



Universitat de Girona



Universitat de Girona
Facultat de Turisme

Máster Tesis

Título de la Tesis:

La Economía Colaborativa y sus elementos de distorsión dentro del contexto Smart.

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

Convocatoria: Septiembre del 2017

Autor: Byron Andrés Alvarado Vanegas

Director: Dr. Lluís Prats Planagumà

Fecha de entrega: 2 de septiembre del 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

OBJETIVO.....	4
INTRODUCCIÓN Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO.....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Conceptos de Smart City.....	7
1.2. Dimensiones de las Ciudades Inteligentes.....	8
1.2.1. Economía:.....	9
1.2.2. Movilidad.....	10
1.2.3. Tecnología:.....	11
1.2.4. Medio ambiente:.....	12
1.2.5. Smart people.....	12
1.2.6. Smart living:.....	13
1.2.7. Gobernanza:.....	13
1.3. Las Smart Cities y su relación con el turismo.....	14
1.4. Economía colaborativa.....	15
2. METODOLOGÍA.....	17
2.1. Muestra.....	17
2.2. Análisis de los datos.....	19
2.3. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AL CASO DE ESTUDIO.....	21
2.3.1. Caso de estudio: España.....	21
2.3.2. Muestra.....	24
2.3.3. Análisis.....	27
3. RESULTADOS.....	29
4. CONCLUSIONES.....	39
6. CONSIDERACIONES FINALES.....	42
6. LIMITACIONES.....	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Dimensiones de las Smart Cities.	9
---	---

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Familia de Categorías establecidas para el estudio.....	31
Gráfico 2. Relación entre casos y categorías de tipo sociales. Elaborado por: El autor.	33
Gráfico 3. Relación entre casos y categorías de tipo económico.....	33
Gráfico 4. Relación entre casos y categorías de tipo político.	34
Gráfico 5. Relación entre casos y categorías de tipo ambiental. Elaborado por: El autor.....	34
Gráfico 6. Cuadro resumen de las innovaciones tecnológicas.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países con mayor número de turistas en el mundo.	22
Tabla 2. Países con mayores ingresos por turismo.	22
Tabla 4. Comunidades Autónomas más visitadas de España (2016).	23
Tabla 3. Principales mercados emisores de turistas a España.	23
Tabla 5. Revistas sectoriales en Turismo, escritas en castellano.	25
Tabla 6. Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2016.	26
Tabla 7. Fuentes de información seleccionadas para el análisis.....	27
Tabla 8. Clasificación definida para cada uno de los artículos seleccionados	29
Tabla 9. Resumen genera de todos los artículos seleccionados, por temática y por origen de la revista.....	30
Tabla 10. Palabras con mayor frecuencia dentro de los recursos	30
Tabla 11. Relación entre casos establecidos con el número de artículos.....	32
Tabla 12. Relación entre los casos seleccionados y temas de las revistas.....	33
Tabla 13. Relación entre casos y el sentimiento de los recursos. Elaborado por: El autor.	34
Tabla 14. Relación entre categorías y temática de los recursos.	35
Tabla 15. Relación establecida entre nombre de revistas, temática y sentimiento.	37
Tabla 16. Relación establecida entre nombre de las revistas, temática y mecanismos de solución.	38
Tabla 17. Beneficiarios y perjudicados de cada concepto. Elaborado por:	43

OBJETIVO

- Definir los elementos que distorsionan el concepto de la economía colaborativa dentro del contexto Smart.

INTRODUCCIÓN Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO

La ciudad contemporánea ha sufrido importantes transformaciones provocado por los avances tecnológicos y el aumento de la densidad poblacional. De hecho, el surgimiento de nuevas aplicaciones y herramientas digitales están modificando la manera en la que muchas empresas e instituciones públicas proveen sus servicios. La transformación digital, ha incidido directamente en las pautas de comportamiento de los usuarios, puesto que hoy en día, es imposible imaginar a una persona que no posea un dispositivo electrónico o que no utilice alguna red social para comunicarse con sus contactos.

En este sentido, el concepto smart aparece como respuesta a los procesos de transformación económico, social y demográfico por el que atraviesan las ciudades; y constituye una alternativa para lograr una planificación urbana sostenible que permita el desarrollo de todos los colectivos de la sociedad. Durante los últimos años, el concepto smart ha adquirido una gran importancia dentro de desarrollo urbano, pues tiene la capacidad de influir en los procesos de innovación, planificación, mejora de los sistemas de información, gestión de la movilidad, incorporación de nuevas tecnologías, mejora de los sistemas de gobierno, de la calidad de vida, conservación de los recursos disponibles, entre otros.

A partir del concepto smart, surgieron una serie de dimensiones, una de las cuales plantea promover nuevos modelos económicos alternativos que permitan generar beneficios económicos de manera equitativa para los pobladores, mientras se promueve un uso consiente de los recursos y la sostenibilidad. De este modo, apareció la economía colaborativa como un modelo de gestión económico alternativo, basado en principios de equidad, justicia, fraternidad, solidaridad y confianza.

La economía colaborativa no es más que un modelo económico basado en la comercialización de bienes y servicios, a cambio o no de una retribución monetaria, sin que esto signifique un ánimo de lucro; sino que por el contrario beneficie a ambas partes. Su expansión se debe gracias a la popularización de las plataformas digitales, pues la economía se sirve de ellas para distribuir sus productos y servicios.

Sin embargo, con el paso del tiempo se detectó que la expansión de la economía colaborativa fue tan elevada como sus problemas con la sociedad; pues pasó de ser un modelo económico interesante, a producir rechazo entre los pobladores y empresarios. En este contexto, las plataformas colaborativas han adquirido una mala fama por los impactos sociales y económicos que han generado. Por tal motivo, este estudio aporta con un enfoque exploratorio en el que se pretende determinar cuáles son los elementos que distorsionan el concepto de la llamada economía colaborativa y porque está en conflicto con el concepto smart, a pesar de usar las mismas herramientas tecnológicas que se utilizan en otras áreas de la inteligencia de las ciudades.

1. MARCO TEÓRICO

La sociedad contemporánea ha sido testigo de los procesos de disrupción social y económica generada por los avances tecnológicos. La inteligencia artificial se ha insertado en la sociedad para incidir directamente en los ciclos de innovación y transformación de las ciudades, permitiendo mentalizar nuevas formas de implementar y organizar las infraestructuras urbanas, entender el estilo de gobierno de las instituciones públicas desde nuevos enfoques y buscar modelos de desarrollo urbano sostenibles. Dichos cambios tecnológicos adquieren cada vez mayor importancia que han llegado a minimizar innovaciones del siglo XX que condicionaron el crecimiento y desarrollo de la población para abrir paso a nuevos paradigmas en los que se desarrollará el espacio urbano.

El surgimiento de nuevas aplicaciones está modificando la forma en la que tanto instituciones públicas como empresas privadas ofertan sus servicios. Cualquier elemento inherente a la gestión urbana está mediatizado por el auge de soluciones y aplicaciones tecnológicas que transforman no solo los servicios en sí, sino la morfología urbana, las condiciones de vida de los pobladores y las estrategias de desarrollo local (Fernández, 2016, pág. XIII).

Actualmente se habla de una sociedad inteligente, hiperconectada que se ha familiarizado con el concepto de transformación digital para adoptarla e incorporarla dentro de su vida cotidiana. Cada vez una mayor cantidad de personas utilizan las redes sociales como instrumento de comunicación, aplicaciones móviles capaces de ofrecer diferentes utilidades (información en tiempo real, entretenimiento, servicios digitales, etcétera), redes públicas de conexión a internet, herramientas de geolocalización, plataformas digitales, entre otros. Hoy en día, alrededor del mundo existen 7300 millones de usuarios móviles, 3700 millones de usuarios de banda ancha móvil y 2300 millones de usuarios en

redes sociales (Del Rivero, 2017, pág. 11). Estas cifras se incrementarán de manera proporcional al crecimiento del número de habitantes en las zonas urbanas.

A todos los cambios tecnológicos se adiciona el acelerado crecimiento de la población; Seisdedos et al. (2015) afirman que el 54% de la población mundial ya vivía en zonas urbanas en el 2015. Así mismo, las previsiones de los expertos aseguran que en el 2050 la población mundial alcanzará los nueve mil millones y el 70% de los habitantes vivirá en zonas urbanas y ciudades densamente pobladas (Vidal Tejedor, 2015, pág. 13). Esto supone un gran reto para los gobiernos, ya que deben hacer frente a los cambios y problemas que surgen en las ciudades (sobrepoblación, escasez de recursos, tráfico, dificultad en la gestión de residuos, contaminación ambiental, etc.)

Como consecuencia de los cambios producidos a nivel social, demográfico y tecnológico surge la necesidad de implantar mecanismos que permitan gestionar de manera eficiente la transformación de las zonas urbanas y asegurar la satisfacción de sus habitantes. De esta manera surge el concepto de Ciudades inteligentes (smart cities), el cual ha adquirido un gran reconocimiento e importancia dentro del desarrollo urbano, pues su definición conlleva una amplia flexibilidad y es capaz de albergar una gran cantidad de elementos, características, herramientas y procesos, que tienen relación estrecha con el desarrollo tecnológico de las ciudades. Actualmente, muchas ciudades y empresas empiezan a autodenominarse inteligentes sin tener en cuenta el proceso que conlleva a la conversión y automatización de las mismas.

El modelo de ciudad inteligente (smart city) es una respuesta no sólo a los problemas causados por el elevado crecimiento de la población en zonas urbanas como la contaminación, la congestión, la escasez de recursos y el deterioro de la infraestructura física, sino también a factores sociales y organizacionales, tales como los valores en conflicto, los actores heterogéneos y desarrolladores fragmentados (Anttiroiko, Valkama, & Bailey, 2014, pág. 326)

La smart city tiene la capacidad de influir en la agenda urbana a través de estrategias, proyectos, inversiones y asignación de gastos públicos. Un claro ejemplo de ello es la Smart City Expo World Congress que tiene lugar en la ciudad de Barcelona y cuenta con 6 ediciones; es un evento que reúne a profesionales del ámbito tecnológico en donde se exponen propuestas que buscan una gestión eficiente de la ciudad para alcanzar una mejor calidad de vida de sus habitantes y la sostenibilidad del espacio urbano mediante la innovación tecnológica.

1.1. Conceptos de Smart City

La inteligencia es reconocida como la capacidad de cambiar o reaccionar en respuesta a situaciones variadas, permitiendo generar resultados o soluciones a problemas basados en necesidades y experiencias históricas diferentes (Li, Hu, Huang & Duan, 2017, pág. 294). No obstante, se vuelve muy complicado incorporar dicho concepto al área de “ciudad inteligente”, pues esta conjuga determinados aspectos y características adicionales que componen su esencia. De hecho, se trata de un modelo que se encuentra en una etapa incipiente de consolidación, por lo que los expertos no llegan a encontrarle una definición unánime, a pesar de haber adquirido mucho reconocimiento en los últimos años. Aun así, existen ciertos autores que han definido a las ciudades inteligentes desde su propia perspectiva.

María Serrano (2015) la define como una oportunidad para replantear la manera en que las ciudades ofrecen sus servicios a los ciudadanos (citado por Seisdedos et al. 2015, pág. 24).

Una ciudad inteligente es aquella que utiliza la tecnología para prestar de forma más eficiente los servicios urbanos, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y transformar la relación entre entidades locales, empresas y ciudadanos, facilitando una nueva forma de vivir la ciudad (Accenture, 2014) citado por (Seisdedos et al. 2015, pág. 24).

Una ciudad inteligente es una ciudad instrumentada, interconectada e inteligente. La instrumentación permite la captura e integración de datos a través de dispositivos electrónicos, páginas web, y sistemas de adquisición de datos como redes sociales y sensores. La interconexión implica la integración de los datos a una plataforma informática y la comunicación de dicha información entre los distintos servidores de la ciudad. La inteligencia se refiere a la inclusión, modelado, optimización y visualización de la información obtenida para tomar mejores decisiones operativas (Harrison et al. 2015, pág. 2).

Según Komninos (2006, pág. 1) citado por Hollands (2008) las ciudades inteligentes son territorios con alta capacidad de aprendizaje e innovación, que se construyen en la creatividad de su población, sus instituciones y su infraestructura para la comunicación y la gestión del conocimiento'. A su vez, Caragliu, Del Bo & Nijkamp et al (2011) la definen como: una ciudad que invierte en capital humano y social, movilidad sostenible e infraestructuras de comunicaciones modernas, con el fin de asegurar el crecimiento

económico, alta calidad de vida y una gestión racional de los recursos naturales, a través de la acción participativa.

Desde el punto de vista de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) citado por Del Rivero (2017, pág. 29) la ciudad inteligente puede definirse como un territorio que aplica las TIC (Tecnologías Inteligentes de Comunicación) para mejorar la calidad de vida de la población, reducir los efectos del crecimiento de las ciudades y asegurar el desarrollo sostenible mediante la interacción entre usuarios y la integración de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente.

Por lo tanto como se puede observar en estos conceptos, el modelo Smart Cities es una agrupación de herramientas que se enfocan en tratar mitigar o eliminar los impactos negativos que atraviesan las ciudades producidos por la afluencia de pobladores, además busca el equilibrio poblacional garantizando su calidad de vida y propendiendo a la sostenibilidad.

1.2. Dimensiones de las Ciudades Inteligentes.

El concepto de ciudad inteligente no debe centrarse únicamente en el apartado tecnológico, más bien el éxito de estas tecnologías depende una serie de dimensiones que componen el diseño, implementación y funcionamiento de las ciudades inteligentes. Chourabi et al. (2012, pág. 2291) aseguran que las ciudades inteligentes comprenden ocho dimensiones, estas son: gestión y organización, tecnología, gobernanza, contexto político, pobladores, economía, infraestructura y medio ambiente. Por su parte, la feria internacional Smart City Expo World Congress (2016) propone una categorización de dimensiones basadas en siete aspectos: tecnología, economía, sostenibilidad, gestión, movilidad, gobernanza y ciudadanía. Al mismo tiempo, el portal ENDESA S.A (s.f) clasifica las dimensiones de manera distinta a la de los otros autores, su clasificación es la siguiente: generación distribuida, smart grids, smart metering, smart buildings, smart sensors, eMobility, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y smart citizen. Hay que mencionar también al portal European Smart Cities (2015), el cual propone 6 dimensiones que son: smart economy, smart mobility, smart environmental, smart people, smart living y smart governance. Todas estas dimensiones son la base de un marco integrador que sirve para examinar el desempeño de las iniciativas inteligentes implantadas en el espacio urbano.

