. En realidad, siguen creciendo actualmente y se prevé que su desarrollo sea exponencial. Pero esta revolución tecnológica no ha sido la única causa del desarrollo de estas nuevas formas de consumo. La crisis económica global ha aumentado las desigualdades de las sociedades occidentales, lo que ha contribuido al desarrollo de la economía colaborativa como mecanismo de consumo alternativo al consumo de masas. De esta manera, la disminución de la renta y el crédito disponible entre los consumidores como consecuencia de la crisis económica y un cambio cultural que ha supuesto que “el uso” sea cada vez más preferido que “la propiedad”, también son elementos clave para entender el auge de este modelo.

## 2.2 Algunos Conceptos Claves de la EC

Para entender mejor el fenómeno de la EC es necesario comprender tres conceptos claves:

- ▶ Consumo colaborativo.
- ▶ Conocimiento abierto.
- ▶ Producción colaborativa.

### 2.2.1 Consumo Colaborativo



Frente a las formas convencionales de consumo han surgido, a través de plataformas digitales, formas alternativas de acceso a bienes y servicios sin detentar la propiedad de los mismos. Bajo esta denominación conviven iniciativas muy diferentes en su concepción y objetivos, si bien comparten un entorno tecnológico común en el que se vienen desarrollando.

En los extremos opuestos se encuentran desde iniciativas de plataformas que buscan compartir de forma gratuita y altruista bienes escasos, fomentando adicionalmente las relaciones personales, hasta plataformas con un claro, unívoco y exclusivo modelo de negocio. Incluso algunas que nacieron como plataformas colaborativas gratuitas, y posteriormente han mutado en modelos de negocio.

Las principales características de este tipo de mercados se podrían resumir en las siguientes:

- ▶ Existencia de un masivo número de productores y consumidores.
- ▶ La transparencia del mercado, que permite la información completa y gratuita de productores y consumidores.
- ▶ La inexistencia de barreras de entrada o salida al mercado.
- ▶ La movilidad perfecta de bienes y factores, con costes de transporte muy reducidos.
- ▶ La inexistencia de costes de transacción para los productores y consumidores.

Este es, por tanto, un modelo eminentemente de consumo sostenible, al suponer un consumo que agota la utilización de los bienes hasta su fin, frente al consumo convencional que continua y masivamente deshecha los objetos antes del final de su vida útil.

## 2.2.2 Conocimiento abierto



El Conocimiento abierto, es la denominación de iniciativas colaborativas que promueven la difusión abierta del conocimiento, y la posibilidad de reutilización y redistribución sin trabas legales, sociales o tecnológicas.

En este sentido Wikipedia representa su ejemplo sin duda paradigmático: una enciclopedia en la red, colaborativa y libre, tanto en la publicación como en su utilización y consulta. Esta fuente de conocimiento de libre disposición abarca multitud de campos y disciplinas: desde las herramientas de creación de programas (*software open source*) hasta la información científica, en todo tipo de disciplinas; desde la investigación hasta la comunicación, la educación o la actividad cultural.

Nuevamente la clave está en internet, que ha posibilitado que una gran “comunidad de usuarios” gestionen y organicen colectivamente su conocimiento. Toda esta inmensa cantidad de información (datos y herramientas) se comparte y se transforma en conocimiento gracias al desinteresado apoyo interactivo de los usuarios y, también, a la colaboración igualmente desinteresada de instituciones, divulgadores/as, investigadores/as y científicos de todas las áreas, que han renunciado a los derechos de propiedad intelectual – de forma total o parcial - con el objetivo de expandir libremente la inteligencia colectiva.

### 2.2.3 Producción Colaborativa



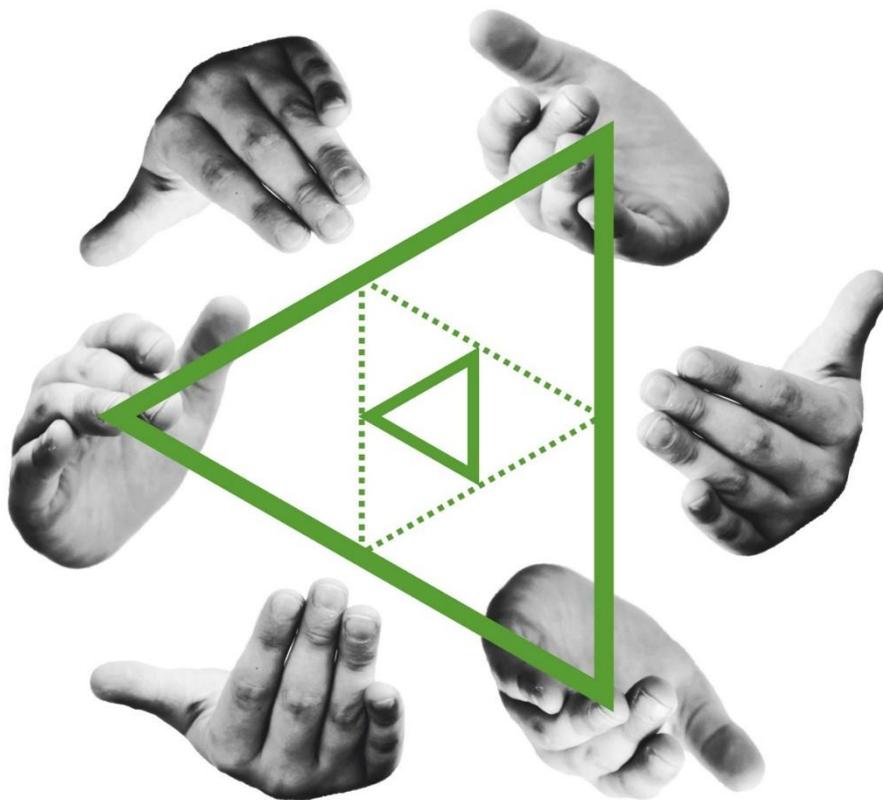
La producción colaborativa (*P2P Production*) es otro aspecto clave de la EC. Representa de forma simultánea, con respecto al conocimiento abierto, tanto una consecuencia como una de sus facetas. Así, en el ámbito del conocimiento, su elaboración puede contemplarse desde el punto de vista intelectual (tratándose entonces de conocimiento abierto) o desde el punto de vista económico (denominándose producción colaborativa).

Pero la producción colaborativa no se limita únicamente, por citar los más comunes, a la elaboración de software libre o de servicios profesionales. Al igual que el Consumo Colaborativo abarca iniciativas de cooperación desinteresada (no remunerada), junto con modelos de negocio lucrativo.

La producción colaborativa permite el desarrollo de estructuras (redes) profesionales en las que se establecen contactos directos entre usuarios para la gestión y elaboración compartida de proyectos, servicios u objetos de todo tipo, implementándose la colaboración productiva en campos como el diseño, la arquitectura y la ingeniería industrial.

## 2.3 Hacia una definición compartida de la EC

La EC es un concepto mutable y abierto en constante evolución, ya que abarca elementos relacionados con la colaboración, innovación, inclusión social y económica así como un canal de impulso de la sociedad de la información. Además, ni los bancos de tiempo, los espacios de co-trabajo, ni los huertos sociales o el compartir el trayecto en vehículos privados son fenómenos totalmente novedosos. Sin embargo, sí es cierto que en los últimos tiempos han ganado una presencia y visibilidad tal, que se puede hablar de un boom de este tipo de iniciativas, derivado, en gran medida, de la expansión de las TICs y las redes sociales.



Fruto de ello emergen nuevos colectivos y términos que buscan nombrarlas, analizarlas y promoverlas bajo distintos enfoques y metas. Así, de unos años a esta parte diferentes grupos y proyectos académicos y no académicos como *Ouishare*, *Collaborative Consumption* (y su variante española *ConsumoColaborativo.com*) o la *P2PFoundation* vienen proponiendo diversos nombres: *Economía Colaborativa*, *Peer2Peer Economy*, *Sharing Economy* o consumo colaborativo (Botsman and Rogers 2011; Cañigüeral 2014). Aunque no se trata de términos sinónimos y hay intentos de explicar las diferencias entre ellos (Botsman 2013), con frecuencia resulta más sencillo subrayar lo

que los asemeja que lo que los diferencia. Todos ellos señalan cómo este tipo de iniciativas pueden facilitar un mejor uso de los recursos (y capacidades) infrautilizados y que para explicar su reciente expansión es imprescindible hacer referencia al menos a cuatro factores: las innovaciones tecnológicas, la crisis medioambiental (conciencia del agotamiento de los recursos), un proceso de cambio de valores (la emergencia de la confianza y de nuevos conceptos de vecindad) y la crisis financiera a nivel global (restricciones monetarias). Así mismo, si bien no siempre de forma directa, sus análisis suelen apoyarse en los estudios culturales, que, al analizar el trabajo, vienen hablando de la difuminación de los límites entre el trabajo y el ocio, entre la producción y el consumo y de la emergencia del *'playbour'* (Kücklich, 2005) o del *"prosumer labour"* (Fuchs 2013) cuyo origen se puede rastrear en la idea de *'prosumption'* (Toffler 1980) pero también en las discusiones de los estudios de género sobre *'consumption work'* (Huws 2012).

Así la EC está cobrando relevancia para un sector creciente de la población, en palabras de ShareSpain, plataforma que agrupa a grandes empresas que se definen como Economía Colaborativa. "La eficiencia y escalabilidad de estas plataformas con menores costes de transacción centradas en la comunidad y en la confianza, están creando nuevos mercados que responden mejor a las expectativas y necesidades de ciudadanos y consumidores reduciendo el nivel de desigualdades características del hiper-consumismo" (Sharingespaña 2014)

Frente a este entramado terminológico, en este trabajo se adopta el término de "Economía Colaborativa" (*Collaborative Economy*) considerando que puede ser el más inclusivo (Botsman 2013; de Grave 2014). Uno de los objetivos de este proyecto es precisamente aterrizar y concretar este concepto desde el punto de vista del emprendimiento. Para ello se parte de la amplia definición que el colectivo *Ouishare*, apoyándose en Botsman y Rogers (2011), plantea:

*EC son "prácticas y modelos de negocio basados en las redes horizontales y en la participación de una comunidad. Se construye sobre el poder distribuido y la confianza en oposición a las instituciones centralizadas, y sobre la difuminación de los límites entre el/la productor/a y el/la consumidor/a. Estas comunidades se encuentran e interactúan en redes online y plataformas peer-to-peer, pero también en espacios [físicos] compartidos como Fablabs y espacios de coworking."* (*Ouishare 2013*).

Una definición tan extensiva que permite incluir bajo un mismo paraguas iniciativas y procesos muy distintos y con muy diversas aplicaciones prácticas, genera, inevitablemente, un intenso debate conceptual y político (Del Moral et al. 2014). Por un lado, algunas perspectivas sostienen que la EC predica una ética de la colaboración alejada de las lógicas capitalistas y conectada con la producción colectiva que caracteriza a los comunes (el procomún). Estas perspectivas subrayan que "la

vanguardia de la EC (...) es no-comercial, e incluye los trabajos no remunerados de cuidados, de apoyo y la crianza que nos proporcionamos unos/as a otros/as además del uso compartido de infraestructuras y de servicios públicos” (Agyeman, McLaren, and Schaefer-Borrego 2013). Así, el eje de la EC no se sitúa en el mero intercambio de bienes y servicios en el marco de la economía *mainstream*, ni está fundamentalmente orientada hacia el consumo de las clases medias acomodadas, sino que incluye, como elemento esencial, los aspectos no materiales o intangibles de la compartición, teniendo, en teoría, como objetivo el promover las capacidades y el bienestar del conjunto de la población y avanzar hacia modelos más sostenibles social y medioambientalmente.

Otras perspectivas críticas que plantean que el grueso de la EC, al menos de lo que suele aparecer en los medios de comunicación, está conformado por plataformas digitales guiadas por una lógica de “business-as-usual”, iniciativas basadas en la propiedad privada, fundadas y asentadas en venture capital (por ejemplo *Airbnb*, *Uber...*, etc.) en las que realmente no existe una preocupación sobre el bienestar de las personas, la cohesión en las comunidades, la diversidad económica local o la creación de empleo sostenible (Orsi and Doskow 2009; Yglesias 2013). Desde estos enfoques, la denominada EC estaría acelerando la caída de los salarios reales, la destrucción del empleo y las estructuras básicas del estado del bienestar y, por lo tanto, sería “el truco más reciente del capitalismo para sobrevivir a toda costa” (de Grave 2014). Este resulta un tema de primordial interés para el presente estudio ya que en este sentido el papel de las Administraciones Públicas sería ambivalente puesto que por una parte ha de defender los derechos tanto de trabajadores, colectivos profesionales así como de los consumidores. Así el papel de la Administración debería estar orientado a la regulación y/o limitación de estos “efectos negativos” que pueden llevar aparejados la economía colaborativa. Pero, al mismo tiempo, la Administración no puede quedar al margen de algo “que está ahí” y que cada día genera un mayor flujo de ingresos y genera un potencial de crecimiento en empleo cualificado. En este caso el papel de las Administraciones pasaría, a priori, por fomentar este nuevo tipo de iniciativas, proporcionar un marco adecuado, ecosistema de emprendimientos, para que surjan y se desarrollen, y promover la formación adecuada para generar el talento necesario. En este sentido Administraciones de distintos niveles (local, provincial, autonómico, universitario) han impulsado o apoyado, puntualmente, algunas iniciativas pero con desiguales medidas y resultados, en ocasiones derivados de una falta de conocimiento o comprensión sobre la realidad de este tipo de iniciativas y de sus necesidades específicas (Del moral et al., 2015).

Visto lo expuesto, puede resultar clarificador el análisis de las diferentes formas o escenarios que la EC puede adoptar, propuesto por *Michael Bauwens*, fundador de la *P2P Foundation*. Muy pedagógicamente este análisis plantea cuatro posibles escenarios (*Bauwens y Kostakis 2014*)

situados en un cuadrante (Ilustración 1). Uno de los ejes del cuadrante concierne al control de las infraestructuras y se extiende desde el control totalmente centralizado hasta el totalmente distribuido. El otro eje dibuja la gradación entre la acumulación y valorización del capital y la circulación de los comunes.

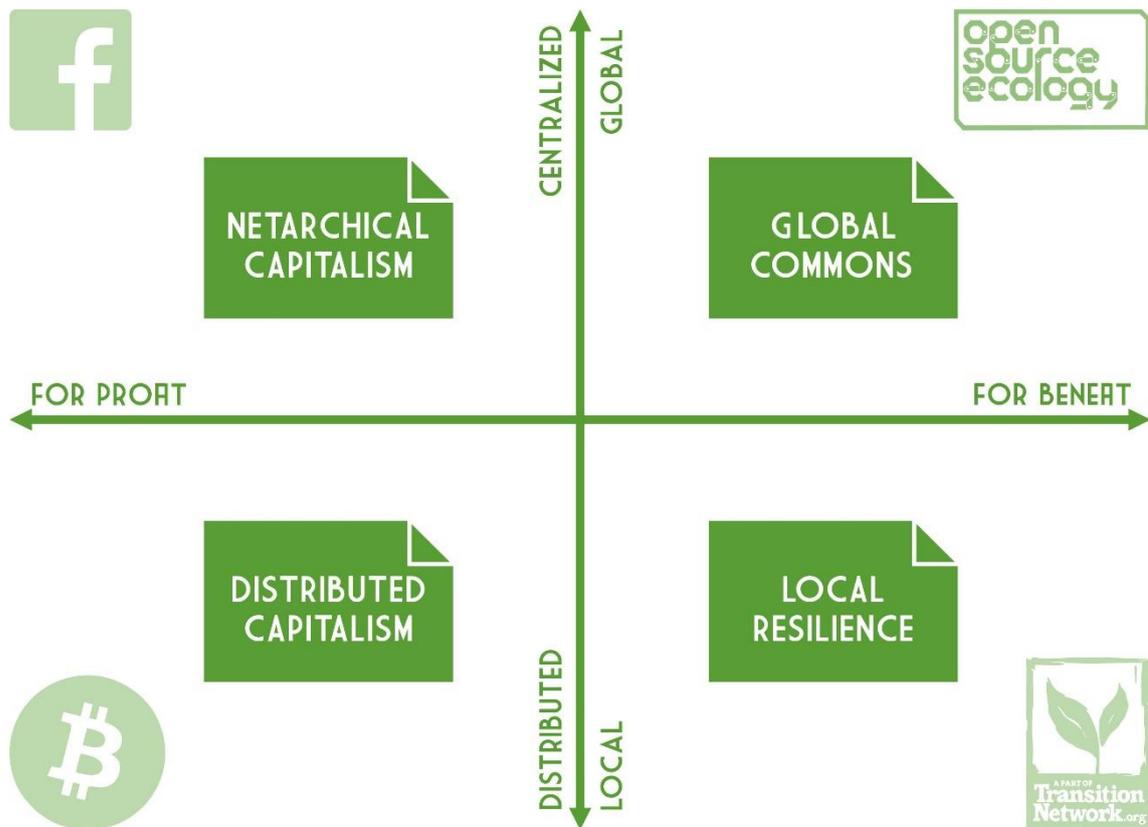


Ilustración 1. Escenarios de futuro de la económica colaborativa (M Bauwens, P2P Foundation 2014)

Los cuatro escenarios que quedarían definidos serían en dicho cuadrante serían:

- **Escenario 1** (izquierda arriba): En este sector del cuadrante se englobarían las iniciativas con un control centralizado y una orientación claramente hacia el beneficio privado y la acumulación de capital. Es el caso de las grandes multinacionales como, por ejemplo, Facebook o Google, que representarían un nuevo modelo de generación de valor en la red que Bauwens define como **Capitalismo Netárquico**.

- ▶ **Escenario 2** (izquierda abajo): En este sector estarían representadas iniciativas que si bien están orientadas hacia el beneficio privado adoptan la lógica distribuida de la red dando lugar a un escenario que ha sido definido como **Capitalismo distribuido**. Los ejemplos más claros serian la moneda virtual *Bitcoin* o *Kicstarter* plataforma de financiación de proyectos a través de *Crowdfunding*.
  
- ▶ **Escenario 3** (derecha abajo): Este escenario estaría conformado por lo que se ha denominado **Comunidades Resilientes**, esto es iniciativas a nivel local orientadas hacia el bien común, por ejemplo las iniciativas de Ciudades en Transición.
  
- ▶ **Escenario 4** (derecha arriba): En este sector se encontrarían iniciativas de producción distribuida a nivel local pero que se sitúan en red en la escala global y se moviliza política y socialmente a escala regional, nacional y transnacional. Serían los movimientos en favor de **los Procomunes Globales**.

## 2.4 La delimitación del objeto de estudio: EC desde el punto de vista del emprendimiento

Una de las problemáticas que se afrontan a la hora de realizar este trabajo es la delimitación adecuada del objeto de estudio. Como ya se ha señalado, el término “economía colaborativa” es un concepto ambiguo que funciona a modo de cajón de sastre donde pueden englobarse multitud de iniciativas y experiencias, desde bancos de tiempo o huertos comunitarios a multinacionales del alojamiento colaborativo. En este sentido de cara a facilitar dicha delimitación se ha trazado una especie de “línea roja” que indica cuáles son las experiencias que entrarían dentro de este estudio. Así se ha optado por aquellas iniciativas, con sede en Andalucía, donde es evidente un cierto ánimo de lucro y que optan por formulas empresariales. En algunos casos se ha introducido alguna excepción para incluir iniciativas consideradas fundamentales para dibujar el mapa de los emprendimientos en EC en Andalucía. Al mismo tiempo, dentro del panorama de iniciativas de emprendimientos, especialmente aquellas con base tecnológica, muchas veces también se confunde cuáles son las que realmente encajan dentro de la definición de economía colaborativa, esto es aquellas que crean una comunidad dentro de la cual se dan relaciones de intercambio o cooperación.



Ilustración 2. Delimitación del objeto de estudio (Elaboración propia)

Por tanto, en el esquema planteado en el epígrafe anterior, las iniciativas andaluzas que entrarían dentro de este estudio se situarían en el espectro de la economía colaborativa más enfocada a la obtención de un beneficio privado, como es lógico al tratarse de empresas muchas de ellas *startups*, lo que no merma necesariamente su componente social, ya que la lógica subyacente a estas iniciativas implica la puesta en circulación de recursos previamente infrautilizados, así como la generación de nuevos patrones de consumo distribuidos que rompen la barrera consumidor/productor. Por último hay que señalar que la mayoría de estas iniciativas están al mismo tiempo contribuyendo y aprovechando un proceso de cambio de valores que es observable en nuestras sociedades. Así, el cambio tecnológico operado en los canales de comunicación a través de la universalización del acceso a internet y a la difusión de las redes sociales ha dado la posibilidad de crear comunidades a nivel global que trascienden los límites de los tradicionales espacios físicos, y es aquí donde opera el citado cambio de valores, dando cuenta de la capacidad de establecer nuevas relaciones de confianza y colaboración entre iguales en una multitud creciente de ámbitos.

## 2.5 ¿Qué se intercambia? Los ámbitos de la economía colaborativa

La diferente literatura consultada ha identificado una serie de ámbitos de actuación de las iniciativas de EC. Se presenta aquí una clasificación inicial, a priori, con la idea de distinguir las diferentes iniciativas mapeadas durante la investigación.

Los 8 ámbitos identificados inicialmente han sido: **Alimentación, Movilidad, Intercambio de bienes y servicios, Espacios, Financiación, Vivienda, Conocimiento y Producción.**

Además de estos ocho ámbitos que vienen definidos en la literatura sobre EC, se ha optado por incluir dos ámbitos más de especial relevancia para el estudio: **Turismo y Trabajo de cuidados.**



Ilustración 3 Los ámbitos de la EC (Elaboración propia)

## **I Alimentación**

La alimentación surge como un ámbito específico de colaboración, y se manifiesta tanto a través de la autoproducción (generalmente en agroecológico) colectiva de alimentos (huertos urbanos, cooperativas agroecológicas), como de la distribución de productos a través de canales cortos (grupos y redes de consumo) y la preparación y consumo compartido de los mismos (*social eating*).

## **II Movilidad**

La idea de movilidad colaborativa hace referencia a todo un conjunto de iniciativas que tratan de proporcionar alternativas al vehículo privado de uso personal. En este sentido, una vez más, el acceso frente a la propiedad resulta un elemento clave a la hora de definir esta noción y vincularla al concepto de movilidad sostenible. Hablar de movilidad colaborativa, quiere decir hablar de, al menos, cuatro fórmulas: *Bikesharing* (bicicletas de uso compartido), *carsharing* (coche compartido, bien sea bajo fórmulas de *Carsharing Bussiness model* o bien de P2P *Carsharing*), *carpooling* o *ridesharing* (compartir desplazamientos en coche) y por último *parksharing* (compartición/alquiler entre particulares de plazas de aparcamiento de coches).

## **III Intercambio de bienes y servicios**

La prestación e intercambio de bienes y servicios bajo lógicas de colaboración, presenta también diversas facetas. Por un lado pueden incluirse en este ámbito las cooperativas de servicios; por otro, de iniciativas no monetarias como pueden ser el voluntariado o los Bancos de Tiempo asentados en la reciprocidad, que implican un intercambio multi-recíproco de servicios valorados siempre en tiempo.

## **IV Turismo**

El turismo plantea multitud de posibilidades en el ámbito de la economía colaborativa. Iniciativas variadas que, desde una perspectiva innovadora, parten de la base de turistas que desean conocer destinos turísticos compartiendo gastos con otros turistas o personas que prestan sus servicios como guías en sus ciudades. Tratándose este de un sector clave en la economía andaluza, se ha determinado fundamental diferenciarlo para detectar sus múltiples posibilidades y potencialidades.

## **V Espacios**

La compartición de espacios de uso no habitacional (estos por su peso se han incluido en el apartado ‘alojamiento’) ha sido uno de los ejes fundamentales de colaboración que han despertado creciente interés en los últimos años. En particular los espacios de *coworking* suelen señalarse como uno de los buques insignias de la economía colaborativa (*Deskmag 2013*).

## **VI Trabajo de cuidados**

Otra actividad que plantea multitud de posibilidades en el sector de la economía colaborativa es el del conjunto de servicios que se realizan en el ámbito doméstico: cuidado de personas mayores, dependientes o enfermas, así como trabajos de servicio doméstico. Existen plataformas que ponen en contacto a personas que, bajo parámetros de reputación y confianza, ofrecen sus servicios con aquellas que los demandan en sus hogares. Debido al progresivo envejecimiento poblacional se trata de un sector actualmente en auge y que progresivamente se prevé que siga en aumento.

## **VII Financiación**

Actualmente se observa una creciente desconfianza de las entidades bancarias y financieras tradicionales por parte de la ciudadanía. Fruto de ello emergen y se consolidan distintas alternativas financieras como diversos modelos de *crowdfunding* o de *Peer2Peer lending*, se fortalecen modelos de banca cooperativa y cooperativas de servicios financieros y se potencian sistemas monetarios paralelos a las monedas de curso legal como las monedas complementarias y sociales.

## **VIII Vivienda**

En los últimos años, han ganado presencia distintas iniciativas relacionadas con la vivienda y el alojamiento, desde cooperativas de vivienda, ya sean tradicionales u otras de nuevo corte, hasta plataformas digitales que facilitan los intercambios de casas, pasando por los nuevos conceptos de *cohousing* y/o el alojamiento compartido a breve tiempo, sea de forma gratuita o no.

## **IX Conocimiento**

La mayor parte de las iniciativas mapeadas tienen un componente fundamental de conocimiento. Esto se debe tanto al entorno universitario en el que se desarrollan, como al hecho de que el

conocimiento es hoy el elemento central en todo tipo de relaciones sociales, ya sean económicas o no, tal y como demuestra el hecho que desde hace ya largo tiempo se viene hablando de sociedad de la información (Castells, 1996) y, en paralelo, de capitalismo cognitivo (Blondeu et al 2004).

