



Las plataformas digitales bajo demanda en España

Raúl Sánchez Fernández-Bernal
Bernardo Navazo López

Documento de trabajo 206/2020

Raúl Sánchez Fernández-Bernal

Licenciado en Derecho (UCM 1993) y doctor en Economía (UCM 2005). Cuenta con una experiencia internacional de más 20 años en ecosistemas de innovación, emprendimiento y relaciones internacionales. Esta experiencia ha sido adquirida tanto en el sector privado (Banco Santander, Campus Party y OPINNO) como público (Las Rozas Innova, Compañía Española de Financiación del Desarrollo COFIDES, gabinete de la ministra de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y consejero en el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial CDTI, entre 2009-2012) y multilateral, en el Banco Interamericano de Desarrollo en Washington y la ONU. Durante toda su carrera profesional ha estado vinculado con la docencia en postgrado sobre todo en la UNED y la UCM.

Bernardo Navazo López

Ingeniero Aeronáutico (UPM), licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración (UCM) y máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia (Nueva York) gracias a una beca de la Fundación Rafael del Pino. Es analista de relaciones internacionales y defensa con énfasis en la dimensión tecnológica por su formación científica. Ha trabajado en varias campañas electorales en EE. UU. y España, así como en el Gabinete de la Presidencia del Gobierno. Vinculado al ecosistema español de innovación asesorando a diferentes compañías e instituciones tales como Uber, Airbus, The Power MBA, la Asociación Española de Startups o la iniciativa pro-*startup* de la Embajada de EE.UU. en España (IN3), fue uno de los promotores de la Ley de Fomento del Ecosistema *Startup*, que iniciará en breve su trámite parlamentario.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas


© Raúl Sánchez Fernández-Bernal y Bernardo Navazo López

ISBN: 978-84-122837-2-3

Edición: Jorge San Vicente Feduchi

Elaboración de gráfico: Lucas Tremlett

Maquetación: Paula Carretero Oya

Impreso en papel ecológico 

Contenido

Resumen ejecutivo	1
1. Introducción: la disrupción tecnológica y la digitalización	3
2. Nuevas plataformas digitales en el ecosistema de innovación en España	9
2.1. Economía colaborativa	9
2.2. Economía bajo demanda o <i>gig economy</i>	11
2.3. Economía de acceso	15
3. Análisis del impacto socioeconómico de las plataformas digitales en España	17
3.1. Impacto socioeconómico de las plataformas de <i>delivery</i>	20
3.2. Contribución económica bruta al PIB y al empleo	22
3.3. Reducción de los costes de entrada al mercado laboral	24
3.4. Disminución de la economía sumergida en sectores como la hostelería o la movilidad	24
3.5. Contribución a la expansión del acceso al <i>delivery</i> para los comercios y restaurantes de menor tamaño	25
3.6. Fomento de la digitalización de las PYMES	25
3.7. Otras contribuciones sociales	28
3.8. El <i>delivery</i> como servicio esencial durante la crisis del COVID-19	28
4. Desafíos y propuestas regulatorias	31
4.1. Mejora del régimen de inversión en capital semilla en proyectos digitales	33
4.2. Regulación de las <i>stock options</i>	36
4.3. Consideración de “I+D+i” a la actividad de plataformas y startups digitales	37
4.4. Creación de una Oficina de Consulta para la definición de proyectos disruptores	38
4.5. Creación de contextos legales <i>ad hoc</i> para el desarrollo de la innovación de forma controlada: el <i>sandbox</i>	40
4.6. Regulaciones <i>wait and see</i> (“espera y observa”)	41
5. Conclusiones	44
Bibliografía y referencias	49

Resumen ejecutivo

- El desarrollo económico y político de la década pasada solo se puede entender prestando atención al impacto de **una transformación digital global que está modificando nuestras sociedades y economías** tal y como las conocíamos hasta ahora.
- En este contexto, **las plataformas digitales emergen como vehículos de alto impacto sectorial**, innovación, atracción de capital, creación de trabajo y nuevas salidas profesionales. El Valor Agregado Bruto de las plataformas tecnológicas se estima en 42 mil millones de euros al año en la UE (alrededor de un 2,7 % del PIB comunitario) y un creciente porcentaje de la población activa, que hoy frisa el 10 %, recibe ingresos al menos una vez al año de diferentes plataformas. Los datos económicos en Europa muestran su enorme potencial. Se estima que, en 2025, cinco sectores destacados de la economía colaborativa podrían generar unos ingresos globales de 335 mil millones de euros.
- Estas plataformas llevan a cabo numerosas actividades y toman diferentes formas, lo que las hace aún más difícil de categorizar. Hablamos de economía colaborativa, *gig economy* o economía bajo demanda, y economía de acceso para referirnos a las plataformas, pero cada una tiene características distintas. **En este informe se pone especial foco en las plataformas digitales bajo demanda del consumidor**. Estas, junto con las relacionadas con el transporte de viajeros, son las que han supuesto, con su crecimiento en los últimos cinco años, un mayor cambio en el modelo de consumo por parte de la población, así como la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la digitalización.
- Se prevé que el subsector de plataformas de *delivery* doble anualmente su impacto económico en nuestro país, desde los 643 millones de euros en 2018 hasta los estimados 2.277 millones de euros para 2020. **A ello se suman otros impactos nada desdeñables**: reducción de los costes de entrada al mercado laboral de los más vulnerables, el afloramiento de economía sumergida por la trazabilidad de los pagos, la digitalización del sector de hostelería y de la pyme y la mejor adaptación a los nuevos patrones de consumo y trabajo.
- **Su papel clave en una nueva economía con altas tasas de digitalización ha quedado de manifiesto durante la crisis del COVID-19**. Las plataformas digitales han prestado servicios esenciales (sobre todo aquellas relacionadas con el *delivery* y la logística) durante los momentos más críticos del confinamiento y serán actores claves en un contexto de economía de bajo contacto social. Lo que pensábamos que iba a ocurrir

en varios años (mayor digitalización de nuestra economía, nuevas formas de ocio) ha tenido lugar en meses.

Todo lo anterior no debe obviar las tensiones reguladoras que estos nuevos modelos de negocio digitales causan en nuestro ordenamiento jurídico, así como el necesario debate (y posiblemente actualización de legislación) sobre la protección de valores que como sociedad estimamos importantes (fiscalidad progresiva, exigentes derechos laborales, protección del consumidor, etc.).

- El desafío de esta etapa histórica es el de **ser capaces de maximizar los beneficios y las ganancias de productividad de la digitalización al tiempo que se minimizan los impactos negativos** y se ayuda a los colectivos afectados (pues ninguna revolución tecnológica es política o socialmente neutra; es decir, no afecta por igual a todas las clases sociales) que requieran recursos y periodos de adaptación.
- Por ello, **en el documento se realizan las siguientes propuestas** para recorrer esta senda sin dejar nadie atrás y aprovechando todo el potencial digital emprendedor de nuestra sociedad:
 - Creación de una Comisión en el Congreso de los Diputados que estudie desde una óptica más amplia la formulación de este Nuevo Contrato Social en lugar de (o de manera complementaria a) enfocarse en los conflictos sectoriales (transporte, alojamiento, finanzas, etc.).
 - Mejora del régimen de inversión en capital semilla en nuevas *startups* y plataformas siguiendo como guía el exitoso programa británico *Seed Enterprise Investment Scheme*.
 - Modificación del régimen fiscal de las *stock options* para nuevas *startups* y proyectos innovadores.
 - Consideración de “actividad de I+D+i” durante los primeros meses de vida de plataformas y *startups* digitales, pues debe considerarse que su búsqueda de nuevo modelo de negocio es una actividad innovadora y, como tal, susceptible de ser apoyada por el sistema español de ayudas al I+D+i.
 - Creación de una Oficina de Consulta para la definición de proyectos disruptores con un enfoque transversal y de una Comisión Parlamentaria que aborde de forma integral el nuevo modelo de negocio generado por las plataformas.
 - Empleo de técnicas legislativas que permitan “testar” proyectos innovadores con potencial de alterar un marco legislativo específico (p.ej., *sandbox* y “*wait and see legislation*”) minimizando el riesgo de perjuicios excesivos.

1. Introducción: la disrupción tecnológica y la digitalización

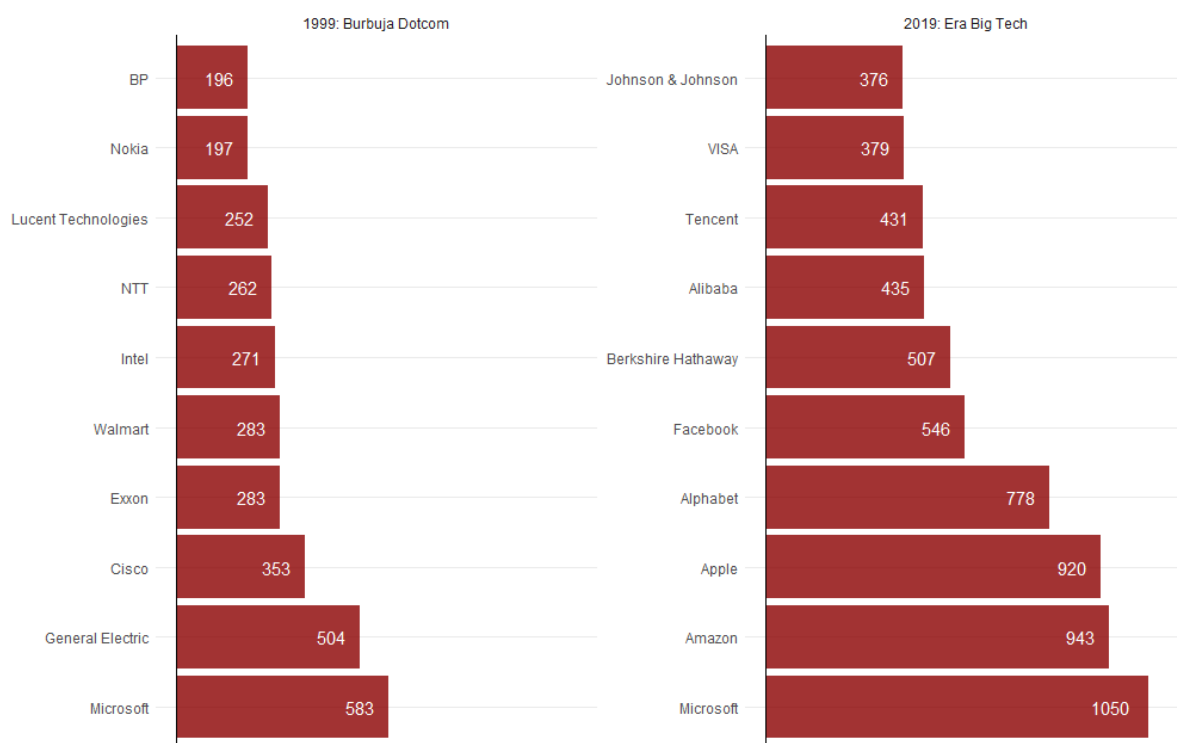
El desarrollo económico y político de la década pasada solo se puede entender prestando atención al impacto de una transformación digital global que está modificando nuestras sociedades y economías tal y como las conocíamos hasta ahora. En este nuevo contexto, consideramos fundamental que España tome un papel activo. No participar en este proceso global —acelerado en 2020 por la evolución de los hábitos de consumo propiciada por la emergencia sanitaria derivada de la COVID-19— supondría quedarse fuera de una parte cada vez más importante de la economía mundial, aun siendo conscientes de los riesgos que implica entrar en un entorno extremadamente competitivo y donde ni las condiciones del mercado ni el bienestar adquirido son iguales para todos.

La extraordinaria situación generada por el coronavirus, que supuso el confinamiento de la población española desde el 14 de marzo de 2020 durante un promedio de entre 80 y 90 días, ha supuesto una aceleración exponencial tanto de la digitalización como de cambio de los patrones de consumo. Se estima que en este periodo ha habido un incremento del 50% en el *e-commerce*, así como en el uso de plataformas de contenido audiovisual. Con todo, las últimas estimaciones sitúan el impacto total de la economía digital en torno al 19% del PIB español (BCG y Adigital, 2020).

Los efectos de esta transformación pueden verse, por ejemplo, en los cambios habidos en las últimas décadas entre el grupo de multinacionales con mayor capitalización bursátil del mundo. En 2019, ocho de las diez primeras empresas del mundo por capitalización bursátil fueron estadounidenses (la gran mayoría con un peso tecnológico importante) y dos chinas; Europa, en cambio, no cuenta con ninguna empresa en este ranking. Hace veinte años, este panorama era muy diferente, con empresas de sectores diferentes, como el petrolífero o el de la distribución, y un conglomerado como General Electric, aunque entonces EE. UU. seguía dominando el panorama mundial (Gráfico 1).

GRÁFICO 1

LAS 10 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL MUNDO POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (1999-2019)



Fuente: Visual Capitalist sobre los datos de Financial Times y Google Finance

Como puede verse, la reciente irrupción de las empresas tecnológicas ha supuesto un antes y un después en el equilibrio de la economía global, llegando estas a adelantar en volumen de capitalización a gigantes de sectores más tradicionales como el turismo o el sector del petróleo.

Ante este nuevo paradigma, nos encontramos en un contexto donde *startups* y plataformas digitales emergen como vehículos de alto impacto sectorial, innovación, atracción de capital, creación de trabajo y nuevas salidas profesionales. Estas plataformas¹ llevan a cabo numerosas actividades y toman diferentes formas, tales como “plataformas de publicidad en línea, mercados en línea, motores de búsqueda, redes sociales y medios de difusión de contenidos creativos, plataformas de distribución de aplicaciones, servicios de comunicación, sistemas de pago y plataformas dedicadas a la economía colaborativa” (Comisión Europea, 2016), lo que las hace aún más difícil de categorizar.

¹ Ejemplos destacados según la Comisión Europea (2016): AdSense de Google, DoubleClick, eBay y Marketplace Amazon, Google y Bing Search, Facebook y YouTube, Airbnb, Google Play y App Store, Facebook Messenger, PayPal, la tienda de moda en línea Zalando y Uber.

Esta transformación digital ha supuesto una disrupción tecnológica (Christensen, 1997) que ya sobrepasa su impacto sobre los modelos de negocio existentes, permitiendo la creación de plataformas digitales en diferentes sectores y en todo el mundo. Un ejemplo de ello es el de la empresa norteamericana Airbnb, cuyo impacto ha ido más allá de los sectores hotelero y turístico, llegando a reconfigurar el panorama urbanístico de las numerosas ciudades en las que operan. Ciudades como Madrid² o Barcelona han impulsado regulaciones de ámbito local para atenuar dicho impacto y organizar la oferta de alojamiento con un enfoque más adaptado a la nueva realidad del sector. Antes de la crisis económica generada por la COVID-19 en el primer semestre de 2020, Airbnb, sin tener en propiedad ninguna habitación y con apenas diez años de vida, logró una capitalización bursátil 38 mil millones de dólares y gestionar 1,5 millones de alojamientos. Los datos son especialmente llamativos, si tenemos en cuenta que, por ejemplo, el Grupo Marriott, con casi cien años de vida, vale 46,6 mil millones de dólares, gestionando 1,3 millones de habitaciones de hoteles³. Si bien es cierto que esta situación se ha visto trastocada por el impacto del coronavirus durante el primer semestre de 2020, que supuso un parón mundial en el turismo, sigue siendo relevante a la hora de reflejar un importante cambio en los patrones de consumo de la población. Podemos encontrar ejemplos similares en otros sectores con empresas como Uber, Deliveroo o Netflix. De hecho, esta última⁴ se acercó, en el primer semestre de 2020, a los 200 millones de suscriptores, ganando 26 millones de nuevos abonados, frente a los 28 millones que obtuvo durante todo 2019.

