



LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS EN CHILE:

USO Y PERCEPCIÓN DE LOS CHILENOS

¿POR QUÉ ESTE ESTUDIO?

Los avances tecnológicos han impulsado un nuevo paradigma. El concepto de economía colaborativa abarca una gran variedad de actividades, pero su esencia corresponde por una parte, a un modo de compartir, intercambiar o alquilar bienes sin la necesidad de posesión, y por otra, a que estos intercambios se apoyan en aplicaciones o plataformas web que permiten conexión en tiempo real, uniendo la disposición de bienes y servicios con las demandas de los consumidores.

Lo interesante es que estos servicios de plataformas de consumo colaborativo no se han visto afectados por la desconfianza que podría surgir el subirse a un auto o dormir en una propiedad que no es la propia. Ello se debe al uso de perfiles personales con valoraciones y referencias añadidas por la misma comunidad que ha hecho uso del servicio, dando pie a nuevas maneras de relacionarse, intercambiar y monetizar habilidades y/o bienes económicos.

A su vez, estos nuevos modelos de negocio suponen un modo de consumo más sostenible y cercano, lo que ha generado un cambio cultural y económico en los hábitos de los consumidores en diferentes sectores.

Muchos de estos servicios de plataformas colaborativas son startups que se han convertido en grandes empresas tecnológica a nivel mundial sin ser dueñas de los activos que se transan o los servicios que se prestan, sino de la tecnología que los habilita, desestabilizando a industrias más tradicionales que se han visto forzadas a innovar sus estrategias de negocio para no perder competitividad en el mercado.

Y fue en este contexto que nos interesó conocer la percepción de los usuarios y no usuarios de estos servicios de consumo colaborativo, sus preferencias y creencias al respecto. Pero además, como todo cambio disruptivo que amenaza a un modelo económico establecido se acompaña de críticas y preocupaciones legales, quisimos saber la opinión que tienen los chilenos sobre la regulación que debiesen tener estos nuevos modelos de negocio en el país.

Además, segmentamos la muestra diferenciando por tramo etario para ver si efectivamente tienen un uso y percepción disímil las generaciones jóvenes de las más adultas.

Para ello realizamos una encuesta a 1.141 personas con acceso a Internet a nivel nacional.

ESTE REPORTE SOBRE ECONOMÍA COLABORATIVA O SHARING ECONOMY SE FOCALIZA EN DOS ÁREAS

EXPERIENCIA Y USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COLABORATIVAS

Experiencia de uso de plataformas de consumo colaborativo

PERCEPCIONES Y MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS

Percepción y preferencias de los usuarios de estos modelos de negocio que llegan a reemplazar y otras veces a competir con otros más tradicionales

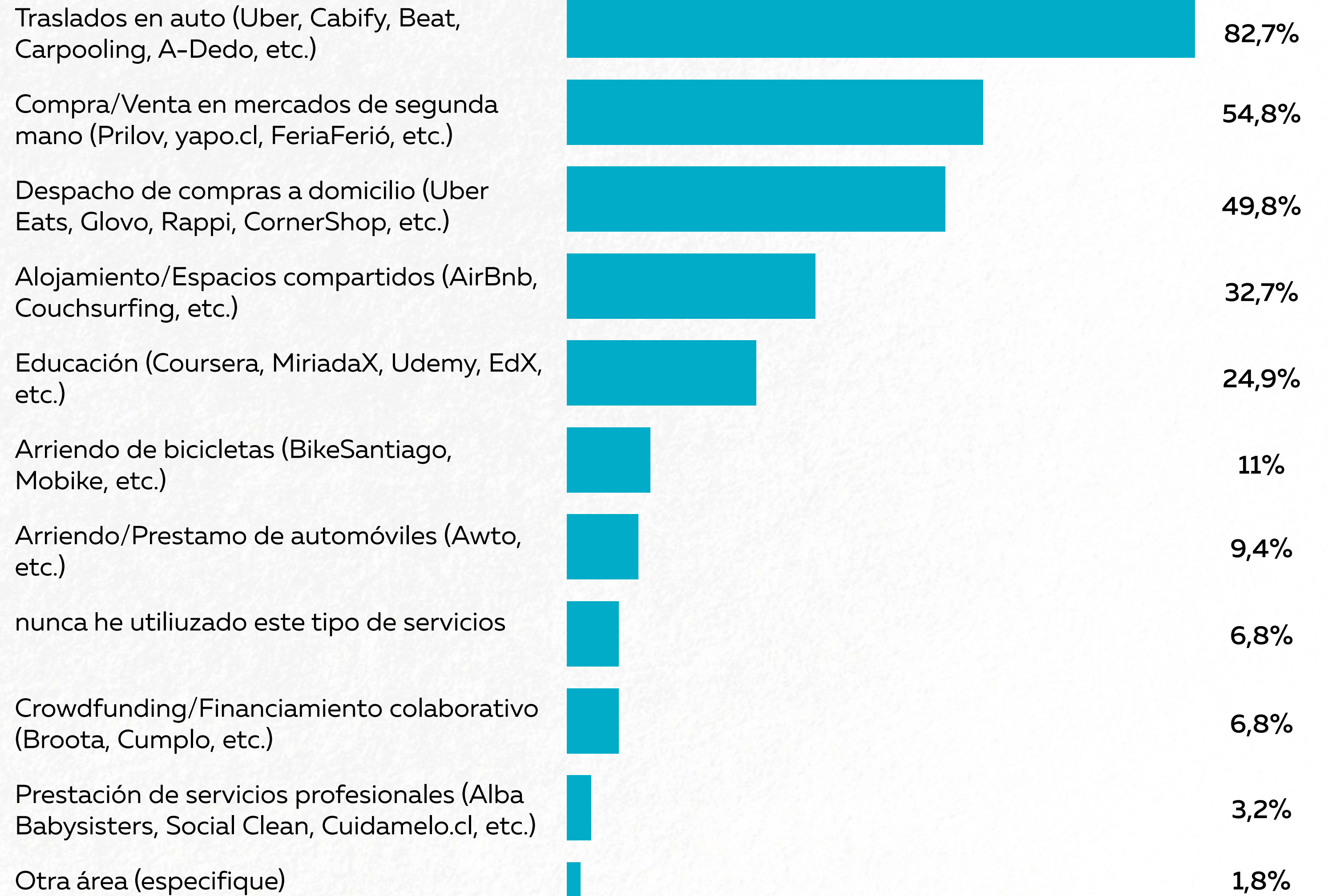


1º dimensión

EXPERIENCIA Y USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COLABORATIVAS



**POR FAVOR INDICA EN QUÉ
ÁREA ALGUNA VEZ HAS
UTILIZADO PLATAFORMAS
DE ECONOMÍA
COLABORATIVA: (MARQUE
LAS ALTERNATIVAS QUE
CONSIDERE NECESARIAS):**



De los datos obtenidos se puede observar que de la variedad de servicios que hoy ofrece el mercado, el traslado en automóvil mediado por plataformas digitales tipo Uber, Cabify y Beat, entre otros, es el servicio que mayor adherencia ha alcanzado en el país, pues más del 80% indica haberlo utilizado al menos una vez, porcentaje bastante alto si se compara con los resultados de los demás servicios mencionados.

En segundo lugar (54,8%) se encuentra la compra/venta en mercados de segunda mano, tipo Prilov, Yapo.cl, etc. Servicios que han generado la posibilidad de que cualquier usuario pueda vender sus pertenencias a otros mediante una plataforma digital.

En tercer lugar se encuentra el despacho de compras a domicilio, que si bien desde mucho tiempo esto ha existido principalmente mediante los Motoboy o servicios delivery, con la aparición de empresas tipo Uber Eats, Glovo o Rappi, la frecuencia de uso ha incrementado, alcanzando la tercera categoría más popular, y superando el servicio de alojamiento tipo Airbnb. Esto se puede deber en gran parte, en que a pesar de que Airbnb puede ser ampliamente conocido por la población, hacer uso de ésta requiere un mayor gasto y ocasión, siendo un servicio de uso más temporal, no así como el despacho de compra a domicilio, más común y recurrente en el día a día.



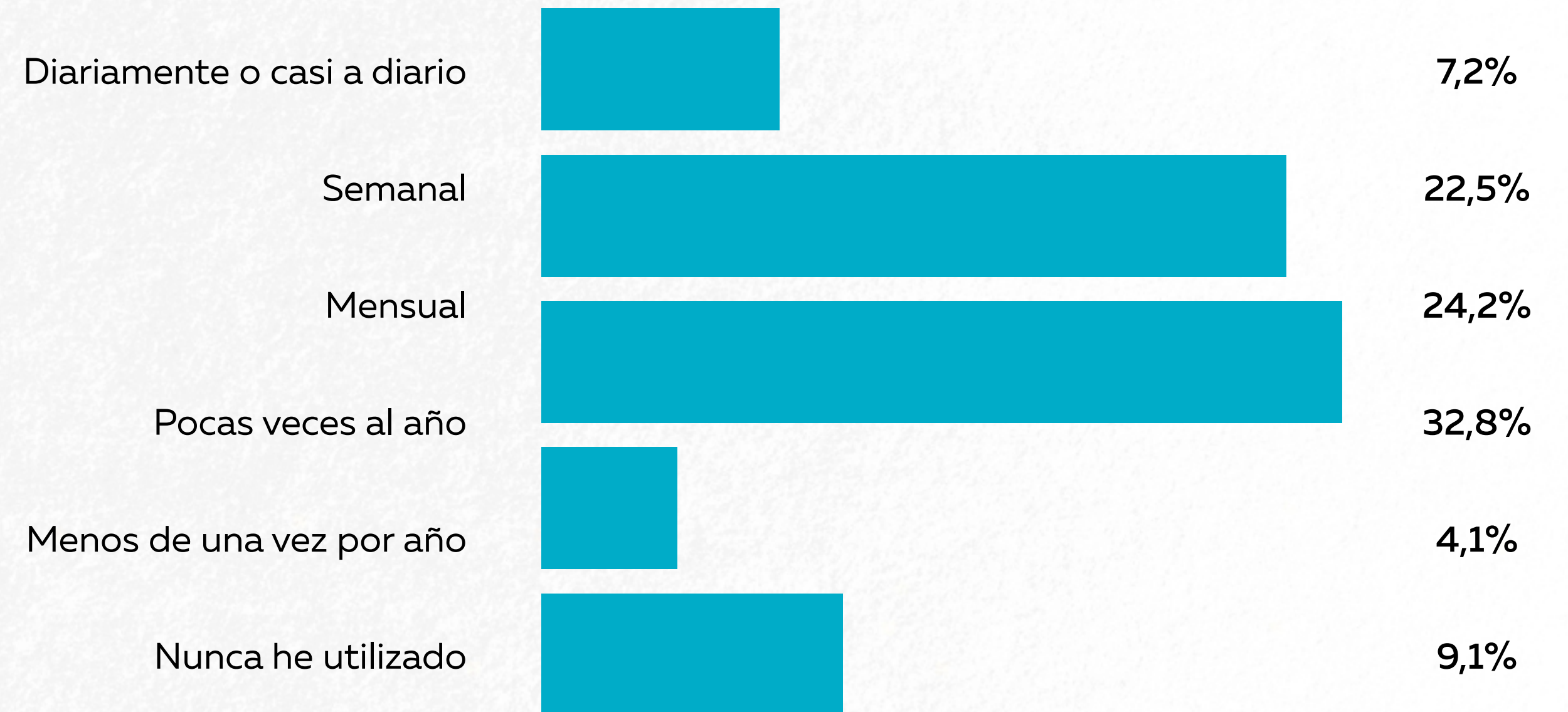
INDICA LA(S) ALTERNATIVA(S) QUE MEJOR EXPLIQUEN TUS RAZONES DE NO USAR ESTE TIPO DE SERVICIOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA, O HABER DEJADO DE UTILIZARLOS EN CASO DE HABERLO HECHO ALGUNA VEZ:



Entre las razones que explican el por qué las personas no usan este tipo de servicios de economía colaborativa, o haber dejado de utilizarlas en caso de haberlo hecho en alguna ocasión, la razón seleccionada con mayor frecuencia es “la falta de ocasión” con un 25,3%, seguido de la “desconfianza” con un 19,3%, y en tercer lugar aparece el “desconocimiento” con un 16,4%.

Como se puede observar el aspecto monetario ocupa recién el 5º lugar, y por tanto, contrario a lo que se podría pensar, no sería la principal razón de no acceder a estos servicios de economía colaborativa. Sino más bien, las barreras irían por el camino de la difusión de contenido, la comunicación y del trabajo que realiza la propia marca para construir confianza con sus usuarios, y a su vez, encontrar las oportunidades que permitan crear la necesidad de uso en su público.

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA ESTOS TIPOS DE SERVICIOS? SI NUNCA HAS UTILIZADO, SELECCIONA ESA OPCIÓN



Con respecto a la frecuencia de uso, si bien más de un tercio de los encuestados indicó usar estos servicios “pocas veces al año”, un 24,2% afirma utilizarlos “mensualmente”, proporción similar a quienes señalan hacer uso “semanal” con un 22,5%.

Esto permite dar cuenta de un uso frecuente de estos servicios de economía colaborativa en el país, además de confirmar que es más probable que alguien utilice el servicio de manera mensual, semanal o casi a diario a que nunca lo haya utilizado, categoría de respuesta que sólo obtuvo 9,1%. Es decir, menos del 10% nunca ha utilizado este tipo de servicio, un cifra bastante inferior si pensamos en el tiempo de vida de estos servicios, además de las habilidades digitales y las condiciones de acceso a Internet que requieren para su uso.

¿HAS OÍDO HABLAR
DE OTRAS PERSONAS
QUE TIENEN MALAS
EXPERIENCIAS USANDO
ESTOS SERVICIOS?

SÍ
74,4%

¿HAS OÍDO HABLAR
DE OTRAS PERSONAS
QUE TIENEN BUENAS
EXPERIENCIAS USANDO
ESTOS SERVICIOS?

SÍ
93,3%

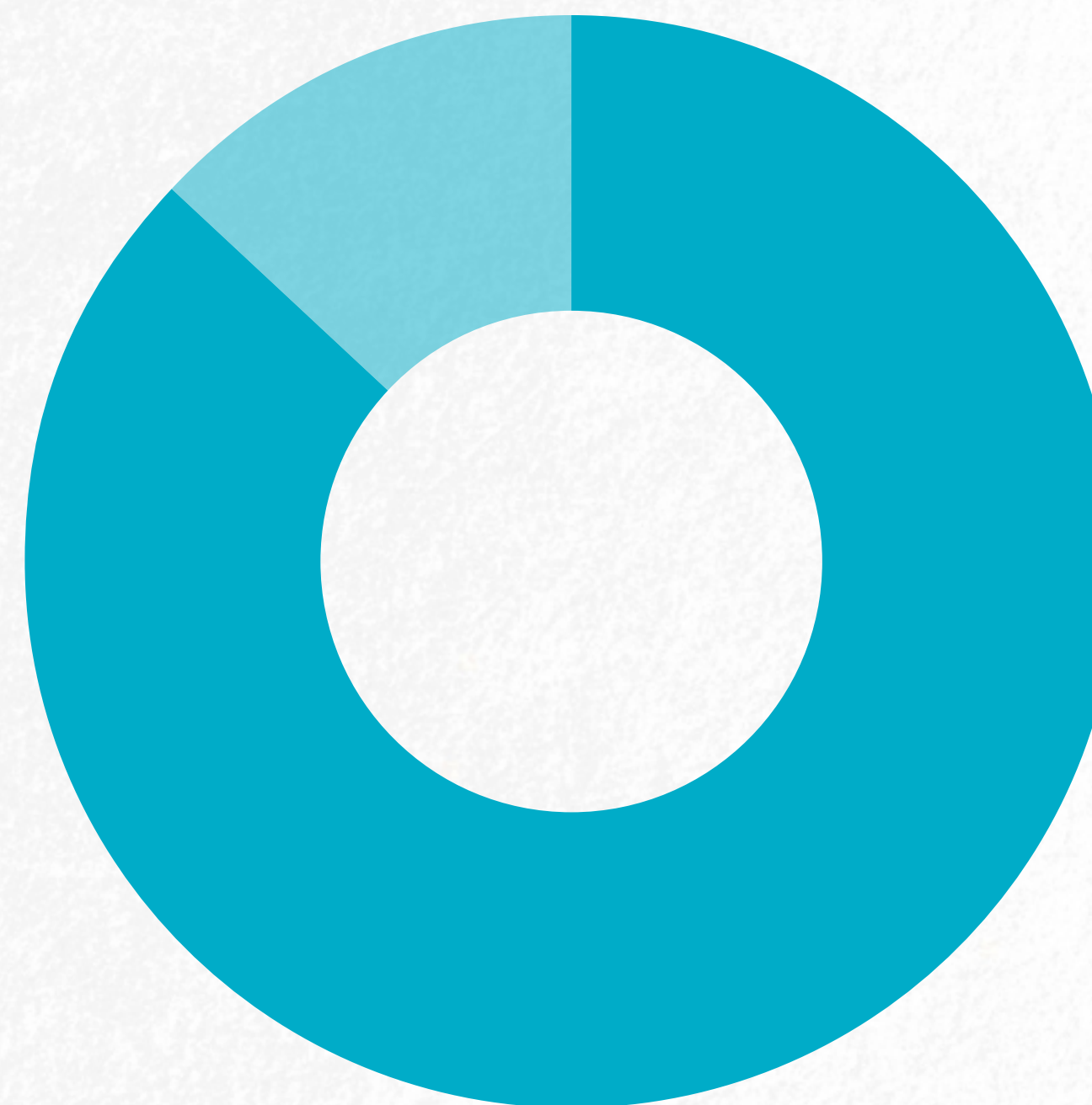
Sabemos que el boca a boca, ya sea digital o en conversaciones cara a cara sigue siendo una herramienta crucial para el convencimiento de efectuar o no una compra o de acceder a un servicio. Frente a esto quisimos preguntarle a los chilenos sobre las experiencias que han escuchado de otras personas respecto a estos servicios de economía colaborativa de lo que obtuvimos:

Ante la pregunta de si han oído hablar sobre MALAS experiencias usando estos servicios, un 74% indicó que sí, no obstante, a la misma muestra, al preguntarle sobre si han oído hablar sobre BUENAS experiencias, un 93,3% dijo que sí. Por tanto, a pesar de que el porcentaje que indica haber escuchado sobre MALAS experiencias es bastante alto, al preguntar sobre una experiencia positiva es mayor, superando en casi un 20%. De esta manera, se puede concluir que el boca a boca respecto a la experiencia con estos servicios es más positivo que negativo, aunque no deja de sorprender el alto porcentaje de malas experiencias. Esto sería interesante a indagar en próximos estudios, comparándolo con la experiencia en servicios más convencionales para así obtener un sondeo real de la situación.

¿ALGUNA VEZ HAS PARTICIPADO EN PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO COMO PROVEEDOR, POR EJEMPLO, COMO CONDUCTOR DE UBER O SHOPPER?

Al menos 1 de cada 10 personas han participado alguna vez como proveedor en plataformas de consumo colaborativo, por ejemplo, conductor de Uber, Shopper, entre otros.

De este modo, es posible afirmar que para algunos estas plataformas representan una alternativa de trabajo, ya sea como salida al desempleo o como complemento de sus ingresos.

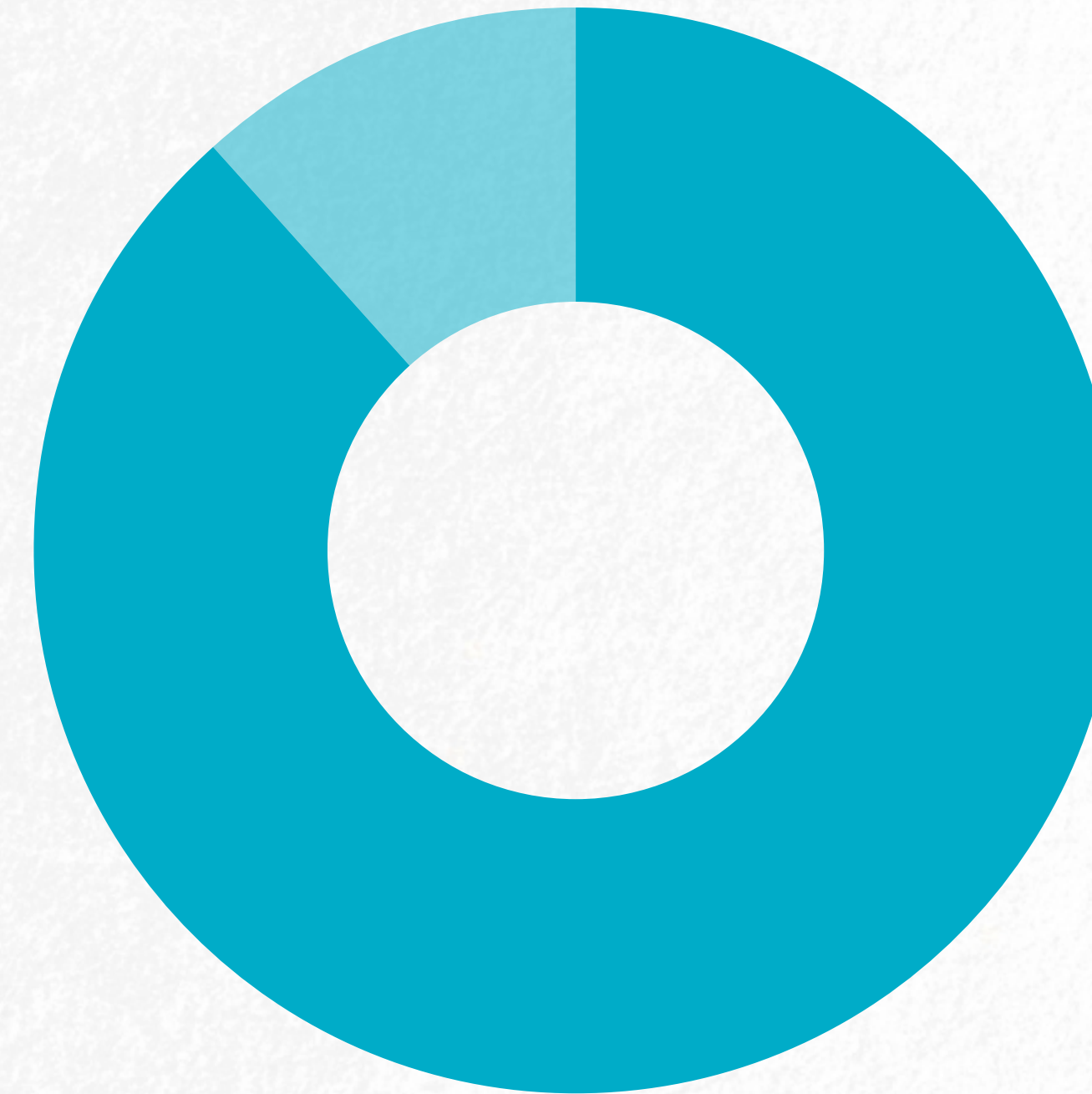


SÍ
12,8%

NO
87,2%

EN LA PREGUNTA ANTERIOR INDICASTE QUE HAS PARTICIPADO COMO PROVEEDOR, ¿USAS ESTO COMO TU PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS?

Del total de quienes han participado como “proveedor” de estos servicios de economía colaborativa, un 11,6% indicó que este trabajo sería su principal fuente de ingresos. Un dato interesante a considerar para la empleabilidad y oportunidades laborales que puede estar generando la economía digital en el país.



SÍ
11,6%

NO
88,4%



2ª dimensión

PERCEPCIONES Y MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS



MedialInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



TrenDigital
think tank

INDIQUE SU NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES RESPECTO A LO QUE USTED CREE O PIENSA:

	DE ACUERDO + MUY DE ACUERDO	NEUTRAL	MUY EN DESACUERDO + EN DESACUERDO
Son más las personas que pierden su empleo o las que se emplean por el uso de estas plataformas	30,4%	40,8%	28,8%
Estas plataformas están ayudando a reducir las tasas de desempleo	69,1%	20,9%	9,9%
La economía colaborativa (plataformas como Uber, AirBnb, Glovo, CornerShop) ofrece una mejor experiencia que las empresas tradicionales	60,6%	30,9%	8,5%
Utilizar plataformas como Uber, AirBnb, Glovo, CornerShop es más divertido que las empresas tradicionales	48,1%	39,5%	12,4%
La economía colaborativa (plataformas como Uber, AirBnb, Glovo, CornerShop) es una manera más sustentable con el medio ambiente de consumir productos que con los servicios tradicionales	38,5%	43,4%	18,1%
La economía colaborativa (plataformas como Uber, AirBnb, Glovo, CornerShop) funcionan/operan de manera más transparente con los consumidores que las empresas tradicionales	51,1%	36,2%	12,8%
Las plataformas de consumo colaborativo tipo Uber, AirBnb, Glovo, CornerShop ofrecen más opciones de los productos para los consumidores que las empresas tradicionales	61,4%	28,5%	10,2%
Las plataformas de consumo colaborativo tipo Uber, AirBnb, Glovo, CornerShop ofrecen productos más económicos para los consumidores que los servicios tradicionales	69,9%	22%	8,1%

Destaca el nivel de acuerdo con que las plataformas de consumo colaborativo ofrecen productos más económicos que los servicios tradicionales, con un 69,9%, y en tanto, sólo un 8,1% de los participantes estaría en desacuerdo con esta afirmación.

Por otra parte, la declaración que obtuvo mayor desacuerdo fue: “Son más las personas que pierden su empleo a las que se emplean por el uso de estas plataformas” con un 28,8%. Sin embargo, el 30,4% está de acuerdo con la aclaración, lo que muestra la opinión dividida respecto a la empleabilidad y desempleo que está generando este modelo de negocio en el país.

Lo interesante es que a pesar de la división anterior, la percepción respecto a la reducción de las tasas de desempleo es positiva, alcanzando un 69,1% de acuerdo.

Y esta división demuestra lo que para nosotros es el nuevo paradigma en los modelos de negocio, donde por una parte se creería que se está reemplazando el uso de servicios más tradicionales por estas plataformas, aumentando el número de personas desempleadas por el desarrollo de estos servicios basados en plataformas digitales, pero a la vez, un número importante de personas está de acuerdo con que estos servicios ayudan a reducir la tasa de desempleo.





MedialInteractive

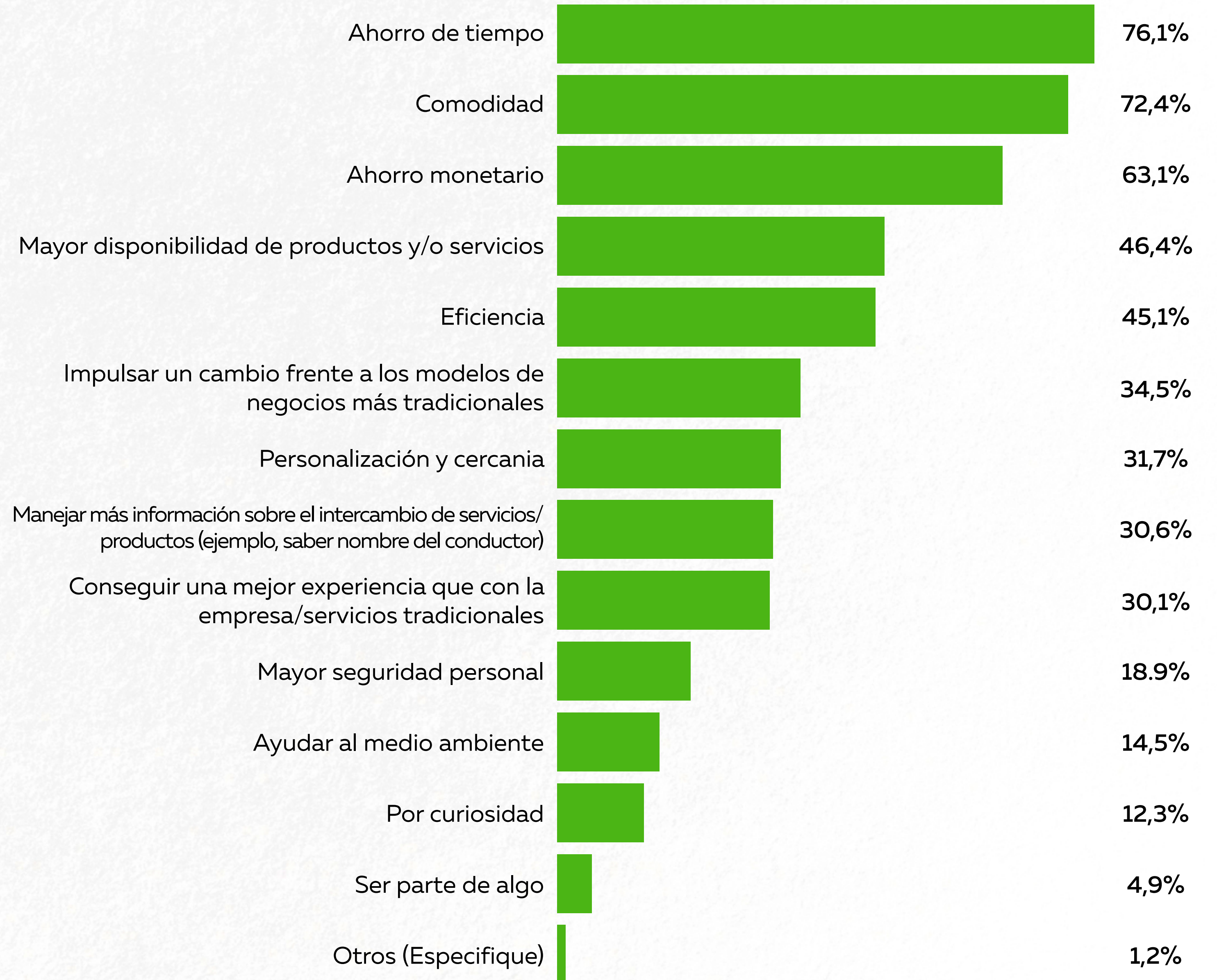


PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



TrenDigital
think tank

¿CUÁLES SON O SERÍAN, DESDE SU PUNTO DE VISTA, LAS MOTIVACIONES PARA UTILIZAR SERVICIOS Y PRODUCTOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA? (MARQUE LAS QUE CONSIDERE NECESARIAS)



Ahorro de tiempo (76,1%), mayor comodidad (72,4%) y ahorro monetario (63,1%) aparecen entre las principales motivaciones para utilizar estos servicios de economía colaborativa. De esta manera se puede suponer que hoy los consumidores buscan un servicio que se adapte a sus necesidades de vida 24/7, otorgándoles mayor comodidad independiente del lugar en que se encuentren, pero además, que esto no necesariamente implique un gasto de tiempo y dinero mayor.

Por otra parte, es relevante destacar que al menos 1 de cada 3 personas utiliza estos

servicios con el objetivo de conseguir una mejor experiencia que los servicios tradicionales, lo que puede ser síntoma de descontento con los servicios actuales más convencionales, pero también, consecuencia de un consumidor que busca más lo experiencial por sobre la posesión de bienes.

Llama la atención el bajo porcentaje obtenido en motivaciones como “Ayudar al medio ambiente” (14,5%) y “Ser parte de algo” (4,9%), atributos frecuentemente utilizados en las estrategias de marketing que elaboran estas empresas, y que representan cualidades propias de la economía colaborativa.



MediaInteractive



DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES, INDIQUE SU NIVEL DE ACUERDO:

	DE ACUERDO + MUY DE ACUERDO	NEUTRAL	MUY EN DESACUERDO + EN DESACUERDO
Comprar experiencias me generan más satisfacción que comprar bienes	48,5%	36,5%	15,1%
Prefiero las experiencias por sobre las posesiones materiales	60,7%	20,2%	9,1%
Siento que hay una relación entre mis experiencias de consumidor y cómo me veo a mí mismo	31,3%	32,7%	36%
Mis posesiones me ayudan a lograr la identidad que deseo tener	16,5%	23,9%	59,6%
Poseer bienes es una manera de mostrar estatus social	36,8%	23,3%	39,9%
Prefiero usar un auto ajeno, y pagarle a un conductor por un viaje, antes que tener uno propio	25,4%	23%	51,6%
En la economía colaborativa la regulación entre pares es más importante que la regulación gubernamental	41,4%	35,8%	22,8%
Vejo mayor ventaja en arrendar un bien en vez de adquirirlo	26,8%	35,8%	37,4%

Respecto al nivel de acuerdo con declaraciones que hacen referencia a estas nuevas formas de consumo, la necesidad de disponer permanentemente de ciertos bienes pierde fuerza frente a la posibilidad de acceder a la experiencia de uso de ellos. Sin embargo, al contextualizar al sujeto en una situación más concreta, el nivel de desacuerdo con la idea de lo experiencial por sobre la posesión es mayor. Y por tanto, es posible concluir que a pesar de que la búsqueda de experiencias por sobre los bienes materiales tiene un alto nivel de acuerdo en la población, adquirir un bien en vez de arrendarlo sigue teniendo un peso importante en la concepción de consumo entre los chilenos.

Por otra parte, como todo cambio disruptivo que amenaza a un modelo económico establecido, hay críticas y también preocupaciones legales de estos nuevos modelos de negocio. Un punto muy interesante a destacar de los datos tiene que ver con la regulación. Un porcentaje importante (41,4%) indica estar de acuerdo con que en la economía colaborativa la regulación entre pares es más importante que la gubernamental.

Estos resultados pueden ser atribuidos al menos a 2 cosas: Por una parte a los bajos niveles de confianza que los ciudadanos tienen las instituciones gubernamentales y su baja eficacia para actuar. Pero también

nos habla de un insight propio del modelo de consumo colaborativo, donde la reputación y confianza se construye por la regulación entre la mismas personas, por la colaboración entre pares bajo un modelo horizontal, y no así, por un ente superior.

Otro de los datos interesantes, y contrario a lo que se podría llegar a pensar, es el alto nivel de desacuerdo con respecto a que las posesiones contribuyen en la identidad que se busca. Un tema interesante a indagar, pero que requiere mayor profundidad de estudio para ser comprendido y explicado en totalidad.

¿CUÁN DISPUESTO ESTÁ O ESTARÍA A CEDER INFORMACIÓN PERSONAL (DIRECCIÓN, RUT, NOMBRE, ETC.), A CAMBIO DE ACCEDER A MÁS INFORMACIÓN (PERFILES CON VALORACIONES, REFERENCIAS, ETC.) EN APLICACIONES DE CONSUMO COLABORATIVO?



Respecto a ceder información personal a cambio de acceder a más información en aplicaciones y sitios web de consumo colaborativo, más de la mitad de los participantes indicó estar poco dispuesto a hacerlo, a pesar de que esto implique más información disponible para para la toma de decisiones, y en consecuencia un uso más eficiente del sistema.

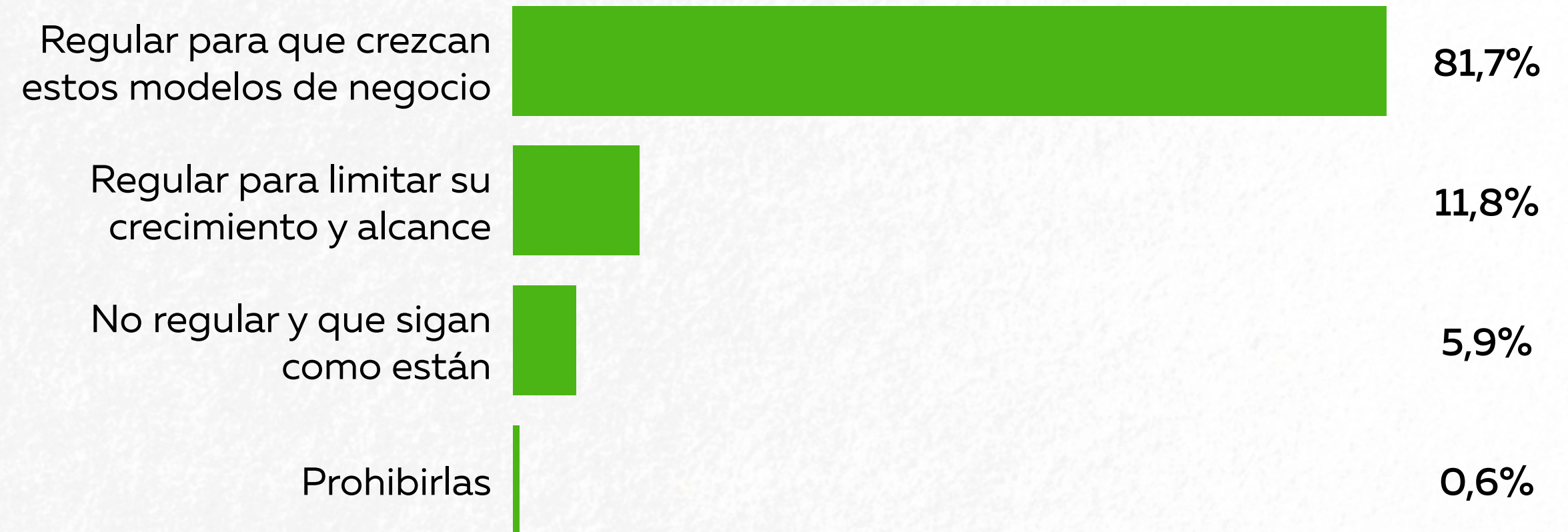
¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE PREOCUPACIÓN DE SUS DATOS PERSONALES AL HACER USO DE APLICACIONES DE ECONOMÍA COLABORATIVA?



Respecto la preocupación de los datos personales al hacer uso de aplicaciones de economía colaborativa, un 43,8% señala una alta preocupación. Sin embargo, y como anteriormente ya se revisó, esto no impide su uso. Muy por el contrario, muchas de estas aplicaciones suman a sus alternativas de acceso rápido el login automático mediante redes sociales, una acción altamente peligrosa según expertos en seguridad digital, pero muy frecuente entre los usuarios.

No obstante, y si bien es posible comprobar que la preocupación por la seguridad es recién la 4^a razón de no utilizar estas plataformas, como se pudo revisar en gráficos anteriores, las estadísticas ponen en alerta la importancia de trabajar la confianza y seguridad digital de los datos personales de los consumidores si se quiere alcanzar el éxito, más en estas plataformas en donde muchas veces se requiere incorporar datos bancarios.

CON RESPECTO AL ROL DEL GOBIERNO EN EMPRESAS COMO AIRBNB, UBER, CABIFY, ETC., ¿QUÉ CREES QUE DEBERÍA HACER CON ESTE TIPO DE ACTIVIDADES?



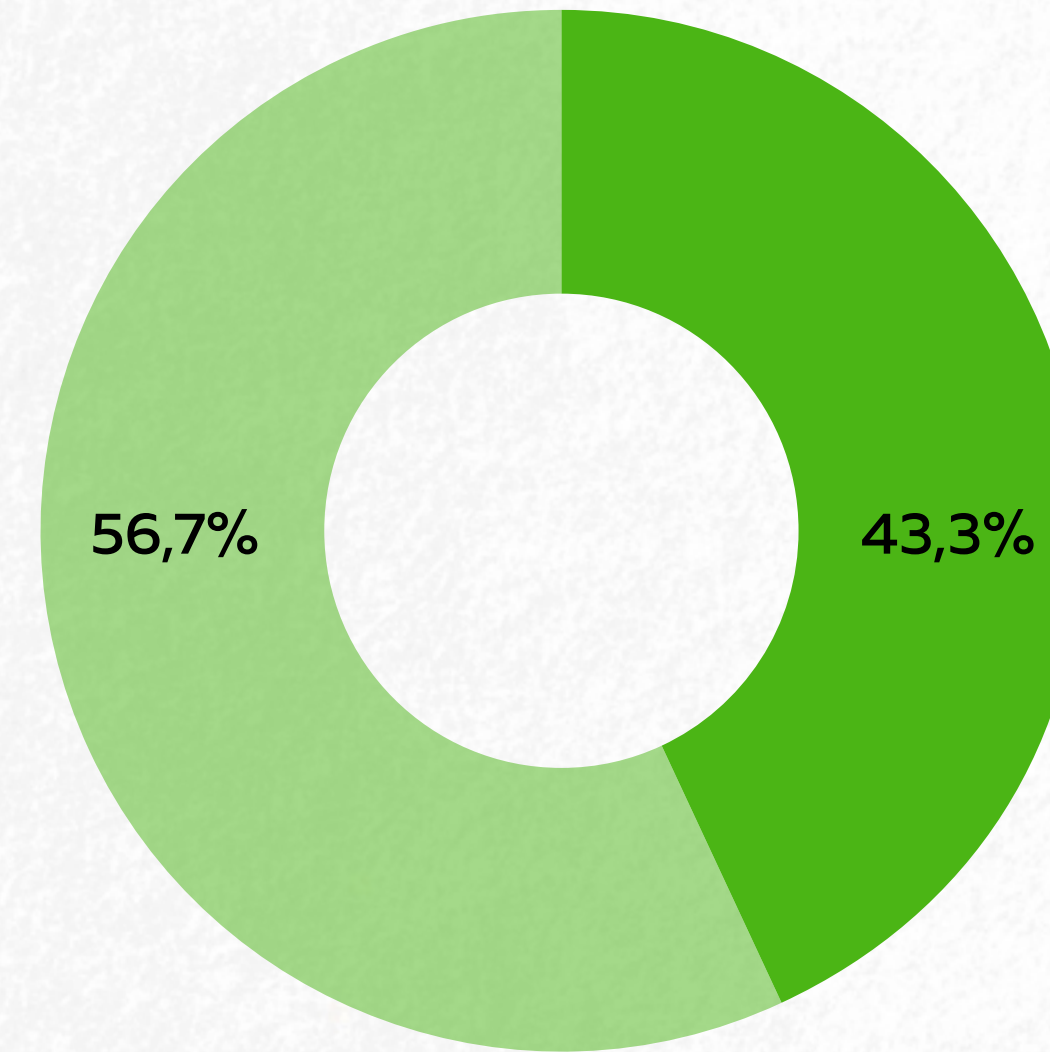
En el últimos años se han generado una serie de conflictos con respecto a la poca legislación de estos servicios de economía colaborativa en las principales ciudades del mundo: Nueva York, Berlín, Barcelona – incluida Santiago-, principalmente porque para algunos es un fenómeno positivo que debería expandirse, pero para otros es una forma de competencia desleal e irregular.

Según los datos obtenidos, existe una fuerte inclinación hacia la regulación de estos modelos de negocio para que crezcan (81,7%), es decir, los ciudadanos creen que el Estado o Gobierno debería intervenir y regular la economía de plataformas digitales que se está desarrollando en el país, pero principalmente para fomentar su crecimiento.

Sin embargo, a pesar de que en su mayoría cree que el Gobierno debe intervenir y regular estos servicios, cabe destacar que apenas un 0,6% señaló que se deberían prohibir, lo que habla de una alta aprobación del consumo colaborativo en Chile.

¿QUÉ AFIRMACIÓN SE ACERCA MÁS A SU PUNTO DE VISTA SOBRE LA REGULACIÓN DE ESTOS SERVICIOS, COMO (UBER, AIRBNB, ETC.)?

Estos servicios **DEBERÍAN** estar obligados a seguir las mismas reglas y regulaciones que las empresas tradicionales: es importante que todas sigan las mismas reglas cuando se trata de cuestiones como fijación de precios, seguros, etc.



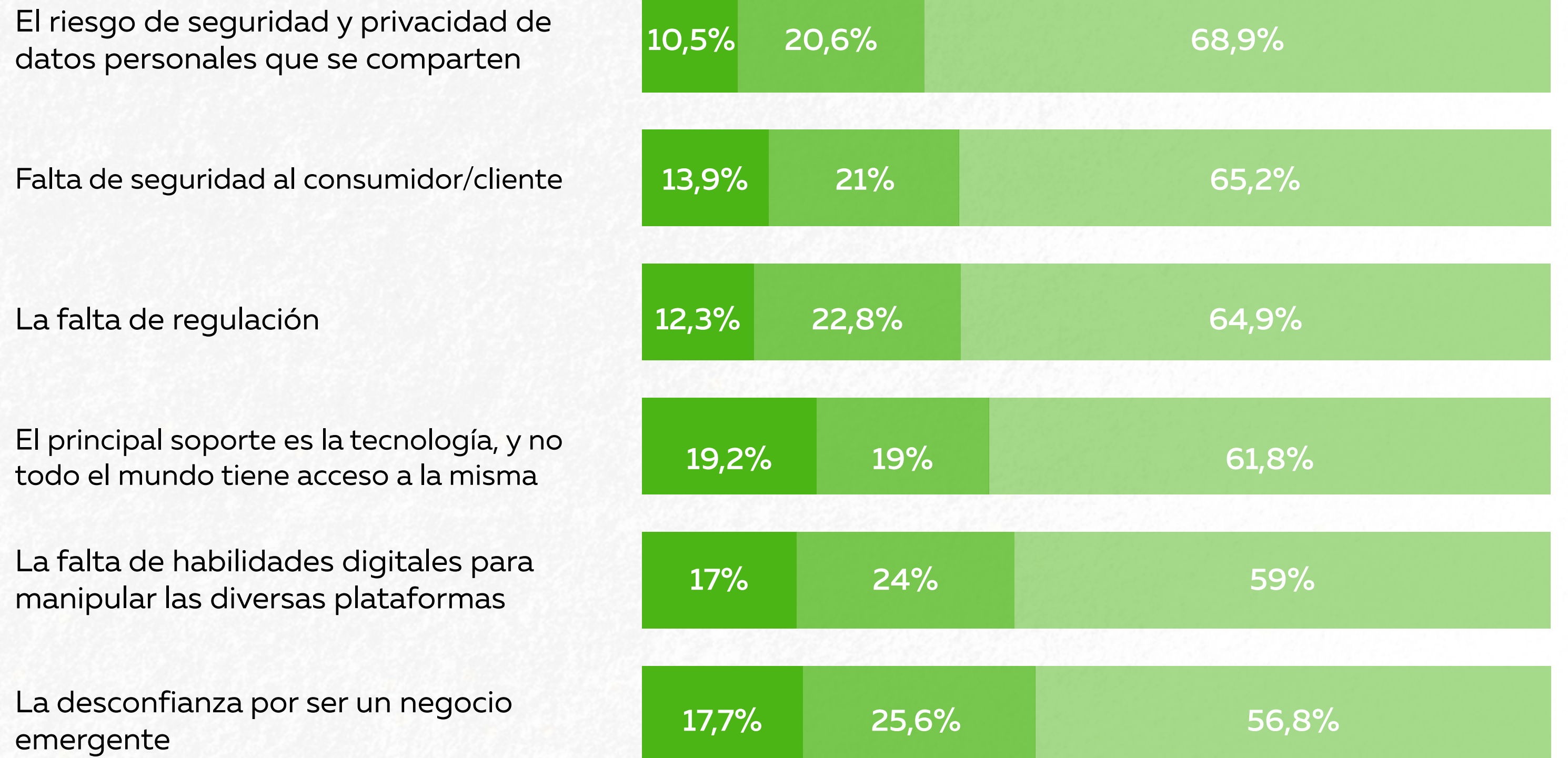
Estos servicios **NO DEBERÍAN** estar obligados a seguir las mismas normas y regulaciones que las empresas tradicionales: es importante permitir que las empresas sean innovadoras y satisfagan las necesidades de sus clientes, incluso si eso va en contra de las regulaciones vigentes.

Considerando que la mayoría piensa que el Gobierno o Estado debe intervenir en estos negocios propios de la economía digital, al escoger entre 2 puntos de vistas o caminos respecto a la regulación de estos servicios, la opinión de los participantes está dividida, aunque una leve mayoría (56,7%) creen que deberían seguir las mismas reglas y regulaciones que se les exigen a las empresas tradicionales.

Mientras que un 43,4% cree que NO deberían estar obligados a seguir las mismas normas, dado que es importante permitir que las empresas sean innovadoras, incluso si eso requiere ir en contra de la reglamentación vigente. Es decir, creen en una regulación adaptada a la realidad y naturaleza de estos servicios, que no desincentive el uso, muy por el contrario, que les permita crecer, como anteriormente se señaló.

Por tanto, hay consenso de que debería existir regulación de estas plataformas de economía colaborativa por parte de los Gobiernos y Estados, sin embargo, no hay un acuerdo muy claro en el cómo debe ser esa regulación.

¿CUÁN DE ACUERDO CREE QUE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS PODRÍAN CONSIDERARSE INCONVENIENTES PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA O CONSUMO COLABORATIVO?

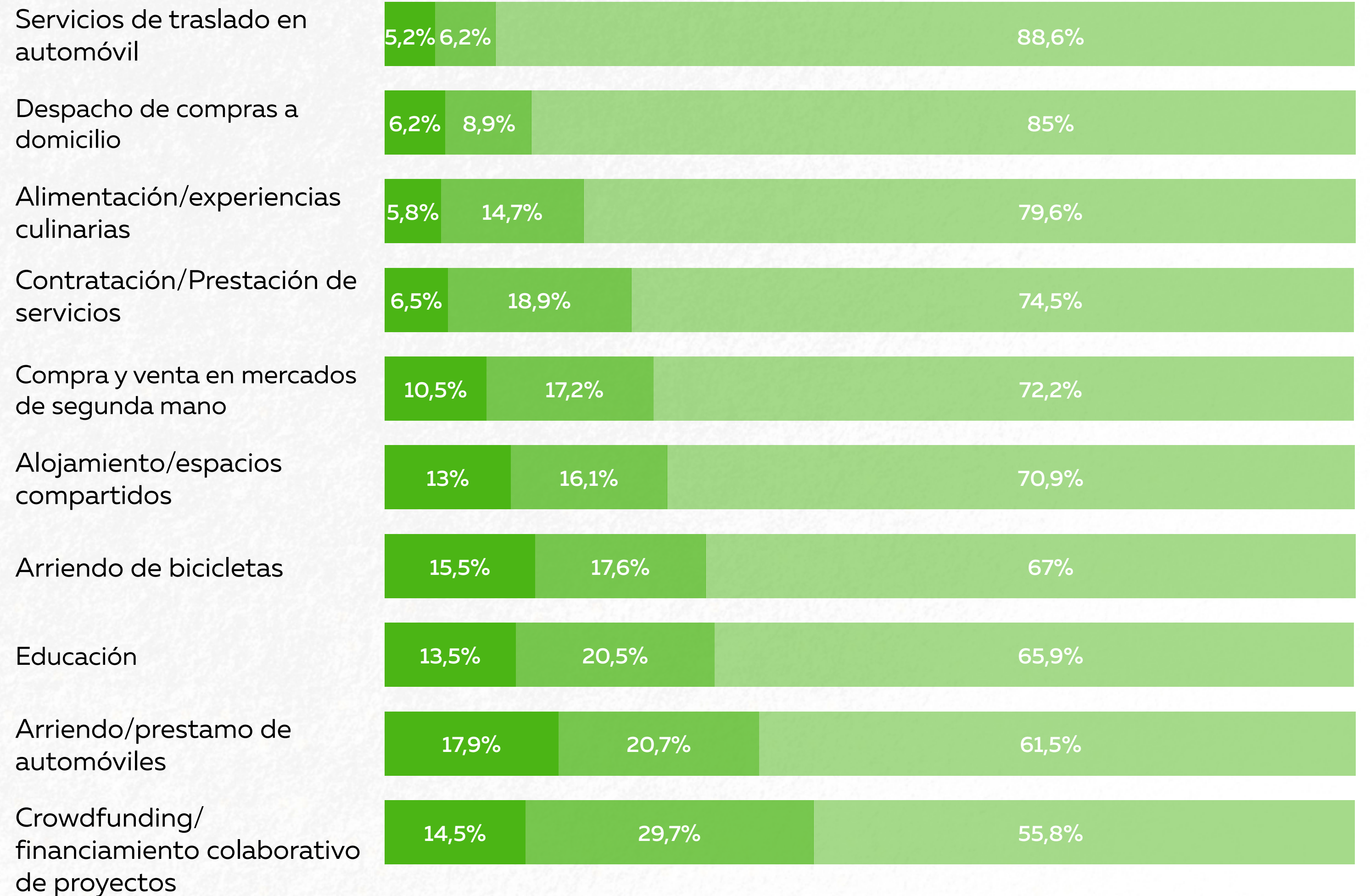


Nuevamente aparece el riesgo de seguridad y privacidad de datos personales entre los mayores porcentajes alcanzados, esta vez como inconveniente para el desarrollo de la economía colaborativa con un 68,9 % de acuerdo. Seguido de la falta de seguridad al consumidor/ cliente (65,2%), lo que puede estar en estrecha relación con la falta de regulación de estos servicios (64,9%).

La mayoría de los atributos mencionados alcanzan un alto nivel de acuerdo, lo que permite inferir que seguridad, regulación, acceso, habilidades digitales y confianza son atributos asociados a inconvenientes que pueden tener estos servicios de consumo colaborativos, y en los cuales deben trabajar continuamente.

PENSANDO EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS, CUÁN DISPUESTO ESTARÍA A UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LAS PLATAFORMAS DEL TIPO UBER, AIRBNB, EN LAS SIGUIENTES ÁREAS:

NADA DISPUESTO + POCO DISPUESTO ● NEUTRAL ● DISPUESTO + MUY DISPUESTO ●



El servicio de traslado en automóvil es una tendencia que se mantendría e incluso aumentaría en los próximos 5 años por sobre los otros servicios que ofrecen la economía colaborativa, estadísticas que pueden explicarse principalmente a que es un servicio que ya está en funcionamiento con diferentes alternativas en el mercado, y por tanto se hace más cercano para los consumidores.

Un dato importante a considerar es que las personas tendrían mucha más disposición hacia el servicio de traslado en automóvil (88,6%) en vez del arriendo/préstamo de este bien, categoría que obtuvo el más bajo porcentaje de disposición de uso de la lista de servicios (17,9% nada dispuesto + poco dispuesto).

Al comparar la contratación o arriendo de servicios con el uso actual, se podría inferir que existe una gran oportunidad de negocio, dado que 74,5% estaría dispuesto a utilizarlo frente al 3,2% de quienes lo han utilizan alguna vez actualmente, por lo que es una posible tendencia en los próximos años si lo comparamos con el presente.

El crowdfunding o financiamiento colaborativo sigue entre las categorías menos utilizadas o con menor disposición de uso, sin embargo, esto se puede deber en gran parte a que es un servicio más de nicho.





MediaInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



TrenDigital
think tank

ANÁLISIS SEGÚN GENERACIONES

(TRAMO DE EDAD)



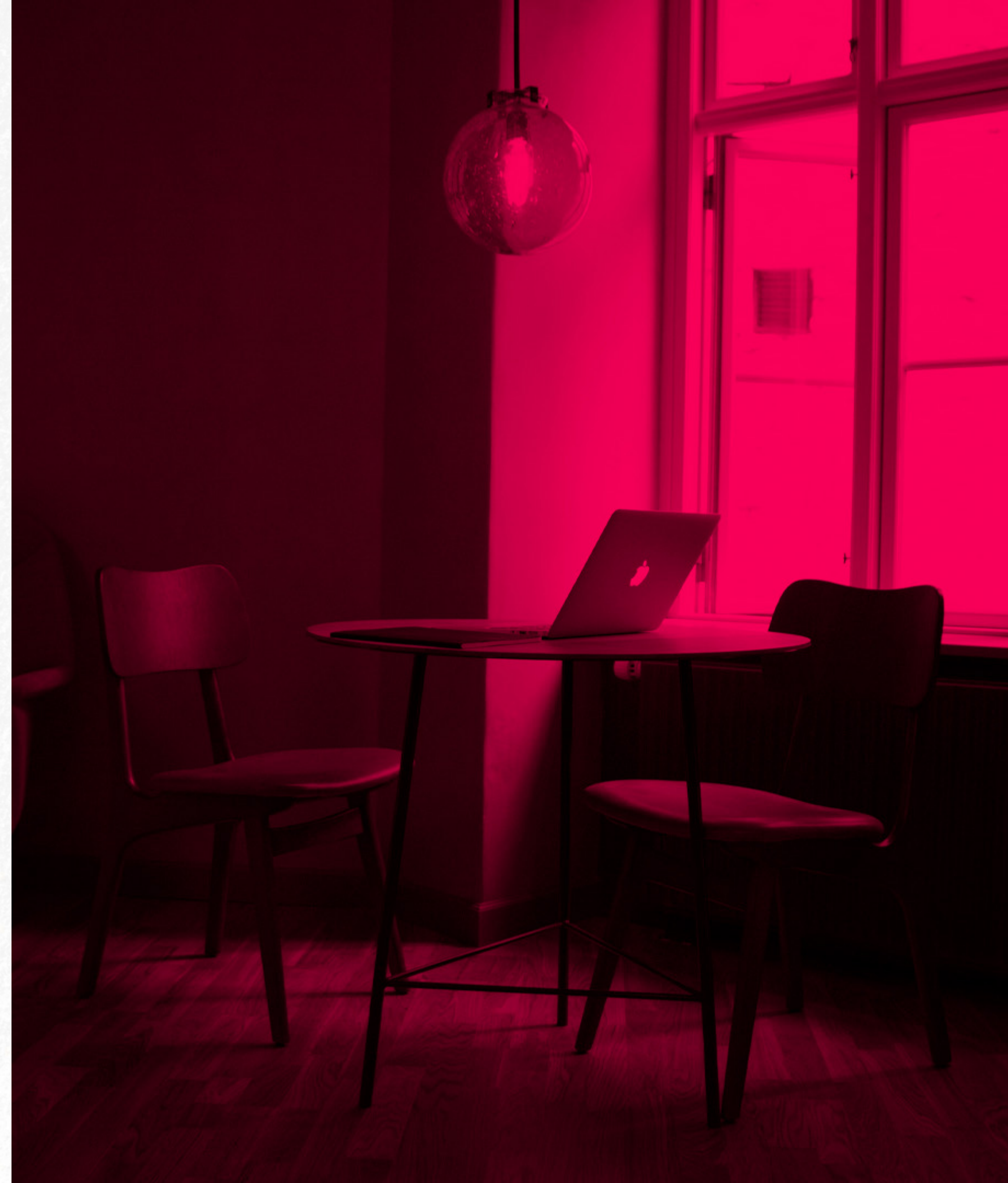
¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA ESTOS TIPOS DE SERVICIOS?

	ENTRE 18 Y 24 AÑOS	ENTRE 25 Y 35 AÑOS	ENTRE 36 Y 54 AÑOS	ENTRE 55 Y 64 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS	TOTAL
Nunca he utilizado	11,2%	6,3%	9,9%	10,9%	24%	9,1%
Menos de una vez por año	7,9%	2,9%	3,8%	5,9%	12%	4,2%
Pocas veces al año	32,6%	24,6%	37,5%	39,5%	40%	32,6%
Mensual	22,5%	30,4%	20,2%	21,8%	12%	24,1%
Semanal	21,3%	25,8%	22,5%	18,5%	4%	22,8%
Diariamente o casi a diario	4,5%	10,1%	6,1%	3,4%	8%	7,2%

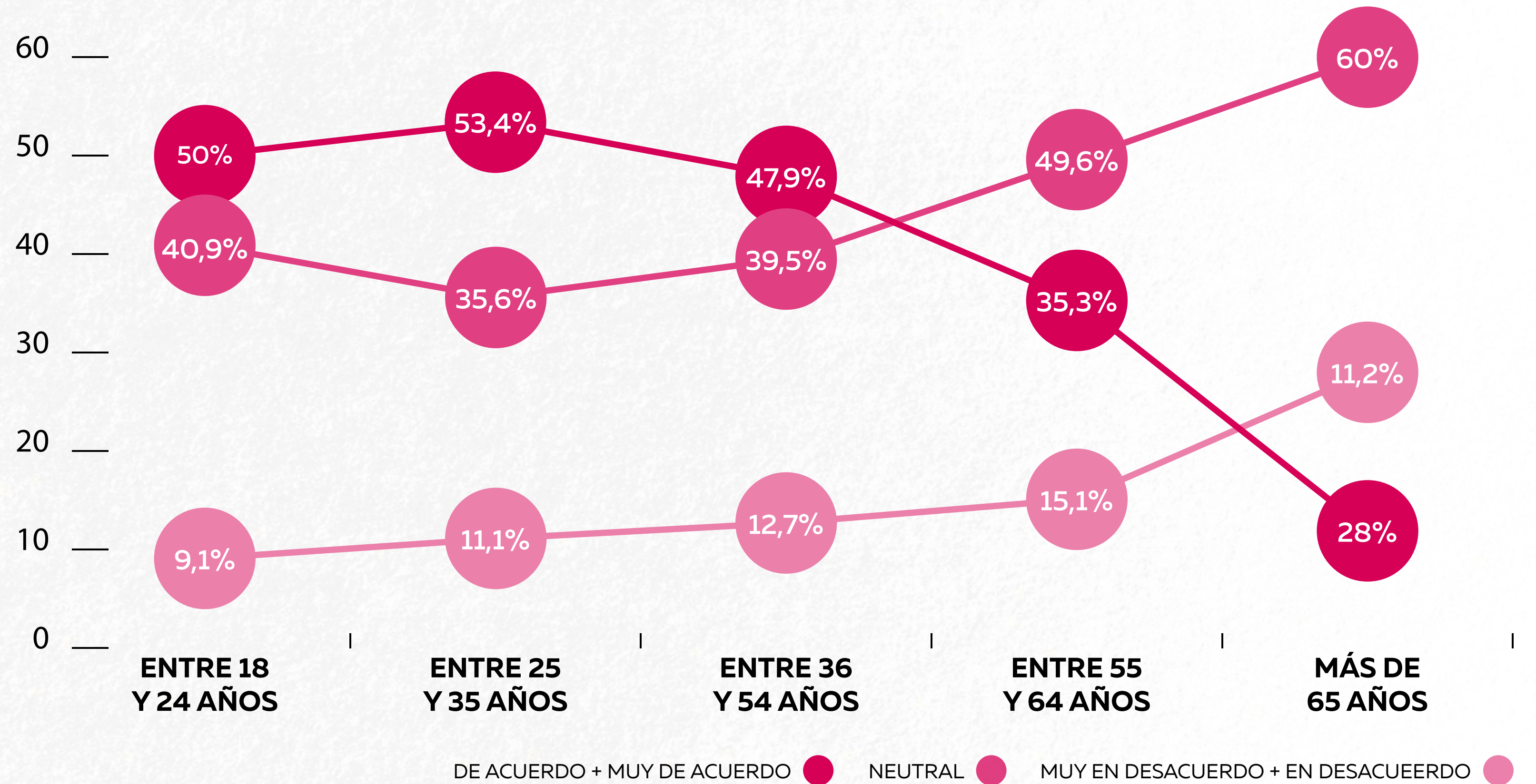
Al comparar frecuencia de uso de estas plataformas colaborativas por generaciones, se observan al menos 2 aspectos interesantes estadísticamente significativos:

Al revisar la generación conocida como Millennial, que comprende sujetos entre 25 y 35 años, se ve que un 30,4% declaró utilizar estos servicios mensualmente, un 25,8% señaló utilizarlo de manera semanal, y un 10,1% casi a diario, lo que da cuenta de una relación cercana y frecuente de este tipo de servicios de economía colaborativa, tomando la delantera por sobre otras generaciones. Lo que se puede explicar por una parte, por su mayor afinidad y uso de tecnologías, el conocimiento de las ventajas y facilidades que entregan estos servicios, y por otra, por su poder adquisitivo, pues la mayoría se encuentra activo laboralmente, factor que la distancia de las generaciones más jóvenes como los Centennials (18-24 años), quienes a pesar de su alto porcentaje de uso de tecnologías y afinidad con los servicios de plataformas colaborativas, en su mayoría aún no presentan independencia económica. Lo que sin embargo, no impide que sean usuarios frecuentes, pues sobre el 50% de esta generación declara utilizar estos servicios de manera mensual, semanal o casi a diario.

Un segundo punto es con respecto a quienes declaran nunca haber utilizado este tipo de servicio, mientras que sólo un 17,5% de los menores de 36 años dice nunca haber utilizado este servicio, en el caso de los mayores de 36 años, este porcentaje llega al 44,8%.



NIVEL DE ACUERDO CON: UTILIZAR PLATAFORMAS COMO UBER, AIRBNB, GLOVO, CORNERSHOP ES MÁS DIVERTIDO QUE LAS EMPRESAS TRADICIONALES

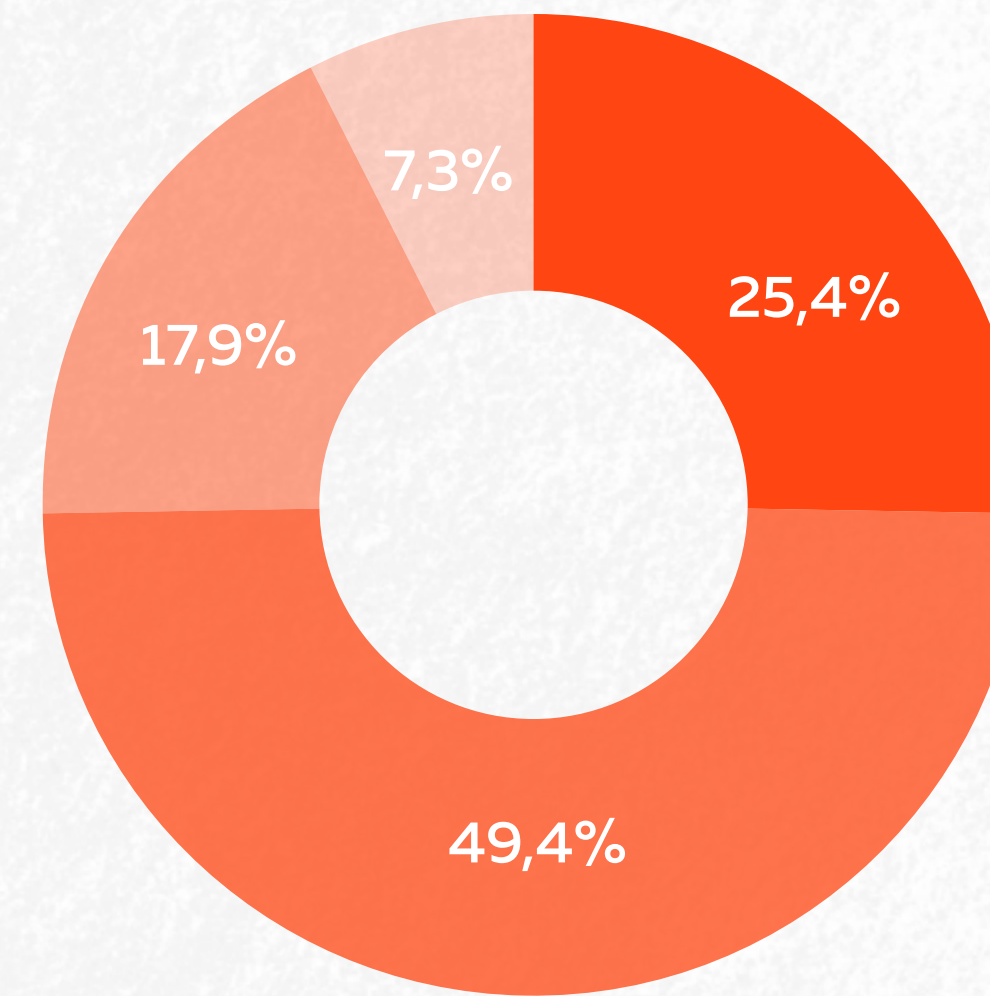


De los participantes de generaciones más jóvenes, un 50% está de acuerdo o muy de acuerdo con que utilizar plataformas como Uber, Airbnb, Glovo, Cornershop es más divertido que las empresas tradicionales, tendencia que disminuye a medida en que aumenta la edad, lo que se puede explicar por la poca afinidad con las tecnologías o bajo interés que estas plataformas digitales y servicios de economía colaborativa pueden generar en las generaciones mayores.

A pesar de no ser una tendencia que se mantenga en todas las generaciones, esto permite intuir la importancia de la presencia de gamificación que estas plataformas deben ofrecer en sus diseños de interfaz a los usuarios, al menos entre los más jóvenes, factor sustancial en el éxito que puede obtener un servicio colaborativo por sobre otro, lo que refiere, por ejemplo, a las posibilidades de evaluación, de tener un perfil, de compartir, a la obtención de premios, medallas, rankings o puntos, entre otros.

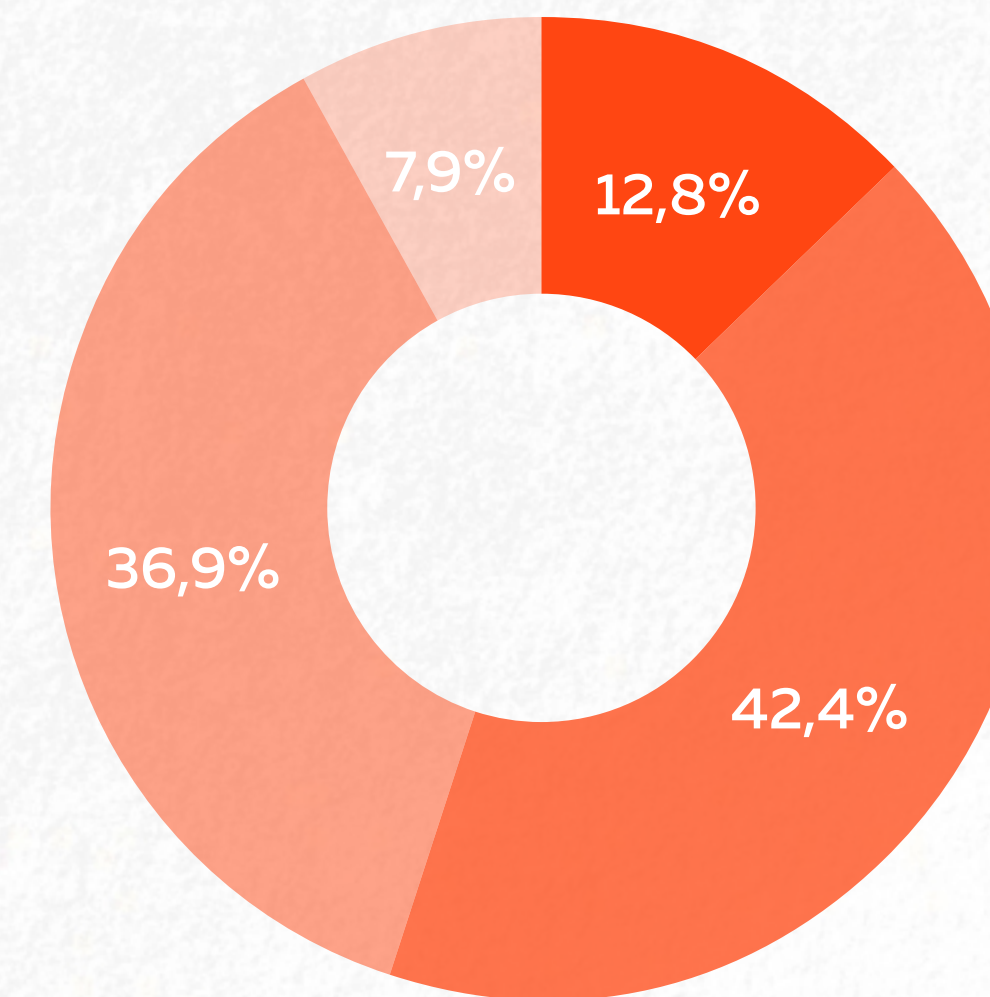
METODOLOGÍA

Esta encuesta se realizó entre el 10 y el 22 de octubre del 2018 a 1.141 personas con acceso a internet. El 67,3% de los participantes fue de la Región Metropolitana. La distribución por generaciones fue la siguiente: Generación Z, de 18 a 24 años, un 7,9%. La generación de los Millennials, de 25 a 35 años, con el 36,9%. La Generación X, de 36 a 54 años, con un 42,4%, y los Baby Boomers, que son los mayores de 55, con el 12,8%. El 54,8% de los participantes del estudio fueron mujeres.



NIVEL EDUCACIONAL ALCANZADO

- POSTGRADO
- TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO
- TÍTULO PROFESIONAL TÉCNICO
- EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA



GENERACIONES (TRAMO DE EDAD)

- GENERACIÓN BABY BOOMERS
- GENERACIÓN X
- MILLENNIALS
- GENERACIÓN Z

GRACIAS