

La economía colaborativa: análisis conceptual

Sharing economy: conceptual analysis

MENOR-CAMPOS, Antonio P. 1; HIDALGO-FERNÁNDEZ, Amalia 2; VALVERDE-RODA, José M. 3

Recibido: 25/09/2018 • Aprobado: 10/01/2019 • Publicado 28/01/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Revisión bibliográfica](#)

[3. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Los cambios introducidos por la economía colaborativa han supuesto un impacto profundo en nuestra sociedad, al pasar de una economía basada en la propiedad a una basada en el uso o el acceso a los bienes y servicios. Pero la definición de qué es exactamente la economía colaborativa sigue siendo un objetivo pendiente de resolver. Este trabajo pretende aclarar las diferentes acepciones que se han dado a esta nueva economía.

Palabras clave: Economía colaborativa, consumo colaborativo, web 2.0.

ABSTRACT:

The changes introduced by the sharing economy have had a great impact on our society, when moving from an economy based on property to one based on the use or access to goods and services. But the exact definition of sharing economy is still an objective that needs to be met. This work aims to clarify the different meanings that have been given to this new economy.

Keywords: Sharing economy, collaborative consumption, web 2.0

1. Introducción

El final del siglo XX trajo como regalo de despedida el boom de las tecnológicas (las famosas "puntocom") y la sensación de que algo estaba cambiando. El desplome de las tecnológicas parecía indicar que se habían depositado demasiadas expectativas en estas empresas, pero las burbujas y las crisis económicas que les suceden suelen ser características de las revoluciones tecnológicas (O'Reilly, 2006), y este caso no fue una excepción: dio paso a la Web 2.0. La Web 2.0 no solo implicaba nuevos y fascinantes adelantos tecnológicos. Era un cambio profundo, que afectaba no solo al sistema en sí, sino al propio uso de la Web. Según Anderson et al. (2007) las seis ideas claves que conforman el núcleo de la Web 2.0 son:

1. Contenido generado por los propios usuarios. Los usuarios dejan de ser meros espectadores y aportan a la red sus propios contenidos. Anderson *et al.* (2007) concluyen que las motivaciones son diferentes según el tipo de usuario. Así, para aquellos que se encuentran en las primeras posiciones el principal incentivo es el económico, mientras que para el resto es la reputación el principal aliciente: no importa tanto obtener una compensación económica por la aportación

como lograr la aprobación del mayor número de usuarios.

- Aprovechar el poder de la multitud: a medida que aumenta el número de usuarios tiene una plataforma, mejores contenidos y mejor servicio. Es la premisa en la que se basan webs como BitTorrent. Ante un incremento de usuarios no necesitan agregar servidores adicionales porque cada usuario aporta sus propios recursos, con lo que el sistema escala de forma automática al tamaño necesario. O'Reilly (2006) usa el término de "inteligencia colectiva" ("harnessing collective intelligence"), no en el sentido de tener determinadas habilidades intelectuales, sino más bien en el relacionado con la "sabiduría de las multitudes" ("the wisdom of crowds") (Surowiecki, 2005), aplicado al nuevo entorno tecnológico. Según Surowiecki (2005), en las circunstancias adecuadas, los grupos muestran una inteligencia relevante en sus actuaciones y/o decisiones, incluso mejoran las que llevarían a cabo o tomarían sus miembros más destacados
3. Empleo masivo de datos. La importancia de los datos en la web 2.0 es crucial. Google, Amazon, y tantas otras compañías almacenan cantidades ingentes de datos, no solo sobre las búsquedas, sino sobre aspectos colaterales de las mismas: cómo se realizó la búsqueda, cuáles fueron las respuestas más valoradas, qué otras búsquedas estaban relacionadas, entre otros. Los sistemas "aprenden" con cada búsqueda, con cada enlace que se sigue. Toda esta información nos puede permitir confeccionar evaluaciones y llevar a cabo evaluaciones sobre los más diversos temas: la situación actual de la economía o el grado de expansión de una epidemia de gripe (Choi *et al.*, 2012). No se trata tanto de sustituir los mecanismos clásicos de previsión como de complementarlos. Los informes económicos tardan en publicarse, pero un análisis basado en las búsquedas realizadas por los usuarios en la red se puede obtener en tiempo real, con todo lo que ello implica (Guzmán, 2011).
 4. Arquitectura de participación. Los sistemas de la web 2.0 se diseñan específicamente para fomentar la participación a un nivel masivo. El diseño incluye la facultad del sistema de mejorar en base a la información que va captando a medida que los usuarios hacen uso de éste.
 5. Trabajo en red. Partiendo del software de código abierto ("open source") se consigue la implicación de miles de usuarios en determinados desarrollos. De lo que se trata al final es de facilitar la creación de contenido por los mismos. O'Reilly (2006) destaca el hecho de que, actualmente, son miles de millones de personas las que se conectan a internet a diario y que, hoy en día, desconocemos qué podremos hacer a través de la colaboración y cooperación entre todos los usuarios, y a medida que las tecnologías vayan evolucionando.
 6. Trabajo con estándares abiertos, utilizando para ello "open source", datos de acceso libre. Anderson *et al.* (2007) destacan el papel que en todo el proceso ha tendido el navegador de código abierto Firefox e incluyen la necesidad de compartir la información, utilizar APIs abiertas y el efecto que sobre los derechos de propiedad intelectual pueda tener la Web 2.0.