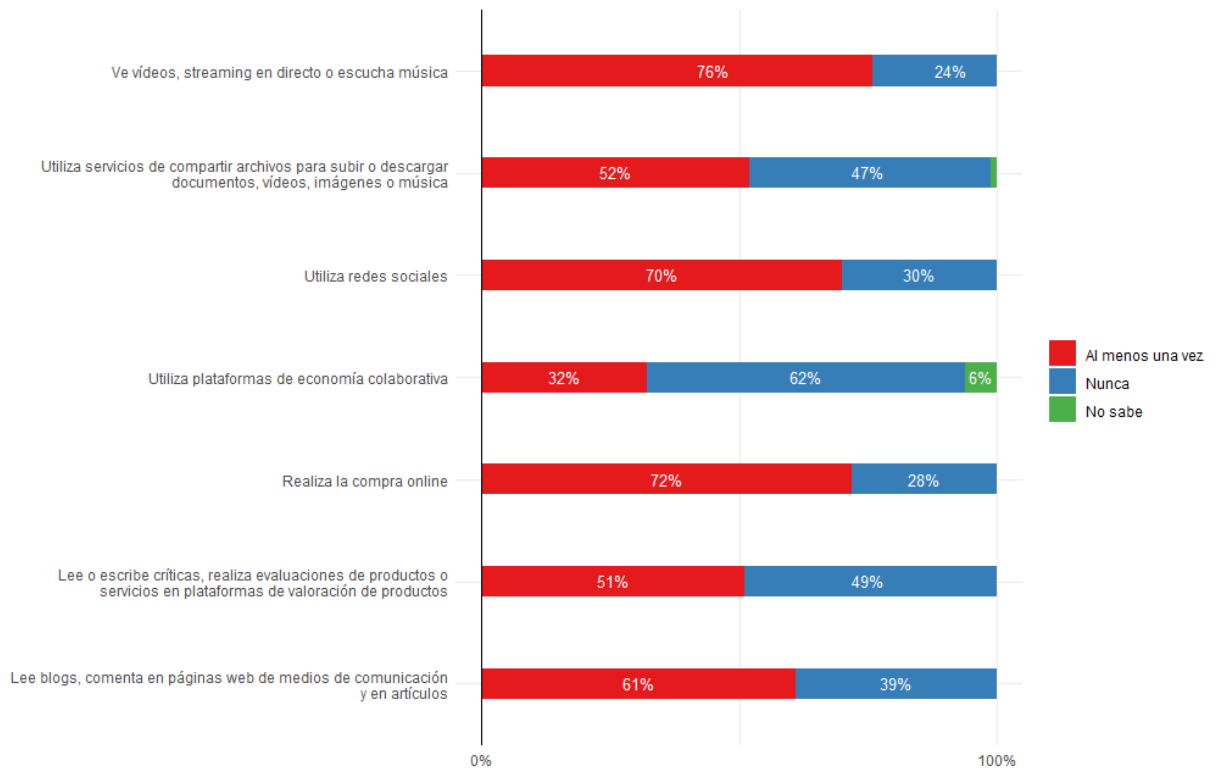
Según datos de la Comisión Europea (2019a), la mayor parte de los europeos utiliza algún tipo de plataforma en línea todos los días: para interactuar con sus redes sociales, para comprar bienes o servicios en línea, para buscar información o para acceder a contenido digital (Gráfico 2). También son facilitadores clave del comercio digital en el mercado único europeo y en el resto del mundo. Asimismo, incrementan las posibilidades de elección y conveniencia de los consumidores, mejoran la eficiencia y la competitividad de la industria, pueden mejorar la participación civil en la sociedad y son uno de los principales impulsores de la innovación en el mundo digital, lo que sin duda está estrechamente ligado al éxito de algunas de ellas.

² Ver Ayuntamiento de Madrid (2018).

³ Datos de Hosteltur y Bloomberg.

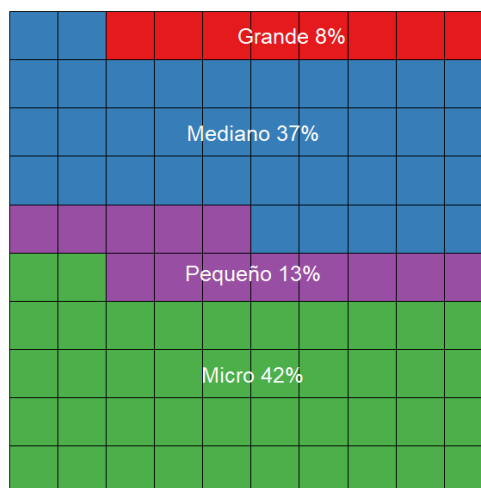
⁴ Según datos publicados por Netflix el pasado 16 de julio de 2020 sobre sus resultados económicos del primer semestre de 2020.

GRÁFICO 2
 PRINCIPALES USOS DE LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA DE LOS EUROPEOS



Fuente: reelaboración a partir de Comisión Europea (2019a)

GRÁFICO 3
 NÚMERO DE PLATAFORMAS DE ALTO CRECIMIENTO EN LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: reelaboración a partir de Comisión Europea (2019a)

Según estimaciones realizadas en 2016 (Vaughan y Daverio, 2016), las plataformas generaron en Europa más de 4.000 millones de euros y facilitaron transacciones por el valor de aproximadamente 28.000 millones de euros, habiéndose producido una aceleración muy importante a partir de 2013.

Se estima que las 242 empresas de plataformas más grandes en Europa representaron una capitalización de mercado total de más de 6.000 millones de euros en 2018, habiendo aumentado casi un 50% desde 2016.

Según un informe de PwC Research para la Comisión Europea (2014), se estima que en 2025 cinco sectores destacados de la economía colaborativa podrían generar unos ingresos globales de 335 mil millones de euros. La mayor parte de estos, no obstante, se concentrará en torno a las siete empresas más grandes, que representan el 69% de estos. Aunque hay más de 10.000 plataformas en la UE, la mayoría de ellas son *startups* y representan sólo el 2% del valor total de la economía europea, lo que muestra que estamos en un momento en el que el crecimiento de dichas plataformas tiene un amplio margen para seguir creciendo y por desarrollar.

En el caso de España, todavía queda un importante camino por recorrer en comparación con Estados Unidos y con otros países de nuestro entorno, como Reino Unido o Francia. Los siguientes capítulos de este estudio, el 2 y el 3, tratan de perfilar el alcance de esta transformación digital en nuestro país y el peso que las plataformas digitales tienen actualmente en nuestra economía.

Al ser todavía reciente la llegada de esta ola transformadora, es difícil encontrar cifras exactas para medir el fenómeno. Sí contamos, sin embargo, con diferentes análisis sectoriales o con ángulos de estudio diversos que inciden en dimensiones distintas del impacto de estas nuevas empresas (p.ej., cómo ha afectado la digitalización a la movilidad y al sistema de licencias de taxi y de Vehículos de Transporte con Conductor o VTC). Se hace necesaria, y se menciona en el capítulo tercero, una revisión crítica de los informes de análisis de impacto en diferentes sectores para tratar de reproducir una imagen cercana a la realidad de la transformación que con toda seguridad tendrá lugar en nuestra economía.

Estas nuevas empresas, basadas en la aplicación de tecnologías emergentes y de la digitalización, han impactado, en primer lugar, en sectores en los que sus ganancias de productividad les permitían plantear un fiero desafío a las empresas incumbentes. Esto ha ocurrido principalmente en sectores regulados y faltos de competencia externa (transporte, alojamiento, banca, etc.) o en áreas económicas en las que no se creía que existiera un producto/servicio (p. ej. porque los gustos del consumidor se consideran estáticos y una demanda inelástica) pero que la nueva oferta ha revelado, ejerciendo una influencia sobre las preferencias de los usuarios (*delivery* o movilidad interurbana). La nueva situación derivada

de la pandemia de COVID-19 ha puesto aún más de manifiesto el papel que pueden jugar estas plataformas en circunstancias de confinamiento como las que hemos vivido a lo largo de 2020.

En este informe se pone especial foco en las plataformas digitales bajo demanda del consumidor. Estas, junto con las relacionadas con el transporte de viajeros, son las que han supuesto, con su crecimiento en los últimos cinco años, un mayor cambio en el modelo de consumo por parte de la población, así como la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la digitalización. También es cierto que su impacto en el modelo de relaciones laborales se ha visto cuestionado tanto por trabajadores, sindicatos y por la propia Inspección de Trabajo como, más recientemente, por el sistema judicial, al haberse hecho firmes varias sentencias⁵ en España; destacando, sobre todo, la publicada el 25 de septiembre de este año por la Sala Social del Tribunal Supremo donde se “declara la existencia de la relación laboral entre Glovo y un repartidor” y que afectan de forma directa a dicho modelo y que podrían obligar legalmente a modificarlo —aunque hay casos en otros países con resultados diferentes, como ha sido el caso del auto dictado por la sala octava del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) en relación a la cuestión prejudicial planteada por el Tribunal de Trabajo de Watford (Reino Unido), que niega la existencia de una relación laboral y la calificación jurídica de trabajador a los repartidores—. El cuarto apartado analiza este fenómeno disruptivo desde la óptica de los marcos regulatorios y legislativos de los principales sectores afectados.

Como se apunta en el apartado de conclusiones, estas transformaciones ponen de manifiesto nuestro deber de reflexionar, como sociedad, sobre esa disrupción en los marcos normativos existentes y entenderla no como un problema sectorial ni como una sucesión de estos, sino como un conflicto a nivel macro a propósito de la conformación de un nuevo contrato social; conformación ruidosa, estridente en ocasiones y con tendencia a los extremos, en los que media la política (quién gana qué) pero cuya solución final debe basarse en los principios de una sociedad democrática.

⁵ Véase la sentencia firme [núm. 805/2020 de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo](#) de 25/09/2020 donde el Pleno ha declarado que “la relación existente entre un repartidor (*rider*) y la empresa Glovo tiene naturaleza laboral”, así como la del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de Asturias contra Glovo (STSJ AS 1607/2019, de 27 de julio de 2019) o la publicada por el TSJ de Madrid (STSJ M 6611/2019, de 19 de septiembre de 2019) y la de 9 de marzo de 2020 en el TSJ de Cataluña contra la misma empresa donde falla que un *rider* o repartidor sí es autónomo. Todavía es recurrible ante el Tribunal Supremo. En enero de 2020 el TSJ de Madrid “ha rechazado el recurso presentado por la empresa de reparto de comida a domicilio Deliveroo” y ha confirmado la sentencia interpuesta por la Seguridad Social que condenaba a la empresa a pagar sus cotizaciones sociales a más de 500 trabajadores por considerar que sus repartidores son en realidad “falsos autónomos” (STSJ, 40/2020, de 17 de enero de 2020).

2. Nuevas plataformas digitales en el ecosistema de innovación en España

Antes de poner el foco en el impacto de la economía bajo demanda, consideramos necesario dedicar un espacio a la definición de los diferentes modelos existentes de plataformas digitales.

A lo largo de esta sección, se abordarán los principales aspectos de la denominada “economía de las plataformas”, que en España han tenido un amplio desarrollo, especialmente, en los últimos cinco años. Dentro de la “economía de las plataformas” existen diferentes modelos que, a efectos de este trabajo, hemos dividido en economía colaborativa, economía bajo demanda (o *gig economy*) y economía de acceso.

2.1. Economía colaborativa

A lo largo de la última década, la Comisión Europea ha abordado la nueva dimensión generada por la digitalización poniendo el énfasis en evaluar el impacto de lo que se ha denominado “economía colaborativa”, la cual define como un modelo de negocio en el que los bienes y servicios son proporcionados a través de plataformas colaborativas que ponen en contacto a proveedores (a menudo particulares) y clientes (Comisión Europea, 2019b). En la Estrategia para el Mercado Único Digital, elaborada en 2015, la Comisión adquirió el compromiso de llevar a cabo una evaluación completa del impacto de las plataformas, incluyendo el repercuto sobre la economía colaborativa, así como el de los intermediarios en línea (Comisión Europea, 2016). Más tarde se han realizado talleres y estudios⁶, así como una consulta pública de amplio alcance.

En relación con la definición de economía colaborativa (Menor-Campos *et al.*, 2019), hay que señalar que existen ciertas discrepancias (Murillo *et al.*, 2017; Tescasiu *et al.*, 2018). La razón de estas radica sobre todo en que se han utilizado términos diferentes para referirse a la economía colaborativa que en numerosos casos tienen significados diferentes, pero que se superponen en algunos aspectos. En este sentido, se ha hablado de “economía compartida” (Zervas *et al.*, 2016; Cohen y Kietzmann, 2014; Nadler, 2014; Schor, 2014), “consumo o

⁶ Entre ellos figuran un estudio económico sobre las plataformas en línea realizado por el Centro Común de Investigación de la Comisión, dos estudios del Eurobarómetro dedicados al impacto de esas plataformas, una audiencia sobre este tema organizada por el Centro Europeo de Estrategia Política o las conclusiones de los numerosos intercambios con representantes del mundo académico y otras partes interesadas que han hecho su aportación al documento de trabajo de los servicios de la Comisión.

economía colaborativa” (Belk, 2014), “consumo o economía basado en el acceso” (Bardhi y Eckhardt, 2012), “economía *peer to peer* (P2P)” (Bellotti et al., 2015; Weber, 2016), *gig economy* (De Stefano, 2016; Todolí-Signes, 2017; Zwick, 2017) o “economía de acceso” (Denning, 2014; Gadellaa, 2017).

Según Ertz et al. (2018, p. 7), podría definirse a la economía colaborativa como “el conjunto de esquemas de circulación de recursos que permiten a los consumidores recibir y proporcionar, temporal o permanentemente, valiosos recursos o servicios a través de la interacción directa con otros consumidores o a través de un intermediario”. En el caso de Acquier et al. (2019), se define a la economía colaborativa como un grupo de iniciativas que mejoran la disponibilidad y la eficiencia de los recursos subutilizados mediante intercambios entre participantes o promoviendo el acceso sobre la propiedad.

En el contexto de la digitalización de la empresa en España y de la generación de un ecosistema de *startups*, han surgido con fuerza e impacto numerosas plataformas digitales que están modificando el patrón de consumo y de intermediación de los servicios. Este tipo de plataformas, que suponen la “intermediación de un prestador”, son las que han generado una mayor controversia en numerosos países, como es el caso de España.

Según la definición de Adigital (Rodríguez, 2017), “la actividad de la plataforma es la de intermediación propia de un prestador de servicios de la sociedad de la información”. La actividad en sí no es lo que se considera economía colaborativa o economía bajo demanda, sino que es una actividad mercantil de intermediación que favorece la puesta en contacto entre usuarios para que sean ellos los que puedan llevar a cabo las actividades de la economía colaborativa propiamente dichas.

El informe señala que “la actividad que llevan a cabo los usuarios de esa plataforma, la actividad subyacente, es la que sí que tiene que ver con la economía colaborativa o bajo demanda. Son estos usuarios los que intercambian su tiempo, conocimiento o bienes infrautilizados a cambio de una contribución a los gastos, principalmente en los ejemplos de economía colaborativa, o se prestan el servicio de que se trate y se pagan el precio convenido, más propio de la economía bajo demanda.”

Las plataformas, por tanto, son “mercados de dos o varios lados”, donde los usuarios interactúan y llevan a cabo transacciones entre ellos. En el contexto digital, y según el modelo de plataforma, puede cambiar el papel que los usuarios juegan: proveedor, consumidor o ambas figuras. Es importante señalar que hablamos de plataformas que no utilizan un alto nivel de tecnología y de alta complejidad.

Como ejemplos de economía colaborativa en España tenemos los de empresas como Wallapop (Cuadro 1) o Vibbo, dedicadas a la venta de segunda mano de artículos de todo tipo;

Blablacar, a los viajes compartidos donde se busca compartir gastos y no el ganar dinero con ellos; Manzanasusadas, a la venta de segunda mano de productos de electrónica; o Vinted, a la venta de ropa de segunda mano, entre otras.

Cuadro 1: El ejemplo de Wallapop

Wallapop, creada en 2013 ofrece una plataforma dedicada a la compraventa de productos de segunda mano entre usuarios a través de Internet. Se basa en la geolocalización, tanto del comprador como del vendedor, y muestra los productos que se buscan dependiendo de su cercanía a tu posición.

La empresa pasó de cero a cien millones de euros de valoración en menos de dos años y se espera que pueda superar los mil millones de dólares. Wallapop tiene más de 40 millones de usuarios que han subido más de 100 millones de productos desde 2013. En 2015, consiguieron el premio TechCrunch Europa a la mejor aplicación móvil.

Podría decirse que Wallapop se ha convertido en 2019 en la aplicación móvil para comprar y vender productos de segunda mano por excelencia.

2.2. Economía bajo demanda o *gig economy*

En relación con la denominada “economía bajo demanda” (también llamada *gig economy*⁷), podemos tomar la definición de Adigital y Sharing España (Rodríguez, 2017), quienes la distinguen como:

Aquellos modelos de consumo y provisión de servicios basados en la intermediación entre la oferta y la demanda generada habitualmente de profesional a consumidor (B2C) a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente y cuya prestación se origina en base a las necesidades del usuario, que demanda y se adapta a sus preferencias, prestándose normalmente a cambio de una contraprestación y habitualmente con ánimo de lucro.

Por ejemplo, en el caso de una plataforma de transporte de viajeros, como lo son Uber o Cabify, la empresa actúa como intermediaria entre el conductor (quien a veces también es el propietario del vehículo) y el usuario o cliente. La empresa provee una aplicación móvil donde cliente y conductor se ponen en contacto. Desde sus orígenes, los conductores no eran empleados de la empresa, sino que eran trabajadores autónomos por cuenta propia. Esta situación es una de las que se ha cuestionado desde hace tiempo por parte de los sindicatos

⁷ Este término se empezó a utilizar a mediados de la pasada década en EE. UU. Para un mayor detalle véase Kessler (2018).

y que posteriormente ha generado los diferentes procesos judiciales, al ponerse en entredicho la existencia (o no) de una relación laboral. La empresa cobra al usuario por el servicio y paga al conductor cobrando una comisión por ello. Este tipo de plataformas ofrecen una respuesta ante demandas de servicio volátil e impredecible, así como empleo flexible, con todas las ventajas y desventajas que está generando esta flexibilidad. Durante el confinamiento han proporcionado tanto movilidad como transporte de productos de urgente necesidad para personas con movilidad reducida o mayores.

Este esquema es el que, de una manera u otra, se replica en este tipo de plataformas. En muchos países, incluyendo España, el tipo de relación existente entre la empresa y el conductor del vehículo es lo que ha sido cuestionado. En algunos países se ha llevado a juicio y se ha considerado que hay una relación laboral; en otros, se ha declarado lo contrario.

