

Economía colaborativa vs tradicional

Cuando los modelos de negocio están en constante actualización y la tecnología permite aprovechar nichos de mercado que el cliente final reclama, la empresa tradicional debe exigirse el desarrollo de acciones que aporten valor añadido a su producto o servicio

La consultora Price Waterhouse Coopers, ha cifrado en 335.000 millones de dólares lo que representará el sector de la economía colaborativa en 2025, con un porcentaje de españoles superior al 50% que estaría dispuesto a compartir o alquilar bienes y servicios.

El término economía colaborativa ya hace tiempo que se ha instaurado en el ámbito de la economía global y ha modificado los hábitos de uso de bienes o servicios como el transporte por carretera, alojamiento turístico o vacacional, compartir coche, compartir piso, etc. Generando de esta forma beneficios tanto a arrendatarios como arrendadores, ofreciendo precios mucho más bajos, haciendo uso del sistema P2P (peer to peer), que hace referencia al intercambio entre particulares.

Se entiende que en este tipo de intercambio, de alguna forma se aleja de la profesionalidad y especialización que las empresas tradicionales ofrecen, convirtiendo a los particulares en “trabajadores” sin ningún tipo de formación en el ámbito en el que ofrecen sus servicios, por ejemplo, un joven de 25 años que viaja de Madrid a Barcelona en su coche y decide compartir su trayecto con más gente, no tiene la cualificación que un taxista o un conductor de autobús, o una pareja que alquila temporalmente su casa vacacional, no tiene los conocimientos de un asesor inmobiliario.

Este modelo de economía, aún en pleno desarrollo, tiene contrapuntos negativos, donde le es imposible competir contra el modelo de economía tradicional. Mientras que la economía colaborativa deja completamente desprotegido al cliente durante la contratación de sus servicios, la tradicional se ocupa de hacer uso de su extensa experiencia para ofrecer a sus clientes la sensación de confianza y seguridad, pudiendo asegurar la regulación de sus servicios junto con unos precios competentes.

Es en este punto donde las empresas basadas en sistemas económicos tradicionales han de mostrar su valor añadido, deben mostrar sus ventajas principales: la comodidad y la seguridad. Comodidad de encontrarlo todo en el mismo lugar, con la facilidad y cercanía de profesionales expertos en sus funciones, quienes ofrecen asistencia ante cualquier percance. Sin embargo, será imprescindible adaptarse a los nuevos modelos, desarrollando nuevas vías de servicio y de comunicación, satisfaciendo la demanda sin dejar de lado los valores y su mayor prioridad, la satisfacción del cliente.

En cuanto al sector turístico, el conocimiento que aportan agencias y turoperadores de los destinos y programas que ofrecen al viajero, facilita la creación de rutas de todo tipo, desde las basadas en gastronomía a las que se centran en la naturaleza como el valor principal en un turismo sostenible.

Seguridad, experiencia, consejos, sugerencias, atención personalizada, flexibilidad y diferenciación son

una garantía como empresas que cumplen la normativa y que han sido reconocidas por la administración.?

Island Tours es el primer Tour Operador especialista en Islandia. Nace en el año 2002 con el objetivo de claro de especialización en destino y así poder asesorar la opción de viaje que mejor se adapte a sus gustos, ayudados por nuestros conocimientos. Con el fin de ofrecerle las mejores experiencias en 2017 nace América Tours, y una oferta de producto programado para todo el continente, desde Canadá hasta Argentina, pasando por Perú, México y por supuesto Estados Unidos.

Datos de contacto:

Eladio Llamas
Marketing y Comunicación // Island Tours
915476094

Nota de prensa publicada en: [Madrid - Barcelona, Spain](#)

Categorías: [Telecomunicaciones Turismo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>