Estos seis pilares estaban conformando las bases de lo que más tarde se conocería como "sharing economy", traducido al español como "economía colaborativa".

2. Revisión bibliográfica

En su libro "What's mine is yours" (Botsman *et al.*, 2010) los autores narran el nacimiento de algunas de las grandes plataformas de lo que hoy conocemos como economía colaborativa como Airbnb, Alibaba o Blablacar. En todas ellas, sus promotores detectaron la existencia de unos recursos infrautilizados (Byers *et al.*, 2013; CNMC, 2016; Rodríguez-Antón *et al.*, 2016), enfrentaron -y resolvieron con éxito- un problema común en el ámbito de la economía colaborativa: la generación de confianza entre los participantes en la operación (Riegelsberger *et al.* 2005; Huurne *et al.* 2017; Botsman 2017), basándose en una nueva tecnología, la Web 2.0 (Fernández García *et al.* 2016; Codagnone *et al.* 2016). Muchas otras plataformas que se sitúan en el ámbito de la economía colaborativa surgieron de forma similar. El recrudecimiento de la crisis financiera a partir del año 2008, el incremento en las tasas de desempleo y la inestabilidad y precariedad laboral que se experimentaron durante aquellos primeros años de la crisis constituyen, para muchos autores, un factor importante en el rápido desarrollo de la economía colaborativa que ha tenido lugar desde aquellos primeros casos (Cañigüeral 2014; Nadler 2014; Miralles Marugán *et al.* 2016; Méndez *et al.* 2016).

La idea de compartir ("share") no es nueva, pero el ámbito en el que venía practicándose era muy reducido. Los costes de información y coordinación eran altos, por lo que las iniciativas para compartir determinados bienes permanecían y se desarrollaban en un

entorno local (Teubner, 2015; Codagnone *et al.*, 2016). Las plataformas surgidas con la llegada de la Web 2.0 permiten rebajar estos costes, eliminando la limitación existente al dar entrada, virtualmente, a millones de nuevos participantes (Lehrer *et al.*, 2014; Stokes *et al.*, 2014) y, al mismo tiempo, consiguiendo que esos usuarios -extraños entre sí- lleguen a considerarse miembros de una misma comunidad (Pachenkov *et al.*, 2017). Asimismo, la variedad de objetos a compartir ha experimentado un crecimiento importante: libros, discos, habilidades, conocimientos, coches, apartamentos, comidas, se ofrecen a diario en la más diversas plataformas, a veces a cambio de una compensación -monetaria o de otro tipo-, otras veces sin ella (Belk, 2014b), pero compartiendo una nota común: sin el elemento tecnológico, los costes relacionados con estas actividades harían inviable la actividad (Lehrer *et al.*, 2014).

2.1. Factores que han influido en su evolución y desarrollo

La economía colaborativa ha experimentado una rápida expansión, y se ha catalogado como una de las diez ideas que cambiarán el mundo (Barnes *et al.*, 2016), estimándose (Daveiro *et al.*, 2016) los beneficios generados en Europa, en el año 2015 en 4.000 millones de euros, con transacciones valoradas en 28.000 millones de euros, y se prevé que alcanzarán los 335.000 millones de euros en 2025 (Vaughan *et al.*, 2014). De los cinco sectores claves considerados por PwC en su estudio, el sector del alojamiento y el transporte representan, en conjunto, el 72% de los beneficios generados, y casi un 80% del valor de las transacciones efectuadas. Ante esta progresión, y a la vista de las previsiones de crecimiento para los próximos años, cabe preguntarse sobre cuáles son los factores que están influyendo en su desarrollo:

- Factor tecnológico. La aparición de la web 2.0, los dispositivos móviles como smartphones y tablets, el desarrollo de plataformas de pago como PayPal, la adopción por parte de las plataformas tecnológicas de instrumentos para generar confianza "on-line", y el gran crecimiento de las redes sociales ha permitido expandir el número de usuarios potenciales de manera decisiva. De hecho, no se entiende la economía colaborativa sin este factor (Belk, 2014b; Nadler, 2014; Thierer *et al.*, 2015), ya que sería imposible generar la suficiente masa crítica de usuarios y participantes para que se generasen las economías de escala actuales.

En España, según el INE (2018) el 81,9% de las viviendas cuenta con conexión a internet (un 81,2% cuenta con conexión de banda ancha), un 96,7% cuenta con teléfono móvil y un 77,1% tiene acceso a algún tipo de ordenador. De acuerdo con estos datos, en nuestro país el porcentaje de potenciales usuarios y participantes en la economía colaborativa estaría cercano a alcanzar el 100%. Por otra parte, el acceso a dispositivos móviles es determinante en el acceso a los servicios provistos por las nuevas plataformas gracias al uso del GPS y, aunque en un principio la mayoría de usuarios conectaban con las plataformas a través de un ordenador, la tendencia ha cambiado y la mayoría de los usuarios utilizan los dispositivos móviles para su conexión (Nadler, 2014), y así poder acceder a los servicios desde cualquier lugar, a cualquier hora.