En definitiva, y basado en la aportación de cada uno de los autores, es posible definir de forma clara y general un total de siete dimensiones que componen las ciudades inteligentes, las cuales se pueden observar en el siguiente gráfico:

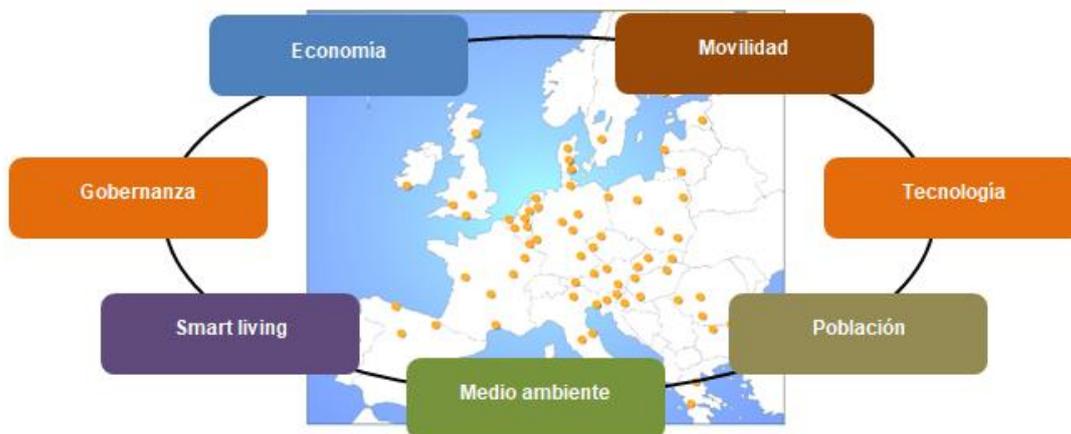


Imagen 1. Dimensiones de las Smart Cities.
Adaptado de: European Smart Cities
Elaborado por: El autor

Por el contrario Anttiroiko et al. (2014, pág.323) sostienen que a más de las dimensiones, las ciudades deben emitir una imagen de modernización a través de la implementación de procesos de información, mecanismos de facilitación de soluciones, plataformas de servicios inteligentes, creatividad, e innovación. Dichos procesos tienen una implicación directa en los cambios en la producción y consumo de los servicios públicos locales.

Las ciudades inteligentes adoptan un enfoque mixto, por una parte se promueve la integración de diferentes tecnologías, políticas, conceptos y visiones para promover la innovación, la planificación urbana sostenible, la autonomía ciudadana y la participación (Yigitcanlar, 2015). Por otra parte se enfatiza la conexión entre la innovación tecnológica, el cambio de comportamiento y la educación impulsada por la participación de la comunidad local (Yigitcanlar, 2015). A través de los procesos de innovación socio-tecnológico y la gestión política y socioeconómica, las ciudades inteligentes tienen como objetivo ofrecer a los ciudadanos un mayor nivel de vida y la sostenibilidad del territorio.

1.2.1. Economía:

La economía es considerada como la base principal del desarrollo urbano en una comunidad inteligente. De hecho, la economía inteligente basa sus principios en la inclusión de factores de competitividad, innovación, espíritu empresarial, productividad y la integración de los mercados; con la finalidad de crear nuevas empresas, plazas de empleo,

desarrollar la fuerza de trabajo y mejorar la productividad de un territorio (Chourabi et al., 2012, pág. 2291). Así mismo, Vidal (2015) sostiene que la economía inteligente debe fomentar el co-working (cotrabajo), lo que permite que varios profesionales independientes de sectores distintos compartan recursos o espacios de trabajo para fomentar la colaboración, el trabajo en un espacio comunitario y multidisciplinario y el networking (redes de contactos).

Por su parte, la feria internacional Smart City Expo World Congress (2011, 2012, 2013, 2014, 2015) propone la inclusión de nuevas economías alternativas al modelo capitalista actual, las cuales tienen la finalidad de alcanzar la cooperación, la solidaridad, la reducción de brechas y el respeto por el medio ambiente. Entre estos modelos de economía alternativa, se destaca la economía circular, la economía solidaria o la economía colaborativa.

1.2.2. Movilidad

La movilidad urbana es uno de los retos más grandes a los que se enfrentan las ciudades, pues el crecimiento poblacional ha provocado que los sistemas actuales de movilidad queden obsoletos e inadecuados para satisfacer las necesidades de los pobladores (Del Rivero, 2017). El transporte contribuye de forma desproporcionada al impacto medioambiental general de las ciudades, debido a la producción masiva de gases de efecto invernadero; esto supone entre 60% y 95% de emisiones a nivel de un viaje hacia otra localidad que incluya transporte local, alojamientos y actividades (Gössling et al., 2005). Según un estudio de la empresa IBM, liderado por Houghton et al. (2009, pág. 4) los problemas más graves que sufren los centros urbanos en torno a la movilidad incluyen el aumento de los atascos en todos los medios, la inseguridad de los usuarios, el deterioro de las infraestructuras, la escasa financiación, su creciente impacto sobre el medio ambiente y las presiones de otros para mejorar la competitividad económica de la ciudad.

La cuestión es que el simple incremento de la capacidad de transporte no puede resolver el problema de la movilidad, pues la necesidad de inversiones en infraestructuras de transporte supera en gran medida a los recursos disponibles de la ciudad (Del Rivero, 2017, pág. 61). Adicionalmente, el incremento desmedido de infraestructuras puede atender contra los principios de sostenibilidad del territorio, ya que un mayor número de vehículos de transporte produciría un incremento en la emisión de gases de efecto invernadero.

Por tales motivos, aparecen los sistemas de movilidad inteligente, que buscan aportar con soluciones a los inconvenientes de movilidad actuales. Marieta del Rivero (2017, pág. 63) plantea dos tipos de estrategias para mejorar la movilidad en las ciudades. Por un lado, están los servicios de información en tiempo real, entre los que se encuentran: smart parking (informar al conductor los sitios disponibles de la ciudad para aparcar), smart cycling (transporte en la ciudad mediante el uso de bicicletas) y los servicios de planificación de rutas inteligentes. Por otro lado, se proponen los servicios de compartición de recursos, entre los que se encuentran: bicicletas compartidas y los coches compartidos (Del Rivero, 2017). De la misma forma, Houghton et al. (2009, pág. 5) aseguran que las estrategias para mejorar la movilidad deben centrarse en la gestión integrada de tarifas de transporte público, gestión del tráfico en zonas céntricas de las ciudades, predicción del tráfico, cobro por el uso de carreteras de peaje y tarifas de estacionamiento variables.

1.2.3. Tecnología:

Las ciudades inteligentes actuales se caracterizan por tener un uso generalizado de las tecnologías inteligentes de comunicación (TIC) que ayudan a hacer un mejor uso de los recursos (Nierotti, De Marco, Cagliano, Mangano & Scorrano, 2014). Las Tecnologías de información y comunicación (TIC) se las describe como el conjunto de herramientas y aplicaciones desarrolladas para captar, gestionar y enviar información a diferentes puntos de conexión o nodos. Por consiguiente, las TIC se consideran como el sistema nervioso de las ciudades, ya que su papel es mejorar la productividad a través de la planificación, procesos rutinarios automáticos, recopilación y combinación de datos correctos para predecir futuros escenarios (Nierotti et al., 2014).

De manera general los TIC pueden agrupar 4 grandes grupos de tecnologías tales como son: sistemas de información (recolectan, almacenan y procesan la información), hardware (dispositivos utilizados para recolectar información) las bases de datos (bancos de almacenamiento de información, big data), redes (conexión entre diferentes dispositivos por donde se comparte la información) (Daley & Marion, 2006).

Por lo tanto, se asume que las TIC tienen un papel protagónico en el panorama de las ciudades inteligentes, pues son impulsores de iniciativas que permiten mejorar la gestión y el funcionamiento de las ciudades. A pesar de eso, son una de las tantas herramientas que las ciudades requieren dentro de su planificación estratégica. De hecho, el modelo smart no solo implica cambios a nivel tecnológico, pues este no es capaz de transformar las ciudades sin el capital humano, por lo que es necesario incluir iniciativas que fomenten

el aprendizaje, innovación, gobernanza y cambios en las condiciones y prácticas de la vida urbana (aprendizaje, innovación, gobernanza, etc.) (Nierotti et al., 2014).

1.2.4. Medio ambiente:

En la actualidad, los centros urbanos son uno de los principales agentes causales de la contaminación ambiental, dada sus elevados índices de consumo de recursos naturales, emisiones de gases efecto invernadero, generación de desechos y densidad poblacional. Por tal motivo, las iniciativas de la ciudad inteligente deben priorizar el uso de la tecnología para mejorar la gestión de los recursos y alcanzar la sostenibilidad.

El concepto smart environment se centra en el uso de tecnologías para desarrollar un entorno inteligente, capaz de optimizar los recursos naturales, preservar y proteger el medio ambiente, reducir los gases y residuos de manera sostenible, y de controlar y racionalizar el consumo de energía (Universidad de Alicante, s.f). Por lo tanto, Marieta del Rivero (2017, pág. 120, 137) asegura que los gobiernos deben focalizar sus esfuerzos en mejorar la eficiencia energética y el consumo racional de recursos hídricos. Adicionalmente, se debe poner énfasis en la gestión de residuos y la monitorización ambiental (control de niveles de ruido, de polución, etc.) (Universidad de Alicante, s.f).

1.2.5. Smart people

Abordar el tema de las personas y las comunidades como parte de las ciudades inteligentes es crítico y tradicionalmente ha sido descuidado a expensas de comprender los aspectos más tecnológicos y políticos de las ciudades inteligentes (Chourabi et al., 2012, pág. 2293). Los ciudadanos son el eje central de las ciudades inteligentes, pues estas se han creado para mejorar su vida y facilitar sus gestiones diarias.

Con el auge de las tecnologías de comunicación, las personas han cambiado sus patrones de consumo y la manera de relacionarse unos con otros. De hecho, las personas utilizan las herramientas tecnológicas para diversos fines: movilización (google maps), selección de restaurantes u hoteles (Trip Advisor), reserva de alojamientos (booking, trivago), comunicación (redes sociales), consumo de medios audiovisuales (Youtube), entre otros (Rivero, 2017, pág. 30). Por tal motivo, las ciudades deben crear iniciativas que permitan a los miembros de una comunidad mejorar su calidad de vida, promover su educación y aprendizaje, fomentar su participación activa en cuestiones de gobernanza y gestión ciudadana, convirtiéndolos en usuarios activos (Chourabi et al., 2012, pág. 2293).

1.2.6. Smart living:

Smart Living hace referencia a los nuevos estilos de vida mediante el uso de las tecnologías, el comportamiento y el consumo. Los servicios inteligentes Smart Living actúan en los ámbitos de: salud, seguridad ciudadana, cultura, domótica en viviendas, con el objetivo de incrementar los niveles cohesión social, el capital y la seguridad en las urbes (Universidad de Alicante, s.f).

Según Vidal (2015, pág. 25) las ciudades deben prestar atención a la planificación urbana sostenible, a los factores que garanticen la habitabilidad de los edificios, utilización de tecnologías inteligentes para garantizar la comodidad de los espacios y públicos a los que asisten las personas, el manejo de incentivos para motivar el cuidado medioambiental mediante el reciclaje y la reutilización de residuos, entre otros. Por su parte el informe de la Universidad de Alicante (s.f) establece cuatro pilares básicos que engloban el concepto de smart living, estos son: innovación social, salud inteligente, cultura inteligente y seguridad.

1.2.7. Gobernanza:

La gobernanza tradicional es una compleja estructura de cadenas de mando que se complica en tanto más grande sea el territorio, incrementando las jerarquías y la burocracia (Johnston, 2010). En dichas circunstancias, se hace más difícil que el gobierno pueda interactuar de forma directa con la ciudadanía, pues se establecen barreras entre ambos sectores. Es por esto que varias ciudades han iniciado procesos de transformación basados en herramientas tecnológicas, con la finalidad de mejorar las relaciones con los usuarios y realizar una gestión más eficiente del territorio (Chourabi et al., 2012, pág. 2293). Por lo tanto, los gobiernos deben centrar sus esfuerzos en crear mecanismos para facilitar la comunicación entre los ciudadanos e instituciones públicas, agilizar los procesos administrativos utilizando elementos plataformas en línea, e implementar iniciativas para poner a disposición del público toda la información gubernamental sobre el manejo del territorio (Vidal, 2015, pág. 27).

Por lo tanto, las tecnologías de comunicación en el área gubernamental permiten gestionar y simplificar procesos, optimizando los recursos y reduciendo la burocracia. Las plataformas son más eficaces cuando los procesos se simplifican y se introducen nuevos flujos de trabajo. La gobernanza inteligente también implica participar en una alineación e integración de procesos y flujos de trabajo para mejorar la colaboración y la interoperación entre instituciones públicas.

1.3.Las Smart Cities y su relación con el turismo

En la actualidad las zonas urbanas se han convertido en los mayores puntos de concentración de turistas, esto puede deberse a la gran variedad de servicios disponibles, la singularidad del destino o por su función como centro de distribución hacia lugares periféricos. De cualquier forma, el incremento de turistas en los centros urbanos es una realidad y las ciudades se han visto en la necesidad establecer mecanismos para garantizar el equilibrio entre turistas y locales. Cuando el turista llega a su destino toma el rol de un residente temporal, por lo que se convierte en consumidor de servicios ya sean de tipo públicos o privados. En este aspecto las tecnologías inteligentes juegan un papel muy importante dentro de la configuración urbanística, pues las herramientas tecnológicas que en un principio estaban destinadas para uso de los residentes también llegan a ser utilizadas por los turistas. Por tal motivo, los expertos han creído oportuno combinar el concepto de ciudad inteligente con el turismo para crear el “turismo inteligente”, “smart tourism” o Smart Destination.

Wang, Jin, y Zhou et al. (2012) citado por Li et al. (2017) clasifican el concepto de turismo inteligente en tres niveles:

Para los turistas, el turismo inteligente se basa en proporcionar acceso a la información turística, organizar y ajustar los planes de viaje; para los gobiernos y las empresas turísticas, el turismo inteligente es lograr un sistema integral y completo de herramientas informativas aplicaciones y plataformas de servicios (alojamiento, restauración, viajes, compras, etcétera) que ofrezca precisión, comodidad y eficiencia; y, finalmente, desde una perspectiva técnica, el turismo inteligente es el resultado de una interacción sistemática entre los recursos turísticos físicos y recursos de información turística, que son de utilidad para los usuarios, las empresas y el gobierno. (Wang, Jin, y Zhou et al., 2012).