Otro ejemplo sería el de las empresas de reparto de comida a domicilio o de *delivery*, como es el caso de Deliveroo, Just Eat, Uber Eats o la española Glovo. Este subsector está inmerso en un proceso de concentración a nivel europeo. En el capítulo próximo se incluye un análisis más detallado sobre el impacto económico de este tipo de plataformas, así como el generado por una de ellas, Deliveroo (Cuadro 5).

Para diferenciar entre un modelo colaborativo (como Blablacar) y otro bajo demanda, (como Deliveroo o Uber Eats) hay que fijarse en si existe una relación comercial entre los usuarios. Ello implicaría que es en la propia plataforma donde se produce la prestación de un servicio, bien sea por particulares o por profesionales y según el modelo elegido. Son además dos modelos de negocio diferentes; en un caso, conectando oferta y demanda de servicios profesionales, como es el caso de Deliveroo y Uber Eats o servicios como es el caso de Blablacar (P2P). En el caso de Blablacar, el objetivo principal de quien ofrece el trayecto no es el beneficio, sino el compartir costes.

La *gig economy* o “economía del *bolo*” comenzó a desarrollarse en Silicon Valley hace diez años y hace mención a algo que los músicos y actores venían practicando desde siempre: actuar bajo demanda. Según la Organización Mundial del Trabajo, esta se puede definir como “aquella economía que engloba dos formas de trabajo: *crowdwork* y ‘trabajo a demanda vía una aplicación digital o *app*’”⁸ (Cardon y Casilli, 2015; Kessler, 2015; Said 2015; Smith y Leberstein, 2015). Asimismo, también se ha definido como “una forma de trabajar basada en que las personas tengan un trabajo temporal o hagan piezas de trabajo separadas, cada una pagada por separado, en lugar de trabajar para un empleador”⁹. Gracias a la geolocalización de Internet y los teléfonos inteligentes, se ha permitido llegar a asignar encargos de forma casi automática e inmediata bajo demanda y al mejor postor (como es el caso de Uber o

⁸ Véase De Stefano (2016).

⁹ Según el diccionario de Cambridge. Véase: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/gig-economy>

Freelancer) o dividir trabajos complejos en pequeñas tareas a cumplir por varias personas (como hace Amazon Mechanical Turk) (Kessler, 2018).

El paradigma que subyace en este modelo es equiparable al del trabajo de *freelance* o autónomo, ya que este puede aceptar encargos de una duración concreta y sin exclusividad con la empresa que le contrata. Esta flexibilidad es la que ha permitido que las plataformas hayan jugado un papel esencial durante el confinamiento del coronavirus en el primer semestre de 2020. La naturaleza de las plataformas digitales ha favorecido su rápida adaptación ante los nuevos patrones de consumo generados. En EE. UU. este modelo está muy desarrollado, destacando sobre todo la plataforma TaskRabbit, que fue adquirida por el grupo IKEA. Esta plataforma está sobre todo especializada en tareas domésticas que incluyen mudanzas, instalaciones eléctricas o la realización de la compra, poniendo en contacto a clientes con trabajadores. El cliente plantea una oferta y o bien puede contactar directamente con un autónomo a través de su perfil o plantear una oferta sobre la que los autónomos pueden realizar una contra oferta. Una de las ventajas de este modelo es que facilita la conciliación entre la vida laboral y la personal, ya que permite a un profesional ofrecer sus servicios en aquellos momentos que tiene disponibles y con flexibilidad para ello.

En España este tipo de plataformas todavía no han tenido el mismo grado de desarrollo que en EE. UU., existiendo aún pocas empresas que lo facilitan (entre las que ya lo hacen destaca ETECE). Según un informe realizado por McKinsey (2016), se estima que entre el 20 y el 30% de la población activa en EE. UU. y Europa participa en la *gig economy* en diferentes grados. Según Gallup, en 2018 en EE. UU. estas cifras crecieron hasta el 36% del total de trabajadores del país y uno de cada tres trabajadores contaba con un trabajo adicional para complementar su salario.

Cuadro 2: El ejemplo de Cabify

Cabify es uno de los primeros “unicornios”¹⁰ nacidos en España. Fundada en 2011 y valorada en 1.400 millones de dólares¹¹, esta *startup* tuvo en 2018 una facturación cercana a los 150 millones de euros, está presente en 12 países y 36 ciudades españolas.

El modelo de negocio de Cabify está basado en una aplicación móvil con más de 25 millones de descargas, cuya misión es poner sus vehículos con conductor privado a disposición del cliente. Cabify funciona como punto de contacto entre usuarios y una selección de conductores. Los usuarios pagan por el servicio a través de su tarjeta de crédito, mediante PayPal o en efectivo.

Su foco principal es el trato al cliente, ya que ofrecen coches de alta gama y una atención al usuario muy cuidada, así como una flota de vehículos eléctricos. En Cabify trabajan cerca de 1.500 personas de forma directa y, según la empresa, más de 200.000 a nivel mundial de forma indirecta.

La puesta en funcionamiento tanto de Uber como de Cabify ha generado numerosos conflictos con el sector del taxi, que han supuesto la realización de huelgas de taxistas en ciudades de todo el territorio español e incluso algunas situaciones de enfrentamiento. Esta situación es consecuencia de la existencia de una regulación diferente para VTC y taxis y ha sido especialmente compleja en Madrid y Barcelona.

En España, los conductores de estas empresas son reclutados en su mayoría bajo un régimen de contrato mercantil de servicios, aunque cuenta con conductores asalariados por cuenta ajena¹². Los conductores son contratados por empresas o autónomos, que a su vez pueden ser propietarios de una flota de vehículos VTC (Vehículo de Transporte con Conductor). Estas empresas pueden tener a esos conductores contratados como personal laboral bajo el régimen general de la Seguridad Social y de manera previa al inicio de su colaboración con la empresa. Cabify no da de alta autónomos, sino que estos ya deben haberse constituido como tal antes de comenzar su relación contractual. Los conductores que colaboran con Cabify no perciben un sueldo mensual ni anual de carácter fijo. Sus ingresos son consecuencia de la facturación de las horas y servicios realizados.

¹⁰ Empresas con un valor superior a los mil millones de dólares.

¹¹ Con datos de 2019. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/04/30/5cc8838e22601d07438b45c9.html>

¹² Ejemplo de una oferta de empleo de Cabify: <https://www.infojobs.net/madrid/conductor-conductora-vtc-cabify.-horario-libre.coches-alta-gama./of-i158f2829b84c24b883b6c3120e8a31>

2.3. Economía de acceso

Por último, cabe señalar lo que el Comité de las Regiones de la Unión Europea ha denominado como “economía de acceso” (*access economy*) y se refiere a “aquellas iniciativas cuyo modelo de negocio implica la comercialización del acceso a bienes y servicios, no su tenencia. Se trata de un alquiler temporal en vez de una venta definitiva” (Comité de las Regiones, 2016).

Si bien la economía colaborativa ya fomenta el acceso frente a la propiedad de los bienes, la economía de acceso hace referencia únicamente a los modelos en los que la plataforma digital sí presta el servicio subyacente. Los usuarios, normalmente, no tienen contacto directo entre sí para efectuar las transacciones.

Como ejemplos de este tipo de economía puede destacarse el modelo de *carsharing*, del cual en España contamos con los ejemplos de Emov, Car2go, Zity, ShareNow o WiBle, o los *coworkings*, como Impact Hub, Loom House o Utopicus, entre otros.

Cuadro 3: El ejemplo de Zity

Como ejemplo de la economía de acceso, se podría mencionar el caso de Zity, una empresa de *carsharing* o coche compartido. Esta empresa, fundada en Madrid en 2016, es un servicio operado por Renault y Ferrovial que ya cuenta con más de 165.000 clientes. Tiene una flota de casi 700 vehículos eléctricos unidades del Renault ZOE, con una autonomía de 300 km.

El servicio consiste en ofrecer una flota de vehículos privados a un usuario que previamente se ha inscrito en la plataforma, quién puede usarlo libremente a través de un servicio de pago por minutos (en la mayoría de los casos). Este tipo de servicios cuenta con un sistema de tarificación que parte de un precio base y que puede subir en los momentos de mayor demanda o bajar en las horas valle. El precio oscila 5 céntimos arriba o abajo dependiendo del estado de la oferta y demanda.

¿Cuáles son las ventajas de este tipo de servicios para las ciudades? La primera sería la facilidad de aparcamiento, ya que, debido al tamaño de los vehículos, se pueden aparcar con gran facilidad. La segunda sería la tarificación por minutos, ya que es la opción más barata para trayectos cortos, pues solo se paga por el tiempo de utilización del vehículo. Su coste está entre lo que valdría utilizar un servicio público, como el metro o el autobús, y un taxi.

Además, otra ventaja es la comodidad, ya que, a través de su aplicación, se puede localizar el vehículo que está más próximo a la ubicación del cliente, lo que supone un ahorro de tiempo a tener en cuenta, ya que no tiene que desplazarse hasta una parada. Por último, uno de los aspectos de mayor impacto es su sostenibilidad ambiental, ya que las flotas están compuestas por vehículos eléctricos, lo que facilita su uso en los centros de las grandes ciudades que tienen restricción al tráfico, como es el caso de Madrid.

Según un informe del Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (IDAE, 2018), “el sistema de *carsharing* comporta un ahorro en consumo energético y por tanto una reducción en emisiones de gases contaminantes, derivado de la reducción en el uso del modo automóvil (vehículo-km/año) por parte de sus usuarios”. Se estima que cada coche de *carsharing* viene a reemplazar entre cuatro y cinco coches particulares en Bélgica y entre siete y diez en Bremen (Proyecto europeo Moses, 2005, citado en IDAE, 2018). Los datos para el Reino Unido son muy similares, destacando Londres, donde cada coche de *carsharing* reemplaza alrededor de 6 coches privados.

3. Análisis del impacto socioeconómico de las plataformas digitales en España

La transformación que nuestras economías están experimentando con motivo de la Cuarta Revolución Tecnológica asociada a la digitalización es innegable (Schwab, 2016). Desde lo micro hasta lo macro, percibimos su impronta. No sólo se alteran nuestros hábitos de consumo (qué pedir a domicilio, cómo comprar, cómo transportarnos, cómo viajar, cómo emplear servicios financieros o médicos *online*, dónde alojarnos en nuestros viajes tanto profesionales como de ocio o cómo encontrar trabajo) sino toda la cadena productiva, que llega hasta el consumidor final: diferente volumen y composición de la fuerza de trabajo (con nuevos perfiles profesionales necesarios), innovaciones en las relaciones de producción y laborales, desintermediación de agentes en antiguas cadenas de valor o modelos de negocio, eliminación de costes de transacción gracias a la digitalización en sectores altamente regulados (energía, transporte, finanzas), etc.

En lo micro, el informe *Sociedad Digital en España 2019* de la Fundación Telefónica (2020) da buena cuenta de los cambios que ha experimentado nuestra sociedad en la última década: ascenso desde un 40% hasta un 98% en la presencia de teléfonos móviles, que, a su vez, se usan masivamente para acceder a Internet (92,6 %); hábitos de consumo cada vez más digitalizados, con un comercio electrónico que llega hasta los 50 millones de compradores online en la Unión Europea (Eurostat, 2019); aumento en el uso de soluciones de movilidad urbana basadas en lo digital (sobre todo en ciudades con más de 400.000 habitantes); adopción masiva de ciertos servicios (p.ej., Blablacar, Netflix y otras *startups* o plataformas; volumen del flujo de datos con crecimiento de un 4.500 % en la última década; etc. España, en fin, se digitaliza, si bien quedan algunos segmentos de población donde aún persiste la brecha digital (mayores y ciudadanos con baja formación).

La forma corpórea que en nuestro día a día ha adoptado esa digitalización es la de plataforma digital, un punto de encuentro en el que se unen oferta y demanda; es decir, una representación digital de un *clearing house* o de un *marketplace*. Gracias a la digitalización de procesos, la correspondiente reorganización del trabajo que esta conlleva y la ubicuidad de internet a través de *tablets*, portátiles y *smartphones*, se han multiplicado los bienes y servicios que se proporcionan por la vía de una plataforma digital en el modelo de la “economía de las plataformas” (*platform economy*) y que emplea a “trabajadores de plataforma” (*platform workers*). Esta nueva economía permite una organización más eficiente de la oferta y demanda, ya que reduce costes de transacción (pues transmitir información entre agentes es menos intensivo en recursos y no hay problemas de asimetrías informativas) y genera efectos de red. Es de esperar que estas ganancias en eficiencia y productividad

repercutan en beneficios a sus usuarios, sean proveedores, consumidores o la figura híbrida del “prosumidor”.

A propósito de cómo realizar una taxonomía de las plataformas, una de las sugerencias es hacerlo por la definición del modelo económico. Así, por ejemplo, diferenciamos las plataformas según se basen en un modelo de “economía colaborativa” (la plataforma no presta el servicio que en ésta se ofrece), de “economía bajo demanda” (la plataforma no presta el servicio que en ésta se ofrece —aunque esta posición no está del todo clara y existen diferentes interpretaciones (ver Cuadro 4)— y se origina a demanda del usuario) o “economía de acceso” (Rodríguez, 2017).

Cuadro 4: Sobre la distinción relativa a la prestación del servicio subyacente a la plataforma

Asociaciones de empresas digitales y una parte de la academia tienden a ver a las plataformas como meros puntos de un intercambio de información (digitalizada, “algoritmizada”) entre oferta y demanda que nada tiene que ver con la prestación del servicio o bien subyacente. Por ejemplo, durante sus primeros años de existencia en la Unión Europea, Uber se consideraba a sí misma como una plataforma sin conexión alguna con los conductores, quienes simplemente realizaban los trayectos acordados con ayuda de su plataforma. Así, estas *startups* reclamaban para sí el estatus jurídico de “empresas prestadoras de servicios digitales de la sociedad de la información”, lo que implicaba una regulación muy circunscrita al *e-commerce* (por ejemplo, la Directiva de Comercio Electrónico o la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) y alejada de la regulación sobre transporte. En un ejemplo muy ilustrativo, BlablaCar sí es una plataforma sujeta a esa figura normativa, según lo afirma una sentencia firme, lo que le exonera de cumplir las obligaciones que establece la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre y limita sus deberes al marco legal del comercio electrónico.

Sin embargo, sindicatos y otra parte de la academia opinan, al contrario, que muchas de estas plataformas de la economía “bajo demanda” (p.ej., Uber, Cabify) sí establecen relaciones con los repartidores o conductores y que, por lo tanto, ni son colaboradores ni deben regirse por el marco jurídico del comercio electrónico, sino por la normativa apropiada al sector al que se dirigen: la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre en el caso de Uber y Cabify, el convenio de repartidores y transportistas apropiado para la *gig economy*, etc.

El debate, pues, está y seguirá abierto. Sin embargo, la ciencia económica quizá vislumbre con más claridad que el derecho el camino a seguir en la resolución de dicho debate: no importa la etiqueta jurídica sino la actividad económica a la hora de determinar el marco regulatorio. Y si la actividad económica es la misma, la regulación debe ser la misma.

Otra taxonomía utilizaría como columnas diferenciadoras las verticales sectoriales sobre las que opera: empresas de transporte (Uber, Cabify, Free Now, OnTruck), reparto (Deliveroo, Glovo), limpieza y otros servicios a domicilio (Mr. Jeff, Flycleaners), alojamiento turístico (HomeAway, Airbnb), comercio de segunda mano (Wallapop, Chify/Vinted), *marketplaces* de profesionales o plataformas de trabajo (divididas a su vez entre microtrabajos, trabajadores bajo demanda, de cuello azul, de cuello blanco y de alta especialización).

La “plataformización” de la economía es una dinámica reciente y creciente conforme las nuevas tecnologías digitales se aplican a mercados con altos costes de transacción y asimetrías de información. Una muestra de la velocidad de crecimiento de este tipo de plataformas, así como del incremento del número de trabajadores, es la repercusión mediática y la creciente valoración bursátil de algunas de las empresas, como puede ser el caso de Uber, con una capitalización bursátil, a febrero de 2020, cercana a los 62.000 millones de dólares y que supera a la de muchas grandes empresas españolas.

En lo macro, y pese a que esta ola geoeconómica dista mucho aún de mostrar su completa forma y capacidad transformadora, se nota ya su impacto, tanto en indicadores agregados como en indicadores específicos de los sectores en los que su implantación es ya un hecho:

- El Valor Agregado Bruto de las plataformas tecnológicas se estima en 42 mil millones de euros al año en la UE, sin incluir el sector de viajes¹³, lo que supone un 2,7% del PIB europeo;
- Aproximadamente el 10% de la población activa de la UE ha recibido ingresos alguna vez de una plataforma, mientras que el 2% declara que su principal ocupación está vinculada a una plataforma (si bien cabe destacar que los perfiles profesionales que trabajan “para” una plataforma varían en su formación, desde el consultor altamente especializado hasta los trabajadores de la *gig economy*) (Pesole *et al.*, 2018);
- Existen diferentes ejemplos de impactos sectoriales más específicos: establecimiento (aunque con inestabilidades regulatorias aún por clarificarse) de un transporte urbano basado en licencias VTC cada vez más amplio, aumento de los nuevos (y controvertidos) servicios de alojamiento (HomeAway, Airbnb), disrupción en el sector financiero por plataformas que intermedian directamente entre proveedores y consumidores de crédito (crowdfunding, p.ej.), etc.

