

III Congreso internacional virtual Desafíos de las empresas del siglo XXI.

abril de 2018

LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y LAS NUEVAS REALIDADES DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS

Liliana María Dieckow¹

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)

lilianadie@gmail.com

Marcelo Daniel Groh²

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)

marcegroh@gmail.com

Resumen

Esta ponencia expone resultados de una investigación y actualización bibliográfica que se lleva a cabo en el marco del dictado de clases de la cátedra Problemática económica del turismo (del cuarto año de la Licenciatura en turismo de la UNaM), mediante la cual se observa que en los últimos años hay importantes cambios en el mercado turístico, lo cual repercute directamente en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) y en las empresas familiares del sector. En función de ello, se analizan las características de las PyMEs, de las empresas familiares y de los emprendedores en general, para avanzar en la caracterización de las empresas en el sector turístico y las nuevas particularidades del mercado y la comercialización de productos turísticos, a través del estudio de formas novedosas que aporta la denominada “economía colaborativa” y las plataformas online, las cuales reducen cada vez más la intermediación en la comercialización y en la comunicación entre oferentes y demandantes.

Este trabajo se basa en fuentes secundarias de revistas científicas vinculadas al turismo y bibliografía actualizada. Se concluye en la importancia de la percepción del cambio, la necesidad de adaptación de las empresas PyMEs que - por su tamaño - son muy flexibles y en la necesidad

¹ Licenciada en turismo. Doctora en Administración (UNaM). Es Profesor adjunto regular (UNaM), responsable de las cátedras Problemática económica del turismo, Productos Turísticos Nacionales (eje geográfico-natural), y Taller de Monografía de grado de la carrera de Licenciatura en turismo (UNaM). Investigador Categoría I. Dirige actualmente el proyecto 16H/493 *LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*. Autora y co autora de varios libros como “*El turismo y la investigación*” (2014) y “*La problemática económica del turismo I y II: un abordaje teórico, aplicado y práctico*”(2010, 2017) y “*La calidad e imagen de los destinos turísticos emergentes. Estudio de caso: Destino Iguazú Cataratas*”(2012).

² Licenciado en turismo (UNaM). Diplomado en Comercio Exterior (Universidad Nacional de Quilmes). Es Jefe de trabajos prácticos de la cátedra Servicios Turísticos y colabora con la cátedra Problemática económica del turismo. Integra el equipo de investigación del proyecto 16H/493 “*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*”. Código 16H/493. (años 2018-2020) y participó de los proyectos “*La gestión de calidad en empresas turísticas de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) como destino turístico binacional. Análisis del programa SIGO y propuestas de medición integral de gestión de calidad.*” Código 16H/415 y “*Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017)*”Código: 16H/416.

de conocer a la demanda y sus cambios de hábitos de consumo y comportamiento, que se observa especialmente en las dos últimas generaciones de personas, conocidas como “Millennials” y “Generación Z”.

Palabras clave (5): empresas turísticas, mercado turístico, comercialización, productos turísticos, tendencias.

Planteo del problema

Esta ponencia presenta resultados parciales de una investigación y actualización bibliográfica, que se realiza en el marco del dictado de la cátedra Problemática económica del turismo, correspondiente al cuarto año de la carrera de Licenciatura en turismo de la UNaM (Misiones, Argentina) y de la que forman parte los autores de este texto.

El turismo, es una actividad socio económica del sector terciario, que se caracteriza por un vertiginoso crecimiento en los últimos años a nivel mundial, pero muy sensible ante cambios de indicadores macro económicos, como el tipo de cambio y las políticas económicas nacionales.

El mercado turístico está conformado básicamente por un lado por pequeñas y medianas empresas - generalmente vinculadas a las agencias de viajes y prestadores de servicios de transporte y actividades recreativas - las que con frecuencia también son empresas familiares y, por el otro lado por grandes cadenas hoteleras nacionales e internacionales y tour - operadores internacionales.

Por otra parte, se identifica al sector estatal/público del turismo, vinculado con el diseño y ejecución de políticas y tareas de fiscalización. Finalmente, la demanda, compuesta por turistas y recreacionistas, con diferentes motivaciones y satisfacción, ante segmentos de variados perfiles y comportamientos.