Por lo tanto las tecnologías inteligentes suelen ser utilizadas también por los turistas para obtener información sobre el destino e incrementar su experiencia. La información que los usuarios reciben a través de las TIC, les permite estar al tanto de las características que singularizan los sitios de visita convirtiéndolos en puntos de referencia (Tussyadiah & Zach, 2012). En un estudio de campo realizado por Modsching, Kramer, Ten Hagen & Gretzel (2007) se comprobó que los turistas que usaban las TIC en sus viajes podían visitar cuatro veces más sitios de interés y optimizar su tiempo de estadía en comparación con quienes no las usaban. Adicionalmente, empresas privadas o gobiernos también pueden servirse de estas tecnologías para brindar servicios de manera eficiente y obtener

información sobre el comportamiento de los turistas, preferencias de consumo, sitios de visita, actividades realizadas, entre otros.

El turismo inteligente se concibe como una alternativa que poseen los servicios de información turística para maximizar el valor de los recursos turísticos existentes y lograr un cambio cualitativo en los canales y medios información turística (Li et al., 2017); por lo que se constituye como un sistema de red en la que diferentes actores prestan servicios a turistas a través de una infraestructura tecnológica destinada a la creación de un entorno digital que apoya la cooperación, el intercambio de conocimientos y la innovación (Del Chiappa & Baggio, 2015). En este aspecto, un destino inteligente toma experiencias personales independientes de los usuarios como una base para proporcionar diferentes formas de información y servicios de acorde a sus necesidades (Fu & Zheng, 2013) citado por (Li et al., 2017). Por lo tanto, la inteligencia de un destino turístico contempla la interconexión entre grupos de interés mediante una plataforma capaz de intercambiar información relacionada con la actividad turística, con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente y garantizar una gestión eficiente de recursos (Buhalis & Amaranggana, 2014) citado por (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015).

1.4. Economía colaborativa

El concepto de Economía Colaborativa, apareció por primera vez en 2007, como consecuencia de los procesos globales de crisis que surgieron en aquel tiempo, pero no fue hasta 2010 que se volvió popular, con la publicación del libro “Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo” de Rachel Botsman (Cañigüeral, 2014, pág. 24). La Economía Colaborativa no es otra cosa que un modelo económico que se sirve de las nuevas plataformas tecnológicas para redefinir las antiguas costumbres de compartir, intercambiar, prestar y regalar bienes o servicios (Gutiérrez, 2015). En este intercambio se vuelven vitales la confianza y la transparencia, mientras que, al mismo tiempo, el concepto de propiedad se vuelve más complejo (Gutiérrez, 2015).

La economía colaborativa engloba, todos aquellos modelos de intercambio en los que existe una comunicación directa entre un demandante y un ofertante de un bien o servicio sobre base tecnológica. Alrededor de este tema se genera una nueva estructura de relaciones económicas que no se basa en la acumulación de posesiones, sino que se soporta en la minimización de los bienes propios, poniendo los mismos a disposición de otros usuarios, vía un intercambio sea éste o no monetario (Navío et al., 2016). El consumo colaborativo propone compartir los bienes frente a poseerlos, y focalizarse en poner en

circulación todo aquello que ya existe, es decir, pasar de entender el consumo como propiedad a entenderlo como acceso y uso (Cañigüeral, 2014, pág. 25). Así también, según Heo (2016), el concepto de economía compartida ha supuesto una evolución del mercado, pues actualmente se llega a comercializar cosas que antes no se consideraban propiedades monetizables.

Las nuevas tendencias en el sector de los servicios han comenzado a cambiar el panorama general, pues algunos servicios pueden formalizarse gracias a la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), páginas web o redes sociales ya que representa una reducción en los costes, incremento del margen de ganancia y mayor alcance de promoción. Con el desarrollo de la "economía de red", es posible lograr diferentes alianzas entre empresas de servicios y proveedores para difundir conocimientos, compartir riesgos y ampliar la cadena de valor. Adicionalmente, los consumidores de dichos servicios aportan con sus experiencias y valoraciones que serán de utilidad para consumidores potenciales (Anttiroiko et al., 2014).

Por otra parte Aragón et al (2015), afirman que la economía colaborativa está enfocada en las necesidades específicas de las personas y no tanto en beneficios económicos; no obstante se asume como un nuevo modelo de intercambio económico basado en la interacción entre productor y consumidor, la conexión entre iguales mediante las tecnologías de la comunicación y la colaboración de los participantes. De esta manera está basada en 4 principios fundamentales: la confianza, la interacción entre productor y consumidor; el mantenimiento de un diálogo continuo y conexión entre pares gracias a las tecnologías digitales; y la colaboración (Valor, 2014).

El nuevo modelo de economía colaborativa basa su éxito en la proliferación de las tecnologías de comunicación P2P (Person to person) la cual que permiten establecer una interacción directa entre productor y consumidor sin importar la distancia geográfica entre ambos. Adicionalmente al tratarse de un servicio online, los costes se reducen sustancialmente lo que ha producido una gran aceptación por parte de la demanda. Es evidente que la economía colaborativa ha tenido su mayor expansión en la industria turística, especialmente en el área del alojamiento y transporte. El incremento de la economía colaborativa en el turismo, está impulsado por consideraciones económicas y sociales, es decir, el cliente busca servicios de bajo coste e interactuar con su proveedor, ya que eso le llena de experiencias (Botsman y Rogers, 2011; Tussyadiah, 2015) citado por Ert, et al. (2016).

Como se ha podido anotar en párrafos anteriores, el sector turístico ha presentado un elevado crecimiento gracias a la creación de plataformas digitales que, en muchos casos abaratan en gran medida los costos de un viaje. No obstante, una falta de control o un desmedido incremento de este tipo de actividades pueden generar un declive en la economía de los empresarios, que observan importantes caídas en la demanda de sus servicios. En relación a esto, Cheng (2016) afirma que existen una serie de preocupaciones sobre el crecimiento elevado de la economía colaborativa, pues esta produce el incremento de mano de obra informal, la evasión de responsabilidades fiscales y un sentimiento de libertad por parte de los intermediarios para definir sus propias reglas sobre precios o condiciones de contratos.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene la intención de consolidarse como un modelo metodológico que pueda ser empleado en futuras investigaciones aplicadas a diferentes contextos geográficos, que tomen en consideración a la prensa escrita y las revistas sectoriales como fuente de información principal. Para este tipo de análisis se aplica el método de la teoría fundamentada creada por Glaser y Strauss (1967); concebido como un método científico centrado en el análisis de la información, el cual permite, a partir de la extensión conceptual de un hecho o fenómeno, un proceso de generalización conceptual, con ajuste y relevancia al ámbito de estudio (Carrero, Soriano & Trinidad, 2012). Este método tiene una gran utilidad en aquellos temas que han sido poco abordados y en consecuencia no se dispone de teorías formales o sustanciales, o en aquellos requieren una visión más fresca y profunda de las teorías (Páramo, 2015). Por tal motivo, se adopta un enfoque exploratorio e inductivo para la recolección y análisis de los datos, los cuales permiten identificar factores, conceptos y variables que influyen en un determinado fenómeno, y así generar nuevos conocimientos que aporten al tema de estudio.

2.1.Muestra

Cuando existe escasez de literatura académica que sustente el comportamiento de un fenómeno determinado, el investigador debe recurrir a otros tipos de fuentes de información secundarias para abordar las falencias o vacíos teóricos que se suscitan alrededor del tema de estudio. Por tal motivo, el primer paso de la investigación consiste en identificar las fuentes de información más apropiadas, pues de estas se extraerán los datos para el análisis del caso de estudio. Por un lado, se requiere la selección de revistas sectoriales, puesto que sus artículos brindan información actualizada, relevante y dirigida

a un público profesional y especializado en el área de estudio. Esto convierte a tales recursos en valiosas fuentes de información con un elevado potencial para el análisis de contenido, el cual es un pilar básico dentro del proceso de investigación. Por otro lado, la prensa escrita también es un elemento representativo dentro de la selección de recursos, pues se trata de un medio comunicación masivo que desarrolla temas de actualidad, se renueva constantemente y exhibe la realidad de una sociedad. Además, es capaz de exponer varios puntos de vista de un mismo acontecimiento y sus hechos pueden ser comentados en columnas de opinión, creando conceptos estructurados en la sociedad.

Las fuentes de información idóneas para el análisis del estudio (tanto para las revistas sectoriales como para la prensa escrita) se seleccionan mediante la aplicación del muestreo. Se trata de una herramienta de investigación científica, cuya función es delimitar que fragmento de una población debe examinarse, con el propósito de garantizar que sus características sean extrapolables a toda la población (Carrizosa & García, 2014). Esto significa que la muestra debe ser una versión simplificada de la población, la cual reproduzca fielmente los rasgos básicos de esta. Martínez (2012, pág. 616) afirma que existen diferentes estrategias de muestreo que se pueden aprovechar para orientar la elección de las unidades de observación y análisis, los cuales varían según el propósito específico de cada estudio. De este modo, los métodos de muestreo más difundidos dentro del campo investigativo son: el intencional, homogéneo, bola de nieve, conveniencia o de criterio. La lógica que orienta a seleccionar el método de muestreo más apropiado viene determinado por su validez teórica, la cual reside en lograr que los casos elegidos proporcionen la mayor riqueza de información posible para estudiar en profundidad la pregunta de investigación (Patton, 2002) citado por (Martínez, 2012, pág. 616). Por lo tanto, el método de muestreo a utilizar dependerá del criterio del investigador tomando en cuenta las necesidades de la investigación realizada, circunstancias del país al que se aplique el estudio y la variedad de fuentes de información disponibles. De esta manera, el investigador es quien impondrá sus propias condiciones para garantizar una selección válida y fiable de las fuentes de información más relevantes y adaptadas al contexto social, económico, tecnológico o turístico del territorio que será objeto de estudio.

El siguiente paso consiste en recopilar datos provenientes de las fuentes de información seleccionadas, los cuales deben guardar relación con la temática a investigar; estos pueden ser: artículos, noticias, columnas de opinión, videos o cualquier recurso que aporte información al tema de estudio. En este punto es muy probable que las fuentes de información arrojen un elevado volumen de datos que difícilmente podrán ser asimilados por el investigador, lo que puede conducir a errores durante el proceso de investigación.

Para evitar este problema, es necesario aplicar un segundo muestreo, que permitirá excluir los recursos poco apropiados y validar aquellos que posean relevancia y utilidad para la investigación. Los recursos pueden seleccionarse bajo la aplicación de normas, condiciones o filtros, los cuales son implementados a discreción del investigador. Este proceso de filtrado adquiere significatividad, puesto que favorece la delimitación del volumen de datos (tamaño de la muestra), la reducción de la subjetividad y la minimización de sesgos durante el proceso de investigación.

En el ámbito de la investigación cualitativa, no existen reglas específicas para decidir el tamaño de la muestra, ya que esta depende de diferentes factores, entre ellos: el contexto del estudio, los datos disponibles para el análisis o la facilidad con la que se puede extraer dicha información. El diseño de la muestra orienta la forma en la que se buscarán los datos, pero su incorporación se hace de forma iterativa, de acuerdo con la información que va surgiendo durante el trabajo de campo (Martínez, 2012, pág. 617). Por consiguiente, existen casos en los que el tamaño de la muestra no se conoce al inicio, sino después de que la indagación haya culminado. Por lo tanto, los datos deben recopilarse hasta alcanzar la "saturación teórica", la cual se produce cuando los nuevos datos recolectados son repetitivos y no aportan con información novedosa (Carrero, Soriano & Trinidad, 2012). No obstante, Crouch & McKenzie (2006) citado por Martínez (2012, pág. 617), afirman que lo decisivo no es el tamaño de la muestra, sino la riqueza de los datos provistos por las fuentes de información y las habilidades de observación y análisis del investigador.

2.2. Análisis de los datos

El paradigma constructivista es el proceso de investigación que emerge de las interacciones y de la construcción social (Charmaz, 2006, 2008a, 2011) citado por Matteucci & Gnoth (2017), por lo que es necesario acercarse lo más posible a los datos para ser analizados a través de un proceso de inducción, con lo que es posible determinar la conexión de los significados o resultados obtenidos con el tema de estudio. Adicionalmente, la teoría fundamentada, es un método cualitativo de busca la construcción de teorías mediante la identificación de procesos sociales básicos. Estos procesos pueden explicar teorías explicativas a través de la inducción, por lo tanto, este principio es utilizado para analizar los datos recolectados y establecer resultados.

El análisis de contenido se trata de una herramienta protagónica dentro del proceso de descripción de teorías, por lo que se incluye como método para el análisis de las fuentes de información. Se lo define como: "un método de investigación observacional que se utiliza para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de todas las formas de

comunicaciones registradas" (Kolbe y Burnett, 1991) citado por (Camprubí & Coromina, 2016). Por lo tanto, es aplicable a recursos textuales y no textuales, permitiendo ampliar la visión del análisis mediante la inclusión de videos, fotografías o archivos de audio (Abela, 2002). El análisis de contenido se fundamenta en una "fase de procesamiento de la información en la que el contenido de las comunicaciones se transforma, mediante la aplicación "objetiva" y "sistemática" de las reglas de categorización, en la que se pueden identificar patrones, temas, sesgos y significados (Camprubí & Coromina, 2016). El análisis de contenido adquiere relevancia para el investigador, ya que los recursos seleccionados para la investigación provienen de fuentes secundarias, debido a lo cual surge la necesidad de analizar sus contenidos y la postura que refleja cada uno de ellos frente al tema de estudio.

Después de obtener los recursos necesarios para la investigación, se procede a realizar el análisis de los datos. Cuando se trabaja con extensos volúmenes de información, es recomendable apoyarse de un software de métodos cualitativos, pues es una herramienta que facilita la sistematización de la información y reduce el índice de error dentro de la fase de análisis. Camprubí & Coromina (2016) especifican que el análisis de contenido debe presentar criterios de objetividad y sistematización para que sus resultados sean válidos. De tal manera, el criterio de la objetividad se cumple con el desarrollo de categorías analíticas claras y explícitas que posean validez e importancia, las cuales puedan ser utilizadas por otros investigadores para llegar a los mismos resultados (Holsti, 1968) citado por (Camprubí & Coromina, 2016). Por consiguiente, las primeras categorías del análisis se obtienen a través de la búsqueda automática del contenido de los recursos, en la que se detecta las cuales son las palabras con mayor frecuencia. Este proceso ofrece al investigador una idea aproximada sobre las temáticas que tendrán mayor injerencia entre los recursos, reduciendo el riesgo de subjetividad. Adicionalmente, el requerimiento de la sistematización se basa en determinar criterios consistentes para incluir y excluir contenido o categorías poco notables, para que sus futuros hallazgos posean relevancia teórica y sean generalizables (Holsti, 1968) citado por (Camprubí & Coromina, 2016). Por tal motivo, el investigador debe realizar un análisis más minucioso de los recursos para determinar los temas más sobresalientes que surgen durante dicho análisis, los cuales servirán para incluirlos como un segundo subgrupo de categorías dentro de la investigación.