Otro aspecto importante del factor tecnológico es el relativo a los sistemas de pago en línea. Las operaciones que se realizan en el ámbito de la economía colaborativa suelen implicar a desconocidos, por lo que establecer un sistema de pago fiable y que dé seguridad a las partes intervinientes es una cuestión crítica. La forma en que se ha resuelto este tema es variada: desde la aparición de plataformas de pago independientes y especializadas como Paypal, al establecimiento de sistemas de retención del pago/cobro hasta recabar la conformidad de las partes, caso de Alibaba (Thierer *et al.*, 2015; Botsman, 2017).

- Situación económica. Se ha producido una reducción drástica en los ingresos de las familias a nivel mundial. En España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) la renta familiar ha caído desde los 30.045 euros por hogar en el año 2009, a 26.092 euros en el año 2015 (INE, 2018). En esta situación, la economía colaborativa ha permitido a las personas que disponían de bienes o recursos infrautilizados obtener unos ingresos que les permitieran afrontar la caída en sus rentas y, por otra parte, facilitó el acceso a estos recursos a muchas otras personas que, de otra forma, no habrían podido disfrutar de los mismos.
- Adopción de sistemas para generar confianza. Una de las consecuencias de la crisis económica ha

sido la pérdida de confianza en las instituciones. La información sobre las grandes estafas, los desfalcos, la corrupción, ha llevado al ciudadano a un cambio. Nos encontramos, siguiendo a Botsman (2017), entrando en una era donde el individuo importa más que las instituciones: los referentes ya no son las élites, los grandes expertos o las autoridades. El mundo se ha movido y la confianza del individuo se deposita ahora en otro individuo. Han nacido los influencers (Hulyk, 2015; Botsman, 2017). Este fenómeno se da especialmente en lo que se ha dado en llamar "Generación Z". Los miembros de esta generación, nacidos en el periodo que abarca desde finales de los años noventa y primeros años del nuevo siglo, que ahora cuentan entre 9 y 20 años, están habituados al uso de las redes sociales, pasan su tiempo frente a YouTube antes que frente a un televisor, y más del 50% de su consumo se realiza a través de la web (Hulyk, 2015). Esta generación no confía en las instituciones, ni en los expertos, ni en las élites. Depositán su confianza en sus iguales. Es la confianza distribuida de que habla Botsman (2017).

2.2. Definición

Al analizar el concepto de Economía Colaborativa ("Sharing Economy") no parece existir un mínimo consenso sobre su contenido, terminología, ámbito, exclusiones y motivaciones (Fernández García *et al.*, 2016) y las definiciones tienden a ser pragmáticas más que analíticas, elaboradas por las propias plataformas y transmitidas por los medios de comunicación (Schor, 2014). Algunos autores destacan el cambio en el modelo de la economía colaborativa desde sus inicios basados en el trueque a los modelos actuales (Auvergnon, 2016), mientras otros (Rodríguez-Antón *et al.*, 2016) limitan su objeto a la consecución del desarrollo de la economía social al tiempo que excluyen del mismo aquellos modelos de negocio que impliquen un ánimo de lucro (Rodríguez-Antón *et al.*, 2016); otros proponen un enfoque de "cooperativismo de plataforma" basado en el aprovechamiento de las TIC, un modelo de propiedad más democrático y una actividad económica que beneficie a muchos y no a unos pocos (Díaz-Foncela *et al.*, 2010); por otra parte, algunos autores establecen requisitos más o menos objetivos como la existencia de una relación entre iguales -peer to peer- (Allen *et al.*, 2014), un acceso temporal a los bienes objeto de la operación (Belk, 2014b) o la existencia de recursos disponibles, entendiendo por tales tanto los bienes físicos como los inmateriales (tiempo, conocimientos, etc.) que se encuentren infrutilizados (Pachenkov *et al.*, 2017). Para algunos autores la denominación que se está utilizando para designar esta "nueva economía" es engañosa: el usar palabras como "compartida" o "colaborativa" induce a error ya que, con frecuencia, las operaciones que se realizan en el ámbito de la economía colaborativa implican un pago y no un simple intercambio (Alfonso-Sánchez, 2016) o no incluyen un mínimo sentido de propiedad comunal del bien compartido (Bucher *et al.*, 2016). Proponen, en su lugar, el uso de la expresión "economía de plataforma" (platform economy), más en línea con aquellas operaciones que no suponen, según los autores, un intercambio -no monetario- entre iguales (Alfonso-Sánchez, 2016).

Un último factor determinante, que es señalado por la mayoría de los autores, es la existencia de un elemento tecnológico (plataformas digitales, uso de smartphones) que permite poner en contacto a los usuarios, ya sean oferentes o demandantes, y que proveen a los mismos de mecanismos diseñados para facilitar la confianza entre ellos (Botsman *et al.*, 2010; Lehrer *et al.*, 2014; Nadler, 2014; Stokes *et al.*, 2014; Botsman, 2017). Al facilitar el contacto entre los participantes reduciendo los costes de información y coordinación (Codagnone *et al.*, 2016) facilita las operaciones entre ellos. Sin esta reducción de costes, las operaciones no llegarían a ser rentables (Lehrer *et al.*, 2014). Los bienes implicados en estas transacciones tienen un valor económico -a veces muy alto- pero, sin una plataforma que permita su entrada en el flujo del comercio y los haga visibles al resto de usuarios, permanecerían inactivos (Lehrer *et al.*, 2014). Por otra parte, la tecnología permite una comunicación entre los diversos usuarios a medida que se llevan a cabo las operaciones (Stokes *et al.*, 2014), generando información para el resto de participantes: los mecanismos de rating, permiten calificar el comportamiento de los usuarios, facilitando la construcción de confianza entre todos los miembros de la plataforma (Nadler, 2014; Botsman, 2017). De hecho, para algunos autores las calificaciones o ratings de los usuarios reducen la asimetría en la información, y constituyen una forma segura de proteger al consumidor que no debería verse alterada por intervenciones regulatorias (Codagnone *et al.*, 2016). La tabla 1 recoge