En suma, el impacto social y económico de las plataformas tecnológicas en España y en Europa es notable, como bien atestiguan la multitud de informes y análisis que tratan de definir el perímetro de dicho impacto. Si bien no existe un análisis omnicompreensivo del impacto de este concepto vaporoso que es la “plataforma tecnológica”, sí hay estudios sectoriales, como, por ejemplo, aquellos que se centran en el sector del *delivery* y en la economía bajo demanda.

¹³ Según los datos del Observatorio de la Economía de Plataformas, disponible en: <https://platformobservatory.eu/>

3.1. Impacto socioeconómico de las plataformas de *delivery*

Para poder valorar el impacto socioeconómico de las plataformas de *delivery*, estableceremos un perímetro más estrecho y consideraremos únicamente aquel subsector dedicado a la puesta en común de clientes con servicios de hostelería y pequeño comercio. Es uno de los subsectores de la economía de plataformas en el que se está observando mayor impacto a escala internacional y nacional. Los datos conjuntos de Adigital y AFI (2020) muestran la magnitud del impacto económico del subsector de “plataformas de *delivery*” en nuestro país: 4,7 millones de clientes en 2019, con un 526 % de crecimiento entre 2016 y 2019, y 36,2 millones de pedidos en el mismo año, con casi un 417 % de crecimiento en el mismo intervalo. La Tabla 1 introduce algunos datos estadísticos que dan cuenta de este muy notable y revelador crecimiento de los cambios en hábitos de consumo y preferencias de la población y que afectan al capital y al trabajo necesario para proveerlas y a su organización:

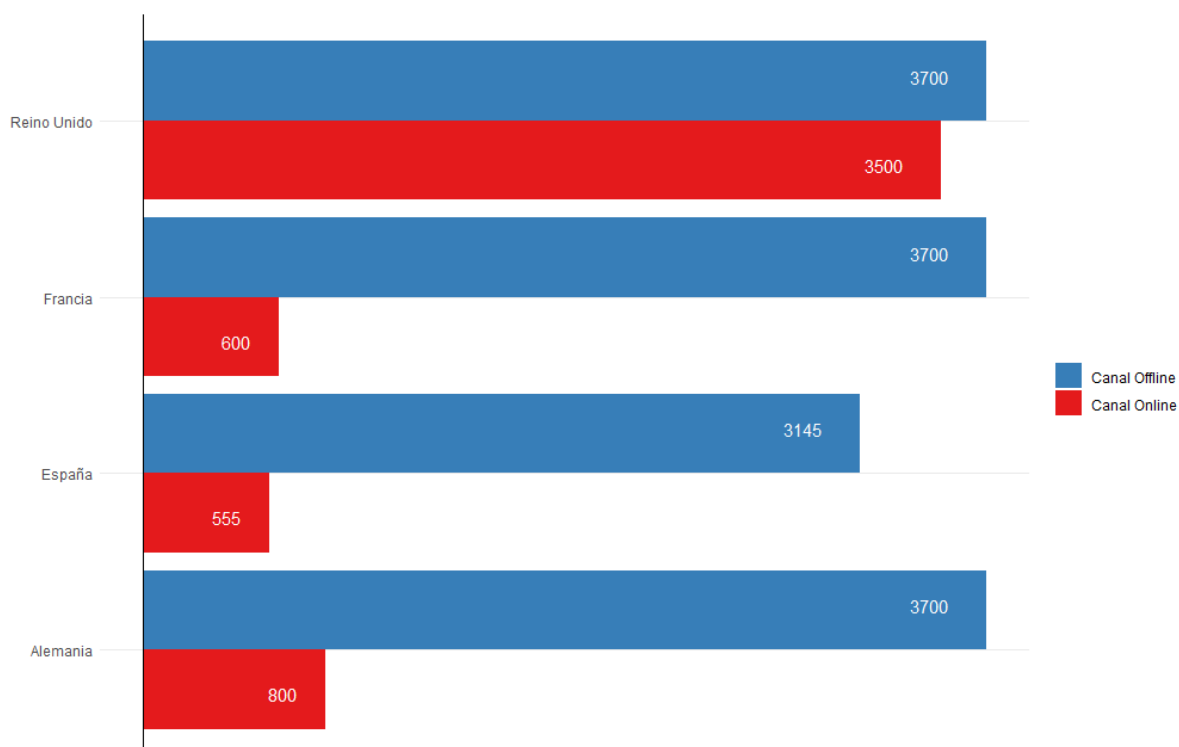
TABLA 1
PRINCIPALES INDICADORES DE PENETRACIÓN DE
LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE *DELIVERY*

Indicadores	2016	2017	2018	% de crecimiento (2016-2018)
Nº empresas adheridas	11.509	20.028	31.322	172
Nº de clientes finales	1.282.197	2.069.470	3.249.309	153
Nº de pedidos (unidades)	9.616.420	14.792.719	19.814.467	106
Facturación de plataformas de <i>delivery</i> (M/€)	215	387	555	158
Facturación total del sector <i>delivery</i> (M/€)	1.796	2.762	3.700	106
% crec. facturación total del sector <i>delivery</i>	N/D	54	34	N/D

Fuente: elaboración propia a partir de Adigital y AFI (2019)

Hay que destacar que, no obstante, y a pesar de estas magnitudes y la velocidad de penetración de los últimos años, España todavía se encuentra por debajo de los principales referentes europeos en economía de plataformas de *delivery* (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
 PENETRACIÓN DE LAS PLATAFORMAS ONLINE EN EL TOTAL DEL SECTOR *DELIVERY*
 EN LOS PRINCIPALES PAÍSES UE (FACTURACIÓN TOTAL)



Fuente: elaboración propia a partir de Adigital y AFI (2019)

Según el informe de Adigital y AFI (2020), las plataformas de *delivery* contribuyen al PIB español con 708 millones de euros anuales, suponen un 15% de la facturación total de las plataformas digitales, han creado 15.300 puestos de trabajo en la cadena de suministro y han ayudado a emerger a una parte (difícil de cuantificar) de economía sumergida en el reparto a domicilio y hostelería gracias a la trazabilidad digital de las transacciones. No son afirmaciones irrelevantes ni menores son los datos que aporta un sector de tan reciente creación.

Merece la pena, por tanto, valorar el alcance real de estos argumentos, que podríamos resumir en las siguientes contribuciones:

- contribución económica bruta (creación de valor bruto en nuestras sociedades) y laboral (creación de empleo);
- reducción de los costes de entrada al mercado laboral (con especial impacto en colectivos vulnerables);
- disminución de la economía sumergida en sectores como la hostelería o la movilidad;
- contribución a la expansión del acceso al *delivery* para los comercios y restaurantes de menor tamaño;
- fomento de la digitalización de las PYMES;

- otras contribuciones sociales (p.ej., ahorros cuantificables de tiempo, adaptación a las nuevas preferencias de los ciudadanos); y
- contribuciones como servicio esencial durante la crisis del COVID-19.

3.2. Contribución económica bruta al PIB y al empleo

En 2018, y utilizando la metodología *Input-Output* a partir de las tablas de Contabilidad Nacional del INE, las plataformas de *delivery* aportaron 643 millones de euros al PIB (Tabla 2). En 2019, un análisis similar arroja la cifra de 708 millones de euros (Adigital y AFI, 2020). Si bien las magnitudes son modestas con respecto a los grandes agregados de la actividad económica y el empleo nacionales, cuando se relativiza sobre el peso económico del *delivery* total, la relevancia de las plataformas resulta cada vez mayor: la facturación total anual de las plataformas digitales (555 millones de euros) representa un 15% del total del sector de comida a domicilio¹⁴.

En términos de empleo, la ocupación de estas plataformas en el año 2019 llegó a los 15.300 puestos de trabajo (Adigital y AFI, 2019). Es importante puntualizar que estos empleos se refieren a los propios empleados por cuenta ajena de las plataformas del subsector *delivery* sin incluir a los repartidores asociados.

TABLA 2
IMPACTO ECONÓMICO DE LAS PLATAFORMAS DE *DELIVERY* EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA (2018-2020)

Año	2018	2019	2020
VAB total	643	1.703	2.277
% sobre VAB total	0.06%	0.15%	0.18%
Empleo total (puestos trabajo E.C)	14.337	37.951	50.742
% sobre empleo total	0.06%	0.21%	0.26%

Fuente: elaboración propia a partir de Adigital y AFI (2019)

Existe un candente debate sobre si dichos repartidores deben o no considerarse como profesionales autónomos e independientes o vinculados por una relación laboral por cuenta

¹⁴ Datos de 2019; ver Adigital y AFI (2019).

ajena. Recientemente se ha conocido la sentencia definitiva núm. 805/2020 del Tribunal Supremo con respecto a un caso particular entre Glovo y un repartidor que, según la alta magistratura, debía considerarse trabajador por cuenta ajena¹⁵. Los sindicatos consideran que este fallo marca una tendencia clara hacia la inclusión de los repartidores en las plantillas. Por el contrario, desde el sector empresarial se argumenta que se trata de un caso particular y técnicamente no sería de aplicación general a todos los repartidores.

La postura de los sindicatos CCOO y UGT es que deben reconocerse como trabajadores por cuenta ajena todas estas vinculaciones laborales¹⁶. Por su lado, la patronal del sector, Adigital, apunta que existen diferentes modelos de vinculación en el trabajo de plataformas (de ahí, pues, que pidan examinarlos de uno en uno), que es necesario valorar nuevos modelos de relación laboral y que, de producirse una conversión de todos los repartidores a la categoría de empleados por cuenta ajena, se destruiría un importante número de puestos de trabajo y se provocaría una caída de facturación en el sector de la restauración¹⁷. Sí hay consenso, sin embargo, alrededor de la idea de que las plataformas digitales de *delivery* reducen las barreras de acceso al mercado laboral.

En un raro espacio de acuerdo, sindicatos y plataformas convergen en “la necesidad de abordar el desafío que supone el trabajo a través de plataformas digitales en su más amplio espectro y no circunscribir la negociación al caso concreto de los *riders*”¹⁸. Así, el Gobierno ha iniciado un diálogo social con sindicatos y empresas como aldabonazo de salida a un proceso regulatorio del trabajo de plataformas más complejo. Paralelamente, y a nivel europeo, son varias las legislaciones, bien recién aprobadas, bien en proceso, que persiguen este mismo objetivo de mejor definir desde una perspectiva legal las nuevas formas de trabajo: la Directiva sobre Condiciones Laborales Transparentes y Previsibles de junio de 2019¹⁹; una propuesta legislativa más omnicompreensiva, incluida en el plan de trabajo de 2021 de la Comisión Europea, que perimetraría las condiciones de trabajo de aquellos que operan a través de plataformas²⁰; y el proyecto normativo *Digital Service Act*, que prevé incluir un mecanismo de negociación colectiva en el marco de autónomos que podría ser de aplicación a la relación entre repartidores y plataformas²¹, entre otros.

¹⁵ Ver [“El TS declara la existencia de la relación laboral entre Glovo y un repartidor”](#)

¹⁶ Ver [CCOO y UGT apremian al Gobierno a que regule la situación de los riders siguiendo el fallo del TS](#)

¹⁷ Ver [El 76% de los ‘riders’ perdería el trabajo si fuera contratado, según la patronal](#)

¹⁸ Ver [UGT y CCOO valoramos la reunión de la mesa de diálogo social sobre plataformas digitales](#)

¹⁹ Más información en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019L1152>

²⁰ Ver el programa en: https://ec.europa.eu/info/publications/2021-commission-work-programme-key-documents_en

²¹ Más información en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package>

3.3. Reducción de los costes de entrada al mercado laboral

Un impacto y efecto secundario inesperado de las plataformas es que se pueden presentar ciertos beneficios para la cohesión de nuestras sociedades. Según se argumenta desde el sector empresarial, gracias a la facilidad de conexión/desconexión de la plataforma por parte de los *gig workers*, colectivos vulnerables, desfavorecidos o no integrados (inmigrantes) pueden iniciar una senda hacia su inclusión en nuestra sociedad.

En 2016, varios medios de comunicación mencionaban cómo en París —y en otro sector diferente al del *delivery*, como es el del transporte— la facilidad de incorporación laboral a la plataforma Uber había permitido a franceses de segunda generación (hijos de inmigrantes) de origen árabe y subsahariano acceder a un mercado de trabajo, el de chófer, con altísimas barreras de entrada para ese colectivo (FT, 2016). Más recientemente y en nuestro país, se ha conocido el uso que la diáspora venezolana y otros inmigrantes latinoamericanos recién llegados hacen de las plataformas de *delivery* como punto de conexión con la realidad sociolaboral española: si durante la ola de inmigración que vivió España en la década de 1998-2008 el empadronamiento era la cabeza de puente desde el que los inmigrantes construían su nueva vida, hoy esa primera aproximación a la nueva cotidianidad se produce vía el primer trabajo del emigrado como *gig worker* (Ors Villarejo, 2019).

Aunque, por supuesto, este efecto beneficioso no deja de lado la pertinencia de debates de mayor recorrido asociados a la condición laboral o grado de aseguramiento de los trabajadores/colaboradores de esta plataforma, no hay que menospreciar el efecto integrador de colectivos excluidos en nuestra sociedad al bajar las barreras de entrada en el mercado de trabajo²².

3.4. Disminución de la economía sumergida en sectores como la hostelería o la movilidad

Las propias estimaciones del sector sugieren que casi la totalidad (92%) de los pedidos en plataformas de economía bajo demanda se realiza por medios electrónicos (Adigital y AFI, 2019). Esto contribuye a reducir la economía informal gracias a la trazabilidad de los ingresos en un sector, el hostelero, que no partía bien en los rankings de transparencia, elevando así los estándares empresariales de cumplimiento en la lucha contra el fraude.

Esto es contradictorio con el imaginario colectivo, que ubica un alto componente de economía sumergida a este tipo de plataformas cuando, en realidad, es justamente, al contrario; puesto que los pagos se hacen de manera digital y no en efectivo, todas las transacciones quedan fiscalizadas. Así, y en la medida en que desde la Agencia Tributaria y en colaboración con las

²² Así lo refleja también Pesole *et al.* (2018).

plataformas puedan dimensionar mejor los efectos impositivos de esta actividad, tendremos una mejor radiografía del sector y de su impacto fiscal.

3.5. Contribución a la expansión del acceso al *delivery* para los comercios y restaurantes de menor tamaño

Las plataformas de *delivery*, gracias al aprovechamiento de las ventajas de la innovación digital, están permitiendo a empresas de restauración y al pequeño comercio, cuyos gastos en publicidad y marketing son pequeños, acceder a una clientela más amplia con una muy poca inversión de recursos. Eso mismo refleja de nuevo el informe de Adigital y AFI (2019), que afirma que esa colaboración “les permitirá alcanzar mayores economías de escala y potenciará su crecimiento orgánico”.

De hecho, tanto se ha popularizado la idea de que el futuro del pequeño comercio pasa por la inclusión del servicio de *delivery*, que un reciente informe indicaba que, para todo el sector, la línea estratégica para la siguiente década es la mejora del servicio de *delivery*, bien suministrado de manera propia, bien subsumido en una plataforma (KPMG, 2018). Así, y aún a falta de datos definitivos, la crisis sobrevenida de la COVID-19 parece haber servido como catalizador de la digitalización de comercios y restaurantes de tamaño medio²³. Es más, diferentes estudios sobre la evolución de la percepción de este tipo de plataformas en el confinamiento muestran que muchos restaurantes y pequeños comercios no solo pudieron mantener cierta actividad económica y el empleo asociado sino que llegaron a nuevos clientes.

3.6. Fomento de la digitalización de las PYMES

Hay que destacar, por un lado, el llamativo y positivo efecto —que podríamos denominar como “digitalización acelerada del pequeño comercio”— que han llevado a cabo estas plataformas de *delivery*. La digitalización de las pymes en España y de este sector es uno de los grandes retos de nuestra economía, como se demuestra en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) de España 2019 (Comisión Europea, 2019c).

Por otro lado, se han reducido tanto los costes y las barreras de entrada a la digitalización de este pequeño comercio y establecimientos de restauración (la mayor facilidad de un comercio o un restaurante para incorporarse a una plataforma de *delivery* ya existente despreocupándose de la captación de clientela digital, posicionamiento, publicidad, etc.) que su incorporación al mundo digital ha sido muy rápida. Se podría incluso sostener que esta

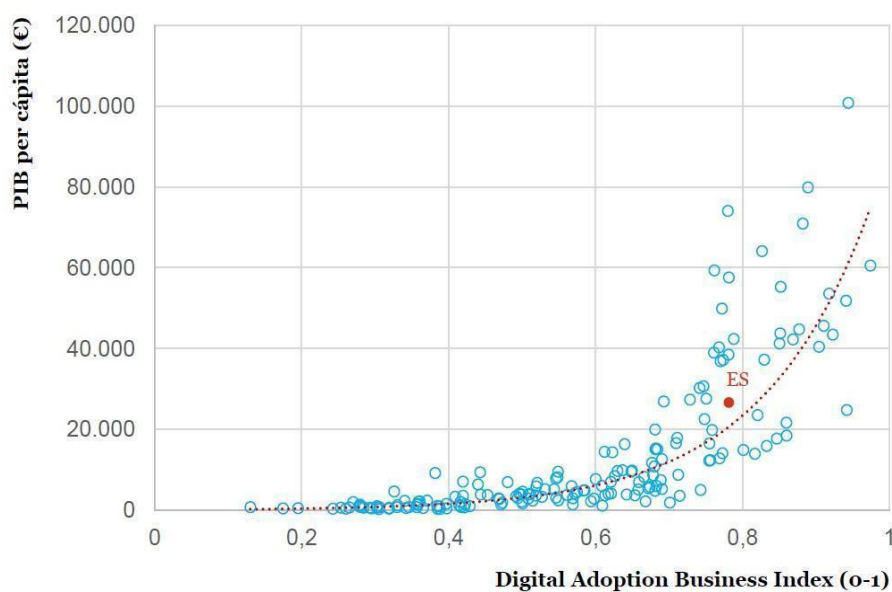
²³ Ver el informe "[Impacto de Covid-19 en la Hostelería de España](#)" y el apartado 3.8.

iniciativa privada de digitalización de pequeño comercio y la restauración ha ido en paralelo a muchas otras políticas públicas ministeriales en pro de los mismos objetivos.²⁴

Hay así cierto consenso en que las plataformas de *delivery* han constituido una vía para la modernización y el aprovechamiento de las ventajas de la innovación digital (aplicaciones *online* para la gestión de pedidos, publicidad *online*, redes logísticas, sustitución del efectivo por pagos digitales) de una forma sencilla y accesible para el tejido empresarial de estas pymes.