Por lo tanto, el requisito de objetividad elimina el sesgo en la investigación, ya que en primera instancia se determinan las primeras categorías de forma automática, evitando juicios preconcebidos por parte del investigador (Camprubí & Coromina, 2016). Del

mismo modo, la sistematización se logra gracias a la determinación de categorías provenientes del análisis de los datos realizados por el investigador. Uno de los principales requerimientos que precede la teoría fundamentada es el método comparativo constante, el cual parte de la combinación del procedimiento de codificación propio del análisis de contenido y de la generación de teoría propia de la inspección (Carrero et. al, 2012). El método comparativo constante se basa en la búsqueda de semejanzas y diferencias a través de los datos. Por tal motivo, después de establecer las categorías, se realiza la comparación entre subgrupos para determinar si estas guardan relación entre ellas (Carrero et. al, 2012). Además, se requiere una comparación con la literatura existente, para comprobar si los conceptos encontrados se alinean con la fundamentación teórica, la cual brinda una mayor validez al análisis de contenido propuesto.

La comparación entre categorías y el análisis minucioso de los recursos, contribuyen a la generación de resultados fiables, los cuales permitirán dar respuesta al objetivo planteado en este trabajo. Esta metodología se caracteriza por haber sido planteada de forma general y neutral, la cual puede ser aplicada en estudios similares. Por tal motivo, dicha propuesta será aplicada a un caso real, para comprobar su eficiencia y su viabilidad.

2.3.APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AL CASO DE ESTUDIO

2.3.1.Caso de estudio: España

Dentro de la investigación se ha considerado pertinente incluir a España como caso de estudio, pues el turismo receptivo en este país se ha convertido en un importante motor de crecimiento económico y catalizador de la recuperación de la economía nacional, resultando estratégico en la economía de servicios española, con una contrastada capacidad de exportación de servicios turísticos (Fernández, López & Perles, 2017). El ingreso de turistas a España ha presentado un crecimiento exponencial, produciéndose un incremento del 10% de llegadas en el 2016, en comparación con el 2015. Estas cifras convierten a España en el tercer país más visitado en el mundo (ver tabla 1) y en el segundo país con mayor ingreso económico por concepto de turismo a nivel mundial (ver tabla 2) (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2016).

Entradas de turistas												
Países	Series	(millones)						Variación anual en % (2)				
		2000	2005	2010	2014	2015	2016 (1)	2010	2014	2015	2016 (1)	Período
Francia	TF	77,2	75,0	77,6	83,7	84,5	82,6	1,2	0,1	0,9	-2,2	Dic
Estados Unidos	TF	51,2	49,2	60,0	75,0	77,5	--	8,8	7,2	3,3	-2,0	Oct
España (3)	TF	46,4	55,9	52,7	64,9	68,5	75,6	1,0	7,0	5,5	10,3	Dic
China (4)	TF	31,2	46,8	55,7	55,6	56,9	59,3	9,4	-0,1	2,3	4,2	Dic
Italia	TF	41,2	36,5	43,6	48,6	50,7	52,4	0,9	1,8	4,4	3,2	Dic
Turquía	TF	9,6	24,2	31,4	39,8	39,5	--	3,2	5,3	-0,8	-24,5	Dic
Alemania	TCE	19,0	21,5	26,9	33,0	35,0	35,6	10,9	4,6	6,0	1,7	Dic
Reino Unido	TF	23,2	28,0	28,3	32,6	34,4	35,8	0,4	5,0	5,6	4,0	Dic
Fed. de Rusia	TF	21,2	22,2	22,3	25,4	26,9	24,6	--	-17,4	5,6	-8,6	Dic
Tailandia	TF	9,6	11,6	15,9	24,8	29,9	32,6	3,9	-6,5	20,6	8,9	Dic
Total mundo	-	674	809	953	1.137	1.189	1.235	6,5	4,0	4,5	3,9	Dic

Tabla 1. Países con mayor número de turistas en el mundo.

Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Ingresos por turismo												
Países	(miles millones \$)						Variación anual en % (5)					
	2000	2005	2010	2014	2015	2016 (1)	2010	2013	2014	2015 (1)	2016 (1)	
Estados Unidos	100,2	101,5	137,0	191,9	205,4	205,9	9,8	7,0	7,8	7,0	0,3	
España	30,9	49,7	54,6	65,1	56,5	60,3	3,9	4,2	3,9	3,8	7,1	
Francia	33,0	44,0	47,0	58,1	44,9	42,5	-0,1	2,0	2,8	-7,6	-5,1	
China (6)	16,2	29,3	45,8	44,0	45,0	44,4	15,5	3,3	--	3,6	5,3	
Macao (China)	3,2	6,9	22,3	42,7	31,0	29,9	53,6	18,1	-1,0	-27,6	-3,4	
Italia	27,5	35,4	38,8	45,5	39,4	40,2	1,4	3,1	3,6	3,8	2,3	
Tailandia	7,5	9,6	20,1	38,4	44,9	49,9	15,6	22,1	-2,7	23,0	14,7	
Alemania	18,7	29,2	34,7	43,3	36,9	37,4	5,3	4,7	4,9	2,0	1,7	
Reino Unido	22,2	31,1	32,9	46,5	45,5	39,6	8,4	15,2	6,2	5,2	-1,4	
Hong-Kong (China)	5,9	10,3	22,2	38,4	36,2	32,9	35,6	17,7	-1,5	-5,8	-9,0	
Total mundo	495	701	961	1.252	1.196	1.220	8,7	7,4	4,8	-4,5	2,0	

Tabla 2. Países con mayores ingresos por turismo.

Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

El turismo aportó con el 11,2% al PIB español durante el año 2016 y generó un total de 80.668 puestos de trabajo directos, lo que representa el 15% de todas las nuevas ocupaciones creadas en el país (Porrás, 2017). Según el vicepresidente ejecutivo del Exceltur, Jose Luís Zoreda (citado por Porrás, 2017) el crecimiento excepcional y positivo de la actividad turística en España se debe en gran parte a la inestabilidad social y política de algunos destinos competidores, como Turquía y Egipto, que perdieron 10,6 y 4,2 millones de turistas internacionales respectivamente durante el 2016. Otros factores que han influido en los resultados son: el moderado precio del petróleo, el cambio de moneda favorable y las inversiones realizadas por los empresarios españoles, cuyos efectos se han notado durante el 2016 (Porrás, 2016).

Las comunidades autónomas con mayor flujo turístico son: Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía (ver tabla 3). Los principales países emisores de turistas a España son: Reino Unido, Francia y Alemania (ver tabla 4). Además, el gasto turístico medio por turista se ubicó en 1.023 € durante 2016, lo que supone un incremento del 3,75% con respecto a su año anterior (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017).

Países	Visitantes	Var %
REINO UNIDO	16.961.140	12,3
FRANCIA	10.767.308	7,1
ALEMANIA	10.734.120	6,1
ITALIA	3.733.716	5,6
PAÍSES BAJOS	3.232.656	9,4
BÉLGICA	2.207.605	2,7
ESTADOS UNIDOS	1.884.299	6,2
PORTUGAL	1.872.672	15,8
IRLANDA	1.742.615	22,7
RUSIA	962.644	1,8

Tabla 4. Principales mercados emisores de turistas a España.

Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

	LLEGADAS	% variación
Cataluña	17.032.815	3,8
Baleares	12.910.595	12,0
Canarias	12.047.462	12,7
Andalucía	10.145.789	12,9
C. Valenciana	7.463.664	16,8
C. Madrid	5.320.453	12,6
País Vasco	1.334.977	-11,4
Castilla y León	1.178.839	42,7
Galicia	1.021.536	-19,7
Región de Murcia	942.137	23,4
Aragón	627.432	64,7
Cantabria	370.318	-8,3
Navarra	293.009	22,5
Principado de Asturias	280.094	16,3
Extremadura	238.737	31,3
Castilla-La Mancha	219.180	32,8
La Rioja	144.627	89,0
Ceuta y Melilla	11.821	158,0

Tabla 3. Comunidades Autónomas más visitadas de España (2016).

Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

En otro contexto, España es uno de los países que más ha apostado por la innovación y la inteligencia de sus ciudades, según el índice IESE Cities in Motion (ICIM) realizado en 2017 (citado por Iglesias, 2017). Dicho estudio, que analiza patrones como el capital humano, la gestión pública, el medio ambiente o la proyección internacional, así como la movilidad y el transporte o la tecnología, colocando a Madrid y Barcelona a la cabeza de las ciudades inteligentes en España y Europa (Iglesias, 2017). Adicionalmente, la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI, 2016) ya cuenta con más de 60 municipios que han puesto en marcha un proyecto relacionado con las “smart cities”. Esto demuestra el gran potencial que tiene el concepto de inteligencia dentro de un destino tan importante en Europa, como es el de España. Adicionalmente, ciudades como Barcelona se han posicionado como referentes en la tecnología, gracias a sus eventos internacionales como el Mobile World Congress o el Smart City World Congress; o la ciudad de Murcia con su primer Congreso Internacional de Smart Destinations, llevado a cabo en febrero del 2016.

Sin embargo, no todo es positivo dentro del entorno turístico del país, puesto que en los últimos años se ha producido una expansión desmedida de las llamadas economías colaborativas, las cuales utilizan plataformas digitales para su funcionamiento. Son empresas que han focalizado su filosofía en conectar la oferta con la demanda de forma directa, bajo una comisión por operación. El éxito de este tipo de negocios en los principales destinos turísticos se debe a la facilidad de adquisición de productos y servicios de consumo a precios medios o bajos; la popularización de las redes sociales, las

plataformas tecnológicas; y la bajada de los precios en los dispositivos electrónicos, así como también de los datos móviles, propiciando la proliferación de este modelo de negocios (Navio et al., 2016).

Este modelo de negocio disruptivo ha generado controversias en el país, ocasionando disconformidades entre los diferentes sectores de la población y alegando que la economía colaborativa produce impactos a nivel social, económico y ambiental (Hosteltur, 2017). Los conflictos se han centrado principalmente en el área de alojamiento y transportación, pues residentes y empresarios se han visto afectados por el crecimiento de este tipo de negocios. En este contexto, ciudades como Barcelona, Madrid y Mallorca son las que registran mayores conflictos a causa de la economía colaborativa. Adicionalmente, colectivos como la Federación Española de Asociaciones del Taxi (Fedetaxi) ha organizado protestas en algunas ciudades españolas y ha llevado el problema de la economía colaborativa a tribunales europeos, asegurando que este tipo de negocios afecta a los mercados tradicionales (Hosteltur, 2017). Por tal motivo, es conveniente analizar la economía colaborativa desde la realidad de España, para determinar los factores influyentes por los cuales las plataformas tecnológicas relacionadas con la economía colaborativa no son reconocidas dentro del concepto smart.

2.3.2. Muestra

Tal y como se había expuesto anteriormente, todavía existe muy poca literatura académica que analice en conjunto los modelos de negocio colaborativo y el concepto smart dentro del campo turístico. Por tal motivo, se requiere la utilización de fuentes secundarias alternativas que permitan sustentar la investigación y sirvan de base para argumentar los cuestionamientos que surgen del caso de estudio. La muestra utilizada para el análisis está compuesta por revistas sectoriales de grupos de comunicación especializados y prensa escrita. Por una parte, se aplicaron una serie de requisitos que debían cumplir las revistas sectoriales para ser incorporadas dentro del proceso de investigación. Dichos criterios fueron: (I) ser revistas sectoriales españolas; (II) pertenecer al sector turístico, (III) dirigirse a un segmento profesional del área turística, (IV) debe analizar temas específicos de innovación y tecnología, y (V) tener un mínimo de 20 años en el mercado. Para la ejecución del análisis del contenido se requiere de revistas que aborden el tema de estudio desde una perspectiva neutral, sin la injerencia de los colectivos involucrados en el problema. Es por esta razón que se ha descartado el uso de revistas o publicaciones de sectores específicos como: el transporte, alojamiento, inmobiliarias, etc.; dado que estas exponen el problema desde su propia perspectiva, corriendo el riesgo de condicionar la

investigación a un análisis unilateral que puede conducir a errores o sesgos dentro del proceso de investigación.

De todas las revistas sectoriales disponibles (ver tabla 5), se eligió a “Hosteltur” como una de las fuentes de información. Las razones para elegir a dicha revista se deben a sus 20 años de experiencia en el turismo; sus publicaciones se enfocan en gran medida en el área de la innovación y la tecnología; analiza temas de actualidad desde una perspectiva neutral y generalista; y su amplio recorrido indica que es aceptada por los profesionales del sector turístico. Adicionalmente, es una de las revistas más leídas por los profesionales en España, cuenta actualmente con más de 250.000 lectores mensuales y tiene más de 5000 publicaciones (Hosteltur, 2016). Por lo tanto, de todas las revistas que aparecen en el cuadro, “Hosteltur” ha sido la única que cumple con los requerimientos de selección propuestos en la investigación.