Desde inicios de la década del 2000, se observan cambios importantes en el ámbito turístico: desde los nuevos consumidores (conocidos como Millennials y Generación Z), con hábitos de consumo más responsable y auténtico, personas que utilizan nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TICs), muy conectadas por internet y uso del teléfono celular; el surgimiento de nuevas competencias laborales requeridas para adaptarse a este mercado y al propio perfil de la fuerza laboral; finalmente, el surgimiento de nuevas estrategias empresariales, especialmente en las PyMEs, para adaptarse a este nuevo contexto.

Las PyMEs, empresas familiares y los emprendedores

*“Las **PyMEs** son agentes fundamentales para avanzar hacia una economía moderna y una sociedad verdaderamente democrática. La generación de puestos de trabajo y de innovaciones, el desarrollo del tejido regional, la diversificación del aparato productivo y de las exportaciones constituyen desafíos que difícilmente puedan enfrentarse sin el aporte sustantivo de un sector PyMEs en expansión.”*(Cardozo, A.; 2005:13)

Existen una serie de criterios que definen a las PyMEs, a saber: su dinámica histórica, actividad principal que desarrollan, valor de ventas anuales, ocupación de mano de obra, contribución al PBI (Producto Bruto Interno), independencia de grupos financieros, la existencia de una ley que las regula en el país (Nº 24.467 en Argentina) y posteriores resoluciones, a los fines de esta ponencia, se comparten los aspectos cualitativos definidos por Irigoyen y Puebla (1997: 12) quienes mencionan que en las PyMEs:

- La propiedad y la gestión se concentran en una sola persona y/o en una familia, asumiendo el jefe la responsabilidad del manejo comercial, financiero y técnico del negocio.
- Habitualmente utilizan mano de obra no calificada, lo que trae aparejado una escasa capacidad interna para hacer uso y adaptación de las fuentes de información y tecnologías disponibles, restricción que se potencia si la empresa no cuenta con un gerenciamiento debidamente profesionalizado.
- La producción generalmente es no planificada o escasamente planificada.
- Son altamente dependientes de proveedores locales, lo que en algunas oportunidades se traduce en mayores costos y menor calidad de sus productos.
- Poseen escaso poder de negociación.
- Con mucha frecuencia carecen de relaciones comerciales con el exterior.

La delimitación de lo que se considera que es una PyMEs en Argentina ha variado con el paso de los años. En principio, la definición de Pequeña y Mediana Empresa en Argentina fue fijada en los años '80 por la Resolución Nº 401/89 del Ministerio de Economía y utilizaba la fórmula del número de empleados por unidad empresarial y según los sectores económicos, el volumen de ventas y el patrimonio neto de la empresa. Esta Resolución fue derogada y reemplazada por la Resolución Nº 675/02 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional y establece que el criterio a utilizar es el de valores máximos de ventas totales anuales expresados en pesos. El contexto y el sector comercial al que se dedica, también clasifican a las empresas en micro pequeña y mediana. Se destaca la importante generación de empleo en este tipo de empresas, y a la vez, sus frecuentes deficiencias tecnológicas, de calidad y posibilidades de exportación.

Según el Lic. Rodrigo González, en Argentina, la actividad económica de las PyMEs representa cerca de la mitad del PBI, y contribuyen con alrededor del 90% de la tasa de Empleo. Las PyMEs turísticas no escapan a esta realidad. Se estima que más de un 90% de las empresas turísticas son en realidad micro y pequeñas empresas.

(<http://www.oepymesturisticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>)

Las empresas PyMEs tienen ventajas importantes para poder desenvolverse y adaptarse a este nuevo entorno, al ser más flexibles.

Para Paul Samuelson (premio Nobel de Economía), las PyMEs tienen ventajas y desventajas, a saber:

Tabla N°1: Ventajas y desventajas de las PyMEs

Ventajas	Desventajas
Reducción de la escala mínima económicamente eficiente	Dificultad para aprovechar las economías de escala en I+D
Flexibilidad interna y capacidad para adaptarse a los cambios	Menos posibilidad de comercializar sus innovaciones con éxito
Tendencia a descentralizar la mano de obra	Falta de recursos humanos y financieros para realizar inversiones en I+D
Relaciones más personales entre empleado y empleador	Dificultades para insertarse en los mercados internacionales.
Obtención de economías de escala con cooperación Inter. Empresarial	

Fuente: Samuelson, P.; 2004: 122.