Tabla 1
Términos y definiciones en el ámbito de la Economía Colaborativa

Autores	Denominación y definición
(Felson et al.,1978)	<p><i>Collaborative Consumption</i></p> <p>Aquellos actos en los que una o más personas consumen bienes o servicios mientras participan en actividades conjuntas con otras personas.</p>
(Botsman et al.,2010)	<p><i>Collaborative Consumption</i></p> <p>Abarca tres grandes grupos de operaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sistemas de Producto como Servicio (<i>Product Service Systems - PSS</i>) basados en el uso de los productos sin poseer los mismos. ■ Mercados de Redistribución (<i>Redistribution Markets</i>) basados en la redistribución de productos que ya han sido usados. Puede ser gratuita, mediante contraprestación -dineraria o no-, o basada en el intercambio o el trueque. ■ Estilos de vida colaborativos: donde se intercambian bienes no materiales como el tiempo, las habilidades, los conocimientos.
(Toffler, 1980)	<p><i>Prosumption</i></p> <p>Toffler habla de dos sectores diferenciados en la economía: el sector A (o economía invisible) que comprende los trabajos realizados por los productores para sí mismos -de ahí prosumidores-; y el sector B (o economía visible) donde se produce para la venta a terceros. En la primera ola, el sector A predominaba y el B era marginal; en la segunda cambia: el sector B predomina y el A es marginal. En la tercera ola la barrera entre productor y consumidor se hace más difusa y aparece la figura del prosumidor -<i>prosumer</i>-. Es la explosión del DIY (<i>do it yourself</i>), del apoyo entre iguales -se busca consejo en la experiencia de otros iguales, no se acude al experto-, etc. De nuevo la producción está pasando del sector B al sector A.</p>
(Ritzer, 2010)	<p><i>Prosumption</i></p> <p>Hace referencia a Toffler. Para Ritzer la web 2.0 ha supuesto un reforzamiento del cambio de papeles entre consumidores y productores, pasando los primeros a desempeñar funciones de los segundos, cada vez en mayor grado. De hecho, los usuarios de los grandes portales serían prosumidores.</p>
(Fitzsimmons, 1985)	<p><i>Consumer participation</i></p> <p>Habla de la participación del consumidor en los incrementos de productividad buscados desde el lado de la producción. Estos incrementos pueden basarse en la asunción por parte del consumidor de determinados costes: limpiar la mesa en los restaurantes de comida rápida, o llenar el depósito en las</p>

	estaciones de servicio que operan sin personal, entre otros.
	<i>Product service system</i>
(Mont, 2002)	Sistema de productos y servicios, que soporta redes de trabajo y con una infraestructura diseñada para ser competitivo, satisfacer la necesidad del cliente y tener un impacto ambiental inferior al de los modelos de negocio tradicionales. Para el consumidor significa pasar de comprar productos a adquirir servicios. Precisa un alto grado de educación del consumidor.
	<i>On-line volunteering</i>
(Postigo, 2003)	Postigo habla de los voluntarios en AOL, y de cómo, en un principio, la pertenencia a la comunidad era ya un logro en sí misma. Las razones para pertenecer varían de un individuo a otro, pero en general, las más valoradas eran la reputación y el reconocimiento, así como el acceso a equipos y sistemas que de otra forma no estarían accesibles. AOL les regalaba dos horas de conexión por cada hora de servicio, lo que en un momento donde la tarifa plana no existía era un trato apetecible.
	<i>Co-creation</i>
(Prahalad et al., 2004)	Entiende el mercado como un foro donde empresas y consumidores pueden dialogar, donde la demanda y la oferta son contextuales, y donde la oferta facilita una experiencia única al cliente, a demanda.
	<i>Co-creation</i>
(Lanier et al., 2007)	Habla sobre la co-creación de contenidos, donde los consumidores son los que participan y deciden sobre los mismos. Sería un paso anterior a los blogs actuales.
	<i>Circular economy</i>
(Andersen, 2007)	Sistema basado en la reutilización y reciclaje de los desechos generados en procesos productivos, en la medida de lo posible.
	<i>Co-Production</i>
(Humphreys et al., 2008)	Situaciones en las que el consumidor colabora con la empresa o con otros consumidores en la producción del producto. En el primer caso se trataría de "Company-consumer production", mientras que en el segundo caso hablaríamos de "Collective production". La distinción está en saber si se está creando valor de intercambio -"exchange value"- o valor de uso -"use value"-.
	<i>The Mesh</i>
(Gansky, 2010)	Distingue dos tipos de negocios: un primer grupo ("Full Mesh") sería el formado por las empresas que arriendan sus bienes a través de las plataformas tecnológicas (ZipCar); y un segundo