Titulo	Editorial	Área	Periodicidad
AIR CLASSE MAGAZINE	DOBLE A EDICIONES S.L.	TURISMO	BIMENSUAL
AIRE LIBRE : AVENTURA DEPORTE VIAJES CULTURA NATURALEZA	OUTSIDE COMUNICACION INTEGRAL	TURISMO	MENSUAL
AVIACION Y TURISMO	CLUB DE PRENSA TURISTICA,1982	TURISMO	MENSUAL
EDITUR: EL SEMANARIO PROFESIONAL DEL TURISMO	EDICIONES TURISTICAS	TURISMO	SEMANAL
EL CAMPING Y SU MUNDO: TODO SOBRE EL CAMPING CARAVANING	PELDAÑO	TURISMO	MENSUAL
ESCAPADA	MADRID. EDICIONES PERIODISTICAS ADSEN,1999	TURISMO	MENSUAL
EXPO TURISMO: EXPOSICIONES Y TURISMO	PUBLICACIONES INTERNACIONALES,1995	TURISMO	BIMESTRAL
FERIAS Y CONGRESOS: MUNDO FERIAL	D.C.G. PUBLICIDAD	TURISMO	BIMENSUAL
GUIA DE VIAJES Y VACACIONES	GUIA DE VIAJES Y VACACIONES	TURISMO	MENSUAL
HOSTELTUR: COMUNICACION PARA EL TURISMO DEL FUTURO	IDEAS Y PUBLICIDAD	TURISMO	MENSUAL
INDUSTRIA HOSTELERA	EPESA	TURISMO	QUINCENAL
INFORTURSA: REVISTA DE INFORMACION GENERAL, TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMIA	ROLDAN & ASOCIADOS	TURISMO	MENSUAL
LO MEJOR DE LAS AUTONOMIAS	DUCAL EDICIONES	TURISMO	MENSUAL
MAS VIAJES: PARA DISFRUTAR DEL TURISMO, EL OCIO Y LA AVENTURA	MAS REVISTAS & PATNERS	TURISMO	BIMESTRAL
MUCHO VIAJE: MUCHO MAS QUE VIAJAR	GRV EDITORES	TURISMO	MENSUAL
NATURA	EDICIONES MUNDO NATURA	TURISMO	MENSUAL
OCIO Y GASTRONOMIA: CASTILLA Y LEON	VALLADOLID PUBLICIDAD Y COMUNICACION	TURISMO	BIMESTRAL
PAISAJES DESDE EL TREN	COMFERSA (COMERCIAL DEL FERROCARIL)	TURISMO	MENSUAL
Q CALIDAD TURISTICA	MARKETING COMMUNICATION HIC & NOW	TURISMO	TRIMENSUAL
REVISTA DE VIAJES Y TURISMO: REVISTA DE INFORMACION PROFESIONAL DEL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO	GUAYARMINA,1996	TURISMO	MENSUAL
RUTAS DEL MUNDO		TURISMO	MENSUAL
SAVIA: REVISTA DE ECONOMIA Y GESTION DE VIAJES	TALLER DE EDICIONES CORPORATIVAS (TECORP.)	TURISMO	MENSUAL
SOLAZ: REVISTA DE LA REGION DE MURCIA DE LA A A LA Z	REGION DE MURCIA TURISTICA	TURISMO	SEMESTRAL
SPAIN TRAVEL BUSINESS MAGAZINE	GRUPO COVARRUBIAS COMUNICACION	TURISMO	BIMESTRAL
SPIC: REVISTA DE TURISMO	SPIC EDICIONES,1966	TURISMO	QUINCENAL
SUPERCARAVANING & CAMPING	GRUPO V	TURISMO	MENSUAL
T & A: TURISMO RURAL Y DEPORTES DE AVENTURA	SOSIEGO, S.L.	TURISMO	TRIMESTRAL
TAT: TRANSPORTE AEREO & TURISMO	TAT,1982	TURISMO	BIMESTRAL
TRAVELPORT: REVISTA DE VIAJES Y TURISMO	DIARIO MARITIMAS	TURISMO	MENSUAL
TURISMO & AVENTURA	GRV EDITORES	TURISMO	MENSUAL
TURISMO RURAL: OTRAS FORMAS DE VIAJAR Y DISFRUTAR	AMERICA IBERICA	TURISMO	MENSUAL
TURISMO: CASTILLA Y LEON	TURISMO EDITORES	TURISMO	IRREGULAR
VIAJAR	EDICIONES REUNIDAS	TURISMO	MENSUAL
VIAJEROS: POR TIERRA, MAR Y AIRE: REVISTA DE VIAJES Y TURISMO	VIAJEROS	TURISMO	MENSUAL
VIAJES: NATIONAL GEOGRAPHIC	RBA REVISTAS	TURISMO	

Tabla 5. Revistas sectoriales en Turismo, escritas en castellano.

Fuente: <http://www.carm.es>

Por otra parte se utilizó a la prensa escrita como la segunda fuente de información, en este caso se requería de diarios nacionales publicados en España, que sean generalistas y que aborden el tema de estudio desde una perspectiva global y genérica. La recolección de datos se realizó a través de los siguientes diarios: la Vanguardia, el Periódico, el País, el Mundo y ABC. Estos cinco diarios fueron seleccionados por el factor de influencia reflejado en su número de lectores.

Diario	Número de Lectores diarios en miles
El País	1.217
El Mundo	761
La Vanguardia	586
El Periódico	462
ABC	453

Tabla 6. Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2016.
Fuente: Statista 2017. Elaborado por: El autor

De todas las fuentes de información seleccionadas, se extrajo notas de prensa, noticias, extractos de entrevistas, columnas de opinión y de forma puntual, archivos de audio y video que incluían algunos de los recursos. Todos estos recursos estuvieron disponibles electrónicamente y fueron obtenidos a través de las páginas web de cada una de las fuentes seleccionadas. Para obtener una mayor exactitud en la investigación, la búsqueda de datos se realizó mediante la introducción de palabras claves, las cuales fueron: “economía colaborativa”, “plataformas digitales” y “smart”. Dichas palabras se seleccionaron bajo el criterio del investigador y siguiendo el patrón de desarrollo que presenta el marco teórico basado en los siguientes argumentos: (1) economía colaborativa por ser el eje central de estudio y el que ha generado mayor conflicto y distorsión en relación con el concepto smart; (2) las plataformas digitales, por ser mecanismos o herramientas de las que se sirve la economía colaborativa para expandirse y llegar a los usuarios; puesto que sin estas tecnologías, la economía colaborativa no tendría el alcance que tiene actualmente; y (3) smart por ser el concepto que se maneja actualmente dentro de la transformación de las ciudades, la cual tiene una importante presencia en el turismo.

Después de realizar la búsqueda de recursos se encontró que cada uno de los diarios seleccionados mostraba un volumen elevado de artículos. Por ejemplo, la revista Hosteltur, presenta alrededor de 337 artículos relacionados con la palabra clave “economía colaborativa”, por lo que fue necesario aplicar filtros para acotar la investigación. De tal manera, se decidió incorporar los artículos escritos entre el 01 de enero del 2017 al 12 de julio del 2017. La razón de seleccionar este rango temporal se

debe a que el 2016 fue un año muy controvertido para las plataformas digitales, por lo que se convirtieron en fenómenos mediáticos, blancos de críticas y objetos de sanción. Por lo tanto, en aquel momento la prensa no poseía una opinión formada sobre el tema; a diferencia del 2017, año en el que ya se ha tratado el tema de estudio en una mayor cantidad de medios de comunicación y se pueden identificar claramente los distintos colectivos posicionados a favor o en contra de estas plataformas. Otro argumento que justifica el rango temporal elegido, se debe a la dificultad de análisis que representa para el investigador recoger todos los artículos expuestos por las fuentes de información. Los artículos presentados en fechas anteriores fueron descartados. Además, se examinó el contenido de los artículos con el propósito verificar si las palabras claves insertadas formaban parte del tema central desarrollado en dichos recursos. Por ejemplo, si la palabra clave "smart" apareció en la búsqueda, pero el tema central y el contenido del artículo no tenía relación con la palabra clave insertada, fue excluido. Finalmente, se dio importancia a la magnitud del contenido, pues los recursos con poco contenido textual, no ofrecen información relevante para el investigador. Por consiguiente, se revisó cada uno de los artículos y se excluyeron todos los que tenían menos de 250 palabras en su contenido.

Siguiendo dichos criterios, se validaron un total de 85 artículos para el análisis, con los cuales se llegó a la saturación teórica, pues ya no se encontraba nueva información relevante después de haber analizado todos los recursos, como lo establece Carrero et. al (2012). Por lo tanto, los resultados del estudio provienen de los artículos seleccionados para la investigación (ver tabla 7).

Diarios	Nº de artículos	Ponderación de la muestra
Hosteltur	37	43,53%
El Periódico	8	9,41%
La Vanguardia	17	20,00%
El Mundo	8	9,41%
ABC	8	9,41%
El País	7	8,24%
Total	85	100%

Tabla 7. Fuentes de información seleccionadas para el análisis.
Elaborado por: El autor

2.3.3. Análisis

Para el registro y análisis de los datos se utilizó el software Nvivo en su versión 11, pues es una herramienta que aporta considerables ventajas al momento de registrar y analizar los

recursos de forma ordenada. Cumpliendo con el criterio de objetividad, tal y como se expone en el apartado de la metodología, se realizó la primera codificación de los recursos a través de una búsqueda automática de sus contenidos. Las palabras más frecuentes (quitando artículos, conjunciones y adverbios) fueron incluidas como nodos (categorías), y aquellas que no tenían una elevada repetición, fueron descartadas. La codificación automática fue útil para el investigador, ya que brinda una aproximación sobre los posibles temas que tendrán mayor injerencia en el análisis de contenidos.

Adicionalmente, se ejecutó una segunda codificación, siguiendo el procedimiento descrito por Carrero et al. (2012) quienes aconsejan establecer categorías en base al contenido de los artículos recolectados, por lo que se trata de una codificación abierta. El establecimiento de una segunda codificación permite cumplir con el criterio de la sistematización, pues se trata de buscar temas relevantes y que puedan ser generalizables para la investigación. Por tal motivo, se efectuó una lectura de todos los artículos para identificar los temas o patrones con mayor recurrencia dentro de los recursos. Al igual que en la primera categorización, los temas con mayor frecuencia fueron incorporados como nodos (categorías).

Los dos grupos categóricos fueron comparados entre sí, para comprobar la existencia de semejanzas o diferencias en sus contenidos y las relaciones que pueden existir entre ellos. De tal manera, si durante la comparación de categorías aparecían elementos novedosos o relevantes, se los designarían a una nueva categoría. Adicionalmente, si una determinada categoría presentaba similitudes con otras, estas se fusionarían. Por el contrario, si alguna categoría no presentaba relación alguna con el eje central del análisis, sería descartada. Finalmente, las categorías definidas fueron comparadas con la literatura consultada, para verificar si estas se relacionan con temas desarrollados por los expertos.

Además de las categorías, se decidió establecer criterios de clasificación y para cada uno de los recursos extraídos, los cuales permitirán otorgar un mayor orden a los datos y facilitar el análisis de contenido. Por tal motivo se establecieron 4 grandes grupos de clasificación, los cuales son: palabras claves, nombre de la revista, sentimiento (criterio), y alternativas de solución. Dentro de cada uno de estos grupos existen sub-criterios en los cuales se enmarcará cada uno de los recursos del análisis. En la siguiente tabla se pueden observar las relaciones que existen dentro de cada clasificación.

Palabras Clave: Con esta clasificación se intenta determinar los artículos relacionados con las palabras claves que se impusieron para la búsqueda de los recursos	Nombre de la Revista: Esta clasificación ordena a los artículos en base a las fuentes donde fueron publicadas	Sentimiento: Esta clasificación busca determinar la postura de los autores en relación a la economía colaborativa.	Alternativas de Solución: Esta clasificación ordena los artículos basado en las propuestas de solución por parte de los autores.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Economía colaborativa 2. Plataformas digitales 3. Smart 4. Economía colaborativa+smart 5. Economía colaborativa+plataformas digitales 6. Plataformas digitales+smart 7. Economía colaborativa+plataformas digitales+smart 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hosteltur 2. El Periódico 3. La Vanguardia 4. El Mundo 5. ABC 6. El País 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Neutral 3. Negativo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No específica 2. Regulación 3. Prohibición 4. Diferenciación

Tabla 8. Clasificación definida para cada uno de los artículos seleccionados
Elaborado por: El Autor

Después de establecer dichas clasificaciones, se procedió a realizar el cruce de las variables, nodos y casos que se establecieron durante la categorización. Este procedimiento tiene la finalidad de determinar las relaciones que existen entre los contenidos y analizar los argumentos para determinar los resultados que permitan dar respuesta al problema planteado en este trabajo.

3. RESULTADOS

Después de realizar la búsqueda de recursos en base a las palabras clave seleccionadas, los resultados revelan que el 37,65% del total de artículos recolectados tratan sobre economía colaborativa (ver tabla 9). Esto se debe a la gran repercusión mediática que ha generado el tema dentro de los medios de comunicación provocado por sus problemas y sanciones. Por el contrario, cuando se combinó los temas de economía colaborativa y smart, se encontró que tan solo se ha escrito un artículo (1,18%) teniendo en cuenta a estos dos elementos juntos. Esto indica la complejidad que resulta combinar ambos conceptos para generar información nueva.

En un recuento individual de cada medio se evidenció que el 27,03% de los artículos publicados por “Hosteltur” hablan sobre economía colaborativa, al igual que “el Periódico” (50%), “la Vanguardia” (58,82%) y “El Mundo” (50%). En segundo lugar, los diarios ABC y el País han puesto una mayor atención a los artículos que combinan la economía colaborativa y las plataformas digitales, con una ponderación del 62,50% y 71,43% respectivamente. Mientras tanto, si bien la temática smart no ha tenido representatividad

en el recuento general de artículos, la revista “Hosteltur” ha sido la que más publicaciones ha realizado sobre esta temática con un 24,32% de sus publicaciones.

Palabras Clave	Hosteltur		El Periódico		La Vanguardia		El Mundo		ABC		El País		Diarios por temática	
	Art	Pond	Art	Pond	Art	Pond	Art	Pond	Art	Pond	Art	Pond	Art	Pond
Economía colaborativa	10	27,03%	4	50,00%	10	58,82%	4	50,00%	3	37,50%	1	14,29%	32	37,65%
Plataformas digitales	3	8,11%	3	37,50%	2	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	9	10,59%
Smart	9	24,32%	0	0,00%	1	5,88%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	14,12%
Economía colaborativa+smart	1	2,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,18%
Economía colaborativa+plataformas digitales	6	16,22%	1	12,50%	4	23,53%	1	12,50%	5	62,50%	5	71,43%	22	25,88%
Plataformas digitales+smart	6	16,22%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	7	8,24%
Economía colaborativa+plataformas digitales+smart	2	5,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,35%
Total	37	100%	8	100%	17	100%	8	100%	8	100%	7	100%	85	100%

Tabla 9. Resumen general de todos los artículos seleccionados, por temática y por origen de la revista. Elaborado por: El autor.

En el recuento automático de palabras se observó que “economía” fue el patrón más repetitivo dentro de todos los artículos analizados. Las palabras más frecuentes se pueden observar en la tabla 10. El análisis automático de los 85 artículos es un método factible para la investigación, ya que permite analizar las temáticas más recurrentes de las bases de datos, pues dichas palabras reflejan de forma explícita atributos o características que se convierten en una guía para el investigador al momento de realizar el análisis de contenidos.

Palabras	Frecuencia	Porcentaje
Economía	210	0,35
Plataformas	205	0,35
Servicios	195	0,33
Empresas	174	0,29
Turístico	166	0,28
Colaborativa	159	0,27
Ciudades	157	0,26
Airbnb	156	0,26
Barcelona	121	0,20
Hoteles	120	0,20
Alquiler	117	0,20
Vivienda	116	0,20
Actividad	109	0,18
Tecnología	106	0,18
Pisos	104	0,18
Uber	100	0,17

Tabla 10. Palabras con mayor frecuencia dentro de los recursos. Elaborado por: El autor.

El recuento automático de palabras arrojó que la mayor repetición se dio en patrones relacionados al ámbito turístico. A pesar de haber realizado búsquedas a nivel general sin

interferir en apartados propios de la actividad turística, se produjo una alta frecuencia en palabras como servicios, turístico, colaborativa o ciudades. De las palabras más frecuentes expresadas en el cuadro anterior se extrajeron 3 para adjuntarlas como agentes (casos); estas fueron: Airbnb, Barcelona y Uber. La inclusión de dichas palabras es útil para analizar las relaciones que se producen al momento de realizar la comparación con las categorías determinadas.