## **X Producción**

En el ámbito de diseño y la producción, sin duda los *Fablab*, laboratorios de fabricación digital en vinculación al hardware libre, el aprendizaje colaborativo, o la autoproducción en código abierto, son algunos de los elementos que más suelen asociarse a la economía colaborativa.

## 2.6 Estudios sobre Economía Colaborativa en Europa, España y Andalucía.

La comunidad autónoma de Andalucía se ha incorporado con cierto retraso a estos procesos pero en los últimos tiempos, y de una manera acelerada, se están generando iniciativas con grandes potencialidades. Por ejemplo, desde 2010 el número de bancos de tiempo se ha cuadruplicado, el de monedas sociales se ha duplicado y sumando unos y otros rondan los 50 (Gisbert 2010; Gisbert 2011; Gisbert 2012). Otro tipo de iniciativas como son los canales cortos de comercialización alimentaria vienen experimentando desde el año 2004 una tendencia ascendente con la creación de múltiples iniciativas (Sevilla Guzmán et al.2012). Además, van aumentando el número los espacios de *coworking* y de fabricación digital.

### 2.6.1 Estudios a nivel europeo

A nivel Internacional la expansión de las diferentes iniciativas de EC, no siempre exenta de polémica, ha generado un interesante debate y varios proyectos de investigación que pretenden entender un poco mejor cómo y en qué niveles se está desarrollando este proceso y qué papel se debe de jugar desde las diferentes Administraciones y actores sociales. Uno de los principales agentes en este sentido es la plataforma *Ouishare*. Fundada en Francia en el año 2012, se autodefine como una comunidad global de reflexión y acción cuya misión es ayudar a construir una sociedad colaborativa a través de la conexión de personas, organizaciones e ideas sobre la justicia social, lo abierto y la confianza. Esta organización se ha extendido por todo el mundo y desarrolla una serie de eventos para el fomento de la EC. Además desarrolla, en colaboración con diferentes *partners* tanto públicos como privados, una serie de estudios sobre la implantación de la EC en los diferentes países. Entre estos destacan de manera especial el realizado en Francia en el año 2013 en colaboración con *La Fing* en el marco de un programa denominado *ShareRevolution*. El estudio consistió en:

- ▶ Un mapeo de los modelos de negocio basados en EC, modelos tensiones, comportamiento de los usuarios y oportunidades.
- ▶ Una exploración de escenarios de futuro disruptivos.
- ▶ Diseño de prototipos de nuevos modelos de negocio en colaboración con actores tanto tradicionales como nuevos.

El estudio se complementó además con una encuesta sobre el consumo colaborativo<sup>3</sup> en Francia que dio algunos resultados bastante significativos.

- ▶ Los consumidores colaborativos mencionan razones económicas como la motivación principal, detrás de su uso, en el 75% de los casos. Esto no excluye que exista un deseo de enriquecer y dar más significado a sus vidas, ya que el 74% también citó la búsqueda de significado detrás de su motivación.
- ▶ El 62% citó una preferencia basada en la parte práctica del consumo colaborativo.
- ▶ El 52% cree que la economía colaborativa tendrá, al menos, tanto peso como la economía tradicional en un futuro.

Otros Actores han desarrollado estudios en otros países europeos. En Italia la iniciativa *Collaboriamo* liderada por Marta Mainieri (Ver cuadro 1 pág. siguiente) viene desarrollando una tarea de consultoría importante orientada específicamente a las iniciativas de emprendimiento. Además ha desarrollado una serie de estudios sobre la EC en Italia plasmados en diferentes informes y en su libro "*Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*" y en un blog que mantiene muy actualizado. *Collaboriamo* ha realizado dos mapeos de las iniciativas de EC en Italia el último de ellos publicado en 2015, en el que se dibuja un panorama de crecimiento de este tipo de prácticas en todo el territorio italiano<sup>4</sup>.

Señalar también de manera muy importante los estudios realizados en la ciudad de Ámsterdam en Holanda, actualmente la primera *Sharing city* europea, que al ser estudios más orientados a la regulación se tratará en detalle en el epígrafe 4 (ver cuadro 2).

---

<sup>3</sup> La información sobre este estudio puede encontrarse, en inglés, en la propia página de *OUI SHARE* en la dirección <http://magazine.Ouishare.net/2015/04/sharevolution-is-now-available-in-english/>

<sup>4</sup> Este informe puede descargarse en Italiano en la siguiente dirección: [http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/Mappatura2015\\_00.pdf](http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/Mappatura2015_00.pdf)

## BUENAS PRACTICAS INTERNACIONALES: 1 COLLABORIAMO (Italia)



Nombre de la iniciativa: Collaboriamo

País: Italia

Año: 2013

**¿Qué es?** *Collaboriamo* es una consultora que ofrece servicios a medida dedicada a las plataformas colaborativa para ayudarlas en todos los aspectos técnicos, legales, comerciales de comunicación y financiación. Tienen su sede en la ciudad Milán aunque abarca todo el territorio italiano. Además sus miembros son muy activos tanto en el fomento de la economía colaborativa a través de eventos y seminarios como en la realización de estudios e investigaciones sobre el tema.

Collaboriamo cuenta con una página web muy activa que funciona como directorio y repositorio de referencia de las iniciativas de Economía Colaborativa Italianas, además organiza y promueve la celebración anual del evento a nivel estatal *Sharitaly* que, en palabras de Marta Maineri su directora, “*promueven un intenso programa de debate y formación para entender cómo aplicar la economía colaborativa también en contextos más tradicionales y entender la lógica de la transformación y conseguir atrapar las oportunidades*”.

En la actualidad *Collaboriamo* trabaja con diferentes Administraciones Públicas para desarrollar programas de adaptación de las formas tradicionales de gestión a la lógica de la EC. En este sentido destaca su colaboración con el Ayuntamiento de Milán para desarrollar una red de *Coworkings* en espacios municipales en desuso.



### Eventi, programmi culturali, ricerche

Organizziamo eventi, convegni e workshop. Realizziamo ricerche per aziende, organizzazioni, amministrazioni.



### Formazione

Offriamo programmi di formazione in ambito strategico, marketing e comunicazione, organizzativo



### Progettazione e consulenza

Supportiamo aziende, amministrazioni, startup che vogliono lanciare un progetto collaborativo dalla definizione della strategia all'implementazione

### Más información:

[www.collaboriamo.org](http://www.collaboriamo.org)

**Che cosa facciamo nell'ambito della sharing economy**

## 2.6.2 Estudios a nivel estatal

A nivel estatal también se están desarrollando varios estudios sobre economía colaborativa en los diferentes aspectos que abarca la materia. Cabría señalar aquí la consulta pública puesta en marcha por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia a las grandes empresas, o el estudio recientemente desarrollado por la asociación de las grandes empresas *SharingEspaña*, o los desarrollados por parte de los consumidores donde la OCU está haciendo un interesante trabajo.

También es necesario destacar la encuesta que sobre el *Crowdfunding*, realizada por la consultora *Two Much*<sup>5</sup>. Sin embargo se ha avanzado poco en el estudio sistemático de las posibilidades de negocio y oportunidades para el emprendimiento que supone el desarrollo de la EC. Se encuentra aquí, por lo tanto, un interesante campo de investigación e intervención, que precisamente es el abordado por este proyecto.

### **Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa de la CNMC<sup>6</sup>:**

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia al constatar el desarrollo de la EC decidió poner en marcha una investigación a través de una consulta pública sobre un fenómeno que plantea múltiples incógnitas sobre cómo adecuar la regulación actual a los efectos que generan estos nuevos modelos económicos. Estas circunstancias han hecho aconsejable que las autoridades de la Competencia analicen el nuevo fenómeno que significa la economía colaborativa.

La consulta, aun en marcha, se desarrolla en tres etapas, que se inician de forma sucesiva:

- a) En una primera parte se analizarán las bases teóricas que pueden justificar la regulación actual, con el fin de determinar cuáles son los fines públicos que ésta pretende preservar;
- b) a continuación, se analizarán los efectos sobre el mercado de los nuevos modelos de prestación de servicios;

---

<sup>5</sup> Los resultados de esta encuesta se analizan en el capítulo 3

<sup>6</sup> Se puede encontrar más información en la página de la CNMC

c) y finalmente, se estudiará la necesidad y proporcionalidad de la regulación conforme a las nuevas circunstancias del mercado.

### **Estudio sobre Economía Colaborativa de las organizaciones europeas de consumidores**

Se trata de un estudio independiente de diversas organizaciones de consumidores de Europa: OCU (España), Test Achats (Bélgica), Altro consumo (Italia), Deco Proteste (Portugal), a lo largo de 2015.

En el estudio participan, también, la Universidad Pontificia de Comillas (Departamento de comportamiento del consumidor), *Cibersomosaguas* (Universidad Complutense de Madrid), así como la organización *Ouishare*.

El estudio se plantea retos importantes como:

- a) Definir los límites de lo que se incluye y no se incluye como consumo colaborativo.
- b) Ganarse la confianza para que las plataformas compartan sus datos y colaboren en la difusión de las encuestas entre sus usuarios.
- c) Trabajar en la medida triple del impacto: social y medioambiental

### **Estudio de Sharingespaña**

**SharingEspaña** es un colectivo de grandes empresas innovadoras que nace dentro de la asociación empresarial **Adigital** con el objetivo de analizar y divulgar el impacto que la economía colaborativa y los modelos de negocio “*peer to peer*” tienen en el desarrollo socioeconómico, la sostenibilidad y el crecimiento. Han realizado un primer estudio titulado “La economía Colaborativa en España: oportunidades de una nueva economía” que hace un primer análisis de la situación de la EC en España, centrandose en grandes iniciativas empresariales, y dibuja los principales retos a los que se enfrentan destacando la regulación de un marco legal adecuado para su desarrollo.

### 2.6.3 Estudios a nivel andaluz

Al nivel de Andalucía sería necesario señalar dos estudios recientes en el campo de la Economía Colaborativa:

En primer lugar, el estudio “*UNIEC, Universidad y Economía Colaborativa*”, promovido por la UNIA en el marco de proyecto Atalaya (2014-2015) y realizado por Taraceas bajo la dirección académica de Lucia del Moral, estudio con el que el presente informe comparte una parte sustancial del marco teórico. UNIEC propone una primera aproximación a un conjunto heterogéneo de iniciativas basadas en la colaboración y orientadas a facilitar un mejor uso de recursos (y capacidades) universitarios infrautilizados; iniciativas auspiciadas más o menos formal y/o directamente por las universidades andaluzas (o miembros de la comunidad universitaria) dentro o fuera de sus campus, con un fin social. Su objetivo es visibilizarlas, conectarlas y ponerlas a dialogar entre sí, de cara a avanzar hacia una mejor comprensión de las mismas que permita identificar necesidades y posibles vías y herramientas con las que las universidades andaluzas en particular, y las Administraciones Públicas en general, puedan contribuir a asentar y potenciar este tipo de iniciativas (del Moral et al 2105).

En segundo lugar señalar el estudio “*Realidad y posibilidades del Consumo Colaborativo. Informe sobre la realidad y perspectivas en Andalucía*”, realizado por ADICAE para la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía a finales del pasado 2014. Realiza un interesante diagnóstico de la situación actual de la EC en Andalucía, abordando aspectos como la implantación y evolución de la EC a nivel nacional y regional a la regulación jurídica vigente. Especialmente significativo encontramos la encuesta de opinión realizada a nivel regional que se incluye en el estudio. Las principales conclusiones que se extraen de dicha encuesta serían las siguientes:

- Escaso nivel de conocimiento e información precisa de las personas consumidoras y usuarias sobre la economía colaborativa como alternativa real a la economía de mercado más tradicional.
- Percepción del papel que están jugando dos grandes sectores, especialmente el de la movilidad compartida y -en menor medida- el del turismo, como principales exponentes de la EC en Andalucía.
- Las principales motivaciones y atractivos que encuentran las personas consumidoras encuestadas se refieren a los aspectos más materiales del fenómeno.
- Opinión muy mayoritaria de que en modo alguno deben prohibirse estas iniciativas alternativas, y que todo lo más deben regularse.

### 3. EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO EN EC EN ANDALUCÍA

En este epígrafe se contextualiza la realidad andaluza de cara a encajar de un modo más realista las propuestas relativas al desarrollo de proyectos de Economía Colaborativa en Andalucía. Para ello se han utilizado fuentes primarias a fin de dibujar el escenario existente en materia de actividad y empleo, desarrollo y actividad empresarial, actitudes de la juventud andaluza hacia el emprendimiento, y conocimiento y actitud ante la economía colaborativa. Las fuentes utilizadas son de organismos públicos (INE y CIS), y están debidamente definidas en cada tabla. Para el último apartado se ha utilizado una fuente privada, la encuesta “El *Crowdfunding* y los españoles”, aplicada el último trimestre de 2014 a una muestra de internautas españoles, y que cuenta con diversas preguntas de interés para el estudio de las opiniones de la ciudadanía acerca de la EC.

Sobre las estadísticas de género es necesario señalar que, de acuerdo con lo expresado en diversas ocasiones por organismos de alcance internacional en lo relativo al enfoque de género (CEPAL, ONU, OCDE...), la inclusión de estadísticas analizadas por sexo y el análisis de la diferencia en el encaje de cualquier realidad social por género permite detener la invisibilidad de la diferente afectación de diversos campos de la realidad social a mujeres y hombres, paso fundamental para conseguir diagnósticos diferenciados que permitan, sobre esta base, realizar políticas de igualdad.

Por ello, y aunque no fuera, en primer lugar, procedente para los objetivos del estudio (no se persigue estudiar el impacto diferenciado entre hombres y mujeres) ni tampoco procedente estadísticamente (no se han encontrado indicadores ni marcadores que permitan propiamente hablar de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres), se han incorporado a este informe, en consonancia con los organismos anteriormente mencionados.

## 3.1. Datos económicos y sociales

En primer lugar, se contextualiza la realidad andaluza con algunas cifras económicas relativas a la actividad y el desempleo. Ante la profusión de datos relacionados con el paro en la comunidad, se ha optado, de acuerdo con la regulación legal de la Unión Europea, por utilizar la Encuesta de Población Activa, según se marca en las directrices de la propia Unión y de la Organización Internacional del Trabajo.

### 3.1.1 Actividad

La tasa de actividad es la relación entre población activa y la población en edad de trabajar, es decir, la razón de la población que está efectivamente trabajando y la población que potencialmente podría estar trabajando. La población activa y la población desempleada suman la población en edad de trabajar. En Andalucía, la situación es la siguiente:

TASA DE ACTIVIDAD	
EDAD	TASA
DE 16 A 19 AÑOS	15,10%
DE 20 A 24 AÑOS	57,75%
DE 25 A 54 AÑOS	84,98%
55 Y MÁS AÑOS	21,55%

Tabla 1 Fuente: INE 2015

Se observa la tasa de actividad es más alta en el grupo de 25 a 54 años. Sensiblemente más baja es en el anterior, de 20 a 24 años. Menos de una de cada cuatro personas en edad de trabajar trabajan en el grupo de 16 a 19 y en el de 55 y más. A continuación se exponen los resultados por sexo.

TASA DE ACTIVIDAD POR SEXO		
EDAD	HOMBRES	MUJERES
DE 16 A 19 AÑOS	16,54%	13,58%
DE 20 A 24 AÑOS	61,99%	53,32%
DE 25 A 54 AÑOS	91,22%	78,65%
55 Y MÁS AÑOS	28,23%	15,88%

Tabla 2 Fuente: INE 2015

Se observa que, manteniendo las mismas diferencias por cohortes de edad, en general los datos de actividad entre hombres son superiores, por lo que la población activa se encuentra masculinizada (hay más hombres que mujeres en edad de trabajar que se encuentran trabajando).

### 3.1.2 Desempleo

Respecto al desempleo, está calculado también como una tasa que relaciona la población que está en desempleo y búsqueda activa de empleo y la población en edad de trabajar. Desde 2002 se entiende que las personas que no se encuentran en búsqueda activa de empleo (mediante vías formales, informales, a cuenta ajena o a cuenta propia) no pueden definirse como desempleadas.

DESEMPLEO POR GRUPOS DE EDAD	
EDAD	TASA
DE 16 A 19 AÑOS	72,28%
DE 20 A 24 AÑOS	59,42%
DE 25 A 54 AÑOS	32,86%
55 Y MAS AÑOS	29,39%
TOTAL	34,78%

Tabla 3 Fuente: INE 2015

La tasa de paro es más alta en los grupos de edad más jóvenes, y se va reduciendo conforme aumenta la edad. Comparando estos datos con la tasa de actividad, puede verse reflejado el hecho de que con mayor edad, aunque la tasa de actividad es menor, el paro descende puesto que las personas buscan, en menor medida, empleo de forma activa, lo que puede reflejar un desempleo estructural o crónico. Analizando los datos desgregados por sexo se observa que el paro es mayor entre las mujeres que entre los hombres. No obstante, dentro del grupo de 20 a 24 años, el desempleo afecta en mayor medida a los hombres que a las mujeres activas.

DESEMPLEO POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO		
EDAD	HOMBRES	MUJERES
DE 16 A 19 AÑOS	67,63	78,28
DE 20 A 24 AÑOS	60,74	57,83
DE 25 A 54 AÑOS	30,28	35,89
55 Y MAS AÑOS	29,02	29,94

Tabla 4 Fuente: INE 2015

## **3.2. Desarrollo empresarial en Andalucía**

El objeto del proyecto de investigación es realizar una fotografía de la situación de las empresas andaluzas de Economía Colaborativa con el fin de esclarecer su situación actual, de modo que puedan ponerse en marcha iniciativas públicas para su promoción y difusión.

Por tanto, al hablar de un “estado de la cuestión” en lo relacionado a emprendimiento, es necesario, además de datos sobre actividad y empleo, esbozar la situación andaluza en lo referente a la actividad empresarial. A continuación se muestran algunos datos que permiten mostrar la realidad de la actividad empresarial en Andalucía.

### **3.2.1 Demografía de las empresas e iniciativas emprendedoras en Andalucía**

Según los datos de la demografía armonizada de empresas del INE, la situación en 2015 en Andalucía se resume a continuación. Para ver los datos con los epígrafes completos del INE, ver anexo 1 (no se incluyen los subepígrafes). La unión de diferentes epígrafes se ha realizado siguiendo criterios únicamente acordes con los objetivos del proyecto. En ocasiones se han unido actividades empresariales de diversos sectores (como la construcción, la fabricación de materiales de construcción y los servicios de agencias inmobiliarias) para tratar de “representar” con la mayor fidelidad posible un “sector” más allá de la división clásica, de forma que pueda resultar más útil para los resultados de este proyecto.

EMPRESAS POR SECTOR	
SECTOR	TASA
EXTRACCIÓN	0,08%
INDUSTRIA ALIMENTARIA	1,07%
INDUSTRIA METALÚRGICA Y ELÉCTRICA (INCLUYE MOTOR, INFORMÁTICA Y MATERIAL ELÉCTRICO)	1,23%
INDUSTRIA MADERA, CORCHO Y PAPEL	0,71%
INDUSTRIA TEXTIL, CALZADO Y CUERO	0,42%
INDUSTRIA ENERGÍA	0,58%
INDUSTRIA QUÍMICA (INCLUYE FARMACÉUTICA)	0,11%
COMERCIO MAYORISTA	6,43%
COMERCIO MINORISTA (INCLUYE VENTA VEHÍCULOS)	21,58%
HOSTELERÍA (INCLUYE ACTIVIDADES TURÍSTICAS)	10,91%
CONSTRUCCIÓN (INCLUYE ACTIVIDADES INMOBILIARIAS)	14,91%
TRANSPORTE	6,05%
SERVICIOS A EMPRESAS (CONSULTORÍA, SEGUROS, ETC)	8,39%
SANITARIAS	4,43%
ACTIVIDADES ASOCIATIVAS, LÚDICAS Y ASISTENCIA SOCIAL. JUEGOS DE AZAR Y CULTURALES DIVERSAS	3,73%
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	4,32%
COMUNICACIÓN	1,07%
RESTO	13,97%

Tabla 5 Fuente INE, Estadística armonizada de empresas 2012

Se puede observar que casi el 30% de las empresas andaluzas se dedican al comercio, al por mayor y al por menor. El 15% de las empresas se dedica directa o indirectamente a la construcción y a actividades inmobiliarias, y casi el 11% a la hostelería y el turismo. Le siguen los servicios diversos a empresas (8,4%) y el transporte (6%).

### 3.2.2 Nacimientos empresariales por forma jurídica y sector

El mapa de la demografía empresarial muestra un escenario que quizá no se corresponda con los cambios que últimamente vienen sucediendo en la vida económica de España y de Andalucía en particular. Para ello, en lo referente a la dinámica empresarial y de emprendimiento, que es, uno de los objetivos que se persigue estudiar, es necesario atender al nacimiento de empresas. Las empresas de nueva creación sí pueden reflejar de manera más certera qué vías está tomando el desarrollo empresarial en Andalucía. Los últimos datos disponibles son de 2012.

### NACIMIENTO DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA POR SECTOR Y FORMA JURIDICA 2012

SECTOR	TOTAL	AUTONOMOS	SOCIEDADES	OTRAS FORMAS
EXTRACCIÓN	0,01	21,43	71,43	7,13
INDUSTRIA ALIMENTARIA	0,63	59,83	31,83	8,31
INDUSTRIA METALÚRGICA Y ELÉCTRICA (INCLUYE MOTOR, INFORMÁTICA Y MATERIAL ELÉCTRICO)	1,01	60,13	35,42	4,54
INDUSTRIA MADERA, CORCHO Y PAPEL	0,54	65,62	27,32	7,02
INDUSTRIA TEXTIL, CALZADO Y CUERO	0,53	70,64	19,93	9,50
INDUSTRIA ENERGÍA	0,21	39,72	30,12	30,12
INDUSTRIA QUÍMICA (INCLUYE FARMACÉUTICA)	0,12	13,03	82,63	4,33
COMERCIO MAYORISTA	8,23	54,32	41,52	4,22
COMERCIO MINORISTA (INCLUYE VENTA VEHÍCULOS)	29,34	80,84	14,43	4,91
HOSTELERÍA (INCLUYE ACTIVIDADES TURÍSTICAS)	18,14	73,93	18,75	7,45
CONSTRUCCIÓN (INCLUYE ACTIVIDADES INMOBILIARIAS)	13,64	47,21	41,24	11,64
TRANSPORTE	4,72	73,11	24,81	2,13
SERVICIOS A EMPRESAS (CONSULTORÍA, SEGUROS, ETC)	9,74	75,12	21,62	3,31
SANITARIAS	5,11	83,94	12,51	3,62
ACTIVIDADES ASOCIATIVAS, LÚDICAS Y ASISTENCIA SOCIAL. JUEGOS DE AZAR Y CULTURALES DIVERSAS	2,92	55,55	35,23	9,43
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	3,93	74,11	22,44	3,53
COMUNICACIÓN	1,52	59,73	33,55	6,82
RESTO	15,51	64,32	29,23	6,51

**Tabla 6 Fuente INE, Estadística armonizada de empresas 2012**

Como se puede observar, la creación de empresas se centra en los sectores más desarrollados previamente, como el comercio minorista, la hostelería y la construcción. Centrándose en los porcentajes que suponen el trabajo autónomo y las sociedades mercantiles dentro de cada sector, dentro del sector del comercio minorista los empresarios autónomos son clara mayoría (80%), mientras que, por ejemplo, en el comercio al mayor no hay tanta diferencia (54% autónomos/as frente a 41,5% sociedades). El tamaño requerido para la iniciativa empresarial en el sector también obliga a realizar un emprendimiento acorde con esas dimensiones, como lo muestran los porcentajes de sociedades mercantiles en las “grandes industrias” (energía, 30%, extracción, 71%, química 82%...).

### 3.2.3 Tendencias en la creación de empresas

Un aspecto interesante a tener en cuenta es la relación estadística entre los sectores donde se está produciendo desarrollo empresarial y el desarrollo empresarial efectivamente alcanzado por ese

sector. Es posible que haya sectores que son cuantitativamente importantes en cuanto a su peso en el número de empresas existentes, pero que en la dinámica de creación no estén resultando sectores atractivos para los “nuevos emprendedores/as”. Para analizar esto se ha utilizado un índice estandarizado de nacimientos y de existencias de empresas, y se han comparado. Los sectores con valores en negativo son aquellos en los que se están creando menos empresas de las que existen, y en positivo aquellos donde se crean más de las que existen.

Al utilizar índices estandarizados se han reducido todos los datos a una base 0.

<b>DIFERENCIAS EN ÍNDICES ESTANDARIZADOS NACIMIENTO-EXISTENCIA EMPRESAS POR SECTOR</b>	
<b>SECTOR</b>	<b>TASA</b>
EXTRACCIÓN	-0,11
INDUSTRIA ALIMENTARIA	-0,18
INDUSTRIA METALÚRGICA Y ELÉCTRICA (INCLUYE MOTOR, INFORMÁTICA Y MATERIAL ELÉCTRICO)	-0,14
INDUSTRIA MADERA, CORCHO Y PAPEL	-0,13
INDUSTRIA TEXTIL, CALZADO Y CUERO	-0,09
INDUSTRIA ENERGÍA	-0,17
INDUSTRIA QUÍMICA (INCLUYE FARMACÉUTICA)	-0,11
COMERCIO MAYORISTA	0,14
COMERCIO MINORISTA (INCLUYE VENTA VEHÍCULOS)	0,98
HOSTELERÍA (INCLUYE ACTIVIDADES TURÍSTICAS)	0,97
CONSTRUCCIÓN (INCLUYE ACTIVIDADES INMOBILIARIAS)	-0,39
TRANSPORTE	-0,35
SERVICIOS A EMPRESAS (CONSULTORÍA, SEGUROS, ETC)	0,06
SANITARIAS	-0,03
ACTIVIDADES ASOCIATIVAS, LÚDICAS Y ASISTENCIA SOCIAL. JUEGOS DE AZAR Y CULTURALES DIVERSAS	-0,25
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	-0,19
COMUNICACIÓN	-0,05
RESTO	0,05

**Tabla 7 : Elaboración propia a partir de INE, estadística armonizada de empresas para el año 2012**

Como se puede observar, los negativos más altos están en construcción y transporte, que es donde mayor es la diferencia entre su peso real en el censo de empresas respecto a la creación de nuevas empresas. Esto significa que en estos sectores se están creando empresas a un ritmo menor de lo que podía esperarse dado el número existente. En el lado contrario se encontraría el comercio minorista, que está siendo una opción de desarrollo empresarial aún mayor que el peso que actualmente tiene. La hostelería también está “sobredesarrollándose”, ya que se están generando más empresas en este sector que el peso del sector en el total. También en positivo y con valores altos cabe destacar el comercio mayorista y las empresas de servicios.