	grupo ("Own to mesh") en el que se desarrollan plataformas donde los participantes ceden sus bienes o recursos a otros participantes (Uber, Airbnb).
(Bardhi et al., 2012)	<i>Access-based consumption</i>
	Operaciones que pueden realizarse o no a través de mercados, que no impliquen la transferencia de la propiedad
(Lamberton, 2012)	<i>Comercial Sharing Systems</i>
	Sistemas de comercialización que permiten al cliente disfrutar de los beneficios del producto, sin tener que adquirir la propiedad del mismo. Dos aspectos importantes de estos sistemas son la rivalidad (si el uso de un producto por el cliente impide el disfrute de otro) y la exclusividad (posibilidad de que el acceso al producto esté restringido a cierto tipo de clientes).
(Phipps et al., 2013)	<i>Sustainable consumption</i>
	Consumo sostenible es el consumo que simultáneamente optimiza las consecuencias medioambientales, sociales y económicas de la adquisición, uso y disposición con el fin de atender las necesidades tanto de la generación presente, como de las generaciones futuras.
(Reisch et al., 2015)	<i>Sustainable consumption</i>
	Uso de bienes y servicios que responde a las necesidades básicas y conlleva una mejor calidad de vida, mientras minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y generación de desechos y contaminantes durante su ciclo de vida, no comprometiendo las necesidades de generaciones futuras.
(Cohen et al., 2016)	<i>Sustainable consumption</i>
	Uso de servicios y productos relacionados, con la intención de cubrir las necesidades básicas y alcanzar una mejor calidad de vida, mientras se minimiza el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones contaminantes y de desechos durante el ciclo de vida del producto, para no comprometer las necesidades de futuras generaciones.
Owyang et al., (2013)	<i>Collaborative Economy</i>
	Modelo económico donde propiedad y acceso son compartidos entre corporaciones, nuevas empresas y particulares. Esto conduce a economías de escala que conducen a la aparición de nuevos productos, servicios y un fuerte crecimiento comercial.
(Stokes et al., 2014)	<i>Collaborative Economy</i>
	Define la economía colaborativa como el uso de las tecnologías de internet para conectar grupos distribuidos de gente para hacer un

	mejor uso de los bienes, habilidades y otras cosas útiles.
(Doménech-Pascual, 2015)	<i>Collaborative Economy</i>
	Nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios que surgen a principios del siglo XXI y que aprovechan las posibilidades abiertas por los recientes avances de las tecnologías informáticas para intercambiar y compartir dichos bienes y servicios.
(European Comission, 2016)	<i>Sharing Economy</i>
	"Modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias —pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») o prestadores de servicios que actúen a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro".
(Kathan, et al., 2016)	<i>Sharing Economy</i>
	Fenómeno caracterizado por la no-propiedad, acceso temporal, redistribución de bienes, dinero, espacio o tiempo. Estos sistemas se basan en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, haciendo esta forma de consumo altamente accesible, flexible y fácil de compartir.
(Frenken , 2017a)	<i>Sharing Economy</i>
	Consumidores garantizando, cada uno a los demás, acceso temporal a bienes infra-utilizados, generalmente a cambio de dinero.
(Piscicelli et al., 2017)	<i>Sharing Economy</i>
	"Ecosistema socioeconómico construido alrededor de la cesión (compartición) de objetos infrautilizados, espacio, habilidades, bienes o tiempo, a cambio o no de una contraprestación monetaria, y normalmente facilitada por las tecnologías de internet."

De igual forma, no existe acuerdo sobre las actividades que entrarían dentro del objeto de la economía colaborativa y las que estarían excluidas. Para algunos autores quedarían excluidas las actividades que conlleven una transmisión de la propiedad (Bardhi *et al.*, 2012) y otros emplean el término "pseudo-sharing" (Belk, 2014a), que podría traducirse como

pseudo-colaborativa, para referirse a los arrendamientos -tanto a corto como a largo plazo-, a las plataformas donde se almacena información personal para compartir (Facebook, Instagram, etc.) o aquellas que facilitan el trueque por suponer una transferencia en la propiedad y, básicamente, una forma de comercio. Incluso dentro de estas actividades que no suponen un cambio en la propiedad, se puede diferenciar en función de quién es el propietario de los bienes que serán compartidos (Gansky, 2010), si la plataforma ("Full Mesh") o los usuarios de esa plataforma ("Own Mesh"). En el primer caso la plataforma es la propietaria de los bienes e intenta arrendar los mismos a sus usuarios a cambio de una compensación económica (Zipcar); en el segundo caso la plataforma no posee los bienes: su papel es el de mero facilitador de las operaciones que se llevarán a cabo entre los usuarios (propietarios y no propietarios). Para otros autores la transmisión de la propiedad no supone la exclusión de una actividad, siempre que se trate de recirculación de productos (Schor, 2014), y distinguiendo entre dos grupos de actividades: las que suponen recirculación de bienes y las que se basan en compartir el uso sin transmitir la propiedad.

Por otra parte, también se genera confusión al existir una variedad de términos que se usan indistintamente para referirse a conceptos muy similares. Aunque a veces las denominaciones indicadas en la tabla anterior se solapan en sus contenidos, también presentan diferencias importantes, incluso en el uso de cada una por los diversos autores. Así, el término "consumo colaborativo" - "collaborative consumption"- se usó inicialmente en referencia a los actos en los cuales una o más personas consumen bienes o servicios mientras participan en actividades junto con otros individuos (Felson *et al.*, 1978). Pero, posteriormente, se redefine incluyendo en su objeto actos como compartir, realizar trueques, prestar, comerciar, alquilar, reglar e intercambiar bienes o servicios, entre iguales y a través de las plataformas tecnológicas (Botsman *et al.*, 2010).