La elaboración del análisis de contenido arrojó un total de 4 categorías finales (económico, social, político y ambiental) y 15 subcategorías con las que se busca especificar los temas principales que tienen relación con el tema de estudio. En el siguiente gráfico se muestran las categorías y subcategorías definidas gracias a la codificación abierta.

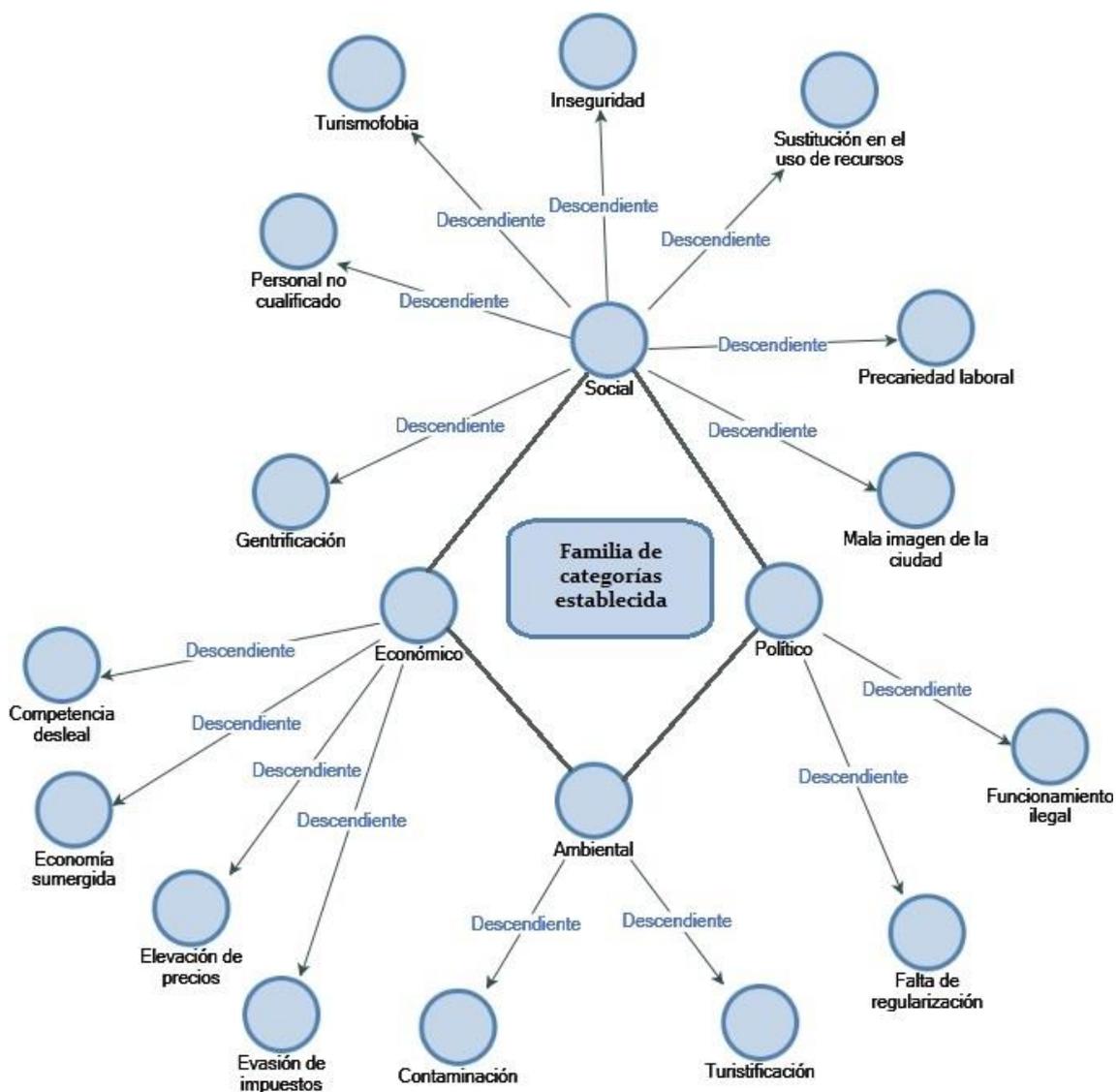


Gráfico 1. Familia de Categorías establecidas para el estudio.
Elaborado por: El autor.

De los tres casos seleccionados para analizar las relaciones con las categorías, se encontró que la plataforma Airbnb es mencionada en 42 artículos, representando el 49,41% de la totalidad de los recursos; por lo que se confirma que dicha plataforma encabeza las críticas e impactos negativos producidos por la economía colaborativa. En segunda posición aparece la ciudad de Barcelona, mencionada en 37 artículos y abarca el 43,53% de los mismos, lo que indica que la capital catalana es la ciudad española que más se ha visto afectada por la economía colaborativa. Finalmente, la plataforma de transporte Uber se menciona en 27 artículos, abarcando el 31,76% de estos; ya que en los últimos meses han ocurrido importantes manifestaciones en contra de dicha plataforma (ver tabla 11).

Casos	Número de artículos	Ponderación (en base al número de artículos)	Número de referencias (en base al contenido de los artículos)
Airbnb	42	49,41%	156
Barcelona	37	43,53%	121
Uber	27	31,76%	100

Tabla 11. Relación entre casos establecidos con el número de artículos.
Elaborado por: El autor.

En cuanto a las relaciones existentes entre los agentes (casos) y las temáticas presentadas en cada uno de los recursos, se detectó que 20 artículos enmarcan a Airbnb dentro de la economía colaborativa y otros 14 la incluyen combinando los conceptos de economía colaborativa y plataformas digitales. Esto significa que Airbnb no llega a posicionarse en el campo de la tecnología smart, a pesar de tener a las plataformas digitales como su principal herramienta. En segundo lugar, un total de 18 artículos ubican a Barcelona dentro de la temática de la economía colaborativa, esto se debe a los grandes impactos que ha ocasionado este modelo en la ciudad. Adicionalmente, 6 artículos incluyen a Barcelona dentro de concepto smart; pues se trata de una localidad que ha trabajado en la innovación tecnológica de su territorio y eso se ve reflejado tanto en las incorporaciones tecnológicas como en los eventos de tecnología que se organizan en la ciudad. Por su parte Uber, ha sido incorporado mayoritariamente dentro de la temática que combina la economía colaborativa con las plataformas digitales. Aun así, dicha plataforma todavía se encuentra lejos de ser considerada dentro del concepto smart, tal y como sucede con Airbnb. En el siguiente cuadro se pueden visualizar las relaciones entre los casos y las diferentes temáticas de los recursos analizados.

Casos	Economía colaborativa		Plataformas digitales		Smart		Economía colaborativa+ smart		Economía colaborativa+ plataformas digitales		Plataformas digitales+ smart		Economía colaborativa+plataformas digitales+ smart	
	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias
Airbnb	20	75	6	33	0	0	1	5	14	33	0	0	1	10
Barcelona	18	72	5	12	6	20	0	0	5	12	2	2	1	3
Uber	9	32	6	17	0	0	0	0	10	47	1	1	1	3

Tabla 12. Relación entre los casos seleccionados y temas de las revistas.

Elaborado por: El autor

La relación producida entre los 3 agentes (casos) con las categorías arrojó que estas tienen importantes impactos a nivel económico social y político. En cuanto a impactos económicos, los recursos indicaron que tanto Airbnb como Uber han producido en los territorios una competencia desleal, elevación de precios en bienes y servicios y evasión de impuestos. Además, consideran a dichas plataformas como portales de economía sumergida, es decir, que su funcionamiento se basa en la ilegalidad. Por su parte, Barcelona está relacionada con la elevación de precios, economía sumergida, evasión de impuestos y competencia desleal.

En lo que respecta a impactos sociales, se ha observado que los artículos relacionan a Barcelona con impactos como: gentrificación, inseguridad, turismofobia, sustitución en el uso de los recursos e imagen negativa de la ciudad. Por otra parte, las fuentes apuntan a Airbnb como causante de todos estos impactos y le añaden la precariedad laboral. En el caso de Uber, se identificó únicamente la relación con la precariedad laboral. Finalmente, la categoría de personal no cualificado no arrojó ninguna relación con los agentes.

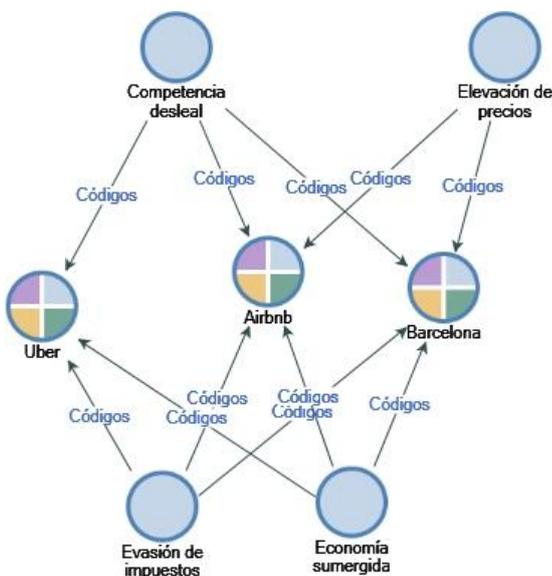


Gráfico 3. Relación entre casos y categorías de tipo económico.

Elaborado por: El autor.

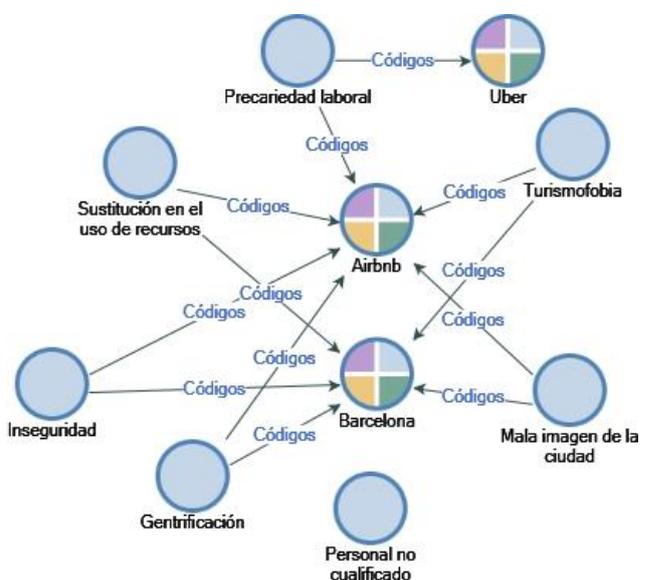


Gráfico 2. Relación entre casos y categorías de tipo sociales.

Elaborado por: El autor.

En cuanto al área política se definió que los 3 agentes están relacionados con la falta de regularización jurídica y el funcionamiento ilegal. Por otra parte, dentro de los impactos ambientales se produjo una relación entre Barcelona y la turistificación, la cual afecta la capacidad de carga y los recursos disponibles del territorio. Finalmente, la categoría de contaminación no originó ninguna relación con los agentes.

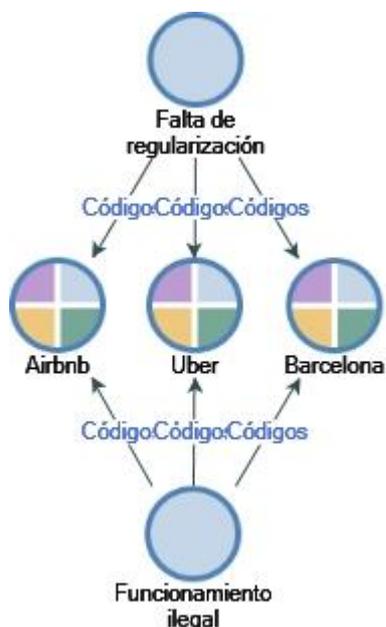


Gráfico 4. Relación entre casos y categorías de tipo político. Elaborado por: El autor.

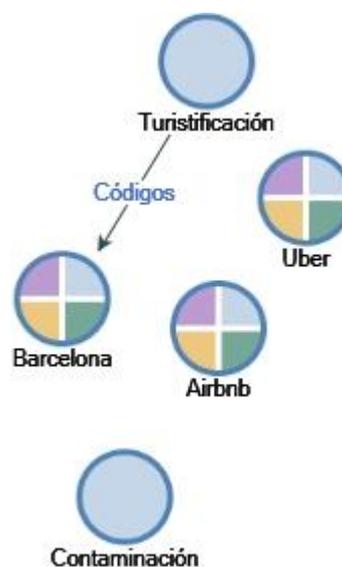


Gráfico 5. Relación entre casos y categorías de tipo ambiental. Elaborado por: El autor.

Centrándose en las relaciones que existen entre los agentes (casos) y los sentimientos, se comprobó que 27 artículos (31,76%) consideran a la plataforma Airbnb como un modelo negativo; otros 10 (11,76%) la catalogan de forma neutral, es decir, no establecen posiciones favorables ni contradictorias sobre el tema, únicamente expresan sus argumentos; y tan solo 5 artículos (5,88%) la contemplan como un modelo positivo. En cuanto al caso de Barcelona, existen 21 artículos (24,71%) que la consideran negativa y 8 artículos (9,41%) la ubican de manera positiva y neutral. En el caso de Uber, el panorama es similar, pues 12 artículos (14,12%) establecen criterios negativos sobre la plataforma, y tan solo 4 (4,71%) lo sitúan de manera positiva (Ver tabla 13).

Casos	Positivo			Neutral			Negativo		
	Artículos	Ponderación (en base al número de artículos)	Referencias (en base al contenido de los artículos)	Artículos	Ponderación (en base al número de artículos)	Referencias (en base al contenido de los artículos)	Artículos	Ponderación (en base al número de artículos)	Referencias (en base al contenido de los artículos)
Airbnb	5	5,88%	14	10	11,76%	39	27	31,76%	103
Barcelona	8	9,41%	22	8	9,41%	19	21	24,71%	80
Uber	4	4,71%	18	11	12,94%	40	12	14,12%	42

Tabla 13. Relación entre casos y el sentimiento de los recursos. Elaborado por: El autor.

Al momento de establecer las relaciones entre las categorías establecidas y las temáticas de los artículos analizados, se encontró que la economía colaborativa estaba relacionada con la mayor cantidad de impactos negativos que se producen en un determinado territorio. En este sentido, 15 artículos coinciden en que la economía colaborativa fomenta la prestación de productos y servicios bajo un funcionamiento ilegal. En segundo lugar, los resultados apuntan que la economía colaborativa bajo el uso de plataformas digitales ha originado un crecimiento de la competencia desleal entre los prestadores de servicios. Otra relación a tener en cuenta es la gentrificación, la cual está vinculada a la economía colaborativa; pues un total de 10 artículos indican que este tipo de economía propicia el desplazamiento de personas de sus lugares de residencia. Por otro lado, la temática smart, así como su combinación con las plataformas digitales no registraron impacto alguno, esto se debe a que estos dos conceptos están encaminados a mejorar la calidad de vida de los habitantes y mejorar sus gestiones cotidianas. En la siguiente tabla se exponen al completo las relaciones existentes entre las categorías y las temáticas de los recursos.