Esta tabla pone en evidencia que las empresas PyMEs tienen muchas cosas positivas para poder desenvolverse en el mercado, pero a la vez son vulnerables por su tamaño, lo cual determina que no siempre han de tener éxito y continuar en el mercado.

Las empresas PyMEs nacen y se desarrollan gracias a la inspiración y empuje de un **emprendedor**, que pone en marcha recursos de determinada índole con el fin de crear y distribuir bienes y servicios de un modo fructuoso, útil y acumulativo, en un entorno turbulento y cambiante.

En el intento de ser emprendedores son muchos más los que fracasan que los que tienen éxito, ya que por cada emprendedor que tiene éxito, hay centenares que fracasan y que pasan inadvertidos. Se dice que, en los países en vías de desarrollo, entre el 50 y el 75% de los emprendedores dejan de existir entre el primer y tercer año de su creación. Según Kirzner, esto se debe básicamente a que los emprendedores deben desempeñarse en un contexto de cambio permanente, de la población, de la dotación de recursos, de las tecnologías, de los precios, de las valoraciones subjetivas de los consumidores, de la cantidad y calidad de los bienes y servicios que estos demandan, entre otras cosas (Kirzner, 1992 en Gómez, A.; 2012: 8).

“El éxito solo llega a aquellos que hacen las cosas de una manera diferente y que no se dejan guiar por los errores aceptados mayoritariamente, por la costumbre y la tradición. Lo que hace que algunos obtengan ganancias es la oferta de bienes (y servicios) que muchos no han podido prever” (Mises, 1966: 871 in Gómez, A.; 2012: 11).

Joseph Schumpeter utiliza el término **mutación creativa**, por lo cual el emprendedor debe adaptarse y acostumbrarse a estos cambios. Además, el emprendedor debe enfocarse en acceder a nuevos mercados, internos y externos, desarrollando nuevas formas de organización empresarial y nuevos sistemas de producción, todo lo cual implica un proceso de mutación permanente, que revoluciona la estructura económica desde adentro del sistema.

Para Schumpeter, uno de los errores más comunes de los emprendedores es que asumen que es un proceso estático en el que las grandes empresas siempre han tenido un rol oligopólico del sector en el que se desempeñan, pero el proceso es dinámico y lo que se debe analizar es ver cómo esas grandes empresas llegan al poder dominante. Es entonces cuando deben evaluarse los **procesos de creación y destrucción** que incentiva el sistema capitalista. (Schumpeter, 2008: 83 en Gómez, A.; 2012: 8).

Entonces, cuando un emprendedor asume el riesgo de hacer las cosas de manera diferente, debe estar dispuesto a cometer más errores y en mayor magnitud que quienes siguen haciendo las cosas de forma tradicional. Para algunos autores, el éxito de un emprendedor depende de su intuición, su capacidad de ver posibilidades que luego terminan comprobando como ciertas, de su talento analítico y de su comprensión intelectual. *“El emprendedor debe romper con los hábitos de pensamiento de la sociedad en la que vive, ya que la costumbre actúa como ahorrador de las energías que se necesitan para implementar dichos cambios. Esta actitud de apertura mental que poseen los emprendedores propone una fortaleza que no es común encontrar en la mayoría de las personas”* (Schumpeter, 1951:85-86 in Gómez, A.; 2012: 9).

El autor argentino Andy Freire sostiene que son muchas las formas que el Emprendedurismo puede contribuir al crecimiento económico. Así, los emprendedores pueden introducir importantes innovaciones al ingresar a los mercados con nuevos productos o procesos de producción, pueden incrementar la productividad, al aumentar la competencia, impulsar el conocimiento de lo que es técnicamente viable, o tender a trabajar más horas y de maneras más eficiente, dado que sus ingresos están fuertemente vinculados a su esfuerzo, aunque su real impacto depende de si el país es más o menos desarrollado, destacándose que en países más pobres el incremento de emprendedores no se relaciona de forma lineal con el crecimiento económico del país lo cual se debe a que el Emprendedurismo se desarrolla en relación al entorno que lo cobija (por ejemplo la capacitación de sus recursos humanos). Asimismo, el conjunto de emprendedores no es uniforme y es necesario ver qué tipo de emprendedores (por oportunidad o por necesidad) es el más frecuente lo cual repercutirá en el mercado (Freire, A.; 2015).