### 3.3 Actitud de la juventud andaluza hacia el emprendimiento

Una vez estudiada la situación en general de datos económicos de Andalucía, se considera necesario atender en este sentido a las actitudes y opiniones de la población. A continuación se analizan, en primer lugar, las actitudes de la juventud andaluza respecto al emprendimiento, y en segundo lugar, las actitudes y conocimiento de la población andaluza respecto a la economía colaborativa.

El estudio del CIS llevado a cabo en la primavera de 2012 persigue ser un termómetro de las actitudes, opiniones y tendencias de la juventud española en relación al emprendimiento. Se aplicó a una muestra de 1.500 personas de entre 15 y 29 años.

A continuación se muestra un análisis descriptivo de frecuencias y posteriormente un análisis por sexo.

#### 3.3.1 Análisis descriptivo de la juventud andaluza hacia el emprendimiento

CALIFICACIÓN SITUACIÓN ECONOMICA ESPAÑA	
CALIFICACION	%
MUY BUENA	0,32
BUENA	1,41
REGULAR	13,65
MALA	44,81
MUY MALA	39,91
TOTAL	100,00

Tabla 8 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

Como se puede observar en la tabla anterior, la percepción de la situación en general de España es muy negativa. Un 85% de los encuestados considera la situación mala o muy mala.

A continuación se presenta la tabla con una serie posibles soluciones o medidas para poner en práctica para superar el momento de crisis.

### MEDIDAS PARA EL FUTURO ECONÓMICO DEL PAÍS

MEDIDAS	%
INVERTIR EN SOLIDARIDAD Y LUCHAR CONTRA LA EXCLUSIÓN SOCIAL	3,54
INVERTIR EN EDUCACIÓN, FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN	24,82
APOYAR A LAS EMPRESAS Y A LOS/AS EMPRENDEDORES/AS	20,64
INVERTIR EN ENERGÍAS RENOVABLES, PROMOVER EL AHORRO ENERGÉTICO	3,51
PROMOVER EL EMPLEO ENTRE LOS/AS JÓVENES	40,21
PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTERNET Y OTROS)	1,03
ASEGURAR LOS SISTEMAS DE PROTECCIÓN SOCIAL Y DE PENSIONES Y UN MEJOR ACCESO AL SISTEMA SANITARIO	4,55
INVERTIR EN INFRAESTRUCTURAS (CARRETERAS, AUTOPISTAS, FERROCARRILES, ETC.)	0,76
N.S.	1,02
TOTAL	100,00

Tabla 9 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

Se observa que el 40% de la población encuestada manifiesta la promoción del empleo como la solución. Uno de cada cuatro apuesta por la inversión en formación, educación e investigación, y uno de cada cinco en apoyar y fomentar el emprendimiento.

### VALORACIÓN DE UN EMPLEO

MEDIDAS	%
QUE SEA SEGURO, ESTABLE	60,10
QUE PROPORCIONE INGRESOS ALTOS	14,00
QUE PROPORCIONE MANDO Y PODER	0,30
QUE LA TAREA SEA INTERESANTE	5,90
QUE TENGA BUENAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN	4,50
QUE SE AJUSTE A LA FORMACIÓN RECIBIDA	9,10
QUE TENGA AUTONOMÍA Y POSIBILIDAD DE DESARROLLAR TUS PROPIAS IDEAS	5,90
TOTAL	100,00

Tabla 10 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

En relación al trabajo, la juventud andaluza valora mayoritariamente su estabilidad y seguridad. Un 60% elige esta opción como lo más valorado de un empleo remunerado.

<b>MOTIVACIONES PARA EMPRENDER</b>	
<b>MEDIDAS</b>	<b>%</b>
PARA TENER INDEPENDENCIA PERSONAL/AUTORREALIZACIÓN/TAREAS INTERESANTES	19,24
PARA PONER EN MARCHA, REALIZAR UNA OPORTUNIDAD EMPRESARIAL	11,04
PARA MEJORAR LAS PERSPECTIVAS DE INGRESOS	10,41
POR LA LIBERTAD PARA ELEGIR EL LUGAR Y EL TIEMPO DE TRABAJO	11,36
POR LA FALTA DE UNAS OPORTUNIDADES ATRACTIVAS DE EMPLEO	6,62
PORQUE ALGÚN/OS MIEMBRO/S DE TU FAMILIA/AMISTADES TRABAJA/N POR CUENTA PROPIA	1,89
PORQUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ES FAVORABLE	2,52
PARA EVITAR INCERTIDUMBRES RELATIVAS AL EMPLEO	4,10
PARA HACER UNA CONTRIBUCIÓN SOCIAL	1,26
PARA NO TENER JEFES	10,41
PARA TRABAJAR EN LO QUE QUIERES	9,46
PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA DEL PAÍS	1,89
POR LA ILUSIÓN DE HACER ALGO PROPIO	9,78
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 11 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012**

A la hora de emprender, el factor central para decidir embarcarse en un proyecto de este tipo es la independencia, para una de cada cinco personas encuestadas. Con altos porcentajes también aparecen motivaciones no económicas, como “libertad” (11%), “poner en marcha un proyecto” (11%), “hacer algo propio” (10%) o “trabajar en lo que quieres” (9,5%)

<b>SITUACION RESPECTO A EMPRENDIMIENTO</b>	
<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
NUNCA HAS PENSADO EN PONER UN NEGOCIO	58,75
ESTÁS PENSANDO EN PONER UN NEGOCIO, PERO NO HAS DADO TODAVÍA NINGÚN PASO.	29,72
ESTÁS HACIENDO GESTIONES PARA PONER UN NEGOCIO PROPIO	1,74
EMPEZASTE A HACER GESTIONES PARA MONTAR UN NEGOCIO, PERO LO HAS DEJADO	1,42
TIENES UN NEGOCIO PROPIO DESDE HACE MÁS DE TRES AÑOS	1,06
TIENES UN NEGOCIO PROPIO, QUE HAS MONTANDO UN NEGOCIO LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS Y TODAVÍA	2,15
ESTÁ ACTIVO	
TUVISTE UN NEGOCIO PROPIO, PERO FRACASÓ	1,78
TUVISTE UN NEGOCIO PROPIO, PERO LO CERRASTE, VENDISTE O TRASPASASTE	2,12
N.S.	1,03
N.C.	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 12 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012**

Respecto al emprendimiento, nueve de cada diez encuestados no ha comenzado a dar ningún paso para emprender. Casi un tercio dice estar planteándose pero no haber dado ningún aún paso.

<b>FACTORES PARA EMPRENDER</b>	
<b>MEDIDAS</b>	<b>%</b>
LA INSATISFACCIÓN CON TU SITUACIÓN LABORAL ANTERIOR	11,72
TENÍAS/TIENES CLARA UNA IDEA DE NEGOCIO	22,53
TENÍAS/TIENES CONTACTOS CON EL/LA SOCIO/A APROPIADO/A	20,72
RECIBISTE LOS MEDOIS FINANCIEROS NECESARIOS	9,96
TENÍAS/TIENES UN MODELO A SEGUIR	18,07
ERA/ES UN NEGOCIO FAMILIAR	9,93
TU NEGOCIO TRATABA DE CUBRIR UNA NECESIDAD SOCIAL/ECOLÓGICA	7,22
TOTAL	100,00

**Tabla 13 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012**

En relación a los factores determinantes para emprender, los más decisivos tienen que ver con la idea de negocio. Más de la mitad manifiestan que es “un contacto o socio apropiado”, “un modelo a seguir” o “una idea clara” el factor clave para empujar el emprendimiento. Solo el 10% considera la insatisfacción laboral previa el factor determinante.

<b>NEGOCIO NUEVO vs NEGOCIO EXISTENTE</b>	
	<b>%</b>
EMPEZARÍA UNO NUEVO	61,52
ADQUIRIRÍA UNO YA EXISTENTE	25,95
NINGUNO DE ESTOS, NO INTERESADO/A	8,01
N.S.	4,22
N.C.	0,34
TOTAL	100,00

**Tabla 14 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012**

Respecto a si iniciarían de cero un nuevo proyecto o adquirirían uno ya existente, la gran mayoría (61,5%) opta por comenzar un nuevo negocio.

### ¿POR QUÉ NO EMPRENDERÍAS? (MULTIRRESPUESTA)

RAZONES PARA NO EMPRENDER	%
POR NO TENER UNA IDEA/OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24,20%
POR NO TENER LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA TRABAJAR POR CUENTA PROPIA	15,20%
PORQUE PARA EMPRENDER UN NEGOCIO HAY QUE HACER MUCHOS TRÁMITES, MUCHO PAPELEO	6,10%
PORQUE EL RIESGO DE QUIEBRA, Y LAS CONSECUENCIAS LEGALES Y SOCIALES SON DEMASIADO GRANDES	27,30%
PORQUE SERÍA DIFÍCIL CONCILIARLO CON TU SITUACIÓN FAMILIAR O PERSONAL	3,00%
POR LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL NO ES BUENA PARA TENER UN NEGOCIO	24,20%
TOTAL	100,00

Tabla 15 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

Respecto a las razones clave para decidir no emprender, en consonancia con lo visto anteriormente, uno de cada cuatro encuestados manifiesta que no tener una idea clara de negocio es determinante para no emprender. La mitad se decanta por la situación económica, las consecuencias de la quiebra y el fracaso como factores determinantes.

### FACTORES DE RIESGO EN EL EMPRENDIMIENTO

FACTORES	%
LA INCERTIDUMBRE DE LOS INGRESOS	31,90%
LA INSEGURIDAD LABORAL	13,80%
EL RIESGO DE PERDER TU PROPIEDAD	12,80%
LA NECESIDAD DE DEDICARLE DEMASIADA ENERGÍA O TIEMPO AL NEGOCIO	5,80%
LA POSIBILIDAD DE SUFRIR UNA PÉRDIDA PERSONAL	5,80%
LA POSIBILIDAD DE QUIEBRA	29,90%
TOTAL	100,00

Tabla 16 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

De nuevo, cuestionados por los factores de riesgo a la hora de emprender, el 85% vincula el riesgo a cuestiones económicas (quiebra, ingresos inciertos, inseguridad laboral y pérdida de propiedad).

<b>OPINIONES POSITIVAS SOBRE GRUPOS PROFESIONALES</b>	
<b>GRUPOS PROFESIONALES</b>	<b>%</b>
EMPLEADOS/AS PÚBLICOS	21,10%
DIRECTIVOS/AS EN GRANDES COMPAÑÍAS DE PRODUCCIÓN	12,40%
DIRECTIVOS/AS DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS	6,90%
PERSONAS EMPRENDEDORAS (TRABAJAN POR CUENTA PROPIA, TIENEN NEGOCIOS PROPIOS)	31,80%
POLÍTICOS/AS	2,10%
PROFESIONALES LIBERALES (ARQUITECTOS/AS, ABOGADOS/AS, ARTISTAS, ETC.)	25,80%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 17 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012**

El estudio también aborda la visión de los jóvenes hacia diferentes perfiles sociales o grupos profesionales, en general las personas emprendedoras reciben opiniones positivas por encima de todos los demás.

<b>VALORACION SOBRE PERSONAS EMPRENDEDORAS</b>	
<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS CREAN NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BENEFICIAN A TODA LA SOCIEDAD	32,70%
LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS SOLO PIENSAN EN SU PROPIO BENEFICIO	19,00%
LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS SON CREADORAS DE EMPLEO	34,40%
LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS EXPLOTAN A OTRAS PERSONAS	13,90%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 18 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012**

Y en concreto, respecto a las personas emprendedoras, dos tercios opinan que crean nuevos productos y servicios beneficiosos, y son también generadoras de empleo.

### MOTIVACIONES PARA EMPRENDER Y SEXO

RAZONES PARA EMPRENDER	% HOMBRES	% MUJERES
PARA TENER INDEPENDENCIA PERSONAL/AUTORREALIZACIÓN/TAREAS INTERESANTES	18,10%	20,50%
PARA PONER EN MARCHA, REALIZAR UNA OPORTUNIDAD EMPRESARIAL	10,80%	11,30%
PARA MEJORAR LAS PERSPECTIVAS DE INGRESOS	11,40%	9,30%
POR LA LIBERTAD PARA ELEGIR EL LUGAR Y EL TIEMPO DE TRABAJO	12,70%	9,90%
POR LA FALTA DE UNAS OPORTUNIDADES ATRACTIVAS DE EMPLEO	6,60%	6,60%
PORQUE ALGÚN/OS MIEMBRO/S DE TU FAMILIA/AMISTADES TRABAJA/N POR CUENTA PROPIA	3,00%	0,70%
PORQUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ES FAVORABLE	1,80%	3,30%
PARA EVITAR INCERTIDUMBRES RELATIVAS AL EMPLEO	3,60%	4,60%
PARA HACER UNA CONTRIBUCIÓN SOCIAL	0,60%	2,00%
PARA NO TENER JEFES	13,30%	7,30%
PARA TRABAJAR EN LO QUE QUIERES	7,20%	11,90%
PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA DEL PAÍS	2,40%	1,30%
POR LA ILUSIÓN DE HACER ALGO PROPIO	8,40%	11,30%
TOTAL	100,0	100,0%

Tabla 19 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

Analizados los datos por sexo, se observa que la libertad y no tener jefes son motivaciones más masculinas, mientras que entre las mujeres, trabajar en lo que se desea es más determinante que entre los hombres.

### FACTORES PARA EMPRENDER Y SEXO

FACTORES	%HOMBRES	%MUJERES
LA INSATISFACCIÓN CON TU SITUACIÓN LABORAL ANTERIOR	9,80%	14,00%
TENÍAS/TIENES CLARA UNA IDEA DE NEGOCIO	19,70%	26,00%
TENÍAS/TIENES CONTACTOS CON EL/LA SOCIO/A APROPIADO/A	21,30%	20,00%
RECIBISTE LOS MEDOS FINANCIEROS NECESARIOS	16,40%	2,00%
TENÍAS/TIENES UN MODELO A SEGUIR	16,40%	20,00%
ERA/ES UN NEGOCIO FAMILIAR	11,50%	8,00%
TU NEGOCIO TRATABA DE CUBRIR UNA NECESIDAD SOCIAL/ECOLÓGICA	4,90%	10,00%
TOTAL	100,00%	100,00%

Tabla 20 Fuente: CIS Estudio 2938, año 2012

Respecto a los factores para emprender y el sexo, cabe destacar que entre los hombres sí es determinante haber recibido los medios financieros necesarios. Sin embargo no se encuentran diferencias en las siguientes categorías, es decir en los factores de riesgo para emprender como tampoco se aprecian diferencias fundamentales entre la opinión sobre ciertas profesiones y el sexo de la persona encuestada. Tampoco se aprecian diferencias por sexo entre la valoración de las personas emprendedoras.

### **3.3.2 Perfil de la persona emprendedora andaluza**

El siguiente perfil se ha realizado teniendo en cuenta las frecuencias medias y modales del conjunto de datos tras seleccionar los casos de personas emprendedoras, que tengan o hayan tenido negocio propio y residan en Andalucía de la encuesta sobre actitudes ante el emprendimiento del CIS (estudio 2938 año 2012). En este sentido el perfil del emprendedor en Andalucía sería el siguiente:

- ▶ Ve la situación económica de España con pesimismo, pero es optimista respecto al futuro.
- ▶ Apuesta por la inversión en educación y el apoyo al desarrollo empresarial.
- ▶ Son importantes en su vida el trabajo, las relaciones familiares, y ganar dinero.
- ▶ Opina que lo importante en un trabajo es la seguridad.
- ▶ Los obstáculos para empezar un negocio son la financiación, la burocracia y la información insuficiente.
- ▶ Está situado/a políticamente en el centro.
- ▶ Está soltero/a, vive con sus padres y tiene 25 años.
- ▶ Estudió en un colegio público y alcanzó eso o FP grado medio.
- ▶ Tiene una idea definida de negocio.
- ▶ Constituiría una empresa nueva.
- ▶ Le preocupan la posibilidad de quiebra/fracaso, y la incertidumbre financiera.
- ▶ Admira a las personas emprendedoras y a los profesionales liberales y tiene una visión negativa de los banqueros y los políticos.
- ▶ Cree que las personas emprendedoras crean nuevos productos y ayudan a mejorar la sociedad.

### 3.4 Conocimiento y familiaridad con la “economía colaborativa”

La encuesta sobre *crowdfunding*, como parte del estudio “*El crowdfunding y los españoles*”, llevado a cabo por Two Much y aplicada mediante un panel de internautas a través de NetQuest, ofrece algunos datos acerca del conocimiento y la definición del concepto “Economía Colaborativa” entre los internautas andaluces. Para ello, y tras seleccionar la submuestra andaluza, se analizan algunas preguntas del cuestionario.

#### 3.4.1 Análisis descriptivo actitudes de la población andaluza hacia la economía colaborativa

SOBRE LA ECONOMÍA COLABORATIVA, DIRÍAS QUE...	
	%
ESTOY FAMILIARIZADO/A, SÉ LO QUE ES	56,52%
ALGO ME SUENA, PERO NO ESTOY SEGURO/A DEL TODO	41,00%
MÁS BIEN NO SÉ LO QUE ES	2,15%
PREFIERO NO CONTESTAR	0,47%
TOTAL	100,00%

Tabla 21 Fuente “Los españoles y el *crowdfunding*”, Netquest, 2014

Se advierte que más de la mitad de la población encuestada reconoce estar familiarizada con el concepto de economía colaborativa.

¿HAS OIDO HABLAR DEL CONSUMO COLABORATIVO?	
	%
SÍ	75,33%
CREO QUE SÍ, PERO NO ESTOY SEGURO/A	9,00%
CREO QUE NO	3,10%
NO	12,48%
PREFIERO NO CONTESTAR	0,17%
TOTAL	100,00%

Tabla 22 Fuente “Los españoles y el *crowdfunding*”, Netquest, 2014

Se observa que tres de cada cuatro personas encuestadas también han oído hablar del consumo colaborativo, reflejando por tanto que hay un índice de conocimiento alto del mismo.

<b>DE ESTAS OPINIONES SOBRE ECONOMÍA COLABORATIVA, INDÍCANOS CON CUÁL TE SIENTES MÁS IDENTIFICADO</b>	
	%
EL CONSUMO COLABORATIVO BIEN DESARROLLADO ES UNA FORMA QUE TENEMOS LOS CIUDADANOS DE MEJORAR EL MUNDO AL USAR NUESTRO DINERO	50,65%
ESTÁ BIEN PARA AHORRAR EN ALGUNOS SERVICIOS, PERO POCO MÁS.	41,62%
SON INICIATIVAS MÁS BIEN UTÓPICAS. REALMENTE NO SIRVEN PARA MUCHO.	3,55%
NO SÉ QUÉ DECIR.	4,38%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 23 Fuente "Los españoles y el crowdfunding", Netquest, 2014**

En relación a las anteriores opiniones sobre la economía colaborativa, se observa que la mitad de las personas encuestadas manifiesta que es un modo de mejorar el mundo usando el dinero, pero para más de un 40% restante es simplemente una forma de ahorrar en algunos servicios.

<b>SOBRE LA ECONOMÍA COLABORATIVA, DIRÍAS QUE... Y SEXO</b>		
	%HOMBRES	%MUJERES
ESTOY FAMILIARIZADO/A, SÉ LO QUE ES	58,50%	54,00%
ALGO ME SUENA, PERO NO ESTOY SEGURO/A DEL TODO	38,50%	44,20%
MÁS BIEN NO SÉ LO QUE ES	2,70%	1,30%
PREFIERO NO CONTESTAR	0,30%	0,40%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 24 Fuente "Los españoles y el crowdfunding", Netquest, 2014**

Analizando los resultados por sexo, respecto al conocimiento de la economía colaborativa, queda patente que es ligeramente más conocido entre hombres que entre mujeres.

<b>¿HAS OIDO HABLAR DEL CONSUMO COLABORATIVO? Y SEXO</b>		
	<b>%HOMBRES</b>	<b>%MUJERES</b>
SÍ	76,60%	73,60%
CREO QUE SÍ, PERO NO ESTOY SEGURO/A	10,70%	6,80%
CREO QUE NO	3,10%	3,30%
NO	9,40%	16,30%
PREFIERO NO CONTESTAR	0,30%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 25 Fuente “Los españoles y el crowdfunding”, Netquest, 2014**

Lo mismo ocurre con el consumo colaborativo, siendo este menos conocido entre las mujeres.

#### **DE ESTAS OPINIONES SOBRE ECONOMÍA COLABORATIVA, INDÍCANOS CON CUÁL TE SIENTES MÁS IDENTIFICADO Y SEXO**

	<b>% HOMBRES</b>	<b>%MUJERES</b>
EL CONSUMO COLABORATIVO BIEN DESARROLLADO ES UNA FORMA QUE TENEMOS LOS CIUDADANOS DE MEJORAR EL MUNDO AL USAR NUESTRO DINERO	47,30%	55,00%
ESTÁ BIEN PARA AHORRAR EN ALGUNOS SERVICIOS, PERO POCO MÁS.	45,50%	36,50%
SON INICIATIVAS MÁS BIEN UTÓPICAS. REALMENTE NO SIRVEN PARA MUCHO.	4,10%	2,70%
NO SÉ QUÉ DECIR.	3,10%	5,90%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 26 Fuente “Los españoles y el crowdfunding”, Netquest, 2014**

Y en relación a la visión sobre el consumo colaborativo, entre los hombres está mucho más extendida la visión de que es un modo de ahorro de dinero, mientras que entre las mujeres es mayoritario observarlo como una manera de usar el dinero de manera consciente y con capacidad de mejorar el entorno.

## 4. MARCO LEGAL DEL EMPRENDIMIENTO COLABORATIVO

La economía colaborativa no posee propiamente un desarrollo legislativo propio. Al tratarse más de un subsector informal, a caballo entre naturalezas jurídicas de diversa índole, habría que acudir, para su regulación, más a su objeto y actividad propiamente dicha que a su forma legalmente establecida.

Sin embargo, tampoco eso llevaría a mucho más que a una mescolanza de entidades sociales sin ánimo de lucro, asociaciones, ONGs, cooperativas de consumo, empresas, e incluso multinacionales con una actividad similar: el establecimiento de relaciones entre personas de cara al acceso a algún tipo de bien o servicio.



Por tanto, visto que es difícil aproximarse al espectro de la economía colaborativa tanto desde su naturaleza jurídica como de su objeto social o su actividad económica, la cuestión se centra en tratar de regular “empresas concretas”.

Las “guerras” desatadas públicamente por parte las empresas “tradicionales” o de asociaciones y federaciones de empresarios sectoriales muestran que el objetivo no es un tipo de empresa o un tipo de proyecto, sino una empresa en concreto. La dificultad de regular personas jurídicas concretas, lo cual es en sí un acto antijurídico, impide legalmente establecer políticas fiscales específicas. El problema que acontece es, por tanto, que al no haber una actividad productiva como tal (sino en muchos casos un conjunto de personas compartiendo bienes y servicios de diversa índole), no hay

legislación fiscal sobre ello. Y *nullum tributum sine legem* (no existe impuesto si no está regulado previamente en una ley).

Desde hace un tiempo es visible un enfrentamiento abierto entre sectores “tradicionales” de la industria en muchos países y proyectos colaborativos a los que acusan de cierta competencia desleal, por lo que se puede decir que se ha desatado una especie de “guerra contra la economía colaborativa”. Los casos sonados de *Uber*, *Blablacar* o *Airbnb* lanzan una idea que resulta inquietante: ¿son estas empresas el objetivo de esta guerra de la industria por su actividad concreta, o porque son las empresas más punteras en facturación? Es decir, en el caso de que la economía colaborativa se desarrollase de manera exitosa en un futuro, ¿todas las iniciativas, de algún modo, están amenazando a las empresas tradicionales?, ¿todas están indebidamente tasadas y gravadas impositivamente? Porque de ser este el caso, se estaríamos encontrándonos ante un agujero mediante el cual empresas capitalistas de corte tradicional (con mecanismos directivos tan tradicionales como juntas directivas y de accionistas) se introducen en un supuesto “nuevo sector” no regulado con el único fin de reducir el montante impositivo global que se paga.

Teniendo en cuenta que desde un punto de vista estrictamente jurídico el vacío legal no existe, ya que cualquier acto puede regularse a partir de las normas existentes actualmente, la pregunta que sería necesaria responder además de qué regulación jurídica debe llevarse a cabo para la economía colaborativa, sería, ¿es necesario regular la economía colaborativa?

## 4.1 AVANCES LEGISLATIVOS EN EUROPA, ESPAÑA y ANDALUCIA

La regulación de las prácticas EC ha sido hasta ahora lenta y atravesada por diferentes visiones y fruto de un juego de actores muy diversos con intereses muchas veces contrapuestos. Por ejemplo, para los defensores de la libre competencia no es necesario regular en exceso la EC ya que la falta de regulación favorece el acceso de los ciudadanos a nuevos servicios, lo que choca directamente con los intereses de proveedores de servicios tradicionales como pueden ser taxistas u hosteleros. Como se ha dicho la regulación de la EC casi siempre atiende a aspectos concretos especialmente aquellos ligados a asuntos con impacto económico y social. En este sentido el caso de *Uber* (vetado en diferentes países y ciudades) es paradigmático.