Por último, y teniendo en cuenta que la digitalización de las empresas se asocia con otras variables macros muy relevantes relacionadas con la innovación y el emprendimiento, el Digital Adoption Business Index relaciona la digitalización de las empresas con la renta per cápita, como muestra el Gráfico 5.

GRÁFICO 5
RELACIÓN ENTRE DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PIB PER CÁPITA



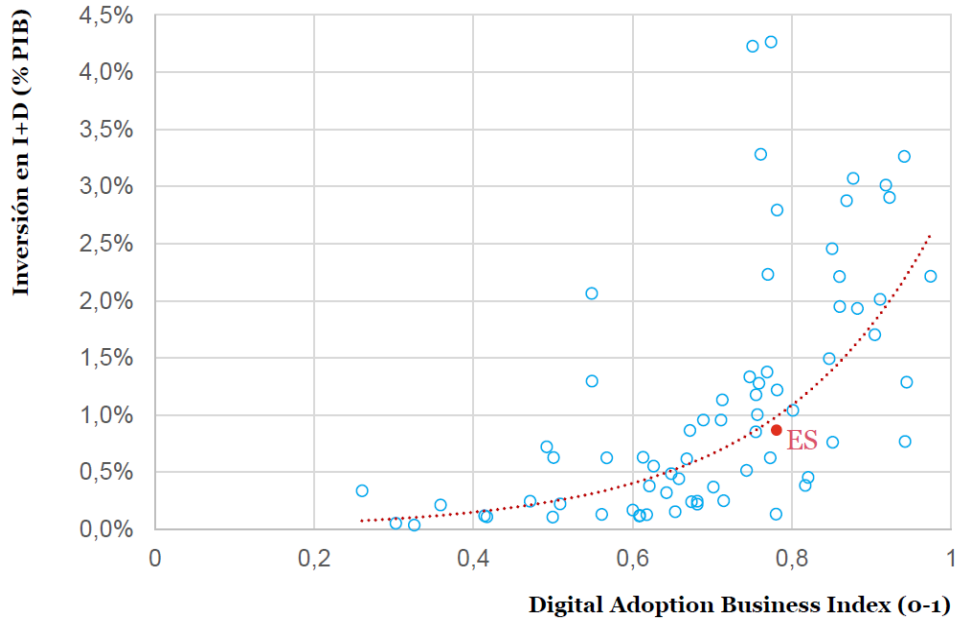
Fuente: Adigital, Ametic y PwC (2018) a partir de datos de Banco Mundial (2016)

La teoría detrás de esta curva es que la digitalización se asocia a mayor productividad, mayor emprendimiento, mayor I+D+i, mayor crecimiento económico y, finalmente, mayor renta per cápita.

²⁴ Por ejemplo, el Observatorio del Comercio 4.0 adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo tiene como objetivo “servir de apoyo a los actores del sector en la comprensión de las dinámicas de la transformación digital del comercio, afrontar los retos y orientar la formulación de las estrategias más adecuadas”. Podría concluirse que aquello que se proponía dicho Observatorio ha sido conseguido con mayor rapidez por la alineación de intereses digitalización-beneficio propio en el corto plazo construidas por las plataformas de *delivery*.

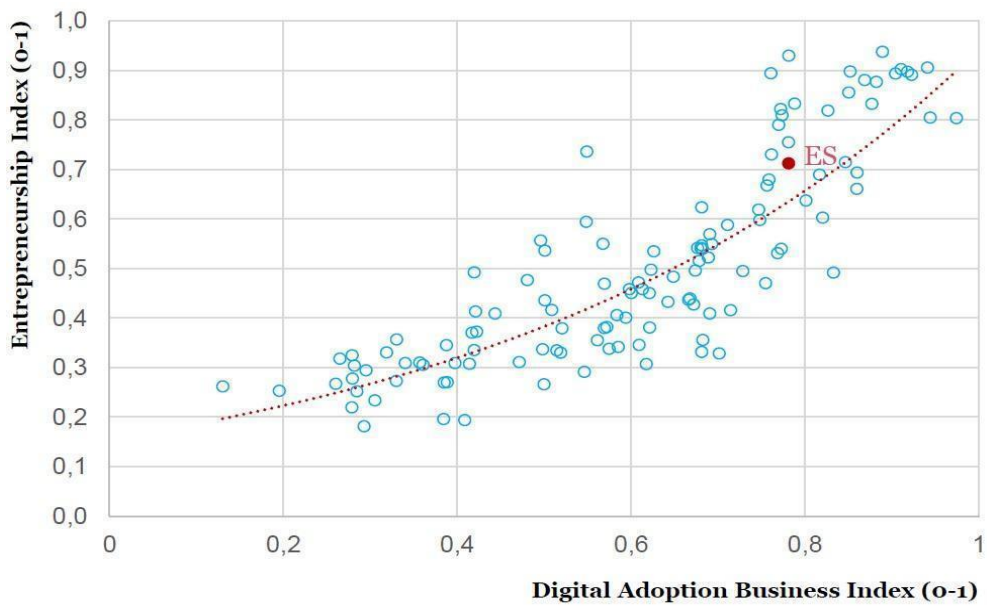
Y de manera pareja ocurre con la inversión en I+D+i (Gráfico 6) y el emprendimiento (Gráfico 7):

GRÁFICO 6
RELACIÓN ENTRE DIGITALIZACIÓN E INVERSIÓN EN I+D



Fuente: Adigital, Ametic y PwC (2018) a partir de datos de Banco Mundial (2016)

GRÁFICO 7
RELACIÓN ENTRE DIGITALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO



Fuente: Adigital, Ametic y PwC (2018) a partir de datos de Banco Mundial (2016)

Estas plataformas son, pues, aceleradores de la digitalización y la innovación. Y no por otra razón que por el hecho de que la exposición de nuestras pymes y nuestro tejido productivo a la realidad del nuevo ecosistema digital, hacia donde virará gran parte de la actividad económica humana, tiene un efecto de divulgación entre todos los agentes (eliminando miedos, aumentando el conocimiento y empujando por competición a un aprendizaje).

3.7. Otras contribuciones sociales

Tal y como se muestra en diferentes análisis (Adigital y AFI, 2019; Pesole *et al.*, 2018; McKinsey, 2016), el *delivery* genera ahorros de tiempo de desplazamiento y de compra para los usuarios, lo que permite su asignación a otras finalidades. Una estimación es que se producen ahorros anuales de tiempo por valor de unos 95 millones de euros.

Por último, este subsector da respuesta (o se vincula) a un cambio en los hábitos de la demanda: por ejemplo, se ha sustituido la preparación de la comida tradicional en el hogar por los pedidos a domicilio o el cambio a disfrutar la experiencia de consumo en el hogar frente al desplazamiento al restaurante o comercio, máxime en tiempos de jornadas laborales maratonianas y de la difícil desconexión digital del trabajo. Si bien ya era una tendencia antes identificada, la digitalización del consumo de hostelería también se ha visto acelerada por la llegada del COVID: ha aumentado el consumo de comida a domicilio durante el confinamiento, confirmando estos nuevos hábitos de consumo²⁵ y mostrando el papel de liderazgo sectorial que tienen las plataformas de *delivery* a la hora de impulsar al sector de la hostelería y del pequeño comercio a innovar y adaptarse a los nuevos tiempos digitales y de una economía de bajo contacto social.

3.8. El *delivery* como servicio esencial durante la crisis del COVID-19

Durante los pasados meses de confinamiento de la población, el *delivery* se encontró entre las pocas actividades consideradas como esenciales, lo que permitió no sólo el abastecimiento de productos de primera necesidad para los colectivos vulnerables (p.ej., personas que habitaban solas y con dificultades para salir de casa) sino el mantenimiento de la actividad económica del pequeño comercio a nivel local: durante el confinamiento el *delivery* ha supuesto la única fuente de ingresos para la restauración española, sirviendo así a los consumidores y conservando los empleos en un momento de gran incertidumbre.

Además, esta crisis ha tenido el inesperado efecto de acelerar la digitalización de comercios y pequeños restaurantes, que encontraron en esta vía de comercio digital el mantenimiento de

²⁵ [Según agentes del sector](#), “el 23 % de los españoles ha aumentado el consumo de *delivery* en el confinamiento”.

su actividad económica. Por ejemplo, y como caso particular, la plataforma Deliveroo aumentó en un 20 % los restaurantes asociados incorporando el *delivery* como una vía de sustento para establecimientos que, de otra forma, podrían haber tenido que cerrar tras la suspensión de su servicio presencial.

Así, y si incluimos la favorable percepción durante la crisis hacia aquellos trabajadores en cadenas de suministro en bienes de primera necesidad (alimenticio, logística), es entendible la mejora de las actitudes post-COVID hacia las plataformas digitales que se observa en diferentes encuestas. Se encuentran, por ejemplo, visiones más favorables por parte de los restaurantes hacia las plataformas digitales de *delivery* (hasta un 97 % de sus restaurantes asociados afirman su intención de mantener el *delivery* como servicio permanente) y decisiones de inversión de estos establecimientos para reforzar sus canales de comercio digital (tecnología, marketing, personalización y atención al cliente)²⁶. Es también notable, y en consonancia con el papel importante que jugaron durante el confinamiento más estricto, la mejora de la imagen pública sobre los repartidores y su actividad²⁷.

²⁶ Según una encuesta de la plataforma Deliveroo a sus restaurantes asociados.

²⁷ Según una encuesta a repartidores realizada por la Asociación de Internautas, cerca del 84 % de los repartidores ha seguido activo durante el confinamiento ofreciendo servicios esenciales a la población general.

Cuadro 5: El ejemplo de Deliveroo

Como se ha mencionado en este informe, es difícil conseguir datos propios de plataformas para estudiar el impacto socioeconómico de su actividad. Sin embargo, un estudio realizado por Capital Economics (2019) para la plataforma de economía bajo demanda Deliveroo nos ofrece ciertos datos sobre los efectos directos, indirectos e inducidos de su actividad económica. Los “efectos directos” son aquellos causados por el aumento de la actividad y del empleo en la plataforma Deliveroo y en los restaurantes asociados. Por su parte, los “efectos indirectos” son aquellos causados por el aumento de la actividad económica de los suministros y proveedores de los restaurantes asociados. Por último, los “efectos inducidos” se corresponden con la actividad y el empleo creado en el global de la economía por el aumento de las rentas del trabajo (salarios, retribuciones al personal) generado por los impactos anteriores.

Dicho informe señalaba, entre otros resultados, que Deliveroo habría tenido en la economía española un impacto económico próximo a los 100 millones de euros en 2018, contribuyendo a la generación de más de 2.000 empleos indirectos derivados de su actividad en España, así como de un valor añadido al PIB de cierta relevancia. Asimismo, el informe mencionado hacía alusión a las ventajas derivadas de la digitalización con respecto a la percepción por parte de los restaurantes del aumento de su público objetivo (“penetración en nuevos mercados”).

Deliveroo es una plataforma online de envío de comida a domicilio que nació en Londres en 2013 y en la actualidad opera en 12 países de todo el mundo en los que colabora con más de 80.000 restaurantes y 60.000 repartidores independientes. En España, la empresa colabora con más de 9000 restaurantes y 2500 repartidores. A través de su plataforma, Deliveroo impulsa la digitalización del sector de la restauración y promueve el desarrollo socioeconómico de PYMES, pequeño comercio y hostelería junto a la creación de empleo correspondiente. Durante la pandemia, Deliveroo y otras empresas de delivery fueron algunos de los pocos agentes económicos que permanecieron abiertos en todo momento por la consideración de “servicio esencial” para acceder a productos y bienes de primera necesidad durante la reclusión, lo que supuso una solución innovadora para los problemas con los que se enfrentaba la población, en general, y dependientes personas mayores o de baja movilidad, en particular.

4. Desafíos y propuestas regulatorias

Startups y plataformas tecnológicas buscan generar una creación de valor en sectores altamente regulados, con modelos de negocio de efectos disruptivos y con directo beneficio para consumidores y usuarios. Sin embargo, no puede ignorarse, por un lado, que en ocasiones se causan efectos secundarios imprevistos al inicio y, por otro, que esa disrupción puede incidir en marcos normativos existentes y en algunos de los principios jurídicos que se desea proteger.

Estas situaciones toman muchas y muy diversas formas. Pensemos, por ejemplo, en algunas de las transformaciones que ya están teniendo lugar a raíz del crecimiento de las plataformas en los últimos años:

- Regulación del sistema de licencias de taxi y VTC a raíz de la problemática Uber-Cabify-sector del taxi;
- Regulación de la compraventa de entradas digital entre promotores de espectáculos-Ticketbis-Ticketea;
- Efectos secundarios sobre la convivencia por el aumento de pisos alquilados vía Airbnb y otras plataformas de alquiler turístico²⁸;
- Nuevas formas de empleo fruto de la digitalización; o
- Eliminación de gran parte de los costes de transacción en los servicios financieros por parte de *startups* de *fintech* vs. la experiencia y el peso institucional en nuestras sociedades que tiene el sector bancario.

Como se observa en este listado, la digitalización, como movimiento tecnológico, afecta de forma distinta a cada una de las columnas sectoriales. El nexo común es que esta tecnología permite reducir costes (transacciones, de intermediación, de información asimétrica) entre agentes económicos y, por tanto, producir importantes ganancias de productividad. Este último punto nos recuerda la especial atención que hay que prestar a las externalidades negativas y a los efectos colaterales que esta ola pueda causar para así asegurar que el desarrollo económico se realice en beneficio del interés general. Es, pues, importante legislar sobre esta realidad económica de tal forma que se incluyan los costes de las externalidades negativas y se repartan las ganancias en productividad y los riesgos de manera acorde a los principios de justicia de cada sociedad.

²⁸ Por ejemplo, en Cataluña se buscaron espacios de diálogo sobre el alojamiento de viajeros en casas de particulares para legislar el *home sharing*.

El desafío de esta etapa histórica, la cual muestra paralelismos con épocas anteriores — cambio del s. XIX al XX—, es el de ser capaces de maximizar los beneficios y las ganancias de productividad de la digitalización al tiempo que se minimizan los impactos negativos y se ayuda a los colectivos afectados que requieran recursos y períodos de adaptación.

Varias obras de referencia en economía política (p.ej. Iversen y Soskice, 2019) reflexionan sobre estos periodos de transición entre un primer equilibrio estable de mercado/trabajo/capital, un choque exógeno en forma de revolución tecnológica, un periodo de transición/transformación y la llegada a un nuevo equilibrio. Su conclusión última es la descripción de este proceso de reajuste como una negociación mediática y política de las condiciones del nuevo equilibrio.

En este contexto, toda política pública dirigida a la digitalización de nuestra economía debería conllevar necesariamente una reflexión sobre cada problema sectorial al que se enfrentan nuestras sociedades (conflicto entre beneficiarios y nuevas plataformas tecnológicas) como parte de un diálogo mediático omnicomprendivo del que debe surgir un nuevo conjunto de relaciones, un nuevo contrato social, que i) maximice el bienestar que la tecnología crea, ii) minimice sus impactos negativos, iii) proteja u ofrezca soluciones y permita ayudar a evolucionar a colectivos o grupos que queden desplazados y iv), muy importante, que haga esto último sin pérdida de condición moral o ética de los miembros de dicho colectivo (es decir, evitar la creación de guetos en nuestras sociedades y la displicencia mediático-política; p.ej., aporofobia, localistas vs. globalistas y estigmatización de los primeros).

En esta línea han surgido diferentes propuestas legislativas. Por ejemplo, el PSOE consideró la idea de formar una Subcomisión en el Congreso de los Diputados que estudiara, desde una óptica amplia de nuevo contrato social²⁹, esta sucesión de conflictos sectoriales. Asimismo, varias Proposiciones No de Ley del grupo parlamentario de Ciudadanos llamaban a la creación de Mesas de Diálogo entre partidos con el mismo objeto de estudio.