En este contexto, *“el emprendedor se convierte en el motor de la economía, gracias a los descubrimientos, innovaciones y aumentos de productividad que introduce, en su búsqueda de maximizar sus utilidades”* (Landoni, 2006: 32-33 in Gómez, A.; 2012: 9).

Minitti destaca que: *“Los emprendedores, cuando inician una actividad productiva, impulsan el crecimiento económico mediante la intermediación y la innovación. Además, las actividades emprendedoras productivas contribuyen de una manera constante al desarrollo de nuevos mercados y a su posterior evolución, del mismo modo que a la evolución de los mercados existentes* (Minitti, M.; 2016: 28).

Finalmente, en relación a las PyMEs, Peter DRUCKER sostiene no toda nueva empresa pequeña representa un ejemplo de cumplimiento de la función empresarial. Pueden no ser empresarios a pesar de haber abierto un nuevo negocio. (Drucker, P: 1986 in Cardozo, A.; 2005:32)

Por otro lado, según NEUBAUER y ALDEN las **empresas familiares** presentan los siguientes elementos: porcentaje alto de participación de capital poseído por una familia, la familia desempeña funciones ejecutivas, intención de mantener la participación de la familia en la empresa el número de generaciones de la familia que interviene en la empresa y tamaño de la misma. Por lo cual, estos autores consideran la existencia de una empresa familiar: *“cuando se la ha identificado estrechamente con por lo menos dos generaciones de una familia y cuando ésta vinculación ha tenido una influencia en la política de la empresa, en los intereses y los objetivos de la familia.”* Finalmente, estos autores destacan que no se debe confundir PyME con empresa familiar, puesto que muchas de las grandes empresas del mundo (por ejemplo Cargill, Ford Motor y Wall Mart) son empresas familiares. Generalmente se las confunde con PyMES, dado que éstas en su mayoría son empresas familiares. (Neubauer, F.; Alden, G. La empresa familiar, Bilbao, Deusto, 1999:34; in Cardozo, A.; 2005: 181-182)

KETS DE VRIES (Ob. Cit.) considera que la mayor dificultad de las empresas familiares lo constituye la compatibilización entre empresa y familia. Entre los factores que se señalan a tener en cuenta son: la confusión entre funciones realizadas (por ejemplo entre ser padre o jefe), dificultad de descentralizar y funcionalizar la empresa (por ejemplo tener un gerente profesional), confusión entre trabajo y beneficio (por ejemplo entre sueldo y beneficio de los familiares empleados: “no te pago porque serás el heredero de todo esto”). (Kets de Vries, M.: Lo bueno y lo malo de las empresas de titularidad familiar. 1993, in Cardozo, A.; 2005: 184-186)

GUDMUNSON, D. (Ob. Cit.) establece que en el sistema familiar tienden a ser emocionales mientras que el sistema empresario es objetivo. Las familias protegen a sus miembros mientras que las empresas no tanto. Las familias conceden una aceptación institucional mientras que las empresas la conceden según la contribución de cada uno de los integrantes. Las empresas familiares suelen aducir de planeamiento estratégico y la orientación hacia el interior de las mismas afecta la visión de contexto y cambios exógenos. El autor agrega otras variables que inciden negativamente: crecimiento lento y menor participación en el mercado global, compromiso a largo plazo, menor capital intensivo, importancia de la armonía familiar, cuidado y lealtad a los empleados, menores costos y liderazgo de generación. (Gudmunson, D.: Strategic Orientation: Diferencias between Family and non Family Firm, 1999 in Cardozo, A.; 2005: 186-187)

Las empresas PyMEs en turismo y los cambios del mercado y la comercialización

Jorge Puig Durán Fresco dice que: *“Las empresas de servicios están jugando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países. Más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios”* (en Puig, Adela, e.a.; 2006)

Cuando hablamos de empresas y de turismo, confluyen en ellos varios aspectos, como por ejemplo la evolución constante, el cambio permanente de escenarios, la estacionalidad en los destinos, nuevas formas de interrelaciones, modificación de hábitos de consumo, nuevas formas de comercializar, la creación e identificación de nuevos productos turísticos y nuevas modalidades de consumo y satisfacción.