El término "prosumo" -"prosumption"- ya era empleado en 1980 (Toffler, 1980) para hacer referencia al hecho de que los consumidores actuaran también como productores en la economía. Este papel de los consumidores no se limita tan solo a la cesión de sus propiedades, sino que las nuevas tecnologías les permiten intervenir, con mayor o menor intensidad, en el proceso productivo (Humphreys *et al.*, 2008; Ritzer *et al.*, 2010). Los últimos avances tecnológicos en el campo del diseño y la producción han permitido la creación de nuevos espacios creativos, como los "Fab Labs" (Diez, 2012; Fernández García *et al.*, 2016) donde el conocimiento es compartido entre iguales ("peer-to-peer"). Cualquier persona puede hacer uso de estas instalaciones, lo que facilita una explosión de conocimientos y avances técnicos: los consumidores toman el papel de los productores y, gracias a los recursos existentes en los Fab Labs pueden fabricar casi cualquier cosa (Mikhak *et al.*, 2002).

El voluntariado online -"on-line volunteering"- formaría parte del concepto de economía colaborativa. La Web 2.0 ha traído de la mano plataformas como "StackOverflow", "GitHub", "CodeProject", "SourceCode", etc. que permiten al conocimiento fluir entre los usuarios de éstas. StackOverflow alberga una comunidad que comparte el conocimiento ("Question answering -Q&A- communities") a través de la resolución de las cuestiones planteadas por sus miembros sobre desarrollo de software y programación (Vasilescu *et al.*, 2013). GitHub es un espacio de trabajo basado en el conocimiento ("knowledge-based workspace") donde los usuarios comparten y colaboran en sus desarrollos open-source (Dabbish *et al.*, 2012; Vasilescu *et al.*, 2013).

La "co-creación" ("co-creation") implica la intervención del consumidor en el proceso creativo del producto. Con la evolución de la sociedad hacia una economía basada en el consumo se ha producido un cambio en cómo se percibe el valor de un producto (Lanier *et al.*, 2007), pasando de considerarlo parte del producto en sí a ser una consecuencia de la colaboración entre el consumidor y el productor en la creación de éste. Este cambio implica aprender del cliente y adaptarse continuamente a sus necesidades (Vargo *et al.*, 2004), y la experiencia de éste con el producto puede ser un valor añadido (Voorberg *et al.*, 2015). La interacción entre la empresa y el consumidor ha cambiado. Las comunidades de consumidores activos, interconectados e informados se están implicando en el proceso de diseño y creación del producto (Prahalad *et al.*, 2004). No se trata de transferir determinadas actividades al cliente, sino de generar el valor del producto a través de

interacciones entre cliente y productor (Prahalad *et al.*, 2004). Otros autores (Ostrom, 1996; Humphreys *et al.*, 2008) denominan esta implicación de los consumidores en la producción de los bienes o servicios como "co-producción" ("co-production"), entendida como el proceso a través del cual los factores o inputs utilizados en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio son facilitados por terceros que no pertenecen a la empresa (Ostrom, 1996). Los dos términos tienden a emplearse indistintamente sin que existan diferencias relevantes entre ambos conceptos (Voorberg *et al.*, 2015)

Otro término muy relacionado con la economía colaborativa es la denominada "economía circular" ("circular economy"). Se basa en un flujo circular y cerrado de materiales, y en el uso de materias primas y energía en múltiples fases. Los conceptos de reducción, reutilización y reciclado (conocidos como "3R") suelen citarse en relación con este término (Yuan *et al.*, 2008). Promueve el reciclado de los desechos, y el desarrollo de proyectos simbióticos a nivel industrial. En términos generales tiende a minimizar el consumo de recursos y a la adopción de tecnologías limpias (Andersen, 2007). El concepto de "economía circular" expresado en estos términos adolece de ciertas carencias, como la dimensión social, por lo que se hace necesaria una revisión de la definición como un modelo económico donde la planificación, el aprovisionamiento, la obtención, la producción y el reprocesamiento son diseñados y gestionados, tanto a nivel de proceso como de producto, para maximizar el funcionamiento del ecosistema y el bienestar humano (Murray *et al.*, 2017). Sin embargo, aunque para algunos autores la economía colaborativa permite, al compartir determinados bienes, reducir su producción y con ello el impacto ambiental (Botsman *et al.*, 2010), otros consideran que, tras este primer efecto beneficioso, se pueden estar produciendo efectos no deseados: el compartir o reutilizar bienes ya fabricados sería bueno para el medio ambiente, pero si esta modalidad de consumo facilita el acceso a determinados bienes -coches compartidos, por ejemplo- se podría producir un incremento en el uso de vehículos privados en detrimento del transporte público, lo que conllevaría un incremento en la contaminación (Frenken *et al.*, 2017). Por otra parte, si, tal como dicen las grandes plataformas tecnológicas, la economía colaborativa está abriendo nuevos mercados y expandiendo el volumen de comercio, el poder de compra de los participantes estará aumentando, con lo que, en función del destino que le den a éste se podría producir un impacto ambiental negativo (Schor, 2014).