Categorías	Economía colaborativa		Plataformas digitales		Smart		Economía colaborativa +smart		Economía colaborativa +plataformas digitales		Plataformas digitales+ smart		Economía colaborativa+ plataformas digitales+ smart	
	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias
Contaminación	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Turistificación	7	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Competencia desleal	12	13	5	6	0	0	1	1	12	14	0	0	1	1
Economía sumergida	5	5	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Elevación de precios	14	15	3	4	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0
Evasión de impuestos	12	13	1	1	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0
Falta de regularización	6	6	2	2	0	0	1	1	4	5	0	0	1	1
Funcionamiento ilegal	15	19	1	1	0	0	1	1	4	4	0	0	0	0
Gentrificación	10	11	1	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Inseguridad	7	8	4	5	0	0	0	0	6	6	0	0	1	1
Mala imagen de la ciudad	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal no cualificado	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precariedad laboral	6	8	4	11	0	0	1	1	9	9	0	0	1	1
Sustitución en el uso de recursos	6	6	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	1	1
Turismofobia	9	13	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0

Tabla 14. Relación entre categorías y temática de los recursos.

Elaborado por: El Autor.

Después de analizar las relaciones existentes entre categorías y agentes, se procedió a examinar las relaciones entre revistas, temáticas y sentimientos para conocer la posición de los medios de comunicación frente a las problemáticas que surgen entre la economía colaborativa y el concepto smart. En este aspecto se encontró que ningún medio de comunicación consideró a la economía colaborativa como un modelo positivo para el desarrollo del territorio. Uno de los casos más evidentes se puede observar en la revista Hosteltur, la cual sostiene en 9 artículos su posición negativa frente a este tipo de economía. Otro ejemplo de esto lo presenta el diario la Vanguardia, quien expone en 7 artículos una postura negativa de cara a la economía colaborativa. En cuanto a las plataformas digitales, la respuesta es similar, ya que tres medios (Hosteltur, el Periódico y la Vanguardia) la reconocen como un aspecto negativo. Por otra parte, la percepción cambia cuando se habla del concepto smart, pues todos los artículos que se han escrito sobre esta temática la valoran como un aspecto positivo (ver tabla 15).

Cuando se combina la temática economía colaborativa y smart, tan solo existe un artículo que se ha escrito combinando estos dos elementos, aun así la percepción es neutral. Al combinar la economía colaborativa con las plataformas digitales se observó que 4 diarios ubican a estos conceptos como un aspecto negativo para el mercado turístico; dicha lista está encabezada por el diario el País, quien ha publicado 4 artículos expresando su negatividad frente a estos dos conceptos. Finalmente, cuando se analiza en conjunto a las plataformas digitales y el concepto smart, la totalidad de artículos publicados (7) establecen una actitud positiva frente a la combinación de estos dos elementos (Ver tabla 15).

Revista	Sentimiento	Economía colaborativa		Plataformas digitales		Smart		Economía colaborativa + smart		Economía colaborativa+ plataformas digitales		Plataformas digitales + smart		Economía colaborativa+ plataformas digitales+ smart	
		Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias
Hosteltur	Positivo	0	0	0	0	9	27	0	0	1	3	6	15	1	3
	Neutral	1	3	1	3	0	0	1	2	2	5	0	0	1	4
	Negativo	9	22	2	7	0	0	0	0	3	6	0	0	0	0
El Periódico	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Neutral	1	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Negativo	3	6	2	5	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0
La Vanguardia	Positivo	0	0	0	0	1	3	0	0	2	4	0	0	0	0
	Neutral	3	7	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Negativo	7	21	1	3	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0
El Mundo	Positivo	0	0	0	0	2	6	0	0	1	3	1	3	0	0
	Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Negativo	4	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABC	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0
	Neutral	1	3	0	0	0	0	0	0	3	7	0	0	0	0
	Negativo	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El País	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
	Negativo	1	3	1	5	0	0	0	0	4	11	0	0	0	0

Tabla 15. Relación establecida entre nombre de revistas, temática y sentimiento.
Elaborado por: El autor.

En cuanto a la relación generada entre las revistas, temáticas y mecanismos de solución, se comprobó que todos los diarios acuerdan que la economía colaborativa debe regularse para reducir los impactos negativos producidos en las ciudades (ver tabla 16). Tan solo 4 artículos defienden la alternativa de prohibición de este nuevo tipo de comercio, asegurando que su modelo no promueve un beneficio general para sus habitantes, por lo que su situación se torna insostenible. Por el contrario, cuando se habla del concepto smart, no se han establecido mecanismos de solución, ya que la reconocen como un aspecto positivo, pues esta produce importantes beneficios para los residentes, promoviendo el mejoramiento de su calidad de vida y la conservación de los recursos. Adicionalmente, se detectó que un determinado número de artículos (10) apuestan por establecer mecanismos de solución relacionados con la diferenciación de los productos,

con las que los empresarios pueden hacer competencia a las plataformas de economía colaborativa.

Revistas	Solución	Economía colaborativa		Plataformas digitales		Smart		Economía colaborativa + smart		Economía colaborativa + plataformas digitales		Plataformas digitales + smart		Economía colaborativa + plataformas digitales + smart	
		Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias	Artículos	Referencias
Hosteltur	No aplicable	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	4	11	0	0
	No específica	2	4	1	3	2	7	0	0	3	6	0	0	0	0
	Regulación	6	16	0	0	0	0	1	2	2	6	0	0	0	0
	Prohibición	2	5	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
	Diferenciación	0	0	2	7	3	8	0	0	0	0	2	4	2	7
El Periódico	No aplicable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No específica	2	4	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0
	Regulación	1	2	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prohibición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diferenciación	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Vanguardia	No aplicable	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	No específica	3	7	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
	Regulación	6	19	2	5	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0
	Prohibición	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diferenciación	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
El Mundo	No aplicable	0	0	0	0	2	6	0	0	1	3	1	3	0	0
	No específica	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Regulación	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prohibición	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diferenciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABC	No aplicable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No específica	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Regulación	1	3	0	0	0	0	0	0	4	11	0	0	0	0
	Prohibición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diferenciación	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
El País	No aplicable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	No específica	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Regulación	1	3	0	0	0	0	0	0	4	11	0	0	0	0
	Prohibición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diferenciación	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0

Tabla 16. Relación establecida entre nombre de las revistas, temática y mecanismos de solución.

Elaborado por: El autor.

4. CONCLUSIONES

La economía colaborativa ha significado un cambio disruptivo en la manera en la que se comercializan productos y servicios, la cual ha transformado muchos aspectos del sector turístico. De hecho, esta industria ha sido la más afectada por el modelo colaborativo, pues se ha visto que los residentes locales comparten sus recursos con los visitantes para generar beneficios económicos (Heo, 2016). Por su parte el concepto smart, refleja una oportunidad de transformación en la cual los gobiernos municipales, empresas y residentes utilizan las TIC para reinventar y reforzar el papel de la comunidad en la nueva economía de servicios, crear puestos de trabajo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Anttiroiko et al., 2014, pág. 325). Una de sus tantas herramientas que se pueden utilizar para alcanzar dichos fines son las plataformas digitales. La feria internacional de las ciudades inteligentes de Barcelona, propone dentro de sus dimensiones la incorporación de modelos económicos alternativos que promuevan el uso consiente de los recursos disponibles. En este aspecto, la economía colaborativa se mentalizaba como una nueva alternativa que beneficie tanto a los demandantes como a los ofertantes de productos y servicios. Por lo tanto, esta investigación buscó explorar los elementos que han generado distorsión dentro del área de la economía colaborativa, pues su filosofía inicial basada en compartir bienes y servicios con el fin de generar beneficios equitativos para las personas sin perseguir un ánimo de lucro, se ha visto distorsionada por el mal uso de este concepto, desalineándolo del contexto smart.

Las exploraciones realizadas en el contexto de la economía colaborativa han detectado que estas producen serios problemas que afectan a la sostenibilidad del territorio. Los resultados indican que dentro de la economía colaborativa existen dos plataformas que son el epicentro de inconvenientes y molestias tanto para los pobladores como para los empresarios, estas son Airbnb y Uber. En cuanto al territorio en el que se concentra la mayor parte de estos problemas es la ciudad de Barcelona, pues aquí se ha detectado un importante crecimiento de las plataformas colaborativas provocando que los residentes y empresarios manifiesten su descontento con este modelo de negocios.

A pesar de existir estudios como previos como el de Fang et al. (2016) quienes aseguran que la entrada de la economía colaborativa beneficia a toda la industria turística, ya que genera puestos de trabajo y dinamizan la oferta y la demanda; esta investigación cuestiona sus afirmaciones, pues en España existen casos reales en los que la economía colaborativa está destruyendo el mercado turístico, la tranquilidad de los pobladores y el territorio. Esto se debe al crecimiento de servicios informales que fomentan un consumo de bajo

coste que benefician únicamente a un segmento determinado de la población, pero por el contrario, generan afectaciones sociales, económicas, políticas y ambientales en los destinos turísticos.

El primer elemento de distorsión que se ha generado por el mal uso del concepto de economía colaborativa se localiza en los impactos económicos producidos en el territorio. En este caso los hoteleros y taxistas ven a Airbnb y a Uber como empresas que alimentan la competencia desleal, además evaden impuestos y ocasionan el encarecimiento de productos y servicios, ya que tienen la posibilidad de congregarse a una mayor cantidad de demanda e imponer sus propias reglas de comercialización.

El segundo elemento de distorsión se produce a nivel social, pues los residentes locales han visto como el crecimiento de las plataformas colaborativas ha propiciado el incremento en el precio de las viviendas, lo que les ha obligado a marcharse de sus casas (gentrificación) y trasladarse hacia las zonas periféricas. Por tal motivo, dichas viviendas que son imposibles de pagar cambian de uso residencial a turístico, intensificando el malestar entre los pobladores. La proliferación de las plataformas que operan de manera ilegal incrementa la inseguridad tanto para los residentes como los turistas, tal y como se han dado casos de turistas que destruyen las viviendas o propietarios que son estafados; pues no existen mecanismos legales que defiendan sus derechos (Permuy, 2017).

Adicionalmente, el crecimiento (éxito) de las plataformas colaborativas se ha producido a costa de las malas condiciones laborales de los trabajadores, ya que muchos de ellos trabajan más horas de las permitidas y en determinados casos no realizan aportaciones a la seguridad social. Todos estos malestares que padece la población, ha llegado a intensificar lo que se denomina turismofobia y este es un grave problema que ha crecido exponencialmente en los últimos años, en la que los pobladores están cansados de recibir turistas, pues creen que estos invaden su territorio y afectan a su calidad de vida. El peligro es evidente, pues los resultados afirman que la turismofobia ha crecido de manera alarmante en destinos españoles tan importantes como es la ciudad de Barcelona, en la que se han llegado a producir ataques a los turistas por parte de los pobladores locales (González, 2017).

El tercer elemento de distorsión se relaciona con el área política, pues estas plataformas operan al margen de la legislación vigente o en otros casos, no existen mecanismos regularizadores que frenen el crecimiento de dichas plataformas. A pesar que los legisladores han tomado cartas en el asunto como lo describe (Porras, 2017), todavía

siguen existiendo viviendas o vehículos que operan ilegalmente y parece que esta tendencia sigue en aumento.

Asombrosamente, el estudio arrojó que muy pocos autores se han preocupado por el tema ambiental que genera el crecimiento de la economía colaborativa, pues se supone que un mayor flujo de turistas tiene repercusión en la capacidad de carga del destino, lo que intensifica la turistificación y la contaminación ambiental. Adicionalmente, la proliferación de vehículos de alquiler produce una mayor cantidad de emisiones. Lamentablemente, es un tema que no se ha tratado en profundidad, el cual genera muy poca información al respecto.

Frente a este panorama, no es extraño afirmar que la mayoría de autores consideren a las plataformas colaborativas como una amenaza en vez de un mecanismo de dinamización económica y social (ver tabla 15 en los resultados). Si a esto se suma los esfuerzos políticos que supone frenar el crecimiento de este tipo de negocios, se trata de un gran problema tanto para el sector público, como para las empresas y los residentes.

Los resultados también apuntan a que las plataformas colaborativas deben regularizarse; en este caso es necesario generar los mecanismos adecuados que integren la oferta de forma legal y ordenada, para evitar impactos negativos y asegurar el bienestar de los empresarios, residentes y visitantes. Cheng (2016) afirma que las autoridades reguladoras y la puesta en marcha de la economía colaborativa no se han alineado bien entre sí, lo que ha ayudado a intensificar sus impactos. Por tal motivo, es muy importante la coordinación intersectorial para lograr que el marco jurídico sea homogéneo y de esta manera asegurar que todos los usuarios paguen los impuestos que legitiman el desarrollo de sus actividades. Otra opción viable que surgió de la investigación es la posibilidad de que los empresarios generen nuevas estrategias de diferenciación de sus productos y servicios que les permitan ser más competitivos y hacer frente a la oferta propuesta por las plataformas colaborativas.

Profundizando en el concepto smart, la literatura reconoce la existencia de una serie de dimensiones que permiten alcanzar el desarrollo sostenible de una ciudad. En este caso, las dimensiones son bastante claras, y no promueven bajo ningún concepto perjuicios hacia algún colectivo. Por lo tanto, en base a todos los argumentos expuestos anteriormente se confirma que la economía colaborativa se encuentra desvinculada al contexto smart. De hecho, no basta con que este modelo de negocio utilice plataformas digitales; pues eso no lo convierte en smart si produce impactos negativos en las ciudades. Así mismo, no se puede llamar economía colaborativa a un negocio que funciona al margen

de la legalidad, aunque se venda como un modelo de intercambio social, pues tiene un trasfondo económico y persigue un fin lucrativo. Por el contrario se busca que los nuevos modelos colaborativos promuevan un beneficio equitativo para la sociedad, en lugar de beneficiar únicamente a determinados colectivos.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Es innegable que las tecnologías han planteado nuevos patrones de consumo en los usuarios, en el caso de la economía colaborativa su futuro genera muchas dudas, lo que si es una realidad, es que este modelo ha llegado para quedarse, dado que el panorama turístico es multisectorial e involucra a muchos actores que tienen necesidades particulares.

Cuando se habla smart nos referimos a un campo en el que se promueve un beneficio general a todos los habitantes, propendiendo al mejoramiento en su calidad de vida y la sostenibilidad del territorio. Por su parte, la economía colaborativa se centra en un nuevo campo de la economía que promueve relación entre personas en las que se reducen intermediarios y se conectan de manera directa al productor y al consumidor, pero esta interacción no persigue un fin lucrativo sino una alternativa que busca el beneficio equitativo entre las personas.

Así mismo, las plataformas digitales llegan a ser herramientas tecnológicas que facilitan la conexión entre los ciudadanos, gracias a las cuales la economía colaborativa ha podido expandirse. La diferencia radica en que las plataformas digitales pueden tener fines económicos y sociales, pero no producen efectos negativos en otros colectivos. Un claro ejemplo de ello es el caso de wallapop, fotocasa o blablacar; plataformas que únicamente intermedian las gestiones entre el cliente y proveedor, beneficiando a ambas partes. También existen plataformas digitales que permiten realizar reservas en museos, hoteles o restaurantes, las cuales benefician a una demanda específica, pero tienen un claro trasfondo económico.

El problema surge cuando la economía colaborativa usa las plataformas digitales para fomentar un modelo económico capitalista camuflado con un fondo social. Este fenómeno adquiere connotaciones negativas, ya que se escapa de normativas vigentes, produciendo graves efectos económicos y sociales. Es por esta razón que los empresarios de distintos sectores expresan su malestar, puesto que las plataformas colaborativas no compiten con las mismas reglas que las empresas mercantiles. Adicionalmente, con la expansión de

estos modelos de negocio se generan impactos negativos en la ciudadanía, ya que los habitantes locales se sienten desplazados, se dan casos de inseguridad (tanto para productores, consumidores y habitantes), se promueve la precariedad laboral, los usos de los recursos se alteran, y esto produce que los pobladores locales generan odio hacia los turistas.

Este es el principal motivo por el que actualmente la economía colaborativa no puede relacionarse directamente con el concepto smart, ya que sus efectos son antagónicos y desalineados con el fin que persigue el concepto smart. Por el contrario, esto no sucede al relacionar el concepto smart con las plataformas digitales, pues como se explicaba anteriormente, las plataformas pueden perseguir un fin mercantil, pero están enfocadas a satisfacer las necesidades de la demanda y facilitar sus gestiones; por lo que sus objetivos sí pueden estar alineados con el concepto smart.

Con esto no se quiere decir que los modelos colaborativos deban descartar el uso de tecnologías, al contrario, la tecnología es una herramienta importante para su difusión, lo único que se debe tomar en cuenta es que estos modelos económicos deben perseguir un fin social y no un fin capitalista. Aunque la economía colaborativa sea un concepto negativo, muchos sugieren una regulación de este modelo para que sea más equitativo para todos, pero se desconoce hasta qué punto un nuevo modelo regulado puede considerarse como colaborativo.

En la siguiente tabla se exponen los colectivos beneficiarios y perjudicados por la irrupción de los diferentes conceptos.

Concepto	Beneficiarios	Perjudicados
Economía colaborativa	Proveedores informales de productos y servicios	Empresarios, pobladores locales, sector público, entorno físico
Plataformas digitales	Empresarios, usuarios, sector público	No registra
Smart	Beneficio general y equitativo para todos los colectivos.	No busca perjuicios para ningún colectivo.

Tabla 17. Beneficiarios y perjudicados de cada concepto. Elaborado por: El autor

Como último punto para esta investigación, se presenta un cuadro en el que se resume, la situación de las plataformas colaborativas y el motivo por la que estas se encuentran desvinculadas del concepto smart.

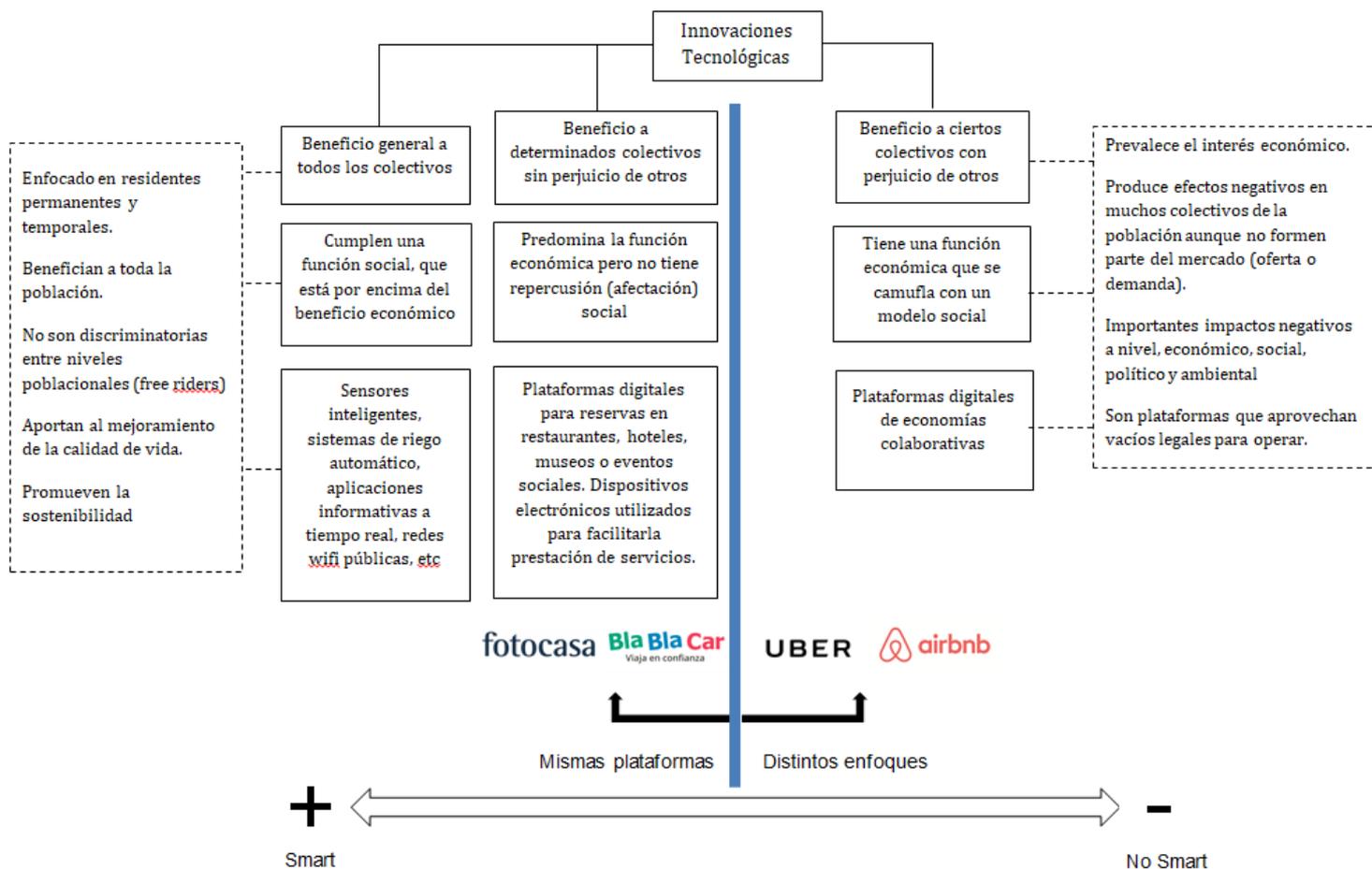


Gráfico 6. Cuadro resumen de las innovaciones tecnológicas.
Elaborado por: El autor

6. LIMITACIONES

El investigador es consciente de las limitaciones que presenta este estudio. En primer lugar, los datos recopilados para la investigación fueron extraídos en un rango temporal de 7 meses, los artículos publicados en fechas anteriores fueron descartados debido a la dificultad que suponía para el investigador analizar un elevado volumen de datos. En estudios futuros se podría abarcar un rango de tiempo mayor para analizar la evolución de los efectos que ha producido la economía colaborativa a lo largo del tiempo. La segunda limitación puede estar relacionada con los medios de comunicación seleccionados para el análisis. A pesar de haber escogido las fuentes de información más representativas y concretas, en futuras investigaciones se puede ampliar el campo de análisis para observar las posturas de otros medios de comunicación. Finalmente, en próximas investigaciones también se podría llevar a cabo un análisis sobre los elementos de conflicto que se producen en áreas más específicas de la industria turística, ocasionadas por la influencia de las plataformas colaborativas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 1-34.
<https://doi.org/10.2307/334486>
- Alicante, U. de. (n.d.). Smart Environment: Un entorno de calidad de vida. Retrieved from <https://web.ua.es/es/smart/smart-environment-un-entorno-de-calidad-de-vida.html>
- Anttiroiko, A. V., Valkama, P., & Bailey, S. J. (2014). Smart cities in the new service economy: Building platforms for smart services. *AI and Society*, 29(3), 323-334. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0464-0>
- Aragón Cánovas, F., & Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. *Congreso Internacional de Turismo para Todos*, 41-64.
- Berengueras, J. (16 de Marzo de 2016). Economía colaborativa: ejemplos de servicios de éxito. *El Periódico*, pág. 1.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (Primera). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- Caragliu, Andrea; Del Bo Chiara; Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
<https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>
- Carrizoza Solano, Miriam del Carmen; García Rangel, M. (2014). *Preceptoría, acompañamiento y orientación para el alumno*. (E. D. UNID, Ed.). Tuxtepec: Editorial Digital UNID. Retrieved from https://books.google.es/books?id=FqI_DAAAQBAJ&lpg=PT75&ots=LSqSYTX570&dq=Preceptoría%2C acompañamiento y orientación para el alumno&hl=es&pg=PT75#v=onepage&q=Preceptoría, acompañamiento y orientación para el alumno&f=false

- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111–114.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.001>
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., ... Scholl, H. J. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 45, 2289–2297. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.615>
- Congress, S. C. E. W. (2016). *Annual Report*. Barcelona. Retrieved from <http://www.smartcityexpo.com/past-editions>
- Daley, Bill; Wood, M. (2006). *Computers are your future* (Octava). Prentice Hall.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145–150.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Del Rivero, M. (2017). *Smart Cities: Una visión para el ciudadano*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- Fernández Alcantud, Andrés; López Morales, José María; Perles Ribes, J. F. (2016). La situación de la actividad turística en España : ante nuevos récords y retos. *Repositorio Institucional de La Universidad de Alicante*, 9. Retrieved from https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68118/1/2016_Fernandez-Alcantud_etal_Economistas.pdf
- González, G. (2017, July 30). Arran reivindica un ataque al bus turístico de Barcelona. *Diario El Mundo*.
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Patterson, T., & Richardson, R. B. (2005). The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics*, 54(4), 417–434.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.10.006>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). Las nuevas economías alternativas. Retrieved from <http://www.elquintopoder.cl/politica/las-nuevas-economias-alternativas/>
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszcak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1–16. <https://doi.org/10.1147/JRD.2010.2048257>
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *City*, 12(3), 303–320. <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>
- Hosteltur. (2017, January). Aurelio Vázquez carga contra Airbnb: se basa en una “ilegalidad.” *Hosteltur*. Retrieved from https://www.hosteltur.com/120156_aurelio-vazquez-carga-contra-airbnb.html
- Hosteltur. (2017, February). Taxistas españoles e italianos crean un grupo contra Uber y las falsas P2P. *Hosteltur*. Retrieved from https://www.hosteltur.com/120432_taxistas-espanoles-italianos-crean-grupo-europeo-contra-uber-falsas-p2p.html
- Hosteltur. (n.d.). ¿Por qué Hosteltur? Retrieved from <https://www.hosteltur.com/dossier/porque>
- Houghton, J., Reiners, J. & Lim, C. (2009). Transporte inteligente Sector Público. *Transporte Inteligente Cómo Mejorar La Movilidad En Las Ciudades*, 24. Retrieved from <http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/transporte-inteligente-como-mejorar-la-movilidad-en-las-ciudades.pdf>
- Iglesias Fraga, A. (2017). Smart Cities: estas son las 8 ciudades más inteligentes de España. Retrieved from <http://www.ticbeat.com/innovacion/smart-cities-estas-son-las-8-ciudades-mas-inteligentes-de-espana/>
- Johnston, E. (2010). Governance Infrastructures in 2020. *Public Administration Review*, 70, s122–s128. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2010.02254.x>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>

- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619.
<https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65, 49–59.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.003>
- Ministerio de Energía, T. y A. D. (MINETAD). (2016). Datos turismo en España en el año 2016. Retrieved from [http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespaña avance cierre 2016.pdf](http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespaña%20avance%20cierre%202016.pdf)
- Ministerio de Energía, T. y A. D. (MINETAD). (2017). *Barómetro de Turismo Mundial, Principales Destinos Turísticos*. Retrieved from http://www.minetad.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/DatosEstadisticos/VI.Turismo/VI_2.pdf
- Modsching, M., Kramer, R., Ten Hagen, K., & Gretzel, U. (2007). Effectiveness of Mobile Recommender Systems for Tourist Desinations: A User Evaluation. *Proceedings of the 4th IEEE Workshop on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications (IDAACS'2007)*, 663–668.
- Navío, J., Santaella, J., Portilla, J. A., & Martín, J. (2016). Informe sobre Economía Colaborativa. Madrid: Asociación Española de Ingenieros de telecomunicación. Retrieved from http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf
- Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25–36.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.010>
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & Gestión*. scieloco .

- Permuy, I. (2017, June 30). Un propietario descubre que su piso se realquila en Airbnb para 14 personas por 500 euros la noche. *Diario ABC*. Retrieved from http://www.abc.es/economia/abci-propietario-descubre-piso-realquila-airbnb-para-14-personas-500-euros-noche-201706301114_noticia.html
- Porras Núñez, C. (2017, May). Ayuntamientos y empresarios urgen a regular las viviendas turísticas. *Hosteltur*. Retrieved from https://www.hosteltur.com/122240_ayuntamientos-empresarios-urgen-regular-viviendas-turisticas.html
- Porras Núñez, C. (2017, January). El turismo generó el 15% del empleo creado en España en 2016. *Hosteltur*. Retrieved from https://www.hosteltur.com/119961_turismo-genero-15-empleo-creado-espana-2016.html
- Red Española de Ciudades Inteligentes, (RECI). (n.d.). Smart City. Retrieved from http://www.redciudadesinteligentes.es/sobre-la-red/quienes-somos/ampliar.php/Id_contenido/301/v/0/
- Technology, V. U. of. (2015). European Smart Cities 4.0. Retrieved from <http://www.smart-cities.eu/?cid=2&ver=4>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>
- Valor, C. (Enero de 2014). *Economía en Colaboración*. Madrid, Madrid, España.
- Vidal Tejedor, N. (2015). *La Smart City*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Yigitcanlar, T. (2015). Smart cities: an effective urban development and management model? *Australian Planner*, 52(1), 27–34. <https://doi.org/10.1080/07293682.2015.1019752>