Argentina no dista de esta realidad, donde hoy día podemos ver que las 4 principales empresas denominadas “unicornios” como el caso de Despegar.com, Mercado Libre, OLX y Globant fueron creadas, desarrolladas y pensadas desde nuestro País. Como se mencionó anteriormente, las PYMES en Argentina se definen por el volumen de sus ventas anuales, donde se promedian los ingresos de los últimos 3 ejercicios contables antes de impuestos, es así que representan el 99% del universo de empresas, contribuyendo con el 66% de la generación de puestos de trabajo que se incorporan a la economía formal, el 50% de las ventas; por ello podemos afirmar que son el motor de desarrollo del país, teniendo a su vez una de las mayores tasas de emprendedorismo del mundo.

Pero también es cierto que no siempre “las aguas por donde se mueven son calmas”. En este punto podemos afirmar que los principales problemas de competitividad que enfrentan las PyMEs en Argentina están relacionados fuertemente con el contexto inflacionario, la incertidumbre respecto al rumbo de la economía, la presión tributaria (una de las más altas de Latinoamérica) y el aumento desmedido de los costos laborales se encuentran entre los aspectos más importantes que podemos mencionar.

Las PyMEs turísticas son parte de esta realidad, con el aditamento que las nuevas realidades del mercado llevan a una rápida adaptación, especialmente en torno a las nuevas tecnologías y su utilización, hoy día conocemos que el 24% de la población mundial tiene entre 18 y 34 años y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados, a este segmento lo conocemos como MILLENNIALS o generación del “milenio” estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos.

“La tecnología ocupa un lugar central en sus vidas y es una herramienta natural en su cotidianeidad, Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso”. (http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 10/04/18)

En Argentina tenemos un claro ejemplo de una PyME turística que supo adaptarse al nuevo milenio, ajustándose a las nuevas tecnologías y formas de consumo, que hoy día cotiza en Wall Street, y está considerada además como uno de los casos más exitosos de crecimiento y expansión, donde diversas universidades y centros de estudios la toman como método del caso, en este punto estamos haciendo referencia a “Despegar.com” que fuera creada en el año 1999 por Roberto Souviron, cuya inspiración fue el haber realizado durante más de media hora una espera para la compra de un ticket aéreo, y cursando un postgrado (MBA) en la Universidad de Duke es que finalmente comenzó a desarrollar su plan de negocios.

Destacaba Souviron: *"Fue una época muy movida de lanzarse a la aventura, cuando Internet estaba en plena burbuja. Yo acababa de terminar el MBA y volví a la Argentina. Hicimos como una lista de potenciales proyectos y nos pareció que este estaba bien. Sin saber nada de turismo empezamos con Despegar"*(<https://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar>,10/04/18)

La crisis de las denominadas “puntocom” así como el atentado al Wall Trade Center en NYC en el año 2001, pusieron en jaque a esta PyME, pero en base a tomar una serie de decisiones estratégicas pudieron salir a flote y superar este difícil momento. Para fines del año 2016 se ubicaron dentro del top five del mundo en la categoría OTA (On Line Travel Agency) o agencias online, con una facturación estimada en U\$S 4.000 millones, actualmente está presente en 21 países dando trabajo a más de 3.000 personas.

Indudablemente, estamos viviendo una época donde se rompen de manera vertiginosa los paradigmas, surgiendo nuevas formas de interrelaciones tanto para las personas como para las empresas, estamos yendo hacia un modelo de economías colaborativas y del internet de las cosas que según el reconocido autor Jeremy Rifkin manifiesta que *"El procomún colaborativo prospera junto al mercado convencional y transforma nuestra manera de organizar la vida económica ofreciendo la posibilidad de reducir radicalmente las diferencias en ingresos, de democratizar la economía mundial y de crear una sociedad más sostenible desde el punto de vista ecológico en la primera mitad del siglo XXI.El desencadenante de esta gran transformación económica es el llamado coste marginal cero, el coste de producir unidades adicionales de un producto o servicio sin tener en cuenta los costes fijos"* (Rifkin, Jeremy; 2014:11)