### 4.1.1 Regulación de la EC en el marco Europeo

Aunque hay opiniones a favor de ello, no se ha producido ningún avance en cuanto a la regulación por parte de las autoridades Comunitarias sobre la Economía Colaborativa, si bien en el marco del mercado único europeo esta podría ser deseable en tanto en cuanto genera oportunidades de libre competencia, el lento procedimiento legislativo de las autoridades europeas hace que se encuentre aún en fase muy embrionaria cualquier regulación en este sentido.

En algunos países miembros sí que han desarrollado avances legislativos sobre la EC, aunque sin llegar a generar un *corpus legal* propiamente dicho. Conocido es el caso de Alemania, donde un tribunal de Frankfurt ha prohibido operar a *Uber* a escala nacional.

Normalmente la regulación de las prácticas más conocidas de la EC se está haciendo a nivel local. Así Berlín ha prohibido los alquileres inmobiliarios a corto plazo en las zonas más populares de la ciudad sin permiso previo de las autoridades. París aprobó una ley en febrero de 2014 para permitir a los inspectores de la ciudad poder comprobar casas de alquiler, cuyos propietarios son sospechosos de realquilarlos a turistas de manera ilegal. *Airbnb* ha contrarrestado con sus propios informes sobre los beneficios de las estancias a corto plazo en los mercados de vivienda locales, con el argumento de que del servicio de la empresa se beneficia la economía local. Por otro lado en febrero de 2014, Amsterdam dentro de su estrategia de posicionarse como “*sharing city*” (ver cuadro 2 en página siguiente) se convirtió en la primera ciudad europea en desarrollar una normativa favorable a *Airbnb*. En Londres regulaciones de los años 70 que limitan las estancias a corto plazo han sido derogadas, para hacer más fácil para *Airbnb* y otros operadores implantarse en la ciudad. El gobierno

británico incluso ha puesto en marcha una iniciativa para convertir al Reino Unido, en el "centro mundial del consumo colaborativo"<sup>7</sup>.

#### 4.1.2 Regulación en el marco estatal y andaluz

En España, la regulación ya ha comenzado. El gobierno de la nación aprobó en un Consejo de Ministros de Julio de 2014 limitar el apoyo financiero que los y las particulares podían aportar como inversión privada a proyectos de "crowdfunding". La ley 5/2015 de 27 de abril, plasma finalmente las intenciones reguladoras del gobierno. La ley regula la micro-financiación lucrativa, es decir, el papel de inversores, promotores, fondos de capital riesgo y "business angels" que financian iniciativas empresariales. Para ello el gobierno crea un registro de plataformas de financiación y establece límites a los inversores no profesionales (tres mil euros por proyecto y diez mil al año).

Es necesario remarcar que en las plataformas participativas donde no hay réditos dinerarios, sino que se aportan donaciones (el llamado micromecenazgo) a proyectos empresariales o de tipo social, no existe regulación.

A nivel de ciudades destacar el caso de Barcelona, donde Generalitat, Ayuntamiento y *Airbnb* mantiene una dura pugna. Si bien la ley regula los apartamentos turísticos en la ciudad, exigiéndose un registro de los mismos y una tasa turística por pernocta, *Airbnb* no obliga a los propietarios a registrarse aunque si les advierte de que estarían obligados a hacerlo. Al mismo tiempo la Generalitat con pagar la tasa turística entiende que la estancia está regulada. Esto es un ejemplo de lo intrincadas que pueden ser las relaciones que se dan en el seno de la EC.

En Andalucía se han regulado mediante un decreto (143/2014 de 21 de Octubre) los establecimientos turísticos. El decreto insta a la creación de un Registro de Turismo Andaluz que incluirá todas las empresas y establecimientos que ofrezcan servicios o bienes en materia turística, y prevé el establecimiento de sanciones para aquellos que ofrezcan servicios de manera ilegal por internet, sin pertenecer a este registro público.

---

<sup>7</sup> Más información sobre la iniciativa británica en <https://www.gov.uk/government/news/move-to-make-uk-global-centre-for-sharing-economy>

## BUENAS PRACTICAS INTERNACIONALES: 2 Ámsterdam Sharing Citiy (Italia)

The logo for Amsterdam Sharing City features the word "amsterdam" in a red, lowercase, sans-serif font, positioned above the words "sharing city" in a black, lowercase, sans-serif font.

**Nombre de la iniciativa:** Ámsterdam Sharing Citiy

**País:** Holanda

**Año:** 2013

**¿Qué es?** Ámsterdam *Sharing City* es un nuevo concepto de ciudad que a través de la plataforma *Sharenl*, trata de promover la cultura del compartir entre los ciudadanos y grupos locales de la ciudad con el propósito de transformarla en un modelo de **economía colaborativa** a seguir.

Este proyecto para la primera ciudad colaborativa de Europa comenzó su andadura en **2013**, a raíz de una encuesta ciudadana realizada en la ciudad holandesa donde el 84% de los ciudadanos se mostraban interesados en participar en alguna fórmula ciudadana de **consumo colaborativo**. Estos datos fueron determinantes para la elaboración de un libro blanco sobre la situación actual de la economía colaborativa de la ciudad y la posterior puesta en marcha de una mesa redonda entre expertos, negocios locales y representantes del Ayuntamiento, para debatir sobre la posible implantación de proyectos basados en la **cultura del compartir**.

La ciudad holandesa tiene experiencia demostrada en la implantación de **startups colaborativas** de base tecnológica como "**weareonaboat**", un punto de encuentro para que ciudadanos y turistas compartan bote para desplazarse por los canales de la ciudad, o "**peerby**", la aplicación para que los vecinos de la ciudad compartan bienes y servicios. Además, desde la administración local también se está impulsando la incorporación de proyectos colaborativos para **dinamizar la economía local**. Un ejemplo de ello es la reciente regulación de **inmuebles de alquiler** a través de *Airbnb* que ha llevado a cabo el consistorio. A finales de 2014, se firmó un acuerdo para promover el intercambio responsable de vivienda y simplificar el pago del impuesto turístico de la ciudad,

El caso de Ámsterdam es paradigmático dentro de las *ciudades colaborativas*. Estas iniciativas se han traducido en la apuesta de las administraciones locales tanto por desarrollar sus propias iniciativas de EC (como los ya clásicos servicios prestamos de bicicletas públicas) como por favorecer la implantación de empresas de EC a través de cambios en la regulaciones, o apoyar de diferentes formas: cesión de espacios, contratos públicos, organización de ferias y eventos... Esto se traduce en la configuración de ecosistemas de emprendimiento colaborativo que se retroalimentan mutuamente, propiciando no solamente el crecimiento e implantación de las grandes empresas de la economía colaborativa (las ya mencionadas *Airbnb*, *Uber*, Etc...) sino el desarrollo de *startups* a menor escala.



**Más información:**

<http://www.sharenl.nl/englishpage/>

<http://www.collaborativeconsumption.com/2015/02/04/amsterdam-europes-first-sharing-city/>

## 4.2 Principales problemas legales relacionados con el emprendimiento colaborativo

La economía colaborativa viene recibiendo numerosas críticas desde su salto a la palestra pública, un salto que se podría situar en el momento en que los dos gigantes de la economía colaborativa se colocan en el centro de la opinión pública por dos motivos: las dudas acerca de su legalidad, y su volumen exacerbado de negocio.

A continuación se presentan las acusaciones y los elementos legales en los que éstas se centran en relación a la economía colaborativa.

### 4.2.1 Naturaleza jurídica de las entidades

Uno de los elementos que complican el panorama de la economía colaborativa es la naturaleza jurídica de las empresas que forman parte. Como se ha apuntado, la casuística es múltiple y casi tan variopinta como la propia realidad empresarial del país. Existen empresas de todo tipo para actividades de todo tipo, con el único punto en común de contar con masas críticas de ciudadanía para que, mediante su participación en una aplicación, plataforma, etc., generen redes de consumo colaborativo que sean escalables y puedan crecer mediante la adición de nuevos/as usuarios/as.

Existen sociedades limitadas, anónimas, unipersonales, cooperativas, laborales, asociaciones, e incluso trabajadores autónomos detrás de estas iniciativas. Y normalmente la actividad económica o el objeto social no están directamente relacionados con elementos de la economía colaborativa, sino con aplicaciones informáticas de actividad en internet, plataformas digitales, *App* para móviles y *tablets*, etc. Es decir, técnicamente son empresas de sectores tecnológicos. Y legalmente son sociedades diferentes. Es por tanto muy complejo tratar de legislar sobre la actividad que desarrollan, máxime cuando son actividades en muchos casos perfectamente legales (diseño y desarrollo de tecnología, por ejemplo). Se trata de empresas que solamente ponen en común a personas que comparten recursos. Cualquier *animus lucrandi* fraudulento, problemas de seguridad o desprotección, trabajo anómalo o en situación irregular etc., forma parte de la responsabilidad de los compartientes.

## 4.2.2 Relación laboral

Otro de los elementos de más polémica ha sido el de la relación laboral, normalmente inexistente, entre la empresa y los/as trabajadores/as.

En el derecho español es ilegal la contratación informal de personas trabajadoras sin alta en cotización y su no observancia puede acarrear sanciones, multas, recargos e incluso penas de prisión para culpables de cometer delitos contra los derechos de los/as trabajadores/as (título XV del CP).

Diversas plataformas de EC ponen en común a personas que intercambian servicios. Estas personas pueden estar ofreciendo servicios que formarían parte de actividad económica (como cuidar un perro, dar una clase, alojar a una persona o transportarla) en el caso de un particular o de una empresa, y que, sin embargo, en este caso se encuentran en un paraguas ambiguo. Por un lado, se trata de un intercambio, es decir, el cambio de un servicio (o bien) por otro. Por otro lado, no se exige (ni se ofrece, normalmente) profesionalidad. Y esto conlleva rehusar cualquier tipo de seguridad (licencias, títulos homologables, seguros, acreditaciones, etc.) en el intercambio. Y en ningún caso estas personas forman parte de la “plantilla” de las empresas que se encarga de poner en común a los/as usuarios/as.

## 4.2.3 ¿Canales cortos?

Los canales cortos defienden el consumo directo entre productores/as de un bien o un servicio y consumidores/as. Se trata de eliminar intermediarios que encarecen supuestamente en una proporción exagerada el coste de los bienes y servicios hasta el último escalón, el del/a consumidor/a.

Muchas empresas del ámbito de la economía colaborativa tienen como objetivo, precisamente, poner en común a productores/as y consumidores/as de bienes y servicios. Llegando, de hecho, a tergiversar esta relación, generando masas de “prosumidores”, productores que consumen y consumidores que producen en un círculo de autoconsumo. Sin embargo desde algunas perspectivas críticas se señala que “en el paraíso utópico de la desaparición de los intermediarios aparecen de repente comisionistas que, como los empresarios de antaño, se lucran del trabajo ajeno sin pagar salarios, cotizaciones sociales ni impuestos.” (Galdón 2014) Por tanto, otro de los elementos a tener en cuenta sería el del encaje de los “nuevos comisionistas”.

#### 4.2.4 La cuestión de la competencia desleal y el individualismo

Por otro lado, en ocasiones hemos oído denuncias de competencia desleal a la economía colaborativa. “No pagan impuestos” es la queja que más amargamente se oye desde las uniones empresariales de los sectores donde con más fuerza ha irrumpido la *sharing economy*: el transporte y el turismo.

Aunque la defensa más habitual es que se trata de las propias personas usuarias poniendo en valor sus recursos y compartiéndolos, lo cierto es que, según algunas autoras, se está ante una situación en la que solo se trata de sacar rendimiento económico de los activos a costa de ofrecer un precio más bajo. Así, puede que *“la promesa de alojamiento barato de Airbnb sea a costa de la falta de protección de propietarios y usuarios. Y aunque alguien con muchas casas o muchos coches puede llegar a convertir estas plataformas en una fuente de negocio, para la mayoría, movilizar los activos no es más que la única forma de llegar a fin de mes. Como han apuntado algunos autores, esto no es economía colaborativa, es capitalismo del desastre”* (Galdón 2014)

Otra acusación que se ha escuchado hacia la EC es la del individualismo. La Economía Colaborativa, mediante la compartición, deja fuera de la actividad productiva (cualquier actividad productiva) a un tercer elemento que solo aparece en el momento de la facturación de un servicio o venta de un bien: la hacienda pública. Es por ello que en el debate académico también se han escuchado quejas de “anarcocapitalistas” o “libertarios” a los defensores de esta tendencia creciente.

Se puede ilustrar este punto a través de un ejemplo sencillo. Durante la provisión de un servicio, A factura a B un trabajo de 100 euros. Este trabajo le ha llevado dos horas de tiempo. Son 50 euros la hora. No obstante, de esos 100 euros, 21 euros son para Hacienda. A ha ingresado realmente 79 euros, con lo cual su hora se ha reducido a 39,5 euros. Realizando una regla de tres, A ha trabajado durante 47 minutos para su propio lucro, y durante 13 minutos ha estado trabajando para Hacienda. De alguna manera, ha trabajado para aportar a la caja común.

Sin embargo, mediante los sistemas de compartición colaborativos, A realiza un trabajo a B y B realiza un trabajo a A. Ambos trabajan dos horas, y ambos reciben dos horas de trabajo a cambio. En este caso el tercer elemento, Hacienda, no recibe ninguna prestación por esta actividad, ni dineraria ni en especie.

#### 4.2.5 El “grassroots lobbying”

La respuesta de la economía colaborativa, tal y como han marcado algunos/as autores/as, se lleva a cabo a través del llamado “*grassroots lobbying*”. Este método de *lobbying* consiste en la movilización de grupos sociales en la defensa del interés de una compañía, normalmente reorientada como el interés del propio grupo en defensa de un derecho amenazado. A diferencia del *lobbying* clásico, que consiste en la presión de los grupos de interés directamente sobre las instituciones de gobierno, este nuevo modelo convierte a las personas usuarias/colaboradoras en pseudo-propietarias. Describiendo el objeto de la actividad (lucrativa) de la empresa como el acceso a un bien/servicio, se constituye como un derecho objetivo. Limitar el acceso a ese bien o servicio (mediante, por ejemplo, regulaciones o limitaciones legales) es visto como la limitación o constreñimiento de un derecho subjetivo conquistado. A diferencia de lo que ocurre respecto a empresas que no forman parte de la economía colaborativa, donde no acceder a un bien no supone más que la decepción de no tenerlo si se desea (exceptuando casos donde sí se consideran parte de un derecho subjetivo, como la sanidad, la energía o la vivienda), en estos casos el no poder acceder (o verse limitado) a estos servicios o bienes se considera un ataque a ciertos derechos adquiridos por las personas (como el derecho a compartir).

### 4.3 Aspectos a tener en cuenta de cara a una posible regulación

Anteriormente se han presentado una serie de elementos que centran las críticas, académicas, legales y económico-fiscales sobre EC. A continuación, gracias a los resultados de este estudio, se plantean una serie de medidas que pueden ayudar a que las Administraciones Públicas andaluzas encuentren un encaje de estas iniciativas empresariales dentro del tejido productivo.

#### ***Actividad productiva es...Actividad productiva***

Esta tautología no resulta tan impertinente si se atiende a lo enmarañado del sector objeto de estudio. Un elemento fundamental a la hora de encaminar la regulación pública debe ser atender cuál es la actividad que realiza la empresa. Una empresa que diseñe software para la compartición de personas, debe regularse según lo estipulado para empresas de investigación y desarrollo tecnológico, tanto en su faceta laboral como fiscal. Si además exige registros de las personas participantes, deberá atender a lo estipulado en las leyes de protección de datos.

Un elemento aparte sería que obtuviera lucro a partir de la comisión por ciertos servicios. En ese caso, deben facturar por un servicio técnico de asesoramiento (por tanto, incluir un precio más IVA) y atender a lo regulado para servicios post-venta, garantías, etc. Además, en ese caso la relación legal de los/as participantes de su plataforma dejaría de ser de personas usuarias, y pasarían a ser clientes, con los derechos asociados que ello conlleva.

#### ***Relaciones laborales son, aunque no lo parezcan***

Hasta 2007 no existía en España una legislación que reconociera la diferencia de los trabajadores autónomos dependientes, es decir, aquellos que facturaban un 75% o más a la misma empresa. El legislador, por tanto, pasa a considerar que existe una relación profesional pseudo-laboral entre la empresa y ese trabajador, a pesar de que legalmente no exista.

Con esto se pretende apuntar que la existencia de una realidad social que no esté adecuadamente contemplada en la legislación laboral del momento no es óbice para que, en primer lugar el legislador la regule, y en segundo lugar, y más interesante aún, el juez pueda, mediante analogías, establecer que existe aunque legalmente no haya contratos por medio. Esto, por ejemplo, ha sucedido en California, donde un tribunal ha fallado que la relación entre los/as conductores/as de *Uber* en el estado era de empleo, y por tanto ha condenado a *Uber* a pagar algo más de cuatro mil dólares a una de sus conductoras por los gastos durante la jornada laboral. En términos similares, en Cataluña,

la Inspección de Trabajo se ha posicionado en la definición de los/as conductores/as de *Uber* como sus empleados/as.

Por tanto, se puede corroborar que un servicio donde hay proveedores/as y consumidores/as, y existe una ganancia por parte de un tercero a partir del trabajo desarrollado por el proveedor es indicativo de una relación laboral, y de este modo es la tendencia de cierta jurisprudencia a fallar.

### ***Animus lucrandi***

Que dos personas intercambien un bien o un servicio puede generar dudas en lo relativo a la profesionalidad, la ausencia de protección o garantías, o la imposibilidad de recurrir. Pero compartir bienes, servicios, conocimientos, es absolutamente irregular. Hasta aquí podría parecer una simple relación de intercambio voluntario, como dos personas conocidas que se intercambian unos libros que ya se han leído. No obstante, el elemento clave y la disensión, además del riesgo, surge cuando aparece el ánimo de lucro. Si se observa la relación de la *sharing economy* y sus prosumidores/as como un triángulo, el lucro puede aparecer en cualquier vértice del mismo. Este siguiente sería un ejemplo sin ánimo de lucro, el ejemplo de *Youtube*, o de *Blablacar* hasta 2014 (Ilustración 4)

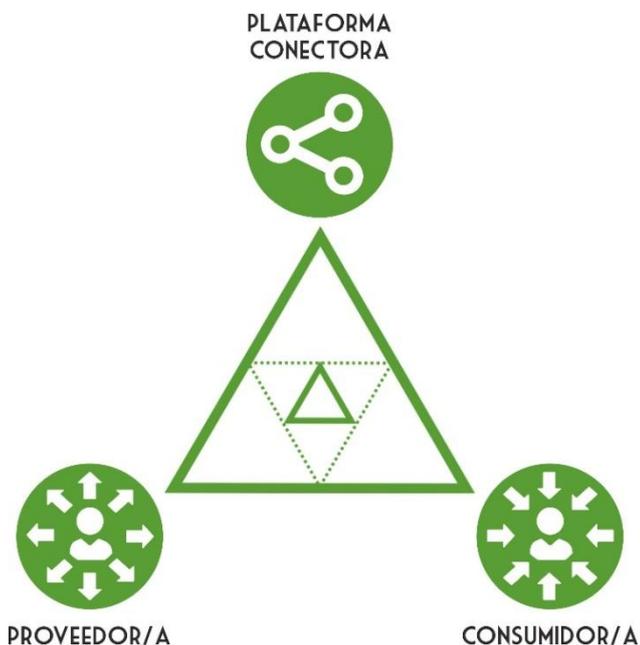


Ilustración 4 . Relaciones en la EC modelo A (Youtube) (Elaboración propia)

En el momento en que la actividad persigue el lucro, se trata de una actividad económica y como tal debiera estar sometida a la legislación fiscal y laboral pertinente. Si el lucro aparece en la plataforma

conectora, el triángulo puede mostrar una situación distinta. Este sería el ejemplo de *Airbnb* o *Blablacar* (ilustración 5).

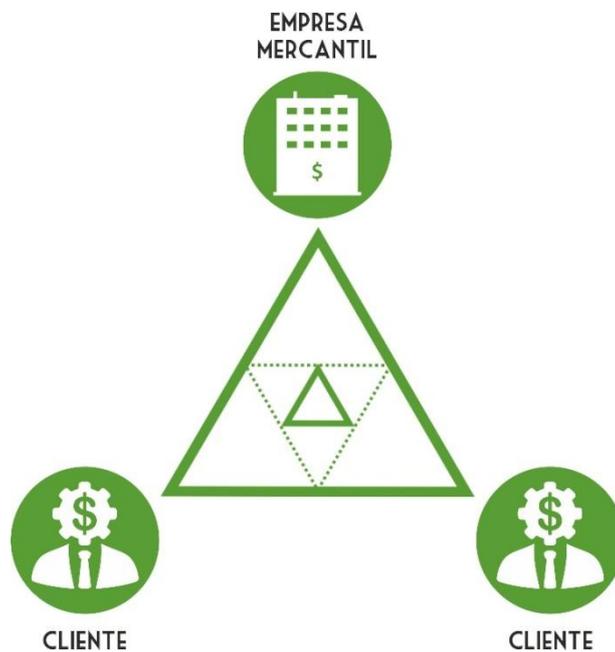


Ilustración 5 . Relaciones en la EC modelo B (*Airbnb*) (Elaboración propia)

Si el lucro aparece además entre los proveedores, se obtiene una diferenciación más. Este sería el ejemplo de *Uber*.

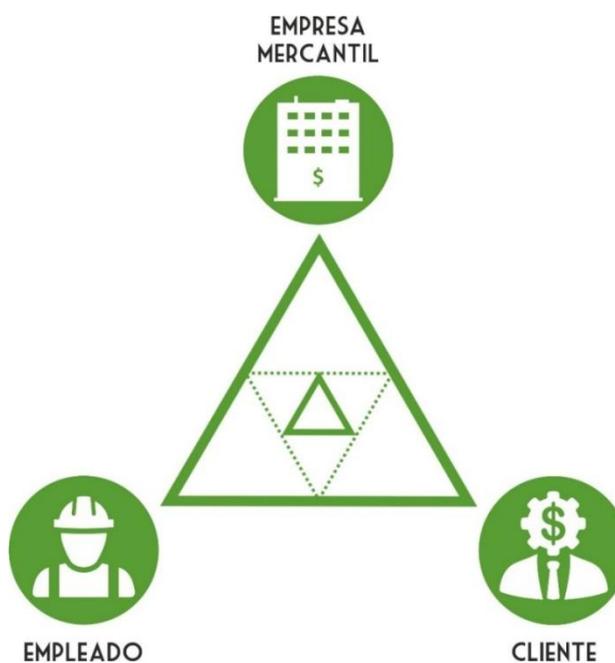


Ilustración 6 . Relaciones en la EC modelo C (*UBER*) (Elaboración propia)

### ***Prosumidores ≠ productores + consumidores***

La ilustración 4 (modelo A) muestra que el ejemplo de un sistema de compartición sin lucro sería el nivel más básico de la EC. Sin embargo se ha de tener en cuenta que el objeto de este estudio son proyectos empresariales, estos van necesariamente asociados al lucro. En ningún caso se plantea la no-existencia del lucro o del ánimo de lucro, sino el momento en que este aparece. En el primer triángulo, el lucro está fuera de la relación de compartición y conexión que se establece entre las partes. El lucro para la empresa puede venir de los ingresos por publicidad, mercadotecnia, comercialización de productos de terceros, etc. o de los servicios web que provee a los compartientes. Además, los/as productores/as y consumidores/as son intercambiables, es decir, se convierten en prosumidores/as, precisamente porque son sistemas de compartición basados en el intercambio, no en la retribución.

Si se observa el contraste entre la ilustración 5 (modelo B) y la ilustración 6 (modelo C). Existen diferencias notables en la caracterización jurídica de los proyectos, por ejemplo, en relación a si una de las partes compartidoras desarrolla una actividad lucrativa de cara a la otra, y parte de ese lucro va a parar a la tercera, la empresa conectora. En este caso sí podría darse un caso de relación laboral entre la empresa y la parte proveedora, y de fraude fiscal por parte de ambos. En el segundo caso, sin embargo, el ejemplo es más sencillo, ya que se trata de una empresa que ofrece una asistencia técnica. Sería el caso de *Blablacar*, donde el lucro únicamente existe en la comisión, puesto que lo demás es compartición de costes entre usuarios de la plataforma, que en el momento de pagar pasarían a ser clientes de la misma, generándose un nuevo marco de derechos.

## 5. LAS INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO EN EC EN ANDALUCÍA

### 5.1 Radiografía de las iniciativas de Emprendimiento en EC Andaluzas.

El presente estudio ha identificado y estudiado un total de 71 iniciativas empresariales relacionadas con la Economía Colaborativa en Andalucía. Este ejercicio identificativo no pretende proporcionar un catálogo exhaustivo, pero sí lo bastante representativo del estado del sector en Andalucía, como para hacer una radiografía precisa del mismo.

Durante el transcurso de ejecución del presente proyecto se han ido identificando proyectos de EC en Andalucía utilizando diversas fuentes de recogida de información como son: el análisis de fuentes secundarias, entrevistas con expertos/as, encuestas realizadas a las empresas identificadas y encuentros con emprendedores.

**Análisis de fuentes secundarias:** estudios existentes, webs y blogs especializados, redes sociales (Twitter, Facebook), e información sobre encuentros relacionados con el sector de la EC.

**Encuesta a los proyectos de EC:** Cuestionario *on-line* enviado progresivamente a todas las empresas que iban siendo identificadas, en el cual se les requería, expresamente, que aportasen los nombres de proyectos de EC andaluces más novedosos que conocieran.

**Entrevistas con expertos/as:** Las personas expertas entrevistadas han añadido una valiosa información al identificar proyectos de reciente creación, dada su condición de conocedores del sector en la actualidad.

**Encuentro con emprendedores:** Durante el encuentro celebrado se aportaron nombres de proyectos desconocidos hasta ese momento.