Dada la importante contribución de las plataformas digitales a la economía y a la sociedad española desglosada en el apartado anterior, merece la pena, desde un punto de vista

²⁹ El término clásico de “contrato social” se refiere al conjunto de acuerdos (legales, sociales, culturales) entre capital y trabajo, entre clases sociales, entre diferentes regiones, entre Iglesia y Estado, entre lo rural y lo urbano, etc., que conforman un equilibrio más o menos estable en cada sociedad. Cuando hablamos de “buscar un nuevo contrato social” nos referimos a que el actual contrato social se ha visto alterado por un *shock* exógeno y requiere de actualización. Dicho *shock* es esencialmente tecnológico, modifica muchas de las relaciones socioeconómicas subyacentes al anterior equilibrio (por ejemplo, que el valor económico del s. XXI se crea mayoritariamente en las ciudades, que la revolución digital tiene impacto sobre el volumen y la composición de la fuerza de trabajo, etc.) y genera ganadores y perdedores. Estos últimos articulan políticamente sus quejas y buscan modificar los acuerdos preexistentes. En un caso extremo, estos desequilibrios, de no resolverse, pueden amenazar la paz social. Así, se hace necesaria una actualización de los acuerdos (legales, sociales, culturales) como, por ejemplo, la protección al trabajador o el gobierno de los datos privados, en un nuevo contrato social. Es opinión de los autores y de abundante literatura académica que nos encontramos en este momento histórico.

regulatorio, reflexionar sobre posibles propuestas innovadoras que contribuyan al desarrollo de una economía digital próspera, inclusiva y competitiva.

Así, ¿cuáles son las palancas que desde la Administración española pueden emplearse para liberar el potencial creativo del sector y maximizar los impactos beneficiosos que, en términos económicos, sociolaborales, de digitalización de nuestra sociedad y de profundización tecnológica, tienen las plataformas, al tiempo que se respetan valores de nuestro sistema que consideramos esenciales (por ejemplo, los derechos laborales o la progresividad del sistema fiscal)?

En esta sección se expone una batería de propuestas regulatorias que han ido planteándose en el discurso público durante los últimos años. Todas ellas proceden del intercambio de ideas relativas a políticas públicas *pro-startup* que el ecosistema emprendedor, sus asociaciones más relevantes (Adigital, la Asociación Española de Startups, la Asociación Española de Fintech o Barcelona Tech City), plataformas y empresas tecnológicas, representantes de los partidos políticos y sociedad civil han discutido desde 2015 hasta conformar ciertos consensos internos sobre cuáles son las medidas que mejor podrían servir tanto a los emprendedores españoles como a la sociedad española³⁰. Es reseñable la presencia de todos los agentes sociales en estas discusiones públicas, lo que siempre es una dinámica positiva. A continuación, se resumen las principales medidas sugeridas, su racionalidad y los consensos políticos generados en torno a ellas.

4.1. Mejora del régimen de inversión en capital semilla en proyectos digitales³¹

Asociaciones y líderes del sector consideran que existe una gran falta de capital semilla en nuestro país. Esto hace que para las *startups* españolas sea muy complicado financiarse hasta que no tienen resultados reales en el mercado. Como explicamos más adelante en el punto 4.3, los primeros meses y años de *startups* y plataformas van dirigidos a comprobar que, efectivamente, hay una audiencia digital dispuesta a comprar o consumir su producto o servicio. Así, ese camino de prueba y error hasta mostrar “tracción comercial” (es decir, que existen clientes para ese negocio) o bien se realiza sin fondos o bien existe aún una gran incertidumbre entre los fundadores, incluso sobre si se quiere siquiera comenzar el proyecto.

³⁰ De hecho, ya en 2016 y durante la segunda legislatura del Gobierno Rajoy se realizaron diferentes acercamientos a un conjunto de medidas *pro-startup* que fueron finalmente aprobadas a nivel declarativo con un amplio consenso parlamentario. Desafortunadamente, la falta de mayorías parlamentarias sólidas y la reciente inestabilidad política impidió su concreción legal si bien el actual Ejecutivo, su grupo parlamentario, así como el resto de fuerzas políticas han adoptado una agenda *pro-startup* con las líneas generales marcadas por las conclusiones de estos cinco años de debate.

³¹ Las líneas generales de esta propuesta proceden de las conclusiones de diferentes mesas de trabajo organizadas por la Asociación Española de Startups durante el año 2017 en un intento tanto de delimitar el perímetro de actuaciones *pro-startup* desde el Ejecutivo como de sensibilizar a los cuatro grandes partidos con representación parlamentaria de las necesidades del sector digital.

Esta circunstancia repercute en el tipo de plataformas y *startups* digitales que sobreviven a esa primera fase: suelen ser las más conservadoras y las que se circunscriben a tecnologías y modelos de negocio ya validados en otros países, normalmente en EE. UU. Esto lastra la capacidad innovadora de nuestra economía, pues no hay sustento (en forma de capital semilla para los primeros meses) de aquellas empresas que arriesguen con tecnologías disruptivas o modelos de negocio nuevos³².

Por el lado de la oferta de este capital semilla, el inversor particular percibe la inversión en esta fase como de alto riesgo: 9 de cada 10 nuevas *startups* no son rentables y las que acaban siéndolo tardan de media entre 6 y 8 años³³. Además, y a pesar de varios avances que comenzaron con la primera Ley de Emprendedores, la fiscalidad de este tipo de inversión (una exención del 20% sobre lo invertido en empresas “de reciente creación”) no anima al capital privado a involucrarse en el sostenimiento de un ecosistema de proyectos digitales innovadores.

Dada esta problemática, el ecosistema *startup* ha sugerido en varias ocasiones la traslación a nuestro país del exitoso programa británico creado en 2012 de fomento del capital semilla conocido como “programa SEIS” (*Seed Enterprise Investment Scheme*)³⁴. Este programa no es más que un conjunto de incentivos fiscales muy beneficiosos tanto para nuevas empresas innovadoras como para los inversores, pero muy circunscrito en aquellos proyectos empresariales que cumplan las características de innovación y empleo de tecnologías especificadas. De manera muy resumida, el programa SEIS permite una deducción en el IRPF del 50% de la inversión en un proyecto digital innovador y de un 100% de los rendimientos de capital sobre beneficios provenientes de la venta de las acciones conseguidas con esa inversión inicial, si y sólo si las acciones han permanecido en el patrimonio del inversor durante al menos dos años (es decir, que la inversión suponga un compromiso con la viabilidad del negocio).

Según datos recientes, el programa SEIS en Reino Unido cuenta con un presupuesto anual de 100 millones de libras del erario público, moviliza anualmente otros 140 millones de libras de capital privado y ayuda a unas 1.350 nuevas empresas (HM Revenue & Customs, 2020). Considerado por varias instituciones de referencia como un caso de éxito (Wiltbank, 2009), no es de extrañar que otros países (Bélgica y Alemania, por ejemplo) se hayan inspirado en él

³² El antiguo CEO del fondo de inversión colectiva StartupXplore y actual director de innovación de la Fundación Bankinter, Javier Megías, afirma que “es en la fase inicial, pre-semilla, cuando se está en construcción de producto y no hay ni tracción ni datos mensurables cuanto más sentido tiene un esquema de incentivos fiscales para estas empresas” ([enlace de acceso](#)).

³³ Datos proporcionados por StartupXplore.

³⁴ Ver <https://www.seis.co.uk/>

para elaborar sus propios incentivos al capital semilla y que fuera tan bien acogido por los partidos políticos en España³⁵.

Varios economistas y analistas críticos con los esquemas de incentivos fiscales en general y con este en particular (por el carácter asimétrico que inoculan al sistema fiscal, los efectos de desviación en la economía que pueden causar y la permanente sospecha de *rent-seeking* por el grupo promotor) han sugerido un elemento diferencial a la variante española del programa SEIS: que ya que el Estado otorga una desgravación fiscal sustanciosa en este esquema al inversor que invierte en una *startup* a cambio de una parte del accionariado (del 50% de la inversión realizada), bien podría el Estado quedarse con una participación accionarial, aunque fuera muy minoritaria, del proyecto tecnológico invertido.

En el programa SEIS, según está definido, si un inversor privado realizase una inversión de 100.000 € en una nueva plataforma tecnológica, obtendría a cambio, por ejemplo, un 30% de la empresa en acciones (una transacción entre dos privados, empresa e inversor) y una desgravación fiscal en su próxima declaración de la renta de 50.000 € (que implícitamente es un subsidio estatal al sector con la justificación de promover este tipo de inversiones arriesgadas en proyectos tecnológicos). Con la sugerencia de que el Estado reciba una participación accionarial como compensación por el subsidio fiscal pagado por el contribuyente al inversor, el mismo ejemplo mostraría que el inversor que invierte 100.000 € en una *startup* innovadora, se desgravará 50.000 € en su próxima declaración de la renta, recibirá, por ejemplo, el 29% del accionariado de la empresa y el Estado recibirá el restante 1%. Esos “restos” accionariales, se sugiere, serían gestionados por una entidad similar a la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI). Con este esquema, el Estado no solo cubriría el 50% de las pérdidas del inversor (reduciendo el riesgo de éste gracias al esfuerzo en subvención pública que realiza el contribuyente) sino que recibiría una contraprestación accionarial en forma de pequeño porcentaje de la empresa que podría vender en un futuro.

Esta modificación del SEIS está inspirada en algunas características del programa *Yozma* de Israel, que amparó a varias grandes empresas tecnológicas israelíes que disfrutaron de fuertes incentivos y desgravaciones fiscales en sus inicios a cambio de los cuales el Estado israelí recibió un porcentaje accionarial en ellas. Así, una vez que esas empresas se han convertido en éxitos empresariales, el Estado israelí ha recibido beneficios por las salidas a bolsa o ventas de estas empresas³⁶. Se consigue de este modo no sólo la creación de un sistema de incentivos fiscales muy sugerente para el sector digital sufragado por el erario público, sino también un

³⁵ En 2016 y 2017, aparecieron Propositiones No de Ley de tres de los cuatro grupos parlamentarios españoles solicitando la creación de una versión propia de este programa SEIS. En 2018, el partido Ciudadanos en el que se sostenía el Gobierno de Mariano Rajoy había avanzado en la redacción de una Proposición de Ley con esta propuesta en su articulado. Desafortunadamente para el destino del SEIS español, el cambio de Gobierno dejó esa propuesta en el cajón. Desde entonces, el Gobierno de Pedro Sánchez retomó esta cuestión y llegó a avanzar un Anteproyecto de Ley que alcanzó la fase de consulta pública, aunque la convocatoria de elecciones del 28 de abril de 2019 volvió a pausar el proceso.

³⁶ En cinco años el Gobierno israelí no solo recuperó todo el dinero invertido vía el programa *Yozma* sino que añadió un retorno superior al 50%.

mecanismo de contraprestaciones económicas hacia el Estado en los casos de éxitos empresariales que otorga sostenibilidad financiera al programa *Yozma* sin coste para el contribuyente, lo que conforma un éxito nada desdeñable.

4.2. Regulación de las *stock options*

Con una pésima reputación por el escándalo de su uso en el año 2000³⁷, las *stock options* no son más que una participación del trabajador en el capital de la empresa, mediante la posibilidad u opción de comprar acciones de la empresa en determinados supuestos y a un precio que a veces está prefijado. Con este mecanismo, se alinean los intereses de la empresa con los del trabajador buscando conjuntamente una futura venta o salida a bolsa del proyecto tecnológico. En dicho escenario (“evento de liquidez”, según la jerga del sector), el trabajador podrá vender su participación y ser así cómplice del éxito colectivo empresarial. Es, pues, un fuerte incentivo profesional y un ejercicio de complicidad entre trabajadores y fundadores.

En nuevas *startups* y plataformas digitales, las *stock options* se emplean como complemento salarial muy relevante, ya que al ser empresas de reciente creación no disponen de grandes cantidades de efectivo (apenas han recibido capital semilla) y no tienen capacidad de ofrecer salarios competitivos con otros centros tecnológicos europeos (París, Berlín, Londres) o globales (California), lo que les dificulta la atracción de talento digital. Un esquema corporativo de *stock options* permite a estas empresas asegurarse los recursos humanos necesarios.

A grandes rasgos, existen dos modelos de *stock options*. En el modelo anglosajón, el trabajador que las recibe no debe tributar por ellas hasta que se produzca en un futuro el evento de liquidez (una compra o la salida a bolsa). En el modelo español, sin embargo, el trabajador debe tributar las *stock options* en su declaración de la renta en el momento de su recepción aunque no sepa si habrá o no posibilidad de venderlas en un futuro (que puede ser más o menos distante).

Esta particularidad del modelo español, que buscaba compensar los excesos en el uso de *stock options* de los primeros años 2000 pero que penaliza al trabajador que las recibe (quien debe pagar hoy por una opción de venta en un futuro incierto), lastra la capacidad de atracción de talento digital y global de las empresas españolas, que no pueden competir por salario y emplean estos complementos retributivos y otros (como los atractivos culturales y geográficos de nuestro país o el teletrabajo) para captar profesionales altamente cualificados. Así, muchas de estas empresas optan, de hecho, por usar este mecanismo bien vía una filial o

³⁷ Escándalo que consistió en el uso excesivo de este mecanismo con tributación muy baja al que se sumó el empleo de información privilegiada por parte de la cúpula de Telefónica entre 1999 y 2000 y que causó la dimisión del entonces presidente de Telefónica, Juan Villalonga.

matriz en Reino Unido, que expide las participaciones empresariales bajo jurisdicción británica, bien organizando contratos mercantiles individuales uno a uno entre cada trabajador y los fundadores (las conocidas como *phantom shares*). Es, claramente, un sistema mejorable, máxime teniendo en cuenta que las empresas tecnológicas españolas empiezan con escasa liquidez y deben ser ingeniosas en sus estrategias de contratación para contar con el mejor talento digital disponible; de ahí que el sector reivindique una actualización de la fiscalidad de estos incentivos desde el 2015.

Curiosamente, y debido a la independencia fiscal que el régimen foral les asigna, las provincias de Vizcaya y Álava tienen un modelo de *stock options* anglosajón, herencia histórica de la fortaleza del movimiento cooperativista en el que todos los trabajadores poseen participación en la empresa cooperativa (p.ej., la cooperativa Mondragón). Bien podríamos mirar al ejemplo vasco para encontrar una solución propia a esta problemática.

A tenor de las declaraciones públicas, existe cierto consenso entre Ciudadanos, Partido Popular y PSOE de revisar la fiscalidad de este instrumento y de hacerlo con cautela para no cometer errores del pasado³⁸. Incluso Podemos, que públicamente no se ha posicionado, se acerca a esta cuestión con interés al observarlo desde la óptica cooperativista vasca³⁹.

En suma, la palanca de una regulación fiscal más atenuada de las *stock options* (y, por tanto, más adecuada a lo incierto de su beneficio para el trabajador) permitiría a muchas jóvenes y nuevas empresas digitales españolas contratar el talento digital que necesitan.

4.3. Consideración de “I+D+i” a la actividad de plataformas y *startups* digitales

Puesto que plataformas y *startups* inventan nuevos modelos de negocio innovadores a escala global, el proceso de creación de la empresa suele consistir en un proceso iterativo en el que los fundadores y el primer equipo realizan un constante “prueba y error”, creando, testando y descartando iniciativas no válidas hasta dar con aquella con potencial. Es decir, que la idea de esa iniciativa digital no implica un modelo de negocio exitoso desde el inicio, pues el ecosistema digital no ha alcanzado su pleno desarrollo y los modelos de negocio (quién paga por qué producto o servicio) no son claros y están todavía inventándose. Este ejercicio de ingenio que no garantiza el éxito y que puede (o no) dar frutos en la forma de una *startup* o una plataforma digital, bien podría ser considerado como “innovación”, pues, si nos atenemos al espíritu de la letra de la definición jurídica en nuestro país, las actividades de I+D+i son una inversión o gasto “sin beneficio inmediato”⁴⁰.

³⁸ Se deduce de sus Proposiciones No de Ley presentadas en la XII legislatura.

³⁹ Entrevistas de dirigentes económicos de Podemos con los autores.

⁴⁰ Ver Art. 35 de la Ley 27/2014 de Impuesto de Sociedades.

¿Quién podría prever hace unos años que un servicio de recogida de ropa y lavandería a domicilio como Mr. Jeff, que una plataforma de niñeras como Nannify, que un *marketplace* de ropa de segunda mano como Vibbo o que un servicio de comida casera a domicilio como Wetaca constituirían modelos de negocio viables? Es decir, que durante la definición exacta de la plataforma y del modelo de negocio de la *startup*, y dado que el ecosistema digital no ha alcanzado su pleno desarrollo y los modelos de negocio (quién paga por qué) no son claros, el “prueba y error” de los primeros meses de una *startup* o plataforma podría ser considerado “actividad innovadora”.

De todo ello cabría concluir que cualquier nueva *startup* o plataforma en sus primeras fases y hasta la consolidación de su modelo de negocio podría beneficiarse de las ayudas a la innovación tecnológica que, en nuestro sistema fiscal, son, principalmente, dos: una reducción del 40% de las cotizaciones a la Seguridad Social de aquellos trabajadores que se dediquen a I+D+i en la empresa⁴¹ y una desgravación en el Impuesto de Sociedades.

A fecha de hoy, conseguir dichas ayudas a la innovación tecnológica suelen requerir un proceso certificador complejo que tiende a vincular el I+D+i al empleo de patentes, licencias, colaboración con grupos de trabajo en un centro universitario o financiación pública vía Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) o similar. Esa “I+D+i oficial” no encaja bien con la realidad emprendedora de plataformas y *startups* que, como hemos visto, realizan una actividad altamente innovadora en aquellos casos en los que tienen que inventar de la nada modelos de negocio digitales. Así, una actualización en la definición reglamentaria de la “actividad I+D+i” que incluyera la realidad de plataformas y *startups* (que está en ocasiones despegada de esos canales oficiales de I+D+i) y permitiera a esos negocios beneficiarse de los recursos públicos destinados en su concepción a promover el I+D+i ayudaría sobremanera a estos proyectos empresariales digitales durante sus primeros meses de vida en los que la búsqueda de un modelo de negocio viable es la prioridad.