Para Cañigueral Bagó, la **Economía Colaborativa** (EC) es *"la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades"*. Rachael Botsman y Roo Rogers sostienen que *"Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar a los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios"* (Cañigueral Bagó, A.; 2012:6 en Dieckow, L.; Lansse, E.; 2017:39)

Botsman y Rogers distinguen tres sistemas en los que el consumo colaborativo podría desarrollarse: a) **Sistema basado en producto**: Pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo. Se trastornan las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual (ej. compartir coche). Estos sistemas atraen cada vez a un mayor número de usuarios. B) **Mercado de redistribución**: Redistribuir los bienes usados o adquiridos, de donde ya no se necesitan hacia algún lugar o alguien que sí los necesitan (ej. Mercados de intercambio y de segunda mano). En algunos mercados, los productos pueden ser gratuitos (Freecycle), en otros se intercambian (thredUP) o se venden (eBay). Con el tiempo, Redistribuir puede convertirse en la quinta "R", junto con Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reparar. C) **Estilos de vida colaborativa**: No sólo se pueden compartir o intercambiar bienes materiales. Gente con intereses comunes se está juntando para compartir e intercambiar bienes menos tangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero (ej. alquiler entre particulares). Estos intercambios tienen lugar principalmente a nivel local o de barrios, donde se comparten espacios para trabajar (CitizenSpace), jardines (Landshare) o espacio para estacionamiento (ParkatmyHouse). A nivel más global, hay préstamos entre particulares (Lending Club) y alquiler de habitaciones a viajeros (Airbnb). (Ob. Cit.; 6 y 7, en Dieckow, L.; Lansse, E.;2017:38-39).

En ese sentido, la creatividad es una pieza clave, ya que permite innovar. Las primeras generaciones de empresas dedicadas a la economía colaborativa se basaban en las estrategias de mercado del negocio al consumidor (Business to Customer o B2C). Según este modelo, una compañía adquiere, realiza el mantenimiento y alquila productos. Sin embargo, existen nuevos modelos sobre el CC de igual a igual (Peer to Peer o P2P). Éstos son más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad para proporcionar estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones. El modelo P2P para compartir coches permite al propietario alquilar su propio coche. Este sistema resulta mucho más eficiente: menos coches en la calle y que se utilizan más a menudo (Cañigüeral Bagó, A.; 2012; 7 en Dieckow, L.; Lansse, E.;2017: 38-39).

La actividad turística no está ajena a este tipo de economía, la misma viene experimentando drásticos cambios en los últimos años. En ese sentido, la EC se ha convertido en una de las principales tendencias turísticas del siglo XXI. Irrumpe al inicio del nuevo milenio en los Estados Unidos, a raíz de la crisis económica (2008) se populariza en Europa, en la búsqueda de precios baratos, la centralidad de internet, la desintermediación, y las motivaciones vacacionales, surge con fuerte empuje en los últimos quince años la EC. (Barómetro hundredrooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico, S/D: 4).

Un ejemplo concreto de EC es el caso de Airbnb (alquiler de habitaciones a viajeros), el cual es un “*mercado comunitario que ofrece una plataforma por Internet o mercado online que conecta a anfitriones que tienen alojamiento para alquilar con clientes que buscan alquilar dichos alojamientos*”. Fundado en el año 2008 (San Francisco - California) fue una iniciativa de dos jóvenes emprendedores universitarios, hasta consolidarse como uno de los modelos de negocio más disruptivo en el ámbito del sector turístico a escala internacional y constituyendo uno de los ejemplos de éxito de los llamados negocios Peer-to-Peer. Esta empresa ofrece a sus usuarios experiencias únicas y está presente en 34.000 ciudades y 191 países con más de 60 millones de huéspedes y cubre alrededor de 2 millones anuncios en todo el mundo. (<https://www.airbnb.com.ar>)

Otros ejemplos de empresas relacionadas al turismo y los servicios, teniendo en cuenta el paradigma propuesto por Rifkin y la EC, podemos mencionar actualmente a Uber (transporte de taxi), Alibaba (comercio electrónico por internet), Couchsurfing (alojamiento), Eatwith (cocina), Trip4real (guías locales), Blablacar (automóviles de alquiler), Mercado Libre (productos tangibles), por citar solo algunas, número que sin dudas irá en ascenso con el correr de los años. (Dieckow, L; Lansse, E,: 2017)

Esta economía colaborativa relaciona al cliente con el oferente a través de una plataforma online. Actualmente, la EC está mutando hacia nuevas formas de sustitución, de este intermediario conocido como Blockchain, que según el Sr. Antonio López de Ávila (director de Relaciones Corporativas del IE Business School para EMEA) representará “*la muerte de la economía colaborativa tal como la conocemos y el nacimiento de la economía colaborativa real*”, en la que ambas partes contactarán directamente y sin intermediarios en una red “*anónima, pública, abierta, descentralizada y, sobre todo, segura, que no requiere ninguna persona que la capitalice*”. De este modo, “*simplemente se tiene que crear el software y publicarlo en una página web para que todo el mundo pueda darse de alta y conectarse a través de esa red*”, garantizando de esta manera la desintermediación.

(https://www.hosteltur.com/127554_blockchain-supondra-muerte-economia-colaborativa-como-conocemos.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2018-04-10&internalFormatClick=diario-20180410, 12/04/18)

Conclusiones

En esta ponencia se ha evidenciado que “lo único constante es el cambio” y que efectivamente necesitamos fortalecer la competencia de la percepción del cambio y la adaptación permanente, ya sea como empresarios, como trabajadores y como educadores o formadores.

Las PyMEs de turismo - al ser flexibles- tienen muchas oportunidades de adaptarse rápidamente a estos cambios de mercado, desde las nuevas motivaciones, hábitos y

comportamientos de las Generaciones Millennials y Z, como así a las nuevas formas de comercialización online o con escasa intermediación.

Solo anticipándose y adaptándose a estos cambios, siendo emprendedores con ideas y acciones, generando nuevas tendencias y mercados, las empresas PyMEs podrán permanecer y continuar en el mercado turístico.

Fuentes consultadas

Libros

CARDOZO, Alejandro (2005): *PyME's: Intuición y método*. Temas. Bs As.

DIECKOW, Liliana; LANSSE, Elvira (2014): *El turismo y la investigación. Particularidades de su abordaje*. Editorial Universitaria, UNaM. Posadas. ISBN 978- 950- 579-341-9.

FREIRE, A.; (2015): “*Argentina emprendedora*”. Aguilar, Buenos Aires, Argentina.

IRIGOYEN y PUEBLA (1997): *PyMEs: Su economía y organización*. Macchi. Buenos Aires.

PUIG, Adela, e.a. (2006): “*Los nuevos negocios turísticos*”. Valetta Ediciones, Buenos Aires.

RIFKIN, Jeremy, 2014 – *La sociedad de coste marginal cero*, Editorial Ibérica, 464 páginas.

SAMUELSON, Paul e.a. (2004): *Economía*. Mc Graw Hill. Buenos Aires.

Revistas científicas

Gómez, Alejandro; (2012): *El emprender y su impacto en la sociedad*. Revista de Instituciones, Ideas y Mercados N° 58, Mayo 2013 |pp. 5-18 | ISSN 1852-59707), http://www.eseade.edu.ar/wpcontent/uploads/2016/08/riim58_alejandro_gomez.pdf, 26/01/17)

Minniti, María (2016): *El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones*.

Disponible en <http://emelarevista.com/wp-content/uploads/2016/09/Emprendimiento.pdf>, 01/02/17)

Internet

<http://www.oeapymesturisticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>

CAÑIGERAL BAGÓ, Albert (2014): *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Editorial Conecta. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.rebelion.org/docs/205643.pdf>

CAÑIGERAL BAGÓ, Albert (2012): *Innovación en modelos socioeconómicos. Introducción al Consumo Colaborativo*. [en línea] Disponible en https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv. [citado el 01 de mayo de 2016].

http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 10/04/18)

<https://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar>, 10/04/18

<https://www.airbnb.com.ar>

https://www.hosteltur.com/127554_blockchain-supondra-muerte-economia-colaborativa-como-conocemos.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2018-04-10&internalFormatClick=diario-20180410, 12/04/18