A lo largo de todo el proceso de identificación de proyectos se tuvo especial interés en identificar proyectos en todas las provincias andaluzas, así como en todos los ámbitos productivos.

De las 71 iniciativas mapeadas más de la mitad (40) son espacios de *Coworking* de distinto tipo. Estos espacios de *Coworking* serían pues la práctica de empresa de economía colaborativa más

extendida en Andalucía, si bien es necesario señalar que mientras que unos actúan como verdaderos enclaves de colaboración y mezclan entornos híbridos entre lo digital y lo físico, desarrollando una suerte de sinergias creativas, otros no son más que simples oficinas que un particular alquila por partes. A la hora de realizar el catálogo se ha procurado filtrar estas últimas para que la muestra de espacios de *Coworking* que se presenta se pueda enmarcar dentro de la EC.

De la catalogación realizada, en primer lugar destaca la distribución territorial (mapa del epígrafe 6.5). Así casi un 40% de las mismas (27) se concentran en la provincia de Sevilla y un 23% (16) en la provincia de Málaga. En el resto de las provincias no pasan de un 10%. Si se elimina el efecto “distorsionador” de los espacios *Coworking* el resultado es más rotundo, casi el 60% de las experiencias están ubicadas en la provincia de Sevilla.

Respecto a la fecha de creación de las empresas, como no podía ser de otra manera por la novedad del sector, se puede hablar de un sector joven ya que la mayoría de las empresas se han constituido en los últimos años. Así más de un 60% se han fundado entre 2014 o 2015, lo que también proporciona una muestra del auge actual de este tipo de emprendimientos. Por otro lado las empresas que se remontan más atrás en el tiempo son aquellas que se relacionan con el software libre y el conocimiento abierto, elementos precursores de la Economía Colaborativa.

En cuanto a la forma jurídica de las empresas, la inmensa mayoría son sociedades limitadas (60 de 71) y solo un 10% de entidades son de economía social, repartiéndose entre cooperativas (6), asociaciones (3), y sociedades laborales (1).

Respecto a las características más propias de las iniciativas de emprendimiento en EC, destacan tres aspectos fundamentales: el ámbito de actuación dentro de los contornos de la economía colaborativa (definidos en el epígrafe 2.7), el modelo de prestación de servicio (modelos a2c, b2b, b2c o p2p s p2p definido en el epígrafe 2.1) y, por último el modelo de transacción que implican, esto es si se tratan de transacciones a través de compra/venta, alquiler, prestamos, financiación (normalmente a través de donaciones) o compartición pura y simple. Para presentar estos resultados no se han tenido en cuenta los espacios de *coworking*, ya que los mismos presentan un ámbito definido (compartición de espacios) como modelo de prestación de servicios normalmente b2b (*bussines to bussines*) que se realizan también de manera normal a través de alquiler.

De los 31 casos restantes destaca, en primer lugar, respecto a los ámbitos en los que operan, que las experiencias se encuentran repartidas por los diferentes ámbitos destacando el de intercambio de bienes y servicios (Grafico 1).

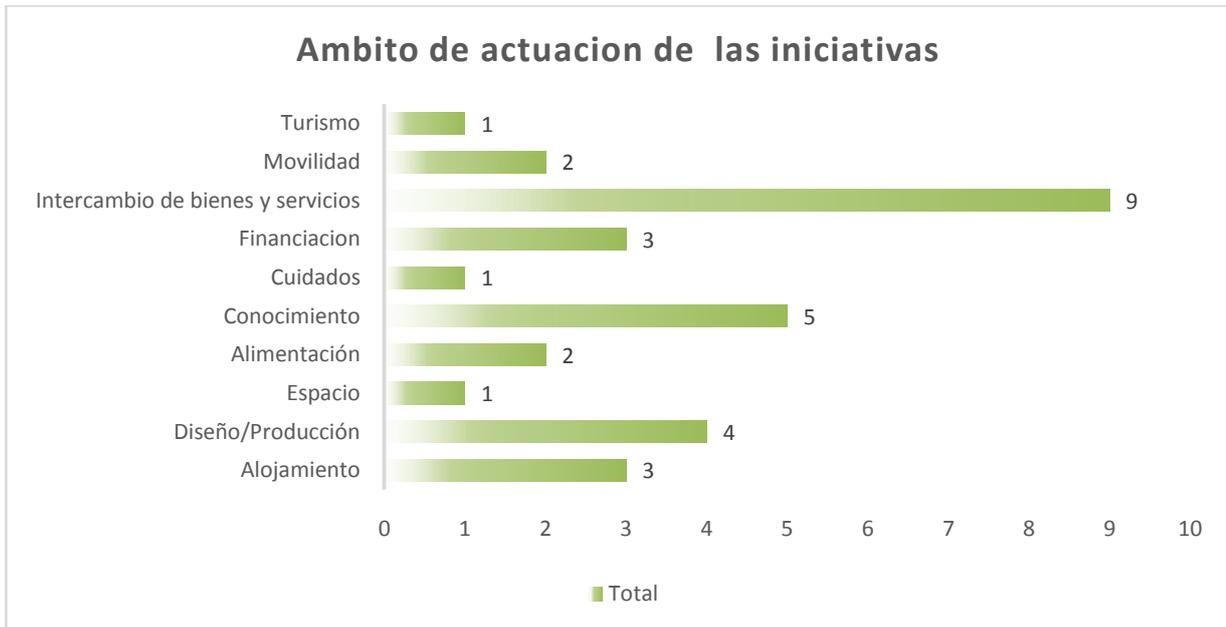


Gráfico 1 Fuente: elaboración propia

En cuanto al modelo de prestación de servicio, se observa también cierta variedad, destacando los modelos de compartición entre iguales (p2p) y de servicios de empresas hacia ciudadanos (b2c) (gráfico 2).

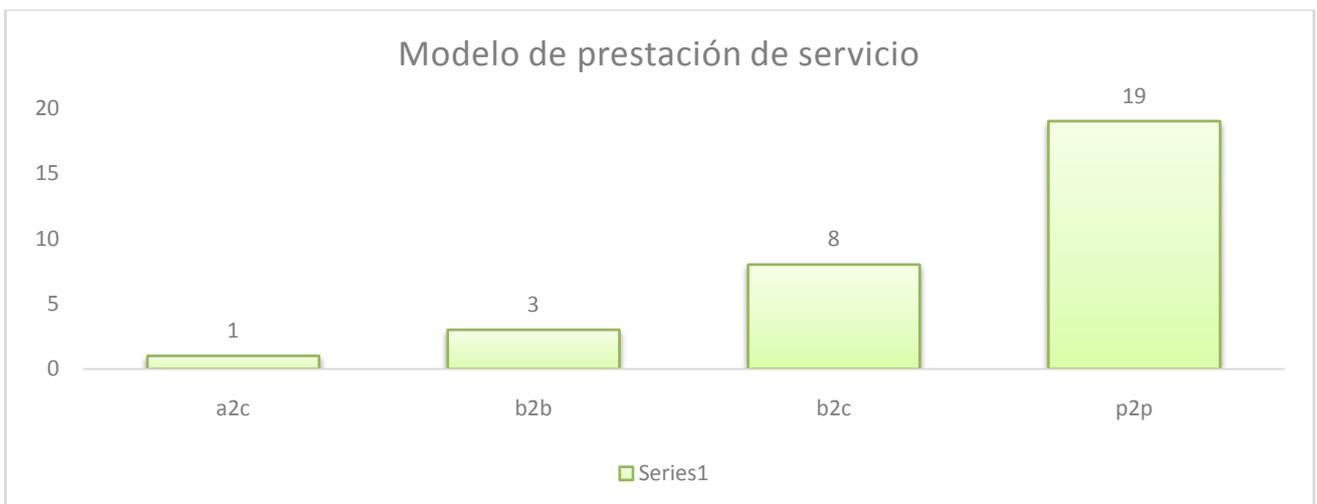


Gráfico 2 Fuente: elaboración propia

Por último en cuanto al modelo de transacción de las iniciativas de emprendimiento mapeadas, existe también cierta dispersión destacando las que implican relaciones de compra/venta (8), compartición (7) y alquiler (6) (Gráfico 3).

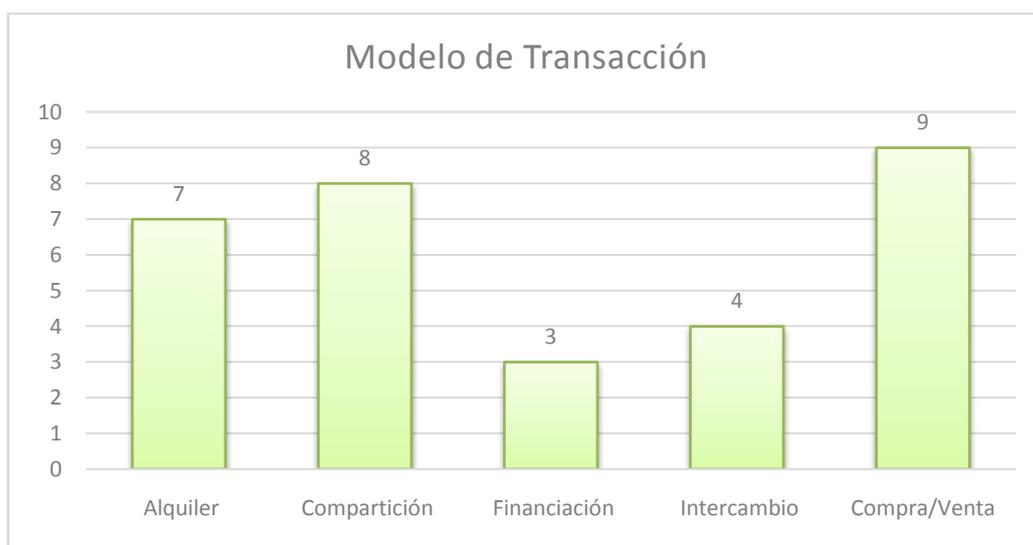


Gráfico 3 Fuente: elaboración propia

### 5.1.1 Información adicional extraída del cuestionario.

Como se ha comentado, en la fase de recogida de datos se ha puesto a disposición de las experiencias mapeadas un breve cuestionario con el que recoger alguna información de carácter adicional. Para la realización de esta encuesta se les envió por correo electrónico el enlace a una aplicación para su recogida, además de difundirse en varias redes. Por otra parte, se ha procurado que las empresas más significativas, mapeadas en las fichas de estudios o asistentes al encuentro con emprendedores respondieran al cuestionario. Por tanto, no pretende ser una encuesta representativa, sino un instrumento que ayude a saber más acerca de algunas cuestiones de interés para el estudio. Así, la tasa de respuesta no es muy elevada, pero permite extraer información de gran interés.

En la mencionada encuesta, se le ha preguntado a las empresas de economía colaborativa acerca de su estructura societaria y laboral. Las respuestas se resumen en la siguiente tabla:

<b>NUMERO DE PERSONAS SOCIAS</b>		
<b>SOCIOS/AS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	3	17,60
2	4	23,50
3	7	41,20
5 o MÁS	3	17,60
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Tabla 27 Fuente elaboración propia, 2015

Se observa que la moda se establece en dos socios/as y la media, contando el último rango como cinco, se establece en 2,75. Teniendo en cuenta el perfil jurídico, las empresas, habitualmente sociedades limitadas, suelen estar promovidas por dos personas.

<b>NUMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS</b>		
<b>SOCIOS/AS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	3	20,00
2 a 5	11	73,33
10 o MAS	1	6,66
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

Tabla 28 Fuente elaboración propia, 2015

Se observa que la gran mayoría de las empresas cuentan con entre dos y cinco trabajadores/as en su plantilla. Son plantillas cortas. En las fases iniciales de este tipo de emprendimiento no es necesario un alto volumen de trabajadores, ya que es en las fases posteriores, una vez se va aumentando el número de usuarios de las plataformas, cuando se comienza a necesitar más personal: por una parte desarrolladores para gestionar las aplicaciones y por otro lado gestores de relaciones con la comunidad. Como se verá en los casos de estudio, el personal es un factor determinante para el éxito de este tipo de empresas.

Uno de los aspectos sobre el que se preguntó en la encuesta es por su relación con el mundo de la economía colaborativa. En primer lugar, respecto a la participación en eventos colectivos relacionados con la economía colaborativa.

<b>¿PARTICIPA EN EVENTOS DE ECONOMIA COLABORATIVA?</b>		
<b>SOCIOS/AS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	9	52,90
NO	8	47,10
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Tabla 29 Fuente elaboración propia, 2015

Solamente una de cada dos empresas de EC participa activamente en eventos del sector.

Se preguntó también acerca de cuáles eran los proyectos de economía colaborativa más novedosos en Andalucía. La percepción por parte de las propias empresas de economía colaborativa arroja algunos nombres propios que “suenan” con fuerza en el panorama del sector andaluz. Se trata de las iniciativas *Bluemove*, *Beetripper*, *Chicfy*, *Glamping Hub* y *Myfixpert*, cada una de las cuales a continuación aparecerán citadas en sus respectivos ámbitos en el siguiente apartado.

Finalmente, respecto a la EC, se ha investigado acerca de qué supone para los y las representantes de las empresas andaluzas encuestadas. Algunos de los aspectos mencionados son los siguientes<sup>8</sup>.

ELEMENTOS DE LA ECONOMIA COLABORATIVA		
ASPECTOS	MENCIONES	%
INTERCAMBIO DE RECURSOS	1	5,88
CANALES CORTOS Y ECONOMIA LOCAL	1	5,88
NUEVAS TECNOLOGIAS	6	35,29
NUEVA ECONOMIA NO BASADA EXCLUSIVAMENTE EN EL LUCRO	7	41,18
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	2	11,76
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Tabla 30 Fuente elaboración propia, 2015

Los elementos más habituales en las respuestas, como se puede apreciar, son aquéllos que se refieren a la economía colaborativa como una nueva economía no basada solamente en el lucro mercantil, y al uso indispensable de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales.

Finalmente sea preguntado a los/as encuestados/as acerca del papel de las Administraciones Públicas en general, y de Andalucía Emprende en particular.

¿HA ENCONTRADO APOYO INSTITUCIONAL PÚBLICO?		
SOCIOS/AS	FRECUENCIA	%
NO	9	52,90
SI	8	47,10
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Tabla 31 Fuente elaboración propia, 2015

<sup>8</sup> Al ser una pregunta abierta, hemos extraído las empresas de EC más comentadas en las respuestas

Se aprecia que prácticamente la mitad de las empresas encuestadas declaran haber recibido apoyo público, mientras que la otra mitad, no. Más concretamente se pregunta por el papel de Andalucía Emprende, en concreto por el conocimiento del papel que juega en el apoyo al emprendimiento.

<b>¿CONOCE LA LABOR DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO QUE REALIZA ANDALUCÍA EMPRENDE?</b>		
<b>SOCIOS/AS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
NO	4	23,50
SI	13	76,50
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

Tabla 32 Fuente elaboración propia, 2015

El papel de Andalucía Emprende es mayoritariamente conocido.

En segundo lugar, se ha preguntado por acciones concretas que podría realizar esta Entidad Pública de la Junta de Andalucía para apoyar el proyecto.

<b>ACCIONES QUE PODRIA REALIZAR ANDALUCÍA EMPRENDE PARA APOYAR EL PROYECTO</b>		
<b>ACCION</b>	<b>MENCIONES</b>	<b>%</b>
ASESORAMIENTO TECNICO	3	20,00
FINANCIACION	4	26,66
JORNADAS DE ENCUENTROS ENTRE EMPRENDEDORES/AS	6	40,00
OTRAS ACCIONES	2	13,33
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

Tabla 33 Fuente elaboración propia, 2015

Se observa que un elemento que resulta mas apreciado entre los y las emprendedores/as es la puesta en contacto, a través de encuentros y jornadas, con otros emprendedores/as de los que puedan aprender, creando sinergias que apoyen a los proyectos. La financiación y el asesoramiento son otros elementos destacables. Entre otros tipos de acciones, se ha comentado el alojamiento en *coworkings* privados y la comunicación directa con personas.

## 5.2 Análisis por Ámbitos y oportunidades de Negocio

En el siguiente epígrafe se analiza con más detalle el desarrollo de las iniciativas de EC en Andalucía en cada uno de los ámbitos de actuación definidos con anterioridad. Al mismo tiempo se detectan oportunidades de negocio y/o nichos de mercado en cada uno de los mismos, destacando, como han indicado varios expertos, que las posibilidades de éxito no pasan solo por repetir modelos de negocio ya exitosos -ya que en un mercado global es difícil competir con las grandes multinacionales- si no que se trataría más bien de desarrollar iniciativas adaptables que incorporen nuevos elementos que aporten valor a la propuesta.

### 5.2.1 Alimentación



A pesar de ser Andalucía un referente en cuanto a industria agropecuaria se refiere y también en cuanto a gastronomía, el ámbito de la alimentación no se encuentra muy desarrollado dentro de las experiencias en EC en Andalucía. En este ámbito se encuentran dos grandes grupos de iniciativas: por un lado las más orientadas a la producción de alimentos, a través de huertos compartidos y grupos de consumo que normalmente trabajan a nivel muy micro. En este sentido se están desarrollando algunas iniciativas interesantes, como **TPT Biogroup** en Huelva, o los

grupos de consumo de la Colmena que Dice SI –esta última no incluida por no ser estrictamente una iniciativa empresarial, aunque su desarrollo podría llevarles a convertirse en una. Y por otro lado están las iniciativas enmarcadas dentro de lo que se ha llamado *social eating*. En este sentido hay una iniciativa representada ubicada en la provincia de Cádiz: **Ecofoodnet** (Epígrafe 5.3, ficha de estudio<sup>1</sup>) que fomenta el intercambio de comida entre personas con poco tiempo para cocinar.

**Oportunidades de negocio:** Respecto a la producción agroalimentaria la EC tiene mucho que aportar, desde conseguir aumentar la clientela potencial de un pequeño agricultor ecológico a la creación de soluciones personalizadas a bajo coste a través de la producción digital o la provisión colectiva. En cuanto al campo del *social eating* existen varias plataformas internacionales que fomentan las “comidas en sociedad” donde una persona prepara un menú en su domicilio y los comensales abonan el coste de los productos y un extra por el trabajo realizado. Esta práctica no se encuentra muy extendida en Andalucía, quizás por cuestiones propias de nuestra cultura, más abierta y espontánea que en otras latitudes.

## 5.2.2 Movilidad



En el ámbito de la movilidad en Andalucía se encuentran experiencias de *Bikesharing* públicas más o menos exitosas, operadas normalmente por grandes multinacionales a través de concesiones municipales. En cuanto al *Carsharing* destaca de manera fundamental **Bluemove** (Epígrafe 5.3, ficha 2), una de las grandes empresas de EC españolas que opera en Sevilla a través de la absorción de **Cochele**, empresa pionera en introducir el vehículo eléctrico. Destaca, también, que las grandes multinacionales del sector del alquiler de coches han visto en este

modelo un nicho de mercado y están desarrollando sus propias plataformas de “*carsharing*”. También destaca la iniciativa cordobesa **Trazeo** enfocada a trazar rutas seguras para que niños y niñas puedan ir a pie al colegio (*pedibus* o caminos escolares.)

**Oportunidades de negocio:** Es innegable que la manera en cómo se mueven las personas en las ciudades y pueblos está variando de muchas maneras. La movilidad colaborativa aporta sostenibilidad y eficiencia a desplazamientos urbanos. Así, es interesante explorar nuevas líneas de negocio que adopten este enfoque, primando la reducción de emisiones y valorizando el uso por encima de la propiedad, no solamente de vehículos sino también de aparcamientos.

## 5.2.3 Intercambio de bienes y servicios



Este es quizás el ámbito más amplio de los estudiados. Dentro de este ámbito se enmarcan las iniciativas que promueven el intercambio de bienes o servicios entre particulares o empresas. El caso de más éxito en este campo es sin duda **Chicfy** (Epígrafe 5.3, Ficha 3) empresa radicada en Málaga que permite a sus usuarios poner a la venta prendas de vestir que ya no usan, esta empresa ha conseguido multiplicar sus ingresos al mismo tiempo que ha accedido a varias rondas de financiación de capital privado que le ha permitido formar un equipo amplio para gestionar el

crecimiento. Otras empresas que destacan en este campo pueden ser **Needit**, que permite a sus usuarios el alquiler de objetos de uso cotidiano por horas o días; o **Myfixpert**, plataforma que permite poner en común y subastar ofertas para servicios técnicos de reparación.

**Oportunidades de negocio:** El campo de los bienes y servicios que se pueden compartir es virtualmente inagotable, en tanto en tanto que las tecnologías de la comunicación actualmente a nuestro alcance permiten pensar en la comunidad de usuarios a nivel global. En este punto es importante reflexionar en qué posición de la cadena se extrae el valor. Las iniciativas demasiado centradas en la monetización de la colaboración pueden verse pronto desanimadas por las escasas interacciones. Al mismo tiempo una plataforma que no sea capaz de generar sus propios ingresos corre el riesgo de ser insostenible.

## 5.2.4 Turismo



El turismo es uno de los ámbitos de actuación de la EC con más crecimiento y potencialidad a nivel global y, por supuesto en Andalucía, por su capacidad de generar métricas de retorno económico muy elevadas. Aunque son pocas las experiencias propiamente autóctonas, sí que operan en el territorio andaluz, como destino turístico de primera magnitud, muchos de los buques insignia del Turismo Colaborativo como la omnipresente *Airbnb*. En cuanto a las empresas andaluzas que destacan en este sector señalar a la sevillana **Beetriper** (Epígrafe 5.3Ficha

4), una plataforma a través de la cual contratar guías locales; o **Glamping**, un caso de éxito a nivel internacional (Epígrafe 5.3, ficha 4) a medio camino entre Sevilla y California, que promueve el alquiler de alojamientos singulares (cabañas, casas de árbol) de lujo por todo el mundo.

**Oportunidades de Negocio:** Las oportunidades de negocio en el ámbito del turismo en Andalucía pasan, por saber valorizar las características propias de la oferta turística andaluza. En este caso, quizás iniciativas más ligadas al territorio aunque con menos potencial de crecimiento, pero con unas raíces solidas, podrían tener algo que decir en un mercado marcado por grandes multinacionales del sector. Por otra parte el turismo verde o sostenible es, sin lugar a dudas, un sector en crecimiento y Andalucía presenta cualidades óptimas para su desarrollo.

## 5.2.5 Espacios



La compartición de espacios de trabajo es la práctica de EC más extendida en Andalucía, aunque es necesario aclarar que el simple hecho de compartir una oficina no es suficiente para ser calificado como “*coworking*” concepto que se está convirtiendo en algo tan difuso como la propia EC. En Andalucía hay buenos ejemplos de espacios de *Coworking* que generan sinergias entre su comunidad de usuarios y que funcionan además como auténticos dinamizadores del sector de la EC en su entorno, como **COesfera**

en Córdoba, **WorkINcompany** en Sevilla o **The Traslacion Factory** en Málaga. Además existen otros espacios compartido que no entran estrictamente en la definición “clásica” de *Coworking*, en este sentido se puede señalar a la cooperativa **TramalloI** en Sevilla o la **Casa Amarilla** (Epígrafe 5.3, ficha 5) de Málaga un espacio donde conviven artistas y es a la vez sala de exposiciones y ensayos, lugar de trabajo y residencia de artistas extranjeros.

**Oportunidades de negocio:** Las oportunidades de negocio en el campo de los espacios compartidos pasan por la configuración de entorno ya sean multidisciplinares o centrados en ámbitos predeterminados que sean capaces de multiplicar el valor producido por la interacción de sus usuarios. Además, los espacios *Coworking* presentan un marcado carácter urbano, pero quizás se pueda pensar en espacios de co-trabajo enfocados al ámbito rural.

## 5.2.6 Trabajo de cuidados



En este ámbito destaca el trabajo de cuidados a las personas, un trabajo que cotidianamente recae en las mujeres y que muchas veces queda en un segundo plano en los discursos de la EC. Existen experiencias que pueden encuadrarse en el trabajo de cuidados. El caso paradigmático en Andalucía es sin duda el de **Nidmi** (Epígrafe 5.3, ficha 6), una plataforma donde poner en contacto a personas que necesitan contratar empleadas de servicio doméstico con personas que se ofrecen para ello, con un sistema de reputación online incorporado que fomenta la confianza en el seno de la comunidad.

**Oportunidades de negocio:** El trabajo de cuidados es un ámbito no siempre fácil de monetizar, es decir convertir en negocio rentable, debido a su tradicional relegamiento al ámbito privado doméstico de las tareas del hogar. Sin embargo a través de la EC puede plantearse un movimiento doble, por una parte sacar a la luz ese trabajo muchas veces invisible y al mismo tiempo repartirlo y valorarlo ya sea en términos económicos o de tiempo, siendo en este sentido factibles iniciativas que faciliten el cuidado de los niños/as o ancianos.

### 5.2.7 Financiación



En el ámbito de la financiación se engloban las iniciativas de EC relacionadas con lo monetario y orientadas a promover la financiación de terceros, como la malagueña **microinversores** una plataforma de *crowdfunding* destinada a facilitar la financiación de proyectos innovadores de emprendedores, empresas y *startups*. Por otro lado destacan experiencias creativas que dan enfoques novedosos al ámbito de la financiación, como **Crowdence**, en Sevilla, iniciativa que permite la venta de diseños de camisetas para financiar proyectos o

causas sociales; o **Social to Crowd** proyecto de la cooperativa tecnológica Enreda que permite a los ciudadanos crear un nuevo modelo de solidaridad directa entre entidades sociales y personas a través de la donación de materiales siguiendo la lógica del *crowdfunding*. Por último se incluye en este ámbito, por su especial interés, una iniciativa de colaboración entre la Universidad Internacional de Andalucía y Goteo: **UNIA-Capital Riego** (Epígrafe 5.3 ficha 7) que propone rondas temáticas de financiación de proyectos con un marcado sesgo social. La particularidad reside en que los proyectos que consiguen llegar a un determinado mínimo de financiación a través de *crowdfunding* reciben la misma cantidad por parte de la UNIA.

**Oportunidades de negocio:** La crisis económica y financiera de los últimos años ha tenido dos efectos importantes que se reflejan en este ámbito, por una parte la contracción del crédito a las familias y empresas y, por otra, una creciente desconfianza de la ciudadanía frente al sistema bancario y financiero. La combinación de estos dos factores abre un nicho de oportunidades a nuevas formas tanto de crédito e inversión como de ahorro. son muchas las plataformas que fuera de España están implementando modelos de préstamos p2p (entre particulares) o que permiten a pequeños ahorradores usar su dinero para fomentar proyectos, ya sea porque prevén un rendimiento económico, ya sea porque comparten valores sociales o ambientales con los mismos.

## 5.2.8 Vivienda/alojamiento



El ámbito de la vivienda/alojamiento es quizás uno de los más extendidos en la EC, o más concretamente donde se han instalado las grandes empresas del sector, no solo la ya mencionada *Airbnb* sino otras que permiten el intercambio de casa por casa. En Andalucía está **Tudomi** que plantea alquilar habitaciones o casas por cortos periodos de tiempo o **Eurasmus** (Epígrafe 5.3, ficha 8)

**Oportunidades de negocio:** En un ámbito tan controlado por las multinacionales es difícil plantear una ventana de oportunidad si esta no se basa en factores diferenciadores que aporten valor añadido, por eso la oportunidad en este ámbito pasa por aprovechar los recursos disponibles a nivel local. Por ejemplo la gran oferta de pisos vacacionales existentes en la costa andaluza podría ser un punto de partida, además ayudaría, en parte, a sacar de la economía sumergida este tipo de alquileres.

## 5.2.9 Conocimiento



El ámbito del conocimiento es quizás el más difícil de mercantilizar de todos los expresados en este trabajo. La lógica subyacente al mismo implica el uso de licencias abiertas y conocimiento compartido. Sin embargo hay empresas que han convertido esto en una oportunidad de negocio, especialmente en el campo del Software Libre. En este sentido la **Enreda**, **Wadobo** (Epígrafe 5.3, ficha 9) o **Emergya** (todas cooperativas) llevan años desarrollando productos y ofreciendo servicios basados en software libre, lo que incluye no solo “aprovechar”

los repositorios de información libres existentes hasta la fecha, sino publicar y compartir los desarrollos propios para beneficio de la comunidad.

**Oportunidades de negocio:** las oportunidades en el campo del conocimiento deberían estar enfocadas a llevar la lógica del software libre y del conocimiento abierto a otros ámbitos, plataformas que promuevan el intercambio de conocimientos, de soluciones productivas en un ambiente de cooperación frente a la lógica de la competencia podrían englobarse en este ámbito.

### 5.2.10 Producción y diseño



El ámbito de la producción presenta un potencial de crecimiento importante en Andalucía. Sin duda hay un caldo de cultivo importante especialmente el *Fablab* de la Universidad de Sevilla, los *Hacklabs* de Almería o Granada y la red de *Makers* en Málaga. De este entorno están despuntando varias iniciativas empresariales donde destaca el proyecto de **Ehcofab** (Epígrafe 5.3, ficha 10) que se define como un taller de fabricación digital autónoma en el centro de Sevilla

**Oportunidades de negocio:** La tecnología, como la de las impresoras 3d, y la lógica del conocimiento abierto, plantean una ventana de oportunidad muy amplia en el sentido de que permiten pasar del paradigma fordista de la fabricación en serie a la posibilidad de hacer piezas a medidas para necesidades concretas a bajo coste. En este sentido, resultaría interesante desarrollar iniciativas que aprovechen este campo de oportunidades, ya sea como productores o poniendo en contacto a estos con sus potenciales clientes.

## 5.3 Fichas de estudio de iniciativas de emprendimiento en EC en Andalucía

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (1 de 10)		
		<b>Nombre de la empresa:</b> ECOFOODNET
		<b>Provincia:</b> Cádiz
		<b>Año de creación:</b> 2014
		<b>Ámbito:</b> Alimentación
DESCRIPCIÓN		
ORIGEN	Proyecto ideado por 3 jóvenes emprendedores en Algeciras en 2014: Octavio Ariza, Chencho Romero y Eduardo Romero.	
IDEA DE NEGOCIO	Red social de intercambio de comida casera. Pueden ser cocineros, comensales o ambas cosas.	
RECURSOS DISPONIBLES	Página web, Facebook, Twitter, Aplicación para IOS y Android.	
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<b>Equipo:</b> tres socios componen la plantilla. <b>Colaboradores:</b> Ómnium Lab Studios (desarrollo de la aplicación), Marta Diánez (desarrollo de marca). <b>Redes:</b> Ouishare Andalucía.	
EXPERIENCIA EMPRENDORA		
HISTORIA	Tres socios, empujados por la necesidad personal de responder a la demanda de aunar el comer menús de comida casera con personas sin tiempo para cocinar. Inicialmente se planificó una plan de negocio con ambición internacional, encontrándose actualmente en fase de desarrollo nacional, generando pequeñas comunidades de usuarios muy dispersas por todo el país.	

<p>PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS</p>	<p>Superar reticencias en la introducción del mundo gastronómico en la cultura de las redes sociales.</p> <p>Ambición inicial de expansión global, pero la realidad es que funciona a nivel local, barrio a barrio.</p>
<p>HALLAZGOS Y SOLUCIONES</p>	<p>Crear y consolidar una comunidad de usuarios estable y dinámica que, a nivel local y mediante el boca a boca, anime a más usuarios a unirse</p> <p>Supervisar, promover la creación y el desarrollo de comunidades locales (de barrio).</p>

**LA VERDAD**  
DEL CONDADO DE CÁDIZ

LA CONTRA / Redes sociales

Por José González Pérez S.V.

### "Te cambio tu arroz por mis lentejas"

El arroz ha sido siempre el cereal más consumido en nuestra gastronomía. El arroz es un cultivo que requiere mucha agua y energía para ser producido. Además, su cultivo contribuye al calentamiento global. Por eso, cada vez más personas están optando por alternativas más sostenibles como las lentejas. Estas legumbres son más fáciles de cultivar y requieren menos recursos. Además, son ricas en proteínas y fibra, lo que las convierte en una excelente opción para una alimentación saludable. En el Condado de Cádiz, se están promoviendo iniciativas para fomentar el consumo de lentejas y reducir el uso de arroz. Esto no solo beneficia al medio ambiente, sino que también apoya a los productores locales. Con estas acciones, podemos hacer un cambio positivo en nuestra dieta y contribuir a un mundo más sostenible.

De izquierda a derecha: Carlos Estrella, Oreste Rodríguez y José González Pérez S.V.

ecofoodnet

**MÁS INFORMACIÓN**

**Mail:** [info@ecofoodnet.com](mailto:info@ecofoodnet.com)

**Web:** [www.ecofoodnet.com](http://www.ecofoodnet.com)

**Dirección:** Avda. Virgen del Carmen, 61, 10ºF, 11201, Algeciras. Cádiz

**Teléfono:** 685511486

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (2 de 10)

		<b>Nombre de la empresa:</b> BLUEMOVE
		<b>Provincia:</b> Sevilla-Madrid
		<b>Año de creación:</b> 2010
		<b>Ámbito:</b> Movilidad
<b>DESCRIPCIÓN</b>		
ORIGEN	<p>La delegación de Bluemove en Sevilla es fruto de la absorción en 2013 de Cochele, empresa sevillano de <i>carsharig</i> 100% eléctrica, por Buemove, líder del sector en nuestro país, que pretendía reforzar su apuesta por el vehículo eléctrico y al mismo tiempo abrirse hueco en el mercado andaluz.</p>	
IDEA DE NEGOCIO	<p>Bluemove es una empresa de <i>carsharing</i>, esto es, coches compartidos, una alternativa al coche privado y al alquiler tradicional. Los clientes de este tipo de servicios reciben una tarjeta que puede ser utilizada en el alquiler de un coche, pagando únicamente por las horas que ha sido utilizado.</p>	
RECURSOS DISPONIBLES	<p>Bluemove cuenta con una flota creciente de más de 200 vehículos, pequeños y grandes, familiares o furgonetas, tanto eléctricos como diesel e híbridos, para dar servicio a sus clientes tanto particulares como empresas. Actualmente cuenta con 20 puntos de aparcamiento preferente en Sevilla.</p>	
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<p><b>Equipo:</b> Bluemove es una de las grandes empresas del sector, cuenta con sedes en Madrid y Sevilla, y posee un equipo joven y multidisciplinar.</p> <p><b>Colaboradores y redes:</b> Bluemove ha llegado a acuerdos con el Ayuntamiento de Sevilla para instalar sus puntos preferentes para aparcar sus vehículos. Además Bluemove ha llegado a acuerdos con empresas privadas para suministrarle su servicio de coches compartidos, además de con el Ayuntamiento de Málaga, lo que permitirá reducir la flota de vehículos municipales.</p>	

## EXPERIENCIA EMPRENDORA

HISTORIA	<p>Cochele, nacido en 2010, fue el primer servicio de carsharing en Sevilla y la principal empresa del sector en Andalucía. Además, fue la primera compañía en el país que apostó por una flota 100% eléctrica. En 2013 fue absorbida por Bluemove. Una de sus primeras iniciativas es cambiar el mix de coches. La nueva flota incluye coches de gasolina y eléctricos. Tras esta adquisición, Bluemove se convierte en el primer grupo de carsharing en España con presencia en dos grandes ciudades del país. El objetivo de la empresa es afianzar esta operación este año y seguir creciendo a partir de 2014.</p>
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	<p>El <i>carsharing</i> es un negocio muy local, por lo que han surgido de manera natural muchos operadores en este ámbito. A su vez, los altos costes operativos del <i>carsharing</i> (compra y mantenimiento de la flota, solución tecnológica, plazas de estacionamiento, etc.) hacen de la consolidación de los operadores una necesidad para poder ser rentables.</p>
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	<p>La estrategia de consolidación de Bluemove pasa por la expansión (aquí se enmarcaría la compra de cochele), extenderse por nuevas ciudades y dar el servicio tanto a empresas privada como a Administraciones Públicas. Por otro lado Bluemove, desde sus inicios, comparte solución tecnológica con Clickcar (Bilbao).</p>



### MÁS INFORMACIÓN

**Email:** [info@cochele.es](mailto:info@cochele.es)

**Web:** <http://bluemove.es/>

**Direction:** Calle Arjona, 5 Local, 41001.

**Teléfono:** 955600917

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO ( 3 de 10)

	<h1>CHICFY</h1>	Nombre de la empresa: CHICFY
		Provincia: Málaga
		Año de creación: 2013
		Ámbito: Intercambio de bienes y servicios

DESCRIPCIÓN

ORIGEN	Nono Ruiz y Laura Muñoz (socios fundadores en Granada en 2013).
IDEA DE NEGOCIO	Plataforma de compraventa de ropa, calzado y complementos de segunda mano.
RECURSOS DISPONIBLES	Oficina con sede en Málaga capital. Web corporativa, Twitter, blog, Facebook, aplicación móvil para IOS y Android.
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<p><b>Equipo:</b> 20 personas en plantilla en la actualidad.</p> <p><b>Colaboradores:</b> Logística (envío de pedidos y devoluciones). Correos (Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos). Pagos: Mangopay: Empresa francesa desarrolladora de una plataforma de pagos online.</p> <p><b>Redes:</b> A-Digital, Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga y <i>Ouishare</i> España.</p>

EXPERIENCIA EMPRENDORA

HISTORIA	<p>Con una escasa inversión inicial, a finales de 2014, se trasladan de Granada a Málaga, donde incorporan personal técnico. En dicho año 2014 atraen inversión por 360.000 euros de capital riesgo. Durante el segundo semestre del 2014 experimentan un crecimiento exponencial, pasando de un cifra de ventas de 50.000€ en julio, a 500.000 en octubre. El presente ejercicio tiene la previsión de alcanzar una cifra de negocio de 10 millones.</p>
----------	---

<p>PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS</p>	<p>Fallos puntuales en la plataforma de logística, que repercutían muy negativamente en la confianza y reputación del producto entre los usuarios.</p> <p>Dificultad de encontrar personal técnico cualificado y comprometido.</p>
<p>HALLAZGOS Y SOLUCIONES</p>	<p>Optimización en las labores de logística como resultado de la plataforma logística fruto del acuerdo de colaboración con Correos.</p> <p>Actualmente están desarrollando la implantación de una plataforma de pago adaptada a las particularidades de la economía colaborativa.</p>



**MÁS INFORMACIÓN**

**Email:** [hola@chicfy.com](mailto:hola@chicfy.com)

**Web:** [www.chicfy.com](http://www.chicfy.com)

**Dirección:** C/Bodegueros, 21, edificio Luxfor planta 2 CP 29006 Málaga

**Teléfono:** 951286509

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (4 de 10)



**Nombre de la empresa:** Beetripper

**Provincia:** Sevilla

**Año de creación:** 2015

**Ámbito:** Turismo

DESCRIPCIÓN

ORIGEN

Tres socios que pretendían aunar nuevas tecnologías, redes sociales y turismo en un único proyecto.

IDEA DE NEGOCIO

Comunidad de viajeros online que quieren descubrir el mundo a través de su gente, mediante una plataforma que permite conocer los planes que ofrece una ciudad de la mano de los que mejor la conocen: sus propios habitantes.

RECURSOS  
DISPONIBLES

Oficina en el edificio EL CUBO en la Isla de la Cartuja en Sevilla.  
Web corporativa, Twitter, blog, Facebook, aplicación móvil para IOS y Android (ambas en desarrollo).

EQUIPO Y  
COLABORADORES  
(REDES)

**Equipo:** 6 personas en plantilla  
**Colaboradores:** Treity (empresa madrileña encargada de la reputación digital en el ámbito de la economía colaborativa).  
**Redes:** Red Innprende (Fundación Cruzcampo) y Programa Minerva.

## EXPERIENCIA EMPRENDORA

HISTORIA	<p>Proyecto que surge en el marco del Programa Red Innprende de la Fundación Cruzcampo en Sevilla. Los 3 socios originarios compartían el interés por formas innovadoras en el ámbito del turismo, entendiendo la experiencia turística desde el prisma de la economía colaborativa.</p>
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	<p>Producto final no realizado por profesionales, sino por particulares lo cual repercute negativamente en la calidad del servicio final ofertado al cliente.</p> <p>Dificultad de pasar de una escala local a global.</p> <p>Elevada competencia existente en el sector turístico.</p>
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	<p>Conectar más fuerte a todos (clientes y servicio) y mucha comunicación entre usuario y servicio.</p> <p>Simplificar al máximo el proceso de evaluación y selección de actividades para los clientes.</p>



### MÁS INFORMACIÓN

**Email:** [info@betripper.com](mailto:info@betripper.com)

**Web:** <http://www.beetripper.com>

**Dirección:** Edificio EL CUBO, Avda. de los Descubrimientos s/n 41092, Sevilla

**Teléfono:** 652859874

		<b>Nombre de la empresa:</b> La Casa amarilla
		<b>Provincia:</b> Málaga
		<b>Año de creación:</b> 2004
		<b>Ámbito:</b> Espacios
DESCRIPCIÓN		
ORIGEN	Fundada en 2004 como asociación con la idea de servir como espacio para artistas locales de diferentes disciplinas artísticas.	
IDEA DE NEGOCIO	Se autodefinen como una “Casa de Artistas”. Desarrollo de Centro Cultural cuyos pilares se basan en el turismo, el arte y las empresas del sector cultural.	
RECURSOS DISPONIBLES	Sede en Málaga capital. Amplio espacio en un cuarto piso con diferentes salas para talleres, exposiciones, y viviendas para alojamientos a artistas residentes.  Web corporativa, Twitter, blog y Facebook.	
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<p><b>Equipo:</b> Áreas de proyectos, Relaciones Internacionales, Recursos, Web y Community Manager, Pedagógica.</p> <p><b>Colaboradores:</b> Área del Cultura del Ayuntamiento de Málaga</p> <p><b>Redes</b> La Casa Holandesa, Escuela de Fotografía Apertura, Tierra del Arte, Hermanamiento Passau-Málaga</p>	
EXPERIENCIA EMPRENDORA		
HISTORIA	El proyecto se ha desarrollado a lo largo de los años consiguiendo la capacidad de generar sinergias entre los usuarios, ya sean miembros de LCA, residentes o visitantes. <i>La Casa</i> ha demostrado en estos últimos años, ser un modelo sostenible sobre la base de la implementación de un ecosistema basado en el turismo, la cultura y la tecnología.	

<p>PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS</p>	<p>Naturaleza jurídica como asociación: Dificultad para encajar su naturaleza jurídica como asociación sin ánimo de lucro con su actual dinámica emprendedora</p> <p>Apoyo de administraciones públicas: Carencias, en cuanto a recibir un apoyo continuado y constante en el tiempo.</p>
<p>HALLAZGOS Y SOLUCIONES</p>	<p>Actualmente están en proceso de cambio de naturaleza jurídica barajándose las opciones de convertirse en Cooperativa o en Sociedad Limitada</p>



### MÁS INFORMACIÓN

**Email:** lacasa@lacasa-amarilla.es

**Web:** [www.lacasaamarilla.es](http://www.lacasaamarilla.es)

**Dirección:** Calle Calderería 7  
4º 4. Málaga. 29008. España.

**Teléfono:** 952214674

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (6 de 10)

		<p><b>Nombre de la empresa:</b> NIDMI</p>
		<p><b>Provincia:</b> Almería</p>
		<p><b>Año de creación:</b> 2012</p>
		<p><b>Ámbito:</b> Trabajo de cuidados</p>
DESCRIPCIÓN		
<p>ORIGEN</p>	<p>Monste Piquer y Ana Valenzuela iniciaron un proyecto pionero en 2012, al combinar redes sociales con la oferta y demanda de servicios domésticos.</p>	
<p>IDEA DE NEGOCIO</p>	<p>la idea de Nidmi surgió de la propia experiencia de las socias como madres al encontrarse con que tenían muchas dificultades a la hora de encontrar personal cualificado y con experiencia para ayudarle en las tareas del hogar.</p>	
<p>RECURSOS DISPONIBLES</p>	<p>Oficinas en Almería capital. Web corporativa, Twitter, blog, Facebook y aplicación móvil para IOS y Android</p>	
<p>EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)</p>	<p><b>Equipo:</b> Socias fundadoras Montse Piquer y Ana Valenzuela, con 14 empleados repartidos en diferentes departamentos: Selección, Atención a usuarios, Técnico y Desarrollo. <b>Colaboradores y redes:</b> Obra Social Fundación La Caixa, Fundación Más Familia, Federación Española de Familias Numerosas, Familias Mixtas, Ocio para familias o Asociaciones de enfermos como Párkinson o Alzheimer.</p>	

EXPERIENCIA EMPRENDORA	
HISTORIA	Plataforma que ya tiene presencia en España, México, Chile, Panamá, Estados Unidos y Uruguay, siendo los tres primeros países donde Nidmi tiene mayor presencia, aunque es en Estados Unidos donde se está creciendo más aceleradamente.
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	<p>Crear una comunidad de ofertantes de servicios con reputación y experiencia.</p> <p>Excesiva desregularización del sector de trabajos domésticos.</p>
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	<p>Desarrollo de una aplicación para móviles y web ágil y de fácil uso.</p> <p>Optimización del desarrollo de perfiles de usuarios con la mayor cantidad de información sobre servicios anteriores, reputación, puntuaciones, etc.</p>
<div data-bbox="135 1070 791 1496" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1002 1115 1294 1151" data-label="Section-Header"> <p><b>MÁS INFORMACIÓN</b></p> </div> <div data-bbox="1002 1182 1315 1218" data-label="Text"> <p><b>Email:</b> <a href="mailto:info@nidmi.com">info@nidmi.com</a></p> </div> <div data-bbox="1002 1249 1270 1285" data-label="Text"> <p><b>Web:</b> <a href="http://www.nidmi.es">www.nidmi.es</a></p> </div> <div data-bbox="1002 1317 1436 1406" data-label="Text"> <p><b>Dirección:</b> Maestro Padilla 3 bajo, 04005 Almería</p> </div> <div data-bbox="1002 1438 1294 1473" data-label="Text"> <p><b>Teléfono:</b> 950455874</p> </div>	

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (7 de 10)

		<p><b>Nombre de la empresa:</b> UNIA Capital Riego</p> <p><b>Provincia:</b> Sevilla</p> <p><b>Año de creación:</b> 2013</p> <p><b>Ámbito:</b> Financiación</p>
<b>DESCRIPCIÓN</b>		
ORIGEN	<p>El proyecto surge de una iniciativa personal, en el marco del Plan de Innovación de la UNIA, como propuesta de una persona que trabaja en la Universidad. Se asienta en la experiencia y reflexiones derivadas de proyectos propios orientados hacia la apertura de la universidad y hacia la colaboración con entidades sociales.</p>	
IDEA DE NEGOCIO	<p>Plataforma de financiación colectiva y colaboración distribuida para la promoción de iniciativas culturales y educativas creativas e innovadoras que fomenten de procesos de transformación social y contribuyan al desarrollo del procomún, mediante la financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas y otros recursos) y retornos colectivos. Se desarrolla en colaboración con <a href="http://Goteo.org">Goteo.org</a>.</p>	
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<p>UNIA Capital Riego es un proyecto institucional que se asienta en el trabajo en equipo y colaboración de diversas áreas de la universidad (Actividades Culturales, Gestión Económica, Innovación). Requiere, además, de colaboraciones externas. Para cada convocatoria, cuenta con profesionales de la plataforma Goteo.org y con una comisión asesora ad-hoc, conformada por personas expertas en las materias específicas de la convocatoria.</p>	

EXPERIENCIA EMPRENDORA	
HISTORIA	El objetivo general del proyecto es promover un sistema de gestión de los recursos públicos más participativo y transparente. Para ello se apuesta por cambiar el modo de seleccionar los proyectos que forman parte de la programación de la Universidad, de darle el testigo a los colectivos y a los/as artistas acompañándolos/as en el proceso; apoyar económicamente proyectos que tengan un respaldo social, una comunidad de seguidores y que la sociedad haya decidido que son válidos; cofinanciar responsablemente los proyectos junto a sus seguidores/as y promotores/as y poner los medios de la Universidad (recursos, espacios de diálogo, análisis y formación) a disposición de las personas que los impulsan para su desarrollo.
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	Entre los retos que el proyecto se plantea, se encuentra el desarrollar un sistema de seguimiento y evaluación de los retornos sociales generados por los proyectos financiados. Alcanzar un nivel más alto de transparencia sobre todo en los procesos.
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	Este sistema permite a las Administraciones financiar proyectos que pueden resultar atractivos por su impacto social a un coste inferior, al mismo tiempo que, da visibilidad a los proyectos y reduce su dependencia de inversores ajenos.



### MÁS INFORMACIÓN

**Dirección:** Universidad Internacional de Andalucía, Avenida Américo Vespucio, 2, 41092 Sevilla

**Email:**  
[capitalriego@unia.es](mailto:capitalriego@unia.es)

**Web:**  
<http://capitalriego.innova.unia.es/>

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (8 de 10)

		<b>Nombre de la empresa:</b> Eurasmus
		<b>Provincia:</b> Sevilla
		<b>Año de creación:</b> 2013
		<b>Ámbito:</b> Vivienda/ Servicios
<b>DESCRIPCIÓN</b>		
<p>ORIGEN</p>	<p>En Septiembre de 2013 comenzó el desarrollo de Eurasmus con una premisa clara, crear un servicio seguro, online y gratuito para estudiantes, con el que tanto propietarios como estudiantes pudieran tener un punto de encuentro seguro. Así, propietarios de toda Europa usan la plataforma para encontrar estudiantes para sus alojamientos y los estudiantes la usan para reservar de forma segura.</p>	
<p>IDEA DE NEGOCIO</p>	<p>Eurasmus es una plataforma que ofrece una solución global al complejo proceso de preparar una estancia por estudios en el extranjero. Básicamente, satisfacen cuatro necesidades básicas: Alojamiento, Prácticas o empleo, Información y Socialización.</p> <p>Su modelo de negocio se centra en el modelo de pago por éxito, basado en la generación de valoración añadida para sus clientes.</p>	
<p>RECURSOS DISPONIBLES</p>	<p>Desde noviembre de 2014, se encuentra alojado en El Cubo de Andalucía Open Future, centro acelerador de negocios y creado por iniciativa de la Junta de Andalucía y de Telefónica.</p>	
<p>EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)</p>	<p>Posee un equipo joven y dinámico que incluyen personas de diferentes nacionalidades.</p>	

## EXPERIENCIA EMPRENDORA

HISTORIA	<p>Fundada en 2013, por un grupo de jóvenes emprendedores con experiencia que encuentran soluciones a los obstáculos de la vida estudiantil en el extranjero. El servicio es gratuito y siempre lo será para los estudiantes y las universidades. El objetivo es el de ofrecer, mediante una plataforma, la herramienta más poderosa existente a nivel europeo para los programas de estudio en el extranjero, cubriendo todos los obstáculos; y hacer que la movilidad en toda Europa sea tan fácil como sea posible.</p>
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	<p>Tratar con diferentes Administraciones e idiomas supone una dificultad para este tipo de iniciativas.</p> <p>Conseguir convertirse en una plataforma que genere confianza en diferentes sentidos.</p>
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	<p>El nicho de mercado de Erasmus se concentra en todo estudiante que esté planeando una estancia en el extranjero.</p> <p>Aumentar el público de la plataforma introduciendo no solo alojamiento sino la posibilidad de realizar prácticas.</p>



### MÁS INFORMACIÓN

**Email:**

marketing@eurasmus.com

**Web:** <http://eurasmus.com/>

**Teléfono:** 954 462 169

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (9 de 10)

		<b>Nombre de la empresa:</b> Wadobo
		<b>Provincia:</b> Sevilla
		<b>Año de creación:</b>
		<b>Ámbito:</b> Conocimiento
DESCRIPCIÓN		
ORIGEN	Wadobo es una empresa surgida en las aulas de la facultad de Informática de la Universidad de Sevilla por alumnos con una clara orientación hacia el desarrollo de software libre bajo la premisa del conocimiento abierto.	
IDEA DE NEGOCIO	Está planteada como una pequeña empresa de desarrollo de software. Como expertos en tecnologías de software libre y en desarrollo. El objetivo no es tener grandes márgenes de beneficio, sino desarrollar software, para hacer la vida de los usuarios más fácil.	
RECURSOS DISPONIBLES	Una empresa de este tipo no necesita grandes recursos. Al basarse en software libre se pueden señalar los repositorios de desarrolladores en abierto que hay disponibles en las diferentes plataformas a las que Wadobo contribuye.	
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<p>Wadobo es una compañía formada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daniel García Moreno es experto en desarrollo web y es desarrollador de Gnome</li> <li>- Eduardo Robles Elvira desarrollador certificado de Qt y también desarrollador de KDE</li> <li>- Víctor Ramírez de la Corte Desarrollador de videojuegos.</li> </ul>	

## EXPERIENCIA EMPRENDORA

HISTORIA	Desde sus inicios Wadobo ha desarrollado diferentes proyectos. En su desarrollo el equipo ha experimentado con diferentes formas de organización. Finalmente se han decidido por implementar un modelo de empresa tecnológica que persigue dar rienda suelta a la iniciativa individual y la autogestión dentro de la empresa,
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	Conseguir unificar las dos fuentes de ingreso de la empresa: consultoría y desarrollo de productos, teniendo en cuenta que los productos que están en fase de I+D no son rentables pero, sin embargo, serán la principal fuente de ingresos en un medio/largo plazo porque generarán oportunidades.
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	La nueva forma de organizar la empresa, con flexibilidad. Cada miembro del equipo trabaja en los proyectos que le interesan en un plano de igualdad, no hay CEO ni managers, este modelo les lleva hacia la forma cooperativa.



### MÁS INFORMACIÓN

**Email:** danigm@wadobo.com

**Web:** Wadobo.com

**Dirección:** C/Gabriela

Sánchez Aranda, 5A Local

FICHAS DE ESTUDIO INICIATIVAS EMPRENDIMIENTO (10 de 10)		
		<b>Nombre de la empresa:</b> Commonfab/ehcofab
		<b>Provincia:</b> Sevilla
		<b>Año de creación:</b> 2010
		<b>Ámbito:</b> Producción
DESCRIPCIÓN		
ORIGEN	<p>El origen de esta iniciativa viene determinada para necesidad de cubrir un espacio; de crear un modelo de negocio complementario al que han venido desarrollando en los últimos años en el <i>Fablab</i> de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla, a la hora de experimentar con los nuevos métodos de producción digital autónoma.</p>	
IDEA DE NEGOCIO	<p>Ehcofab es un taller de fabricación digital autónomo situado en el centro histórico de Sevilla el Objetivo es poner las tecnologías avanzadas de producción digital al alcance todo el mundo, pero también facilitar la formación para acercarse a ellas y compartiendo la transformación que el uso de estas tecnologías conlleva a nivel logístico, mental y cultural.</p>	
RECURSOS DISPONIBLES	<p>Ehcofab utiliza una serie de tecnologías muy versátiles pero que en la actualidad son utilizadas en centros académicos o industriales, teniendo un acceso muy limitado para el resto de la población, como fresadoras por control numérico, cortadoras láser e impresoras 3D.</p>	
EQUIPO Y COLABORADORES (REDES)	<p>Equipo: Una iniciativa común de <i>Estudio Heliopausa</i> y la cooperativa de especialistas en fabricación digital <i>Commonfab</i> para crear un laboratorio autónomo de fabricación digital en el centro de Sevilla.</p> <p>Colaboradores y redes: <i>Fablab</i> de la ETSA de la Universidad de</p>	

	Sevilla, BQ,
<b>EXPERIENCIA EMPRENDORA</b>	
HISTORIA	<p>Su colaboración con el <i>Fablab</i> de la Universidad de Sevilla, ha puesto de manifiesto la necesidad de un mecanismo que actúe de intermediario entre el mundo universitario y el resto de la ciudadanía. De una manera complementaria, y en constante retroalimentación y colaboración con el Fab Lob de la Escuela de Arquitectura, Ehcofab aparece como otra vía para la fabricación en la ciudad, un lugar desde el que se acercarán al ciudadano las nuevas tecnologías con las que vienen trabajando los últimos años en el ámbito de la Universidad. En definitiva, un lugar desde el que investigar, formar y producir con los nuevos métodos de fabricación digital. Aparte de la formación, el colectivo ha estado desarrollando dentro del <i>Fablab</i> Sevilla proyectos propios y/o apoyados por iniciativas privadas como la desarrollada junto al Ayuntamiento de Cáceres para la instalación de dos prototipos de mobiliario urbano en solares sin uso de la ciudad.</p>
PRINCIPALES DIFICULTADES Y RETOS	<p>Pasar de la propuesta teórica de un taller de fabricación digital muy ligado a la Universidad con proyectos de investigación e incluso propuestas de carácter artístico, a una aplicación práctica que sea útil para la vida cotidiana.</p>
HALLAZGOS Y SOLUCIONES	<p>Poner una tecnología de vanguardia, como la que implica la fabricación digital, al alcance de la gente.</p>



## MÁS INFORMACIÓN

**Email:** [joselaulhe@ehcofab.net](mailto:joselaulhe@ehcofab.net)

**Web:** [ehcofab.net](http://ehcofab.net)

**Dirección:** Calle Lumbreras, 35.  
41002 Sevilla

## 5.4 Género y Economía colaborativa en Andalucía

La fotografía de la realidad de las iniciativas de emprendimiento en EC en Andalucía estaría incompleta si no se introdujera un análisis del papel de las mujeres en el mismo. En general y en paralelo a lo que vienen identificado varias autoras (del Moral 2015, País 2014) la economía colaborativa, y sobre todo en su traslación a lo digital, sigue siendo un terreno fuertemente masculinizado.



En las iniciativas de emprendimiento en EC que se han analizado, se ha cumplido esta pauta, si bien hay excepciones importantes y de gran peso específico. La mayoría de las personas emprendedoras detrás de los proyectos eran hombres, jugando las mujeres un papel más de “conectoras”, o “expertas” en determinados campos, que como líderes empresariales. Esta desigualdad es asimilable a la que existe en general en los emprendimientos en el campo de las nuevas tecnologías y las startups. Según los datos extraídos del informe *Startup Ecosystem Report 2012* nueve de cada diez startups son fundadas y lideradas por hombres.

Los factores principales que explican esta situación pueden ser:

- La **brecha digital** existente entre hombres y mujeres la hora de acceder a las nuevas tecnologías, especialmente como *Early adopters*.
- Una **menor incorporación a carreras técnicas** por parte de las mujeres, siendo este el principal vivero del que se nutren este tipo de iniciativas.
- **Menor Acceso a Financiación:** según se ha puesto de manifiesto en varios estudios<sup>9</sup>, se destina mucho menos capital riesgo a proyectos impulsados por mujeres que a los protagonizados por hombres (solo un 4,2%).
- **Disponibilidad:** Como en todas las profesiones que requieren gran dedicación en términos de tiempo y esfuerzo las mujeres se ven excluidas en un número elevado debido al poco espacio que dejan a la conciliación de la vida personal y familiar, ya que la mayoría del trabajo de cuidados -no solo de los hijos e hijas, sino de ascendientes, cónyuges y familiares- siguen recayendo sobre las mujeres.

---

<sup>9</sup> Por ejemplo el realizado por la Stanford University en 2013

## 5.5 ¿Andalucía Como Ecosistema de emprendimiento en EC?

Una de los principales objetivos que se ha marcado la presente investigación es la de averiguar si existen ecosistemas, uno o varios, en Andalucía de proyectos empresariales en el ámbito de la economía colaborativa.

Para averiguarlo se ha desarrollado un encuentro de emprendedores de proyectos de economía colaborativa del que ha extraído información para la realización de un DAFO. Paralelamente, durante todo el proyecto, de manera transversal se fue elaborando un catálogo de empresas andaluzas de economía colaborativa para posteriormente visualizar mediante termografías los datos recogidos y establecer conclusiones.

### 5.5.1. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para emprender en EC en Andalucía.

Para analizar estas dimensiones se ha realizado un encuentro de emprendedores en proyectos de economía colaborativa. Con las opiniones vertidas por los asistentes durante el encuentro se ha elaborado un DAFO de manera participada, del cual se resumen las principales conclusiones a las que se llegaron:

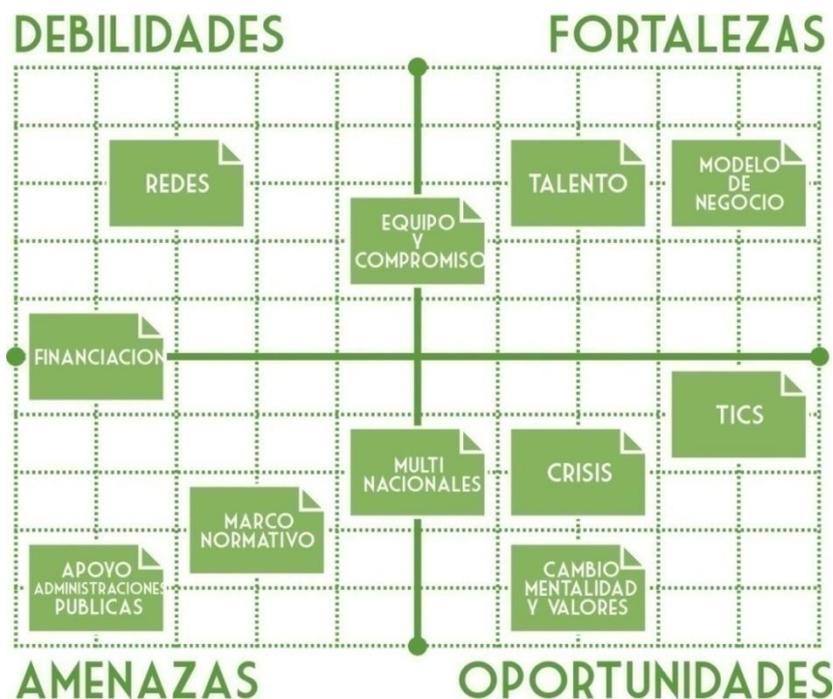


Ilustración 7. DAFO sobre emprendimiento en EC en Andalucía (Elaboración propia)

Para aumentar la utilidad del DAFO, se han señalado dentro de cada punto identificado una serie de medidas concretas como plan de acción para llevar a cabo una estrategia reactiva o proactiva ante el elemento concreto.

## DEBILIDADES

**REDES:** Inexistencia de una red consistente y organizada de empresas en el sector a nivel andaluz. Existencia de pequeñas redes creadas por las propias empresas, pero aisladas entre sí a escala regional.

**Propuesta de acción:** Fomentar la creación de una estructura asociativa a nivel regional que englobe a todos los emprendedores de EC, con la idea de compartir experiencias, crear comunidad y aunar fuerzas para defensa de intereses comunes. Acciones concretas que pueden llevarse a cabo para actuar en este sentido son:

- Establecimiento de una red permanente de empresas andaluzas de economía colaborativa, sustentada por la Administración Pública.
- Calendario permanente de encuentros y *networking* en el marco de esta red.

**EQUIPO Y COMPROMISO:** Dificultad de integrar en los proyectos a personal comprometido con capacidad para desarrollar su actividad profesional de manera estable e implicada en el proyecto, destacando que el tipo de proyectos en los que se trabaja requieren de un personal dispuesto a implicarse con un plus de motivación, compromiso y esfuerzo superior al de otros empleos más convencionales.

**Propuesta de acción:** Existen múltiples herramientas para consolidar los equipos en las empresas evitando la salida del talento de las organizaciones. La clave pasa por introducir políticas de personal que sean flexibles y horizontales, y que hagan más atractiva la permanencia en la empresa que marcharse a otras. Dentro de estas propuestas, podrían incluirse como medidas concretas:

- Flexibilización de horarios e inclusión del teletrabajo como fórmula no excepcional en las organizaciones.
- Planificación de trabajos por objetivos. Evitar el *presentismo laboral*.
- Incentivos remunerados por objetivos alcanzados
- Otorgar autonomía a los empleados en su día a día, y alentar la creatividad y los procesos participativos en la toma de decisiones de la organización.

## AMENAZAS

**MARCO NORMATIVO:** Inexistencia de un marco normativo acorde con la situación actual del sector, que sirva de apoyo y aporte seguridad jurídica al sector para iniciar proyectos innovadores.

**Propuesta de acción:** El impulso legislativo para el desarrollo de un marco normativo adecuado, que evite la existencia de una mera acción punitiva aislada y no sistemática de las Administraciones locales y autonómicas en defensa del derecho a la libre competencia. Este desarrollo legislativo debería crear un marco de seguridad jurídica para el sector, pero también para otras empresas que están viendo amenazado su espacio de mercado. Para ello, esta regulación debería establecer claramente:

- Qué es economía colaborativa, y por tanto qué empresas, independientemente de su naturaleza jurídica pueden acogerse a la norma.
- Cuál es la actividad productiva de la empresa. En el caso de una empresa que conecta a personas para un intercambio de bienes, la actividad productiva de la empresa es una red social para conectar personas, no el intercambio de bienes, que es lo que llevan a cabo los/as usuarios/as de la plataforma.
- Qué elenco de posibles relaciones laborales pueden tener las empresas (por ejemplo, diferenciando entre trabajadores, usuarios, clientes, etc.) Regular la existencia de relaciones laborales ocultas (como un proveedor que realiza un servicio a un tercero por el que la empresa, de la que se encuentra desvinculado legalmente, recibe un pago en forma de comisión).
- Dónde se encuentra situado exactamente el “ánimus lucrandi”. Quizá no exista una comisión por una provisión de servicios entre dos terceros, pero su uso mediante una plataforma puede dar lugar a la explotación publicitaria de esta, con lo cual puede haber una comisión implícita u oculta.

**APOYO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS:** Necesidad de recibir apoyo institucional facilitando las condiciones necesarias para que los emprendimientos se pongan en marcha y se consoliden en el tiempo.

**Propuesta de acción:** Con respecto al apoyo institucional se plantea la necesidad de continuar con la ya existente política de agilización de trámites burocráticos a emprendedores. Como medidas concretas:

- Ventanilla Única: Oficina Virtual de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, ya existente, que permite a las empresas la realización de trámites de forma telemática. Sería positivo incrementar sus servicios ofertados.
- Soporte técnico y legal para el establecimiento de redes de empresas, atendiendo la propuesta del punto primero de las debilidades.
- Campañas informativas sobre la utilización de los fondos europeos destinados al fomento del emprendimiento en Andalucía.

## FORTALEZAS

**TALENTO:** Existencia de personal con alto nivel de formación, ilusión e ideas en las organizaciones. El propio sector, por la naturaleza innovadora de los proyectos, tiene la capacidad de atraer a personas con este perfil.

**Propuesta de acción:** Mantener el talento mediante políticas laborales adecuadas a este perfil (ver plan de acción de “equipo y compromiso”).

**MODELO DE NEGOCIO:** Existencia de un modelo de negocio dinámico, flexible, para adaptarse a un entorno en constante evolución. Se trata de negocios que no precisan de una elevada inversión financiera para ponerse en marcha, lo que facilita la proliferación de emprendimientos en el sector.

**Propuesta de acción:** Dentro del marco de una red de apoyo, sería interesante plantear medidas concretas como:

- Estudio y divulgación de buenas prácticas de negocios similares, con casos de éxito y de fracaso.
- Encuentros internacionales para la puesta en común de experiencias.

## OPORTUNIDADES

**CRISIS ECONÓMICA:** El contexto de crisis ha motivado que se generalice la opción de monetizar recursos que tenía en desuso o de agruparse para consumir, lo que ha favorecido una demanda exponencial de productos y servicios que se ha podido ir satisfaciendo, entre otras formas, con proyectos de economía colaborativa.

**Propuesta de acción:** En este caso las medidas deben buscar ir más allá de un momento o coyuntura determinado para no ser empresas efímeras o “soluciones temporales ante la crisis”. Se propone la ejecución de campañas de divulgación que promuevan modelos de consumo distintos, de modo que no sea una estrategia defensiva ante la crisis, sino una manera de consumir diferenciada y estable.

**TICs:** Papel catalizador de las nuevas tecnologías como herramienta de difusión y desarrollo del sector, que explican el hecho de que, si bien la existencia de la economía colaborativa es anterior al reciente *boom* en el sector, ha supuesto un medio de difusión imprescindible para que se desarrolle el fenómeno a escala global. Se incide especialmente en la idea de que sin el desarrollo de las aplicaciones informáticas, su implementación y difusión en internet, el fenómeno de la economía colaborativa no hubiera alcanzado relevancia alguna.

**Propuesta de acción:** Aunque las empresas de economía colaborativa suelen tener bastante desarrollado este punto, de cara al crecimiento exponencial de proyectos empresariales, una medida concreta, sería crear un repositorio andaluz de software libre con aplicaciones para plataformas digitales y *apps*, orientado al establecimiento de redes sociales virtuales, facilitando el emprendimiento a partir de la “idea” y dotando a los/as emprendedores/as de herramientas tecnológicas para desarrollar sus proyectos.

**CAMBIO DE MENTALIDAD Y VALORES:** Relacionado con la crisis económica, se ha producido un cambio en la mentalidad del consumidor, más abierto a nuevas formas de consumo más participativas y eficientes.

**Propuesta de acción:** Las acciones derivadas de este punto son similares a las del punto de “crisis económica”. Se trata de llevar a cabo campañas de sensibilización y divulgación acerca de las ventajas de promover modelos de consumo diferentes. En este sentido, la destreza digital de las propias empresas puede jugar mucho a su favor si se ven apoyadas para esta medida por la Administración Pública andaluza.

En este análisis DAFO han aparecido dos conceptos (financiación y multinacionales) que se identifican en una doble situación, generando dos subcategorías mixtas: debilidad-amenaza y amenaza-oportunidad.

## DEBILIDAD-AMENAZA

**FINANCIACIÓN:** Se considera que los problemas derivados de la financiación son tanto a nivel interno (debilidad) por la propia incapacidad de los propios emprendedores de explicar la idea a inversores y entidades de crédito y convencer de la idoneidad y viabilidad del mismo para ser un proyecto a financiar, como a nivel externo (amenaza) por el actual contexto de dificultades de acceso a fuentes de financiación, recalándose la idea de que esta dificultad se agudiza más por la incertidumbre propia de proyectos tan innovadores y sin antecedentes, propios de la economía colaborativa.

**Propuesta de acción:** El apoyo público a las empresas. Se propone:

- Integrar un fondo exclusivo de crédito con titularidad jurídica propia para la financiación de proyectos empresariales de economía colaborativa, mediante agencias especializadas o mediante entidades bancarias privadas.
- Avaes y garantías crediticias por parte de la Administración Pública andaluza de cara a la financiación por parte de créditos públicos ICO.

## AMENAZA-OPORTUNIDAD

**MULTINACIONALES:** La llegada de multinacionales al sector representa una amenaza por la irrupción de grandes organizaciones que acaparan grandes cuotas de mercado, pero por otra parte y de manera simultánea también representa una oportunidad, bien sea porque invierten en proyectos ya existentes o porque introducen innovaciones en el sector que pueden ser replicadas en proyectos propios.

**Propuesta de acción:** La llegada de estas empresas puede ser un punto de partida para comenzar a realizar encuentros empresariales y estudios de buenas prácticas, tal y como se recoge en el punto “modelo de negocio”.

### CUADRO RESUMEN: DAFO-PLAN ACCIÓN

DEBILIDADES	ACCIÓN
Redes	Fomentar la creación de una estructura asociativa a nivel regional que englobe a todos los emprendedores de EC.
Equipo y compromiso	Implementar políticas de personal, flexibles y horizontales.
AMENAZAS	ACCIÓN
Marco normativo	Emprender un impulso legislativo para el desarrollo de un marco normativo adecuado.
Apoyo Administraciones Públicas	Continuar con la ya existente política de agilización de trámites burocráticos a emprendedores.
FORTALEZAS	ACCIÓN
Talento	Mantener el talento mediante políticas laborales adecuadas a este perfil (ver propuestas de acción de “equipo y compromiso”).
Modelo de negocio	Promover la realización de estudios y la divulgación de buenas prácticas de negocios similares, con casos de éxito y de fracaso, así como encuentros internacionales para la puesta en común de experiencias.
OPORTUNIDADES	ACCIÓN
Crisis económica	Realizar campañas de divulgación que promuevan modelos de consumo distintos.
TICs	Repositorio andaluz de software libre con aplicaciones para plataformas digitales y apps.
Cambio de mentalidad y valores	Llevar a cabo campañas de sensibilización y divulgación acerca de las ventajas de promover modelos de consumo diferentes.
DEBILIDAD-AMENAZA	ACCIÓN
Financiación	Integrar un fondo exclusivo de crédito con titularidad jurídica propia para la financiación de proyectos. Facilitar avales y garantías crediticias por parte de la Administración Pública andaluza de cara a la financiación de créditos públicos ICO.
AMENAZA-OPORTUNIDAD	ACCIÓN
Multinacionales	Realizar encuentros empresariales y estudios de buenas prácticas.

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5.2 Mapas del emprendimiento en EC en Andalucía

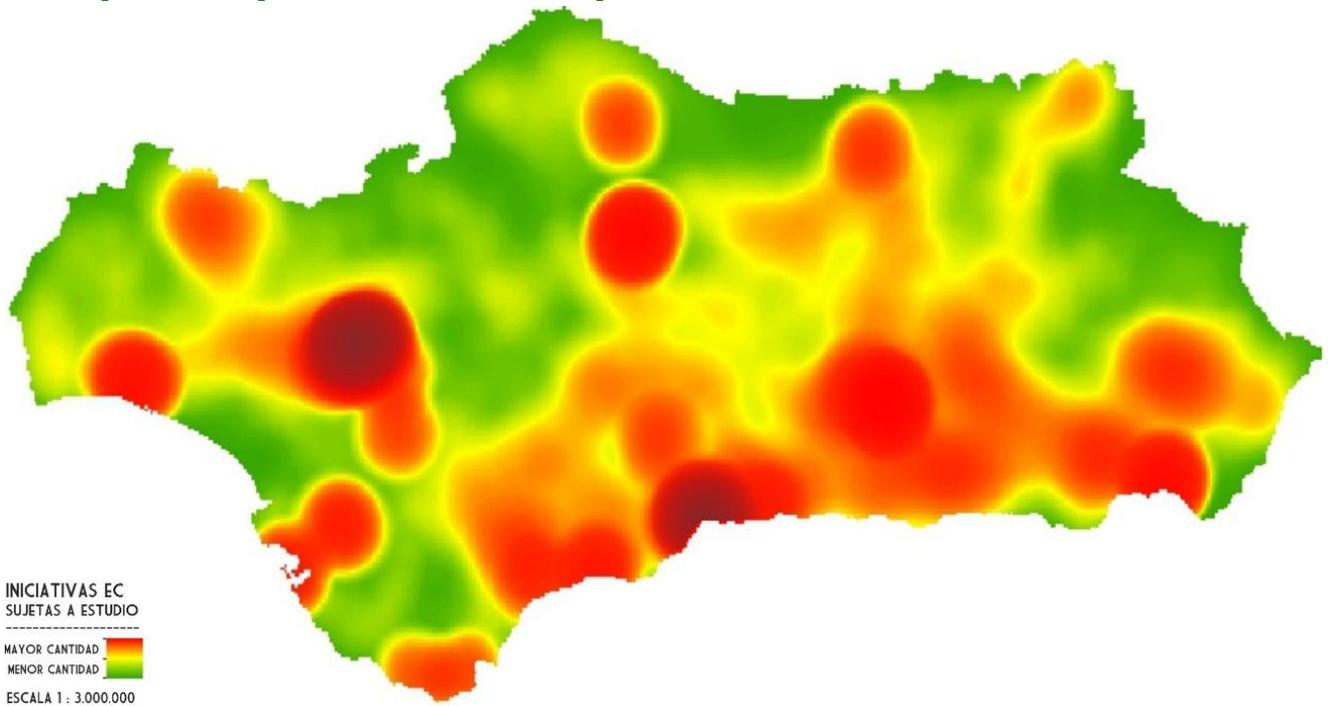
Para realizar de los mapas del emprendimiento en EC se han utilizado técnicas de termografía que permiten, de manera rápida, visualizar las diferentes áreas geográficas que a nivel regional existen en cuando a la existencia de empresas de EC. Para ello, mediante el uso de programas informáticos de referenciación geográfica, se han procesado los datos recabados por las encuestas realizadas previamente, así como una base cartográfica de Andalucía extraída de las fuentes del Instituto Geográfico Nacional.

Se ha procedido a ubicar en el territorio andaluz a cada una de las empresas mapeadas, tomando como referencia sus respectivos códigos postales, y analizando la densidad de empresas, para finalmente hacerla corresponder con una densidad de colores, que refleje mayor intensidad en aquellas zonas en las que más empresas se localizan.

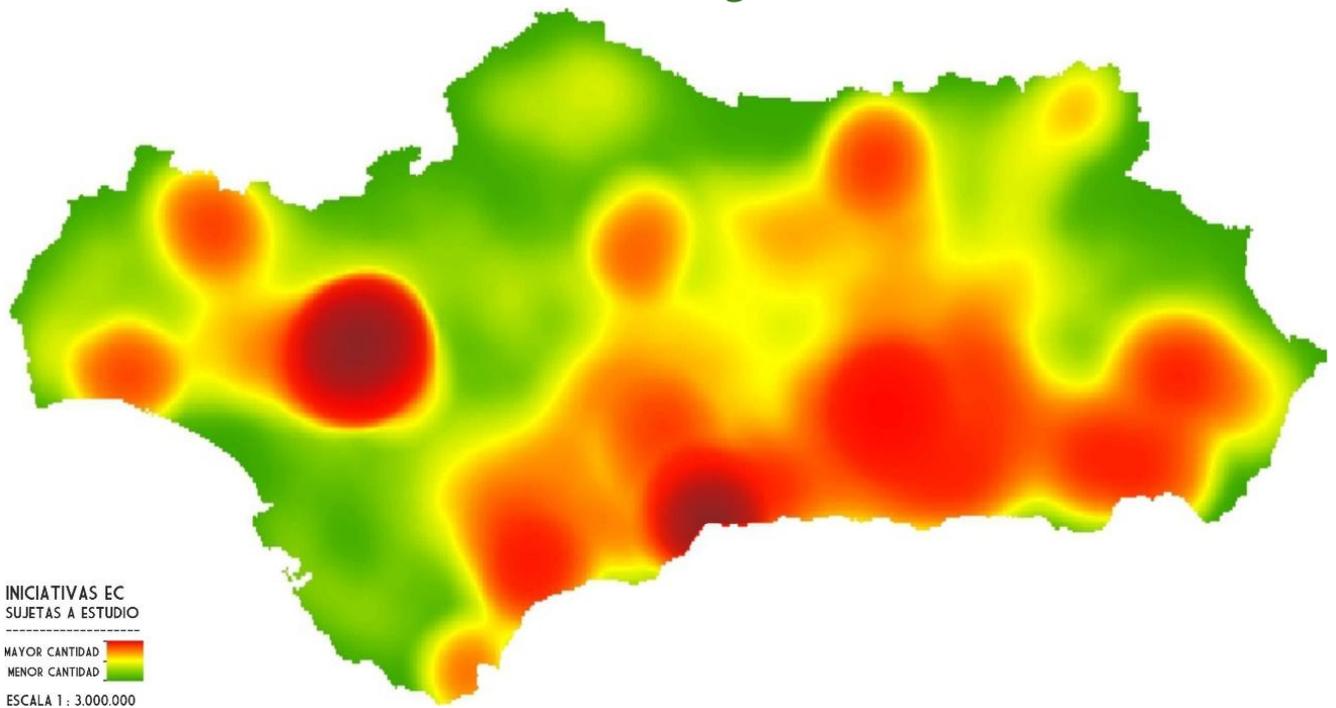
A continuación se ilustran tres termografías siguiendo un código de colores basados en los clásicos mapas de temperaturas. Los colores más cálidos (rojo) significan más concentración de experiencias mientras que los más fríos (verdes) muestran la ausencia de las mismas. Se muestran las zonas de Andalucía en las que se concentra la mayor cantidad de proyectos emprendedores en el ámbito de la economía colaborativa, diferenciándose en 3 ámbitos: términos generales, sólo proyectos de *coworking* y todos los ámbitos exceptuando los *coworking*. Esta diferenciación *coworking*-resto de ámbitos se ha decidido debido a la elevada proporción de *coworkings* identificados con respecto a la totalidad de ámbitos definidos.

En términos generales observamos una clara concentración de proyectos en las ciudades de Sevilla y Málaga, sólo seguido aunque a cierta distancia por Granada. El resto de proyectos se encuentran dispersos en pequeña cuantía por el resto de provincias andaluzas.

**Mapa 1 Experiencias de emprendimiento en Andalucía (todas)**



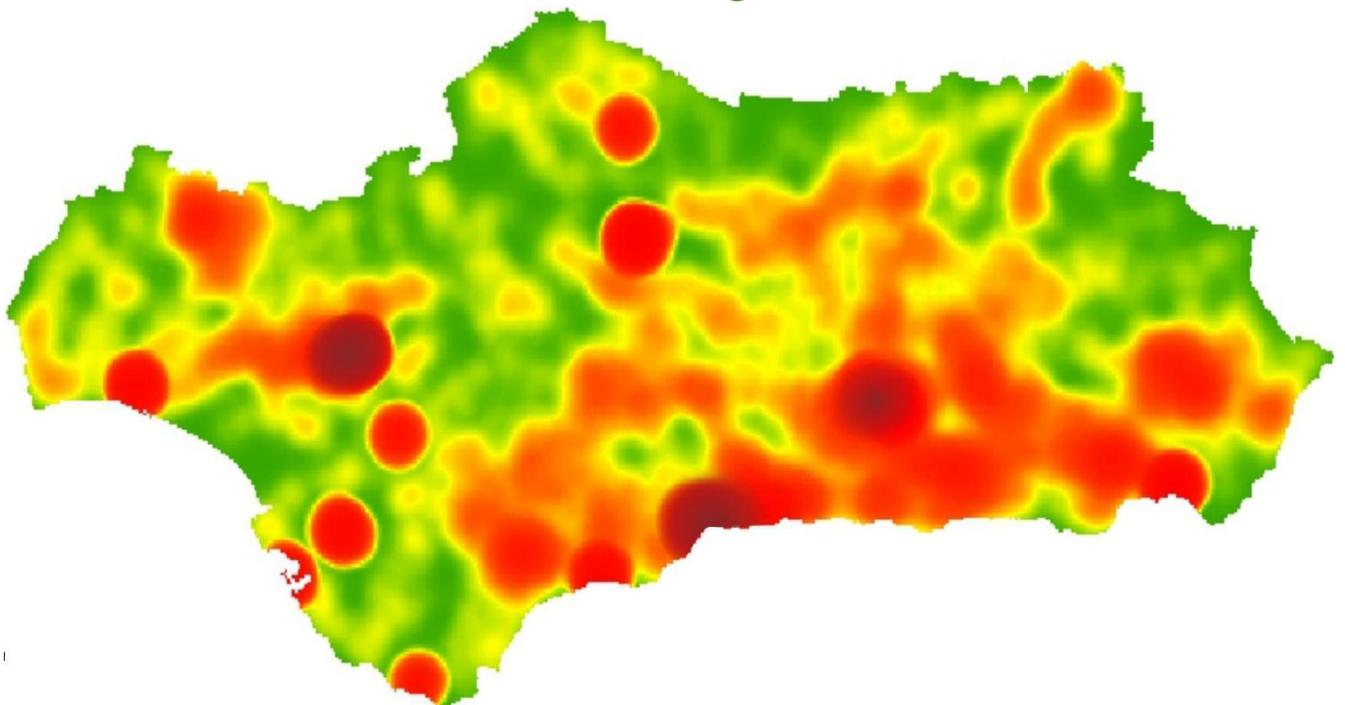
**Mapa 2 Experiencias de emprendimiento en Andalucía (*Sin coworkings*)**



Excluyéndose los *coworkings* se repite la tendencia general de concentración de los proyectos en las ciudades de Málaga y Sevilla. En este caso, si cabe, con mayor concentración en Sevilla, además de la dispersión de una pequeña cantidad de proyectos en el resto de provincias, destacando a continuación de Málaga y Sevilla nuevamente la provincia de Granada.

La tendencia anteriormente observada se repite si observamos la concentración de *coworkings* en Andalucía: Sevilla y Málaga sobresalen seguidas de Granada; y a continuación una elevada dispersión de pocos casos por toda la región.

### **Mapa 3 Experiencias de emprendimiento en Andalucía (solo *coworkings*)**



## 6. CONCLUSIONES FINALES

A continuación se presentan las conclusiones finales de este estudio, así como una serie de recomendaciones orientadas a las Administraciones Públicas, para abordar los retos identificados en el desarrollo de iniciativas de emprendimiento basadas en la EC en Andalucía. Por último se añade una reflexión final acerca del escenario disruptivo que plantea la EC.

### 6.1 Principales conclusiones de la investigación

Una de las preguntas básicas que se plantea en este estudio es la de si Andalucía presenta las condiciones adecuadas para convertirse, por si misma, en un ecosistema que fomente el surgimiento y el desarrollo de iniciativas de EC. Sabemos que la situación económica andaluza se encuentra en una dinámica de fuertes dificultades para la creación de empleo en los sectores tradicionales, pero que el emprendimiento es una alternativa tangible para la juventud. Atendiendo al desarrollo empresarial, se puede observar que existen sectores con un crecimiento de la ratio “nacimiento de empresas / empresas existentes” negativo, lo que, a falta de otras variables para mantener esta afirmación, hacen, en principio, viable, el desarrollo de empresas en estos sectores. Comunicación, investigación y desarrollo o transporte, sectores a priori viables para el desarrollo de iniciativas de Economía *Colaborativa*, son sectores de crecimiento negativo que podrían asumir un mayor desarrollo de empresas. Según se ha mostrado en el epígrafe tres, la economía colaborativa es relativamente conocida y además goza de “buena reputación”, puesto que, al igual que otras iniciativas económicas “no clásicas”, se considera una manera de transformar la realidad a través del consumo. Esta buena reputación es un valor añadido a la hora de iniciar proyectos empresariales en este nicho de mercado, puesto que la reputación digital (encuesta a internautas) se encuentra, a priori, en positivo, y será tarea de los/as emprendedores/as mantener esta situación o mejorarla mediante su praxis empresarial.

Por otro lado es necesario tener en cuenta que la introducción y desarrollo de novedosas iniciativas empresariales, que conllevan un cambio de mentalidad y que representan una alternativa a las formas convencionales, no es tarea fácil. Sin embargo el contexto, gracias en parte a la labor de las distintas Administraciones locales y autonómicas, está cambiando. Buena prueba de ello se encuentra en iniciativas como el presente proyecto de investigación, que pretende visualizar un

sector emergente como es la EC, planteándose como una alternativa de desarrollo de actividades empresariales para los/as emprendedores/as andaluces.

La población andaluza, sobre todo una generación de jóvenes muy formada, ha irrumpido con fuerza, importando una cultura empresarial y modelos de negocio de éxito en otras partes del mundo, y entre éstas destacan los proyectos de EC.

Sin embargo a través del análisis de las diferentes experiencias, se pueden plantear algunas claves:

- La **distribución geográfica** es bastante desigual, con empresas situadas sobre todo en los entornos de los parques tecnológicos de Sevilla y Málaga.
- Son empresas con **vocación global**, pero en su mayoría, con poco arraigo territorial.
- Se trata, en su mayoría, de empresas **muy jóvenes**, con periodos de supervivencia pequeños, aunque con casos de éxito muy notable.
- Se trata de empresas **formadas mayoritariamente por hombres**, por ser un sector aún muy masculinizado.
- No existe un **marco regulatorio** claro que reglamente un sector tan amplio, dándose cierta inseguridad jurídica.
- Dado el grado de desarrollo, aún es pronto para valorar, de una manera cuantitativa, el **Impacto social** de este tipo de prácticas, y sería éste un interesante campo de estudio para el futuro, aunque esto iría enfocado a los siguientes ámbitos:
  - 
  - o Creación de empleo: la EC puede ser un nicho de mercado para generar nuevos empleos, tanto los relacionados con el emprendimiento de base tecnológica como con el desarrollo de nuevos talentos.
  - o Puesta en valor de recursos: una de las máximas de la EC es la de poner en circulación recursos que se encuentran infrautilizados. Esto produce un impacto tanto económico, en las personas que comparten en termino de ahorro de costes, como medioambiental, al hacer un uso más racional de los recursos.
  - o Nuevo paradigma de la confianza: Se ha señalado en varios estudios que el desarrollo de la EC está generando un nuevo paradigma en las relaciones sociales basada en la confianza y en la lógica de la colaboración.

## 6.2 Retos y recomendaciones

A continuación se exponen una serie de recomendaciones, especialmente pensadas para las Administraciones Públicas, enfocadas a superar algunos de los retos detectados para promover un óptimo desarrollo del sector de la economía colaborativa en Andalucía en los próximos años.

**Financiación:** Uno de los problemas fundamentales que han planteado las diferentes iniciativas y expertos consultados es el acceso a la financiación, no tanto reclamando una mayor inversión directa por parte de la Administración, si no que desde la misma se intente poner paliativos a la restricción crediticia. Si bien se están multiplicando en los últimos tiempos las iniciativas públicas en este ámbito, promoviendo eventos o rondas de inversión para *startups*, tanto a nivel local como autonómico, sería interesante desarrollar nuevos mecanismos. En este sentido señalar de nuevo la experiencia de capital riego llevada a cabo por la UNIA junto a Goteo, donde una parte de financiación es obtenida por *Crowdfunding* y otra aportada por la Universidad. Este quizás podía ser un sistema interesante ya que reduce los costos para la Administración, da visibilidad a los proyectos y reduce su dependencia de inversores ajenos.

**Talento:** Otra cuestión clave es la del talento y su aplicación a las nuevas tecnologías como impulso de la EC. Si bien no hay un diagnóstico negativo en torno a la existencia de este tipo de talento sí que se subraya la dificultad de retenerlo en Andalucía, ya sea por la incapacidad de generar proyectos lo suficientemente interesantes para ellos, como por la imposibilidad de competir con las mejores condiciones salariales propuesta por las grandes empresas multinacionales. En ese sentido es necesario seguir desarrollando programas de promoción del talento en Andalucía, que promuevan no solo la formación teórica sino también la práctica y la movilidad internacional, al mismo tiempo que se planteen mecanismos para retener el talento. En la misma línea de importar modelos exitosos de fuera, la implantación de empresas multinacionales en Andalucía y España puede ser vista como una oportunidad para aprender de experiencias exitosas, tal como se recoge en el DAFO. La Administración Pública andaluza no debe soslayar esto y ha de acompañar a los y las emprendedoras andaluzas en este viaje.

**Tecnología y equilibrio territorial:** En una comunidad tan extensa como Andalucía es difícil mantener el equilibrio territorial, pero sería necesario superar el cliché de que los emprendimientos

en tecnología en general y en economía en particular solo pueden darse en los ambientes de los Parques Tecnológicos y dentro del “ecosistema *startup*” que se da en los mismos. Existen iniciativas muy exitosas ajenas a los mismos que merecen como mínimo el mismo apoyo por parte de la Administración. En este sentido se plantea la posibilidad de aprovechar la extensa red de CADEs de Andalucía Emprende para potenciar programas de formación en nuevas tecnologías aplicadas al emprendimiento.

**Burocracia:** Existe excesiva burocracia a la hora de iniciar una actividad emprendedora, al mismo tiempo que la flexibilidad para constituir empresas es escasa. Teniendo en cuenta que se trata de un sector muy dinámico con empresas en principio muy pequeñas, sería interesante encontrar los mecanismos que permitieran flexibilizar su constitución y reducir los problemas de índole burocrática a los que se enfrentan. Una buena opción sería la de generar “empresas paraguas” que ofrecieran servicios empresariales a emprendedores/as agrupados/as, como ocurre en sectores creativo-culturales.

**Conflictividad sectorial:** En otro orden de cosas sería primordial establecer estrechos lazos de comunicación entre todos los agentes implicados en el sector, principalmente las Administraciones Públicas y los emprendedores, tanto del ámbito de la economía colaborativa como del resto. Es importante desarrollar medidas, desde las Administraciones Públicas, tendentes a superar el actual clima de rechazo de las patronales empresariales convencionales hacia el sector de la economía colaborativa, fomentando la colaboración frente al conflicto. Igualmente es importante desarrollar, en el marco de las respectivas competencias, un marco normativo que aporte seguridad jurídica a una actividad económica actualmente desprovista de ella en muchos ámbitos.

**Investigación:** Se requiere la realización de nuevos proyectos de investigación sobre el sector de manera periódica, que sirvan para conocer la evolución del mismo y que sirvan para identificar nuevas problemáticas que puedan surgir. De esta manera se pueden poner en marcha medidas para su superación, así como medir el impacto social de las iniciativas. Además, los estudios de buenas prácticas pueden ser una herramienta muy útil para emprendedores/as de cara a poner en marcha sus propios proyectos empresariales, conociendo de antemano el escenario de riesgos y oportunidades en el camino que han atravesado otros anteriormente en otros lugares de Andalucía, de España o del mundo.

## 6.3 Escenarios de futuro de la EC

Para algunos estudios la nueva economía basada en la colaboración y la confianza se pueden estar abriendo nuevos escenarios disruptivos hacia una nueva economía basada en un nuevo sujeto “el ciudadano-productor”. Sin embargo, y como ha quedado patente en este estudio, bajo el paraguas de la EC se engloban practicas muy diversas, algunas ya existentes hace década y otras basadas en las nuevas posibilidades que dan las tecnologías de la comunicación para expandir el mercado “natural” de un negocio. Ante esta situación, ¿qué papel deberían de jugar las Administraciones Públicas?

Es cierto que el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a las relaciones sociales ha supuesto una cierta revolución en la manera en que nos relacionamos, y abre escenarios nuevos ante los que las Administraciones no pueden sino adaptarse. Pero también es cierto que el papel de las mismas es el de garantizar la igualdad y el bienestar de los ciudadanos a través de la provisión de servicios públicos y de normas de carácter general. En este sentido hay que atender a la desigualdad de acceso que puede existir en el desarrollo de algunas de las formas que toma este tipo de prácticas, donde quien comparte (o quien obtiene crédito) es quien previamente posee. Existen, en la sociedad, relaciones desiguales que estas prácticas pueden reproducir y que las autoridades no deberían de fomentar. Por tanto, si bien el impacto social que puede aportar este tipo de iniciativas es innegable, la Administración debería de apostar por fomentar aquellas que ayudan a generar impacto social y no a privatizarlo.

Volviendo al objeto de esta investigación, las iniciativas de emprendimiento, se ha detectado en este estudio y en la literatura sobre las iniciativas empresariales de la EC (Sunyer 2015), que estas estarían más enfocadas al beneficio privado que a la generación de valor social. En este sentido, quizás podría ser interesante que desde la Administraciones Públicas se fomentara la conexión entre el mundo de las grandes *startups* con el de la economía social, conexión capaz de generar iniciativas con elevado potencial de crecimiento al mismo tiempo que con un arraigado compromiso con lo social.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Agyeman, Julian, Duncan McLaren, and Adrienne Schaefer-Borrego. "Sharing Cities. Big Idea Project. Briefing." Friends of the Earth, 2013.
- Botsman, Rachel. "The Sharing Economy Lacks A Shared Definition." Fast Co.Exist, 2013. <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#4>.
- Botsman, Rachel, and Roo Rogers. *What's Mine Is Yours. How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*. London: Harper Collins, 2011.
- Buczynski, Beth. *Sharing Is Good. How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. Gabriola Island: New Society Publishers, 2013.
- Cañigüeral, Albert. *Vivir Mejor Con Menos: Descubre Las Ventajas de La Nueva Economía Colaborativa*. Madrid: Conecta, 2014.
- De Grave, Arthur. "The Sharing Economy: Capitalism's Last Stand?" *Ouishare*, 2014. <http://magazine.Ouishare.net/2014/03/the-sharing-economy-capitalisms-last-stand/>.
- Del Moral, Lucia et al. "Universidad y economía colaborativa; iniciativas orientadas al procomún desde las comunidades universitarias andaluzas". *Taraceas* 2015
- Guerzoni, M., Peirone, D., Pais, I., & Miglietta, A. (2015). *The Emerging Crowdfunding Market in Italy: Are "the Crowd" Friends of Mine?*. *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, 87. Kostakis, Vasilis, and Michel Bauwens. *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. Palgrave Pivot, 2014.
- Orsi, Janelle, and Emily Daskow. *The Sharing Solution: How to Save Money, Simplify Your Life & Build Community*. 1 edition. Berkeley, Calif: NOLO, 2009.
- *Ouishare*. "Collaborative Economy." *Ouishare*, 2013. [http://Ouishare.net/en/about/collaborative\\_economy](http://Ouishare.net/en/about/collaborative_economy).
- *Sharingespaña*. "La economía colaborativa en España: Oportunidades de una nueva economía". *ADITAL* 2015.
- Sunyer, Roguer. *Hacia una economía ciudadana*. UOC Barcelona, 2015
- Pais, Ivana. *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*. Egea, 2012.
- Yglesias, Matthew. "There Is No 'Sharing Economy.'" *Slate*, December 26, 2013. [http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/12/26/myth\\_of\\_the\\_sharing\\_economy\\_there\\_s\\_n\\_o\\_such\\_thing.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/12/26/myth_of_the_sharing_economy_there_s_n_o_such_thing.html).

## ANEXO: Glosario

Para facilitar la lectura del texto se ha incorporado un glosario con algunos de los términos técnicos usados en el estudio que pueden ser algo confusos para el lector no familiarizado con los mismos.

**Anarcocapitalismo:** Filosofía política que aboga por la abolición completa del Estado en pos de la libertad individual de las personas, puesto que lo considera una corporación monopólica que impone su voluntad a los ciudadanos mediante la coerción, limitando así su libertad. Su figura fundamental fue Murray Rothbard (1926-1995), economista americano influenciado por la escuela austríaca de economía, las ideas del liberalismo clásico y los escritos de anarquistas individualistas.

**Business angels:** Particular (persona física o jurídica) que aporta dinero, experiencia, contactos o una combinación de estos factores a emprendedores con nuevas iniciativas empresariales, con el objeto de obtener una ganancia futura. También conocidos como inversores privados, inversores informales o inversores de proximidad constituyen el capital riesgo informal, en contraposición al capital riesgo formal que comprende a las gestoras, sociedades y fondos de capital riesgo.

**Business-as-usual:** En castellano su traducción literal sería negocios como siempre, como lo acostumbrado, igual que siempre, lo de siempre o todo sigue igual, se refiere a la operación de una organización conforme a los métodos presentes o pasados utilizados por esta.

**Colaboración p2p** (del inglés *person to person*), prácticas de colaboración entre personas.

**Colaboración b2b** (del inglés *business to business*) prácticas de colaboración entre empresas.

**Colaboración b2p.** (del inglés *business to person*) prácticas de colaboración desde empresas hacia personas.

**Colaboración a2a** (del inglés *Administrations to Administration*) prácticas de colaboración entre Administraciones Públicas.

**Colaboración a2c** (del inglés prácticas de colaboración Administración-ciudadanía) prácticas de colaboración entre Administraciones Públicas y la ciudadanía.

**Coworking:** El *coworking* (en español cotrabajo) es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores, y pymes de diferentes sectores, compartir un mismo

espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos.

**Crowdfunding:** También denominado como micromecenaje, financiación masiva, financiación en masa o por suscripción, es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos.

**Crowdsourcing:** Del inglés *crowd* (masa) y *sourcing* (externalización), también conocido como “tercerización masiva” o “subcontratación voluntaria”, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta.

**Early adopters:** Son aquellas personas que se atreven a adoptar una tecnología o producto cuando entienden que su uso puede ser beneficioso para su negocio, aunque no haya muchas referencias similares en el mercado. Se trata de personas que pueden influir en su entorno y son respetados, dado que en ciertos aspectos son modelo para otros, y que están dispuestos a gastar recursos si el producto soluciona su problema.

**Fab Lab**, (acrónimo del inglés *Fabrication Laboratory*) es un espacio de producción de objetos físicos a escala personal o local que agrupa máquinas controladas por ordenadores. Su particularidad reside en su tamaño y en su fuerte vinculación con la sociedad, el aprendizaje colaborativo y la autoproducción en código abierto (hardware libre).

**Grassroots lobbying.** Este método de *lobbying* (acción ejercida por los grupos de presión) consiste en la movilización de grupos sociales en la defensa del interés de una compañía, normalmente reorientada como el interés del propio grupo en defensa de un derecho amenazado.

**Hacklabs:** Un *hacklab* (laboratorio hacker), *hackspace* o *hackerspace* ( inglés: espacio de hackers) es un sitio físico donde gente con intereses en ciencia, nuevas tecnologías, y artes digitales o electrónicas se puede conocer, socializar y colaborar. Puede ser visto como un laboratorio de comunidad abierta, un espacio donde gente de diversos trasfondos puede unirse. Pone al alcance de aficionados y estudiantes de diferentes niveles la infraestructura y ambiente necesarios para desarrollar sus proyectos tecnológicos. El propósito de un *hackspace* es concentrar recursos y conocimiento para fomentar la investigación y el desarrollo.

**Mainstream:** Anglicismo que literalmente significa corriente principal. Término que se utiliza para designar la denominada cultura de masas, esto es, los pensamientos, gustos o preferencias

predominantes en un momento determinado en una sociedad. Toma relevancia en los estudios mediáticos actuales al reflejar los efectos de los medios de comunicación de masas del siglo XX sobre la sociedad contemporánea.

**Prosumidores** Situación propia de mercado en la que productores consumen y consumidores producen en un círculo de autoconsumo.

**Sharing Economy:** Del inglés *share* (compartir) y *economy* (economía). Término con el que se comenzó a designar en el entorno anglosajón al concepto de lo que actualmente popularmente se conoce como economía colaborativa.

**Startups:** Empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable. Aunque el término de *startup* puede referirse a compañías de cualquier ámbito, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs.

**Software libre:** Conjunto de software que por elección manifiesta de su autor, puede ser copiado, estudiado, modificado, utilizado libremente con cualquier fin y redistribuido con o sin cambios o mejora.

**Software open source:** ( en español software de código abierto ) es el software cuyo código fuente y otros derechos que normalmente son exclusivos para quienes poseen los derechos de autor, son publicados bajo una licencia de software compatible con la *Open Source Definition* o forman parte del dominio público. Esto permite a los usuarios utilizar, cambiar, mejorar el software y redistribuirlo, ya sea en su forma modificada o en su forma original. Frecuentemente se desarrolla de manera colaborativa y los resultados se publican en internet.

**Venture capital:** Puede traducirse del inglés como capital riesgo y es un tipo de operación financiera en la que se aporta capital a startups y empresas con un alto potencial de crecimiento y elevados niveles de riesgo a cambio de un porcentaje de la empresa.

Actuaciones cofinanciadas en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013 en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para emprender.



[www.andaluciaemprende.es](http://www.andaluciaemprende.es)



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