Los términos "access-based consumption" (Bardhi *et al.*, 2012) y "comercial sharing-systems" (Lamberton *et al.*, 2012), parecen a priori términos equivalentes, aunque el primero pone el énfasis en el acceso, mientras el segundo lo hace en la cualidad de compartido. En ambos casos se hace referencia a las transacciones donde se cede el uso del bien, sin llegar a transferir la propiedad de éste. Para algunos autores es difícil distinguir entre las operaciones que suponen un consumo compartido y aquellas que son meras transacciones comerciales (Belk, 2014a). En las primeras habría un sentido de pertenencia a una comunidad, mientras que en las segundas no existe tal comunidad. En este último caso la economía compartida ("sharing economy") no sería en realidad compartida sino una economía de acceso ("access economy"): cuando una empresa hace de intermediaria entre los sujetos que van a compartir un bien, estamos fuera del ámbito de la economía compartida y entramos en la economía de acceso (G. M. Eckhardt *et al.*, 2015) donde los consumidores están pagando por el acceso a determinados bienes o servicios por un periodo de tiempo. A diferencia de lo expuesto, otros autores (Botsman *et al.*, 2010; Stokes *et al.*, 2014; Frenken, 2017a) no hacen esta distinción, y consideran incluidas en la economía de acceso a todas las operaciones en las que se cede el uso de un bien, independientemente de que la coordinación entre oferta y demanda se lleve a cabo por una empresa.

Un aspecto muy ligado a la economía colaborativa es el ambiental. Para muchos autores (Botsman *et al.*, 2010; Nadler, 2014) el hecho de compartir determinados bienes reduce la necesidad de fabricar más, y consecuentemente, se reduce el impacto ambiental. En definitiva, un consumo sostenible ("Sustainable consumption") que optimiza el consumo de recursos naturales y minimiza el impacto ambiental, mientras consigue satisfacer las necesidades humanas (Phipps *et al.*, 2013) sin comprometer las necesidades de generaciones futuras (Reisch *et al.*, 2015; B. Cohen *et al.*, 2016). Por otra parte, la bondad de la economía colaborativa en relación con el medio ambiente no es evidente y sus efectos

beneficiosos pueden estar sobredimensionados (Lehrer *et al.*, 2014). Los efectos beneficiosos que se generarían sobre el medio ambiente podrían ser contrarrestados por el incremento en la demanda ocasionado por los precios más bajos, así como por posibles efectos rebote (Frenken, 2017b).

3. Conclusiones

No existe una definición plenamente aceptada en el ámbito académico del concepto de economía colaborativa, y de lo que debería o no incluirse en ella. Por otra parte, la traducción del término original "*sharing economy*" al castellano como "economía colaborativa", introduce ciertas dificultades por las connotaciones que la palabra "colaborativa" posee en este idioma. Limitar el ámbito de la economía colaborativa a solo aquellas transacciones donde no se genere un beneficio económico o de otro tipo, parece excesivo, a pesar de que, para algunos autores, la colaboración entre iguales excluye el ánimo de obtener beneficios o ventajas de cualquier tipo. En nuestra opinión, esta nueva economía recibe el sobrenombre de colaborativa por uno de los elementos que engloba: el consumo colaborativo o compartido, y sería esta idea de hacer accesible a varios usuarios el consumo de determinados bienes la que estaría detrás del término en cuestión. Por este motivo, asumimos como definición de la economía colaborativa, por considerarla más completa e inclusiva, la expresada por la Comisión Europea (European Commission, 2016), donde define la economía colaborativa como: "*modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias -pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional ("pares") o prestadores de servicios que actúen a título profesional ("prestadores de servicios profesionales"); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que -a través de una plataforma en línea- conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos ("plataformas colaborativas"). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro*".

Referencias bibliográficas

- Alfonso-Sánchez, R. (2016). Un nuevo mercado para la economía social. *XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa*. Murcia.
- Allen, D., y Berg, C. (2014). The sharing economy. *Fast Company*, 5(11), 24-28. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1536504214567860>. WINTER
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2(1), 133-140. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11625-006-0013-6>
- Anderson, P., Hepworth, M., Kelly, B., y Metcalfe, R. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education by. *JISC Technology and Standards Watch*, 60(1), 64. Recuperado de <https://doi.org/www.jisc.ac.uk/publications/reports/2007/twweb2.aspx>
- Auvergnon, P. (2016). Angustias de uberización y retos que plantea el trabajo digital al derecho laboral. *Revista Derecho Social y Empresa*, 6, 1-18.
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., y Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23. Recuperado de <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1630.3842>
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption

online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Berger, T., y Benedikt-Frey, C. (2006). Bridging the Skills Gap. *Institute for Public Policy Research*, (August), 40-42.

Botsman, R. (2017). *Who can you trust?* UK: Penguin Random House.

Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is your's*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Bucher, E., Fieseler, C., y Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>

Byers, J., Proserpio, D., y Zervas, G. (2013). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *SSRN Electronic Journal*, 13, 1-36. Recuperado de <https://doi.org/10.2139/ssrn.2366898>

Cañigüeral, A. (2014). Consumo Colaborativo. *Leaners*, 05, 18-23. Recuperado de <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>

Choi, H., y Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *Economic Record*, 88(SUPPL.1), 2-9. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>

Codagnone, C., y Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de <https://doi.org/10.2139/ssrn.2783662>

Cohen, B., y Muñoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87-97. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.133>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*.