4.4. Creación de una Oficina de Consulta para la definición de proyectos disruptores

Como hemos visto anteriormente, *startups* y plataformas son capaces de generar valor gracias al uso de la tecnología digital y de internet. Una de las áreas económicas en las que esa creación de valor es superlativa y que abre enormes posibilidades de crecimiento económico es en aquella en la que una regulación añeja ha generado ineficiencias atávicas en el uso de los recursos. Esa es la razón por la que muchas *startups* y plataformas inciden en sectores altamente regulados, como el alojamiento, el transporte, las telecomunicaciones, la

⁴¹ Ver Real Decreto 475/2014 sobre bonificaciones a las cotizaciones de la Seguridad Social del personal investigador.

banca, el servicio a domicilio, etc.: el medio digital permite una mejor asignación de los recursos y enormes ganancias de productividad que se trasladan en beneficios a usuarios y fundadores. Lo anterior, por supuesto, tensiona los marcos normativos existentes en cada una de estas áreas. Los ejemplos abundan: la compraventa de tickets de segunda mano, el servicio de transporte con coches con conductor, el más amplio sector de la movilidad urbana, el alojamiento vacacional, la provisión de nuevos servicios financieros, etc.

La respuesta habitual de nuestro marco legal tiende a ser la de rechazar la innovación, pues prima en nuestro ordenamiento un valor absoluto hacia la certeza y la seguridad jurídica. Valores que, obviamente, tienen una gran importancia pero que no deben oponerse (o, al menos, no de manera total) a otro valor como es el de la innovación de nuestra sociedad y de nuestra economía y su continuo desarrollo. El equilibrio de, por un lado, la certidumbre del marco legal y, por otro, la necesidad de innovar, avanzar y evolucionar nuestras sociedades (incluso aunque lo hagamos a regañadientes y con el único argumento de no quedar desfasados de la competición geopolítica global actual) configura un conjunto de puntos medios que siempre dejarán insatisfechos a las partes involucradas. Lo relevante es que el diálogo de pros y contras tenga lugar y que, como sociedad, tengamos en cuenta el valor que también aporta la innovación en nuestro país, sin tener que rechazar necesariamente algo en cuanto aparezca la más mínima tensión reglamentaria.

En suma, no se trata de sacralizar la innovación ni de desprestigiar la certidumbre jurídica ni de vulnerar otros valores que colectivamente consideramos importantes (condiciones laborales dignas, responsabilidad fiscal justa, etc.), sino de analizar caso por caso, modelo de negocio por modelo de negocio, cuáles son los valores en cuestión, cómo interaccionan entre ellos y cómo —he aquí la pregunta clave— podemos maximizar los beneficios (en términos de impacto socioeconómico, avance de nuestra sociedad y mantenimiento y profundización de derechos) y minimizar los efectos negativos (si existen externalidades negativas, si se conculcan otros valores en demasía, etc.)⁴².

Esta conversación de tonos hegelianos se aterriza en varias propuestas que patronales del sector, grupos parlamentarios y sociedad civil solicitan: la creación de instituciones que canalicen este diálogo y contraposición de valores. De ahí surge la sugerencia de una comisión parlamentaria permanente sobre esta transición entre la Nueva y la Vieja Economía. O la creación de una Oficina de Consulta para la Definición de Proyectos Disruptores, oficina a la que emprendedores y ciudadanía puedan acercarse para iniciar una especie de *due diligence* sobre cuán disruptivo es su modelo de negocio con el ordenamiento jurídico. De este modo, y por continuar con este ejemplo, esta institución funcionaría como un *trust broker* entre las diferentes partes de la Administración que puedan ver sus marcos normativos tensionados,

⁴² La discusión de este párrafo está inspirada en el volumen *Varieties of Capitalism* de Hall y Soskice (2001). Sin ser justo esta su discusión, el libro realiza una taxonomía de las economías occidentales según la escala de valores que su sistema socioeconómico tiene.

los emprendedores, las asociaciones del sector, las organizaciones de consumidores (como beneficiarios de la oferta de valor que propone la empresa) y la sociedad civil (máxime si la propuesta empresarial presenta algún tipo de externalidad negativa).

4.5. Creación de contextos legales *ad hoc* para el desarrollo de la innovación de forma controlada: el *sandbox*

A resultas del debate anterior, una interesante sugerencia sobre cómo realizar “pruebas” de una determinada innovación (¿daña ésta valores importantes o sus beneficios exceden con holgura los posibles perjuicios y, por tanto, haríamos bien en avanzar en esa dirección?) es la de realizar test en un marco jurídico temporal, acotado y circunscrito, de tal manera que obtengamos una copia “a escala” de cómo se comportarían los nuevos modelos de negocio y las nuevas *startups* en un marco regulatorio que facilitara la innovación.

Esto se ha demostrado extraordinariamente útil en el sector de las finanzas digitales (*fintech*), en el que las avenidas de innovación son ilimitadas y generan muchísimas ganancias de productividad y eficiencia (y, por tanto, valor para consumidores y usuarios) pero cuya regulación es especialmente cuidadosa para proteger a los consumidores de los excesos de una industria muy competitiva en el que las asimetrías de información están a la orden del día.

Vemos claramente el debate en el sector *fintech*: ¿cómo conciliar el compromiso del legislador con la protección del pequeño consumidor financiero —con menor información y recursos en un entorno muy complejo y competitivo— con la necesaria innovación de bancos o propuestas empresariales similares? Valorar la protección del consumidor absolutamente por encima de la innovación podría abocarnos a quedar rezagados en el mercado de capitales global. Por otro lado, hacer lo propio con la innovación podría causar enormes pérdidas económicas para pequeños ahorradores y consumidores financieros (por mor de estafas, inesperadas consecuencias de los cambios normativos, etc.).

En el caso de Reino Unido, en 2016 se aprobó una regulación sobre un *sandbox* financiero⁴³ que perfilaba un terreno de juego empresarial acotado, con un perímetro claro para un conjunto de empresas *fintech*. Se buscaba que la muy exigente regulación en materia financiera aplicase con más laxitud a estas nuevas plataformas de tal modo que no se perjudicara el crecimiento y la innovación de los nuevos proyectos tecnológicos al tiempo que se mantenía la protección al consumidor. Una vez terminado el periodo de prueba, las

⁴³ *Sandbox* o “cajón de arena” es la metáfora con la que se define ese espacio del mercado acotado, regulado, limitado en sus consecuencias si fuera todo a salir mal, en el que los proyectos innovadores pueden probarse. Proviene, como indica la intuición, de los espacios de arena de los parques infantiles donde los niños juegan bajo la vigilancia de sus padres.

empresas participantes, observadores de la sociedad civil, asociaciones de consumidores y la Administración podían emitir una opinión más documentada sobre si los beneficios de la innovación superaban con creces los riesgos o posibles efectos adversos; un informe positivo se tomaría como prueba de que la específica innovación que se testaba era beneficiosa y podía, pues, introducirse en el marco normativo.

Desde entonces, esta regulación ha permitido significativas modificaciones de leyes sobre el sector financiero británico que, tras testarse en el *sandbox* correspondiente, han profundizado en la digitalización y competitividad de su mercado de capitales. Así, esta meta-medida de crear *sandbox* para testar sugerencias innovadoras fue considerada un éxito en Reino Unido⁴⁴, hasta el punto de que, en 2017, la Asociación Española de Fintech hizo propia la reivindicación, sugiriendo su incorporación a nuestro ordenamiento *vis-à-vis*, primero, el Ejecutivo Rajoy y, hoy, el Ejecutivo Sánchez. Tal fue su insistencia (y tan patente el éxito de la iniciativa en Reino Unido) que en 2018 se publicó el anteproyecto de ley de medidas para la transformación digital del sistema financiero español, que incluía, entre otras, esta medida, y el pasado 18 de febrero se aprobó en Consejo de Ministros el Proyecto de Ley que empezará su tramitación parlamentaria en breve⁴⁵.

4.6. Regulaciones *wait and see* (“espera y observa”)

Son mucho más habituales en los países anglosajones que en los de tradición continental las normas jurídicas con marcos temporales o de aplicación muy prefijados: incentivos fiscales cuya aplicación está muy acotada en el tiempo, la no renovación anual de partidas presupuestarias (al contrario que en España, por ejemplo, donde no hay nunca un momento en el que no haya un presupuesto en ejecución, aunque sea prorrogado), la aplicación de dicha partida en función de la disponibilidad o no de fondos o de que se cumpla o no un determinado hito, etc. Es decir, normativas cuya aplicación depende de un “algoritmo jurídico”: durante tal marco temporal, hasta que tal evento tenga lugar, mientras este otro hito esté operativo, etc.

Esta costumbre de introducir automatismos jurídicos en la legislación, muy propia de EE. UU., no se estila en nuestro país, quizá porque se considere que la mejor modificación de una ley aprobada por el Poder Legislativo es una ley posterior que enmienda la anterior y siempre promulgada por el siguiente Poder Legislativo.

⁴⁴ Un resumen del desarrollo de esta legislación en Reino Unido puede encontrarse en el blog de la consultora británica Osborne Clarke, muy involucrada en su aprobación, disponible en: <https://www.osborneclarke.com/insights/regulatory-sandbox-in-spain-the-draft-bill-for-the-law-of-digital-transformation-of-the-financial-system/>

⁴⁵ Este anteproyecto de ley junto con el relativo al Fomento del Ecosistema *Startup* decayeron en su tramitación por la convocatoria de elecciones en abril de 2019 pero se retomaron posteriormente. Véase [Referencia de Consejo de Ministros](#) de 18 de febrero de 2020.

El enfoque más flexible de la técnica legislativa anglosajona tiene, sin embargo, su lado positivo: permite introducir innovaciones legislativas (en el caso que nos ocupa, normas *pro-startup*) en su marco jurídico y limitar las posibles consecuencias dañinas sin más que marcar claros límites temporales de aplicación. Así, se puede, en el ínterin, “esperar y observar” (de ahí su nombre de “*wait and see legislations*”) si la medida es beneficiosa o no. Por ejemplo, se podría permitir la aplicación de *stock options* en *startups* innovadoras y plataformas digitales durante un periodo específico de tiempo a fin de comprobar sus efectos en la atracción de talento digital global con mayor cantidad de datos pero limitando las consecuencias negativas. O aplicar el programa SEIS para todas aquellas empresas que lo solicitasen durante un marco temporal específico y hasta una cantidad de recursos públicos movilizada. Los ejemplos son innumerables.

No hay más que introducir un punto de ingenio a nuestra técnica legislativa para que incluya este tipo de automatismos, de tal forma que, por un lado, el legislador sienta que puede ser más osado e innovador a la hora de regular, ya que, por otro, está limitando el daño de cualquier perjuicio inesperado que una regulación que se demuestre mala a posteriori pueda causar. Además, en puridad ya existen normas jurídicas en España que tienen provisiones *wait and see*: las desgravaciones fiscales específicas que van dirigidas a acontecimientos de excepcional interés público podrían ser un ejemplo (por ejemplo, en 2018 tuvieron tal consideración el bicentenario del Teatro Real y del Museo del Prado).

En resumen, que un ejercicio de puesta en conocimiento de la posibilidad de legislar durante los ínterin de tal modo que se comprueben las bondades o no de tal o cual propuesta *pro-startup* es una buena forma de encontrar un camino intermedio cuando diferentes valores están puestos en cuestión y no tenemos datos sobre cuáles son los efectos reales de una medida sobre éstos.

Terminemos este apartado con una breve reflexión: las anteriores seis propuestas regulatorias son sólo una breve muestra de innovación legislativa que permitiría conformar un entorno regulatorio más favorable para el ecosistema *startup* y la proliferación de la economía de plataformas. Huelga decir que es una muestra no exhaustiva, pues este sector se demuestra muy proactivo en su interlocución con los poderes públicos y no cesa de sugerir mejoras: la facilitación de la inversión por parte de inversores extranjeros en empresas españolas, inversores a los que se les solicita la tramitación del NIE⁴⁶; un mejor régimen de compraventa de innovación entre grandes empresas y startups, etc.

⁴⁶ Cabe decir que esta petición a un inversor extranjero de obtención del NIE antes de invertir en una empresa española es justificada por la Administración española por la necesidad de comprobar los antecedentes penales del susodicho, de tal forma que se eviten movimientos de blanqueo de capitales. A pesar de que puede haber margen de mejora en la agilización de ese trámite, este ejemplo ilustra bien que no suele haber un obstruccionismo ilógico a las sugerencias de emprendedores, *startups* y plataformas sino una contraposición legítima de preocupaciones: por un lado, el deseo de precaverse de movimientos ilícitos de capital; por otro lado, la necesidad de ser atractivos ante inversores globales de talla mundial.

Varios organismos e instituciones globales de todo tipo (el Foro Económico Mundial, el británico National Endowment for Science, Technology & Arts, los ejercicios de políticas comparadas con otros países OCDE) y nacionales (patronales del sector, sindicatos) no cesan de sugerir ideas sobre cómo regular y ordenar esta nueva economía fruto de la digitalización y la revolución tecnológica. Su activismo y el aluvión de ideas que proporciona no debe ser visto como arrollador sino, y en opinión de los autores, bienvenido como aldabonazo de salida de la necesidad de inventarnos el terreno de juego de esta Nueva Economía basada en lo digital, internet, la economía de datos y sus múltiples derivadas. Siempre sin olvidarnos, no obstante, de que cada modificación afecta a valores importantes para nuestra sociedad y que, por tanto, debe realizarse un debate entre propuestas y bienes a proteger con apertura de miras sin dejarse llevar ni por la sacralización de la norma ni por el endiosamiento de lo nuevo

5. Conclusiones

A continuación, enumeramos las principales conclusiones obtenidas tras la elaboración de este documento de trabajo:

Una década marcada por la disrupción tecnológica y la digitalización. El desarrollo económico y político de la década pasada solo se puede entender prestando atención al impacto de una transformación digital global que está modificando nuestras sociedades y economías tal y como las conocíamos hasta ahora. Los efectos de esta transformación ya pueden verse, por ejemplo, en los cambios habidos entre el grupo de multinacionales con mayor capitalización bursátil del mundo. En 2019, ocho de las diez primeras empresas del mundo por capitalización bursátil fueron estadounidenses (la gran mayoría con un peso tecnológico importante) y dos chinas. En este ranking, Europa, en cambio, no cuenta con ninguna empresa.

Las plataformas digitales como elemento de alto impacto. En este contexto, *startups* y plataformas digitales emergen como vehículos de alto impacto sectorial, innovación, atracción de capital, creación de trabajo y nuevas salidas profesionales. Estas plataformas llevan a cabo numerosas actividades y toman diferentes formas, tales como “plataformas de publicidad en línea, mercados en línea, motores de búsqueda, redes sociales y medios de difusión de contenidos creativos, plataformas de distribución de aplicaciones, servicios de comunicación, sistemas de pago y plataformas dedicadas a la economía colaborativa” (Comisión Europea, 2016), lo que las hace aún más difícil de categorizar.

Los datos económicos en Europa muestran su enorme potencial. Según estimaciones realizadas en 2016 (Vaughan y Daverio, 2016), las plataformas generaron en Europa más de 4.000 millones de euros y facilitaron transacciones por el valor de aproximadamente 28.000 millones de euros, habiéndose producido una aceleración muy importante a partir de 2013. Según un informe de PwC Research para la Comisión Europea (2014), estamos en un momento en el que el crecimiento de dichas plataformas tiene un amplio margen para seguir creciendo. Se estima que, en 2025, cinco sectores destacados de la economía colaborativa podrían generar unos ingresos globales de 335 mil millones de euros. La mayor parte de estos, no obstante, se concentrará en torno a las siete empresas más grandes, que representan el 69% de estos. Aunque hay más de 10.000 plataformas en la UE, la mayoría de ellas son *startups* y representan solo el 2% del valor total de la economía europea.

Las plataformas forman parte de nuestro día a día. Según datos de la Comisión Europea, la mayor parte de los europeos utilizan algún tipo de plataforma en línea todos los días: para interactuar con sus redes sociales, para comprar bienes o servicios en línea, para buscar información o para acceder a contenido digital. También son facilitadores clave del comercio

digital en el mercado único europeo y en el resto del mundo. Asimismo, incrementan las posibilidades de elección y conveniencia de los consumidores, mejoran la eficiencia y la competitividad de la industria. Estas han permitido a muchas empresas europeas, especialmente a las más pequeñas, extender sus operaciones más allá de su país de origen, atendiendo a los consumidores en todo el mercado único de la Unión Europea.

La economía de las plataformas. Dentro de la economía se incluyen la economía colaborativa, *gig economy* o economía bajo demanda, y economía de acceso.

- **Economía colaborativa.** Según la Comisión Europea, podemos definir a la economía colaborativa como un modelo de negocio en el que los bienes y servicios son proporcionados a través de plataformas colaborativas que ponen en contacto a proveedores (a menudo particulares) y clientes (Comisión Europea, 2019b). Las plataformas, por tanto, son “mercados de dos o varios lados”, donde los usuarios interactúan y llevan a cabo transacciones entre ellos. En el contexto digital, y según el modelo de plataforma, los usuarios pueden tomar el papel de proveedor, consumidor o ambas figuras. Es importante señalar que hablamos de plataformas que no utilizan un alto nivel de tecnología y de alta complejidad. Como ejemplos de economía colaborativa en España tenemos los de empresas como Wallapop o Vibbo, dedicadas a la venta de segunda mano de artículos de todo tipo; o Blablacar, dedicada a los viajes compartidos donde se busca compartir gastos y no el ganar dinero con ellos, entre otras.
- **Economía bajo demanda o *gig economy*.** Puede definirse como aquellos modelos de consumo y provisión de servicios basados en la intermediación entre la oferta y la demanda generada habitualmente de profesional a consumidor (B2C) a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente y cuya prestación se origina en base a las necesidades del usuario, que demanda y se adapta a sus preferencias, prestándose normalmente a cambio de una contraprestación y habitualmente con ánimo de lucro. Por ejemplo, en el caso de una plataforma de transporte de viajeros, como lo son Uber o Cabify, la empresa actúa como intermediaria entre el conductor (quien a veces también es el propietario del vehículo) y el usuario o cliente.
- **Economía de acceso.** Según el Comité de las Regiones de la Unión Europea (2016) se refiere a “aquellas iniciativas cuyo modelo de negocio implica la comercialización del acceso a bienes y servicios, no su tenencia. Se trata de un alquiler temporal en vez de una venta definitiva”. Como ejemplos de este tipo de economía puede destacarse el modelo de *carsharing*, del cual en España contamos con los ejemplos de Emov o Zity, entre otros, o los *coworkings*, como Impact Hub, Loom House o Utopicus, entre otros.

Un sector que genera impacto socioeconómico en nuestro país. Cuando reflexionamos sobre el impacto socioeconómico de este sector digital y sobre los desafíos regulatorios que plantea, es relevante hacerlo en términos de la transformación tecnológica que conlleva, su potencial para generar grandes ganancias de bienestar, la alteración de equilibrios políticos de nuestra sociedad (como en los conflictos laborales y sectoriales existentes) y la necesaria y paulatina actualización de nuestro contrato social.

En lo referente a su impacto en nuestra sociedad, es evidente su creciente importancia: el Valor Agregado Bruto de las plataformas tecnológicas se estima en 42.000 millones de euros al año en la UE (alrededor de un 2,7 % del PIB comunitario) y un creciente porcentaje de la población activa, que hoy frisa el 10 %, recibe ingresos al menos una vez al año de diferentes plataformas. En suma, esta “plataformización” de la economía permite aumentar la eficiencia en la asignación de recursos y en el encuentro de oferta y demanda en multitud de mercados (transporte, alojamiento, finanzas, educación, etc.), generando grandes ganancias de productividad y de bienestar que podrían beneficiar, si se distribuyen apropiadamente, a todas las partes equitativamente (empresario, trabajador, consumidor, ciudadano, sociedades).

Recogiendo, por ejemplo, el subsector de plataformas de *delivery* y según análisis sectoriales de su presencia en España, se prevé que anualmente se doble su impacto económico en nuestro país, desde los 643 millones de euros en 2018 hasta los estimados 2.277 millones de euros para 2020. Paralelamente, estas plataformas ocupan cada vez a más personas: según cifras del sector, se prevé un crecimiento desde los más de catorce mil empleos generados en 2018 hasta la cifra de 50.000 en 2020. Son tasas de crecimiento cercanas al 100 % anual: 88 % para el impacto económico, 86 % para la ocupación generada. Por último, y continuando con el subsector de plataformas de *delivery*, se observan otros impactos nada desdeñables: reducción de los costes de entrada al mercado laboral de los más vulnerables (gracias a los bajos costes de entrada que tienen estas plataformas y sin menoscabo de un especial cuidado en el mantenimiento de las condiciones laborales y grado de aseguramiento que la ley establece), el afloramiento de economía sumergida por la trazabilidad de los pagos (de especial importancia en el sector de la hostelería), la digitalización del sector de hostelería y de la pyme (pues estas plataformas han supuesto una especie de “digitalización forzada del pequeño comercio”) y la mejor adaptación a los nuevos patrones de consumo y trabajo.

Los cambios en los hábitos de consumo de la ciudadanía, la “plataformización” de la economía (y las ganancias de bienestar que aporta la mejora de la eficiencia que generan) y el creciente impacto socioeconómico, laboral y en otras dimensiones (digitalización de pymes, afloramiento de economía sumergida, capacidad de integración en el mercado laboral de colectivos vulnerables) son realidades que han venido para quedarse.

Su papel clave en una nueva economía con altas tasas de digitalización ha quedado de manifiesto durante la crisis del COVID-19. Las plataformas digitales han prestado servicios esenciales (sobre todo aquellas relacionadas con el *delivery* y la logística) durante los momentos más críticos del confinamiento y serán actores claves en un contexto de economía de bajo contacto social. Por otro lado, tanto la importancia del *delivery* en el abastecimiento de bienes esenciales como en el mantenimiento de la actividad económica de la hostelería española, la aceleración de la digitalización de muchos restaurantes y comercios que vieron en el servicio a domicilio y el comercio digital su único dique ante el parón económico por la pandemia y la rápida modificación de hábitos de consumo son algunas de las tendencias ya existentes que se han visto fortalecidas con esta crisis: lo que pensábamos que iba a ocurrir en varios años (mayor digitalización de nuestra economía, nuevas formas de ocio) ha tenido lugar en meses. Si ya en nuestra sociedad pre-COVID hablábamos de la vocación de permanencia de las plataformas digitales, estas son en el escenario post-COVID realidades ya implantadas.

Las plataformas generan impacto, también regulatorio, y nuevas propuestas. Todo lo anterior no debe obviar las tensiones reguladoras que estos nuevos modelos de negocio digitales causan en nuestro ordenamiento jurídico, así como el necesario debate (y posiblemente actualización de legislación) sobre la protección de valores que como sociedad estimamos importantes (fiscalidad progresiva, exigentes derechos laborales, protección del consumidor, etc.). En cada una de estas áreas legislativas se debe proceder a la búsqueda de nuevos consensos (p.ej., sobre una tasa Google, sobre la convergencia de servicios de transporte en la problemática Uber-Cabify-sector del taxi, sobre la regulación de compraventa de entradas en internet, sobre la provisión de servicios financieros *online*, etc.), también en el ámbito laboral, donde dicho consenso pasa, por una parte, por la concertación entre el Gobierno (Ministerio de Trabajo), los sindicatos y las empresas a través de sus organizaciones patronales (en el caso de que hubiera que modificar la legislación general) y, por otra parte, a través de la negociación colectiva entre la patronal y los sindicatos (para fijar las condiciones de trabajo).

Puesto que cada arista que aparece en este nuevo marco de acuerdo social proviene de la misma fuente (el *shock* tecnológico de la revolución digital), se sugiere enfocar cada uno de estos conflictos sectoriales como parte de una discusión macro más amplia entre esta Nueva Economía y el modelo anterior. Así, el desafío de esta etapa histórica, que muestra paralelismos con épocas anteriores —cambio del s. XIX al s. XX—, es el de ser capaces de maximizar los beneficios y las ganancias de productividad de la digitalización al tiempo que se minimizan los impactos negativos y se ayuda a los colectivos afectados (pues ninguna revolución tecnológica es política o socialmente neutra; es decir, no afecta por igual a todas las clases sociales) que requieran recursos y periodos de adaptación.

Nuevas propuestas para nuevos modelos de negocio. De ahí que se realicen las siguientes sugerencias para recorrer esta senda sin dejar nadie atrás y aprovechando todo el potencial digital emprendedor de nuestra sociedad:

- Creación de una Comisión en el Congreso de los Diputados que estudie desde una óptica más amplia la formulación de este Nuevo Contrato Social en lugar de (o de manera complementaria a) enfocarse en los conflictos sectoriales (transporte, alojamiento, finanzas, etc.).
- Mejora del régimen de inversión en capital semilla en nuevas *startups* y plataformas siguiendo como guía el exitoso programa británico *Seed Enterprise Investment Scheme*.
- Modificación del régimen fiscal de las *stock options* para nuevas *startups* y proyectos innovadores.
- Consideración de “actividad de I+D+i” durante los primeros meses de vida de plataformas y *startups* digitales, pues debe considerarse que su búsqueda de nuevo modelo de negocio es una actividad innovadora y, como tal, susceptible de ser apoyada por el sistema español de ayudas al I+D+i.
- Creación de una Oficina de Consulta para la definición de proyectos disruptores con un enfoque transversal y de una Comisión Parlamentaria que aborde de forma integral el nuevo modelo de negocio generado por las plataformas.
- Empleo de técnicas legislativas que permitan “testar” proyectos innovadores con potencial de alterar un marco legislativo específico (p.ej., *sandbox* y “*wait and see legislation*”) minimizando el riesgo de perjuicios excesivos.

Recae sobre esta generación la responsabilidad de inventarnos el terreno de juego de esta Nueva Economía basada en lo digital, internet, la economía de datos y sus múltiples derivadas. Siempre sin olvidarnos, no obstante, de que cada modificación afecta a valores importantes para nuestra sociedad y que, por tanto, debe realizarse un debate entre propuestas y bienes a proteger con apertura de miras sin dejarse llevar ni por la sacralización de la norma ni por el endiosamiento de lo nuevo.

Bibliografía y referencias

- Acquier, A., Carbone, V., y Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2). [\[Enlace de acceso\]](#)
- Adigital, AMETIC y PwC (2020). “Impacto de un impuesto sobre los servicios digitales en la economía española”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Adigital y AFI, Analistas Financieros Internacionales (2019). “La contribución económica de las plataformas de *delivery* en España”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Adigital y AFI, Analistas Financieros Internacionales (2020). “Importancia económica de las plataformas digitales de *delivery* y perfil de los repartidores en España”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Adigital (2019). “Propuesta normativa en materia de trabajo en plataformas digitales”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Adigital y BCG (2020). “Economía digital en España”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Asociación de Internautas (2019). “Estudio sobre el perfil de los repartidores que operan en plataformas”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Ayuntamiento de Madrid (2018). “Análisis del impacto de las viviendas de uso turístico en el distrito Centro”, Red2Red Consultores. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Banco Mundial (2016). “Digital Adoption Index”. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), pp. 881-898. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), pp. 1595-1600. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., y Carroll, J. M. (2015, April). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1085-1094. [\[Enlace de acceso\]](#)

- Capital Economics (2019). "Delivering to Spain: An assessment of the impact of Deliveroo on partner restaurants and the wider economy" [Documento de trabajo interno].
- Cardon, D. y Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Bry-sur-Marne: INA Éditions.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cohen, B., y Kietzmann, J. (2014). "Ride on! Mobility business models for the sharing economy". *Organization & Environment*, 27(3), pp. 279-296. [[Enlace de acceso](#)]
- Comisión Europea (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: "Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa" COM/2016/0288, Bruselas.
- Comisión Europea (2019a). "How do online platforms shape our lives and businesses?" [[Enlace de acceso](#)]
- Comisión Europea (2019b). "Collaborative economy". *Single Market Scoreboard*. [[Enlace de acceso](#)]
- Comisión Europea (2019c). "Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI). Informe de país 2019. España". [[Enlace de acceso](#)]
- Comité de las Regiones Europeo (2016). "La dimensión local y regional de la economía colaborativa" (2016/C 051/06), ponente: Benedetta BRIGHENTI (IT/PSE), 10 de febrero de 2016. [[Enlace de acceso](#)]
- De Stefano, V. (2016). "The rise of the 'just-in-time workforce': On-demand work, crowdwork and labour protection in the 'gig-economy'", *International Labor Organization*. [[Enlace de acceso](#)]
- Deloitte UK (2019). "Delivering Growth. The impact of third-party platform ordering on restaurants". [[Enlace de acceso](#)]
- Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*. [[Enlace de acceso](#)]
- EUROSTAT (2019). "E-sales and turnover from e-sales; 2008-2017; EU28". [[Enlace de acceso](#)]

- Ertz, M., Durif, F., y Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1-2), pp. 27-41. [[Enlace de acceso](#)]
- FT, Financial Times (2016). “Uber: a route out of the French banlieues”. [[Enlace de acceso](#)]
- Fundación COTEC y Ouishare (2019). “El mercado laboral digital a debate. Plataformas, Trabajadores, Derechos y WorkerTech”. [[Enlace de acceso](#)]
- Fundación Telefónica (2018). “Sociedad Digital en España 2018”. [[Enlace de acceso](#)]
- Gadellaa, S. M. (2017). *Incumbent Businesses within the Access Economy: Study into Incumbents’ Strategic Considerations to Participate in the Access Economy and the Role of the Dutch Government* (Master's thesis). [[Enlace de acceso](#)]
- Gallup (2019). “What Workplace Leaders Can Learn From the Real Gig Economy”. [[Enlace de acceso](#)]
- Gonzalez Vazquez, I., Milasi, S., Carretero Gomez, S., Napierala, J., Robledo Bottcher, N., Jonkers, K., Goenaga, X. (eds.) (2019). “The changing nature of work and skills in the digital age”. Publications Office of the European Union. [[Enlace de acceso](#)]
- Hall, P. A. y Soskice D. (2001). *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford: Oxford University Press.
- HM Revenue & Customs (2020). “Seed Enterprise Investment Scheme: statistics on companies raising funds”. *Gov.uk*. [[enlace de acceso](#)].
- IDEA, Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (2018). “[Estudio sobre los beneficios energéticos y medioambientales del ‘carsharing’](#)”. [[Enlace de acceso](#)]
- Iversen, T. y Soskice, (2019). *Democracy and Prosperity: Reinventing Capitalism through a Turbulent*. Princeton: Princeton University Press.
- Kessler, S. (2015). “The gig-economy won’t last because it’s being sued to death”. *Fast Company*. 17 de febrero de 2020. [[Enlace de acceso](#)]
- Kessler, S. (2018). *Gigged: The end of the job and the future of work*. Nueva York: St. Martin’s Press.
- KPMG (2018). “Anuario de la restauración”. [[Enlace de acceso](#)]

- McKinsey Global Institute (2016). "Independent work: Choice, necessity and the gig economy". [\[Enlace de acceso\]](#)
- Medina Sierra, L. (2018). "Industrial Relations and Social Dialogue in the Age of Collaborative Economy (IRSDACE): national report: Spain". Documento de trabajo 200/2018. *Fundación Alternativas*. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Menor-Campos, A., Baños García-Moreno, M., López-Guzmán, T. y Hidalgo-Fernández, A. (2019). "Effects of Collaborative Economy: A Reflection". *Social Sciences*, 8(5), pp. 1-13. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Murillo, D., Buckland, H., y Val, E. (2017). "When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies". *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp. 66-76. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Nadler, S. S. N. (2014). "The sharing economy: what is it and where is it going?". Tesis doctoral, Massachusetts Institute of Technology. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Ors Villarejo, M. (2019). "El secreto del éxito de Deliveroo". *Expansión*. 27 de julio de 2019. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Pesole, A., Urzì Brancati, M.C. , Fernández-Macías, E., Biagi, F. y González Vázquez, I (2018). "Platform workers in Europe". *Publications Office of the European Union, Joint Research Centre*. [\[Enlace de acceso\]](#)
- PwC UK (2014). "The sharing economy - Sizing the revenue opportunity". [\[Enlace de acceso\]](#)
- Rodríguez, S (2017). "Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales". *Sharing España y Asociación Española de la Economía Digital*.
- Said, C. (2015). "Growing voices say gig workers need protections, benefits". *SFGate*. 17 de febrero de 2015. [\[Enlace de acceso\]](#)
- Schor, J. (2014). "Debating the Sharing Economy. A Great Transition Initiative Essay". Great Transition Initiative.
- Schwab, E. (2016). "The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond". *World Economic Forum*. 14 de junio de 2016. [\[Enlace de acceso\]](#)

- Smith, R. y Leberstein, S. (2015). "Rights on Demand: Ensuring Workplace Standards and Worker Security in the On-Demand Economy". National Employment Law Project. [[Enlace de acceso](#)]
- Tescasiu, B., Gheorghe E., Tecau A. S. y Chitu, I. B. (2018). Innovative forms of economy and sustainable urban development—Sharing tourism. *Sustainability* 2018, 10(11), 3919. [[Enlace de acceso](#)]
- Todolí-Signes, A. (2017). The 'gig economy': employee, self-employed or the need for a special employment regulation?. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), pp. 193-205. [[Enlace de acceso](#)]
- Vaughan, R. y Daverio R. (2016). "Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe". PwC UK para la Comisión Europea (DG Growth). [[Enlace de acceso](#)]
- Weber, T. A. (2016). Product pricing in a peer-to-peer economy. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), pp. 573-596. [[Enlace de acceso](#)]
- Wiltbank, R. E. (2009). "Siding with the Angels: Business angel investing – promising outcomes and effective strategies". NESTA y British Business Angels Association. [[Enlace de acceso](#)]
- Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. W. (2017). "The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry". *Journal of marketing research*, 54(5), pp. 687-705. [[Enlace de acceso](#)]
- Zwick, A. (2018). Welcome to the Gig Economy: Neoliberal industrial relations and the case of Uber. *GeoJournal*, 83(4), pp. 679-691. [[Enlace de acceso](#)]