Dabbish, L., Stuart, C., Tsay, J., y Herbsleb, J. (2012). Social coding in GitHub: transparency and collaboration in an open software repository. *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 1277-1286. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/2145204.2145396>

Daveiro, R., y Vaughan, R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. *PwC UK*, 31.

Diaz-Foncea, M., Marcuello, C., y Monreal, M. (2010). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades. *Economía Industrial*, 402, 27-36.

Doménech-Pascual, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. *Revista CEFLEGAL*, 175-176, 61-104.

Eckhardt, G. M., y Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*, (January), 1-3. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/2688487>

European Commission. (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo. Al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la Economía Colaborativa. ¿Qué es el TTIP?, 1-48. Recuperado de http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/index_es.htm

Felson, M., y Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>

Fernández García, M., y del Moral Espín, L. (2016). The hacker ethic vs netarchical capitalism: free software and peer production within collaborative economic practices in Andalusia. *Teknokultura*, 13(1), 141-168. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.51936

Fitzsimmons, J. (1985). Consumer participation and productivity in service operations.

Interfaces. 15(3), 60-67.

Frenken, K. (2017a). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160367. Recuperado de <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>

Frenken, K. (2017b). Sustainability perspectives on the sharing economy. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(May 2017), 1-2. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.04.004>

Frenken, K., y Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin.

Guzmán, G. (2011). Internet Search Behavior as an Economic Forecasting Tool: The Case of Inflation Expectations 1 Internet Search Behavior as an Economic Forecasting Tool: The Case of Inflation Expectations. *Economic Alchemy LLC*, 1-38.

Hulyk, T. (2015). MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), 32-35.

Humphreys, A., y Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>

Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/cb.1667>

Kathan, W., Matzler, K. y Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59, 1-10

Lamberton, C. P., y Rose, R. L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>

Lanier, C. D., y Schau, H. J. (2007). Culture and Co-Creation: Exploring consumer's inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. *Consumer Culture Theory*, 11, 321-342. Recuperado de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Lehrer, E., y Moylan, A. (2014). Embracing the Peer-Production Economy. *National Affairs*, (34), 51-63.

Méndez, M. T., y Castaño, M. S. (2016). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. *Economía industrial*, (402), 11-17.

Mikhak, B., Lyon, C., Gorton, T., Gershenfeld, N., Mcennis, C., y Taylor, J. (2002). Fab Lab: an Alternate Model of Ict for Development. *Development by Design (DYD02)*, 1-7. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Miralles Marugán, P., y Villar Lama, A. (2016). La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento. *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 21 y 22 de Junio de 2016, Vol. 2, 2016 (El Turismo y la experiencia del cliente)*, ISBN 9788494413490, págs. 437-462, 437-462.

Mont, O. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10, 237-245.

Murray, A., Skene, K., y Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369-380. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

Nadler, S. (2014). The Sharing Economy: What is it and where is it going? Master's thesis,

1-65. Recuperado de <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90223>

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 37, 1-31.

Ostrom, E. (1996). Crossing the Great Divide: Synergy, and Development. *World Development*, 24(6), 1073-1087. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(96\)00023-X](https://doi.org/10.1016/0305-750X(96)00023-X)

Owyang, J., Tran, C. y Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter*, (June 4), 1-27

Pachenkov, O., y Yashina, A. (2017). When sharing economy meets digital one. *Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society Challenges in Eurasia - eGose '17*, 91-98. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/3129757.3129774>

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>

Piscicelli, L., Ludden, G. y Cooper, T. (2017). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4580-4591.

Postigo, H. (2003) Emerging sources of labor on the internet: the case of America online volunteers. *International Review of Social History*, 48(11), 205-223

Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Reisch, L., y Thøgersen, J. (2015). Handbook of Research on Sustainable Consumption. Recuperado de <https://doi.org/10.4337/9781783471270>

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., y McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(3), 381-422. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.01.001>

Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., y Celemín Pedroche, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. CIRIEC- España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 259-283.

Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. A Great Transition Initiative Essay, (October), 1-19. Recuperado de <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>

Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., y Rinne, A. (2014). Making Sense of the Uk Collaborative Economy. *Nesta. Collaborative Lab*, (September), 49.

Suroviecki, James (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.

Teubner, T. (2015). Thoughts on the Sharing Economy. *Multiconference on computer science and information systems. Lisboa*.

Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., y Kuiper, C. (2015). How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the "Lemons Problem". *University of Miami Law Review*, 70(May), 1-47. Recuperado de <https://doi.org/10.2139/ssrn.2610255>

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vasilescu, B., Filkov, V., y Serebrenik, A. (2013). StackOverflow and GitHub: Associations between software development and crowdsourced knowledge. *Social Computing*, 188-195. Recuperado de <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.35>

Vaughan, R., y Hawksworth, J. (2014). The sharing economy: how will it disrupt your business? *Megatrends. PwC, (August)*, 1-10. Recuperado de http://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., y Tummers, L. G. (2015). A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>

Yuan, Z., Bi, J., y Moriguichi, Y. (2008). The Circular Economy: A New Development Strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 4-8. Recuperado de <https://doi.org/10.1162/108819806775545321>

1. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba. E-mail: antonio.menor@uco.es

2. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba. E-mail: ahidalgo@uco.es

3. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. E-mail: jvalverde@uco.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 03) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados