



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ECONOMÍA COLABORATIVA CONCEPTO Y MODELOS DE NEGOCIO

Autora: Elena Valiente Soriano
Directora: Amparo Merino de Diego

Madrid
Abril 2018

Elena
Valiente
Soriano

ECONOMÍA COLABORATIVA CONCEPTO Y MODELOS DE NEGOCIO



Resumen:

Ante los actuales retos del paradigma social, tecnológico y económico, la economía colaborativa constituye una forma de respuesta que ha ido cobrando una creciente presencia e interés. Sin embargo, la denominación “economía colaborativa” ha amparado a muy diversos conceptos y propuestas de modelos de negocio, generando una amplia incertidumbre sobre su definición, justificación e implicaciones. De ahí surge el primer objetivo de este trabajo: el examen del concepto de economía colaborativa mediante el estudio de sus diferentes elementos y teorías que, a la vista de la revisión de la literatura, cabe argumentar que pueden ser enfocadas desde dos ópticas, a saber, un enfoque amplio y otro restringido. En segundo lugar, se estudian ocho modelos de negocio concebidos como manifestaciones de la economía colaborativa con el fin de examinar las diversas formas en las que se define y configura el valor en los mismos en torno a la idea de economía colaborativa.

Palabras clave: *economía colaborativa, modelo de negocio, valor, social, comunidad.*

Abstract:

Given the current challenges of the social, technological and economic paradigm, the collaborative economy is a response that has been gaining an increasing presence and interest. However, the term of collaborative economy has been very varied in concepts and proposals of business models, generating a wide uncertainty about its definition, justification and implications. For this reason, the first objective of this work is the examination of the concept of collaborative economy by the study of the different elements and theories that, in view of the review of the literature, can be approached from two angles, a broad approach and a restricted one. Secondly, eight business models, conceived as manifestations of the collaborative economy, are studied in order to examine the different ways in which the value is defined and configured around the idea of collaborative economy.

Keywords: *collaborative economy, business model, value, social, community.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
i. Propósito	4
ii. Justificación	5
iii. Objetivos.....	7
iv. Metodología.....	7
II. CONTEXTO	9
i. Cultura de compartir	9
ii. Tecnológico.....	10
iii. Económico.....	12
III. DEFINICIÓN ECONOMÍA COLABORATIVA	14
i. Elementos subjetivos	15
ii. Tipo de transacciones	17
iii. Elemento objetivo	21
iv. Elemento temporal	23
v. Elemento económico	24
vi. Interpretación	28
IV. EL MODELO DE NEGOCIO Y EL VALOR DE ESTE EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA	31
i. Definición de modelo de negocio.....	32
ii. Innovación sostenible.....	32
iii. El valor del modelo de negocio en la economía colaborativa.....	34
i. Proposición del valor	35
ii. Creación y distribución de valor	35
iii. Captura del valor	36
V. ESTUDIO DE CASOS	38
i. Criterio de elección.....	38
ii. Análisis	40
iii. Discusión	53
VI. CONCLUSIONES	56
VII. BIBLIOGRAFÍA	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores de participación en la economía colaborativa	13
Figura 2: Economía colaborativa según Bostman	20
Figura 3: Economía colaborativa Frenken	21
Figura 4: Matriz de la economía colaborativa según Codagnone y Martens ..	27
Figura 5: Configuración del valor en los modelos de negocio	34
Figura 6: Cuadro resumen criterios del estudio de casos	39
Figura 7: Cuadro resumen configuración del valor	52

I. INTRODUCCIÓN

i. Propósito

El propósito de este trabajo de fin de grado está compuesto por dos grandes bloques. Por un lado, se ha pretendido revisar el concepto de economía colaborativa, determinando a su vez los distintos enfoques que ha originado. Por otro lado, se han analizado los modelos de negocio que la economía colaborativa ha dado lugar, poniendo a examen el papel del valor en cada uno de ellos.

El punto de partida se halla en la creciente globalización, que ha dado la oportunidad de expandir no solo formas de economía alternativas, como lo es la economía colaborativa, sino que también ha derivado en nuevas corrientes filosóficas que disciernen del estilo de vida habitual. De esta forma, la preocupación por la sostenibilidad ha propiciado un estilo de vida cuyos valores descansan en el cuidado del planeta, las personas, la distribución de los recursos y las comunicaciones como principales inquietudes (Matofska, 2016).

El problema surge a la hora de encontrar una definición precisa y común, dado que independientemente de las diferentes posturas a favor o en contra de la economía colaborativa, los datos que se publican son elocuentes. El estudio realizado por PwC en 2016 sobre la evaluación sobre el tamaño y la presencia de la economía colaborativa revela que en Europa en el año 2016 la economía colaborativa generó alrededor de 4 billones de euros. Concretamente, en España, se estima que la economía colaborativa supone alrededor del 25% en P2P de alquiler de habitaciones, alcanzando estas plataformas una mayor capacidad que los proveedores tradicionales. Además, cabe destacar que las *“plataformas financieras están incrementando, suponiendo una alternativa a los bancos”* (Vaughan y Daverio, 2016, p.12).

En segundo lugar, cabe destacar el incesante avance de la tecnología. En palabras de Albert Cañigueral, fundador de www.consumocolaborativo.com, *“las redes sociales y el comercio electrónico nos han permitido empezar a interactuar y a confiar con desconocidos en tanto en cuanto tengamos suficiente información acerca de la otra persona”* (Cañigueral, 2014, p.19).

Otro factor importante es el referente a los ciclos económicos. La crisis económica de estos años atrás ha permitido en parte un favorecimiento de este tipo de movimientos alternativos, si bien, tanto empresas como familias contaron con una disminución de sus ingresos y por tanto de su renta disponible. Por ello, explotar los recursos existentes para generar ingresos a través de la economía colaborativa parece un buen medio para afrontar tal situación, a pesar de que existan sectores que se opongan a este movimiento, como puede ser el sector tradicional hotelero o el del taxi.

ii. Justificación

Dado el ascendente volumen de literatura acerca de la economía colaborativa, es necesario reunir la realidad que está aconteciendo a pesar de que esta sea cambiante. Como se extrae de los artículos, revistas y libros hay dos corrientes de gran peso acerca de la economía colaborativa, esto es, un enfoque más amplio (véase, por ejemplo, Bostam, 2015 y el planteamiento de la propia Comisión Europea, 2016) que no solo incluye el modelo de negocio en sí mismo colaborativo, sino que es a su vez un movimiento social con tintes económicos en sentido amplio. El otro enfoque más acotado (véase la revisión de Codagnone y Martens 2016) está enfocado al concepto menos altruista de economía colaborativa como ya se expresará en la parte teórica del trabajo. En resumen, la diferencia entre las dos ópticas reside en la integración de valores colaborativos como el aprovechamiento de recursos, la creación de lazos comunitarios y el acceso a los bienes y servicios en la misión/visión de cada empresa.

De esta forma, es fuera del plano teórico donde se puede comprobar la existencia de estas dos concepciones. Sin embargo, las implicaciones prácticas de la economía colaborativa han llegado más allá de la mera conceptualización del término. Por ejemplo, cabe destacar la reciente sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea con ánimo de exigir a los conductores de Uber la licencia VTC¹ (Aznar, 2017). Uno de los propósitos de una mayor regulación de la economía colaborativa, debería desembocar en una menor precariedad laboral, economía sumergida, fraude fiscal y competencia desleal, si bien, se trata de temas

¹ Servicio de vehículos con conductor.

duramente criticados por los medios² y con necesidad de revisión legislativa. Sin embargo, la no regulación, acorde con la posición jurisprudencial, no debe significar prohibición tal y como solicitaba la Confederación Española de Transporte en Autobús en los tribunales contra Uber (Aznar, 2017).

Por ello, la idea de transformar los desafíos del contexto actual en ideas de negocio ha impactado en la sociedad, y a raíz de los retos³ actuales, se han creado mercados alternativos como es la economía colaborativa. Los nuevos modelos de negocio que se han ido concibiendo a lo largo de estos últimos años se caracterizan por dar mucha importancia a la tecnología entre otros factores. Esto ha afectado a la economía colaborativa y lo que propone el trabajo es explorar los modelos de negocio que se han ido instaurando en este mercado alternativo. No obstante, para dicho objetivo, se ha girado en torno al papel que tiene el valor en dichos modelos de negocio. El valor se mide en tres partes, a saber, en la proposición de valor, en la creación de valor y en la captura de valor (Boons, et al., 2013; Bocken, et al., 2014).

El trabajo de campo que se realiza va ligado a la percepción del valor por diversas empresas emplazadas dentro de la economía colaborativa. El contenido de esta parte del trabajo consiste en la manera en que distintas compañías de diferentes sectores enfocan el valor, autodefiniéndose siempre en el marco de la economía colaborativa. De esta forma, se puede relacionar el enfoque de la economía colaborativa con la idea de valor, conociendo la actual necesidad de regulación y el contexto económico, tecnológico y social que acontece.

² Los trabajadores de ciertas plataformas están obligados a trabajar sin sueldo fijo, ni cuota de la Seguridad Social y a darse de alta como autónomos. (Muñoz, A. (2018). Los 'peones' de la economía colaborativa: "No sé ni cuánto cobro por hora", *Diario El Mundo*. <http://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/01/22/5a623b67ca4741a81b8b4684.html>, último acceso 2/4/2018).

³ Según el CIS, las mayores preocupaciones de la población españoles son el paro, la independencia de Cataluña, la corrupción y el fraude, la política y los problemas económicos. (Piña, R. (2017). La preocupación por la independencia de Cataluña se dispara como segundo problema para los españoles, *Diario El Mundo*. <http://www.elmundo.es/espana/2017/11/07/5a019d0146163fc5278b45b4.html>, último acceso 07/03/2018).

iii. Objetivos

El trabajo se compone de un objetivo general y varios subobjetivos. Así, el objetivo general es:

1. Clarificar la complejidad conceptual de la economía colaborativa y examinar los significados que atribuyen al concepto las empresas que se entienden parte de esta propuesta.

Como subobjetivos encontramos:

2. Revisar los enfoques de la economía colaborativa.
3. Examinar los modelos de negocio de la economía colaborativa desde el punto de vista del valor.

iv. Metodología

La metodología de este proyecto se ha fundamentado en la revisión de la literatura del concepto de economía colaborativa. Esta ha sido la base del resto de proyecto y por ello es fundamental determinar cómo se ha llevado a cabo.

Las palabras clave que han sustentado dicha revisión de la literatura del concepto de economía colaborativa son "*collaborative economy*", "*sharing economy*" "*definition*" o "*concept*".

Sin embargo, también ha sido preciso recabar un marco teórico de los modelos de negocio en conexión con la sostenibilidad y con el trato del valor como ya se ha mencionado. En este caso, entre las palabras clave pertinentes destacan "*business model*", "*value*" o "*sustainable business model*".

Las fuentes para realizar la revisión de la literatura de ambas figuras han sido las mismas, esto es, Google Scholar, ProQuest y Web of Science. Adicionalmente, cabe mencionar EBSCO como herramienta complementaria a las fuentes anteriormente expresadas.

Para todas estas búsquedas, independientemente de la fuente utilizada, ha sido práctica la herramienta de los booleanos, así como, la aplicación de filtros tanto temporales como de relevancia. De esta forma, el hallazgo de la información es más concreta, actuando con filtros de relevancia.

En último lugar, el trabajo de campo consta de un estudio de casos de diversas empresas u organizaciones vinculadas a la economía colaborativa. La elección de dichas empresas se ha realizado en virtud de ciertos criterios de diferencia y de similitud. Una vez escogidas, se ha examinado el papel del valor en las mismas y su configuración como parte del complejo concepto colaborativo. El proceso de este análisis inductivo de información cualitativa se ha basado en la concepción de estudio del caso de Eisenhardt (Eisenhardt, 1989):

1. Selección y definición del caso
2. Elaboración de lista de preguntas
3. Localización de las fuentes de datos
4. Recogida de la información
5. Análisis de la interpretación
6. Elaboración del informe

La información sobre dichas empresas también sostiene como fuente las anteriores mencionadas para la parte teórica. No obstante, cabe añadir la relevancia de diferentes publicaciones periodísticas, así como de entrevistas a directores y trabajadores de dichas empresas o información de las páginas webs corporativas.

La elección de un estudio de casos para el trabajo de campo se ampara en la diversidad conceptual de la economía colaborativa y en la puesta a examen de las prácticas acontecidas bajo este concepto. De esta forma, se puede profundizar en la configuración del fenómeno y concluir, a través de evidencias empíricas, sobre, en este caso, el tratamiento del valor en la economía colaborativa.

II. CONTEXTO

i. Cultura de compartir

Dado que la economía colaborativa es un concepto inmerso en la sociedad, este factor es clave para entender su progreso. Podemos afirmar que la confianza entre personas completamente ajenas ha supuesto un avance económico, lo que más recientemente se ha visto materializado en un sistema circular con retroalimentación de calificaciones o valoraciones y revisiones o comentarios (Stemler, 2016). Estos sistemas aumentan la seguridad pre y pos contractual (Ferrer y Paniagua, 2017), lo cual produce en el usuario un alto nivel de confianza.

No obstante, esta cultura de compartir se originó en un primer momento gracias a la divulgación de webs como Flickr, Wikipedia, redes sociales y blogs que permitían al usuario intercambiar con otros usuarios información. De esta forma, permitían elogiar el acceso fácil frente a la propiedad (Cañigüeral, 2014). Actualmente, la transparencia y la cercanía son valores clave para cualquier relación empresarial (Horcajada y Cavadas, 2016). Estos valores, junto con la creación de lazos en la comunidad entre personas desconocidas, ha engrandecido la misión social de estas iniciativas.

El debate está servido en tanto en cuanto el concepto compartir denota cierta benevolencia. Lo que realmente ha suscitado discusión en el curso de la economía colaborativa es que la mitad de los beneficios surgidos en este tipo de economía se encuentre en manos de 17 empresas denominadas unicornio, es decir, empresas valoradas al menos en mil millones de euros. Estos datos, publicados por ESADE (Buckland, Val y Murillo, 2016) incluyen, en el sector del transporte, a Uber, valorada en 40.000 millones de dólares, y en el sector de alojamiento, a Airbnb, valorada en 10.000 millones de dólares.

Este fenómeno se ha visto potenciado por la salida de una economía de acceso, una entrada a una economía bajo demanda y un terreno difuso en el medio. Los matices más o menos éticos de estos modelos, provocan que la colectividad sentencie a la economía colaborativa en su conjunto como algo beneficioso o perjudicial para sociedad. Por ejemplo, la pasada huelga de taxistas convocada a nivel nacional el

29 de noviembre de 2017, situó en el punto de mira las políticas de marketing mediante descuentos hasta del 50% para los usuarios de Uber y Cabify⁴.

Por un lado, la economía de acceso involucra a “*aquellos modelos de consumo en los cuales una empresa, con fines comerciales, pone a disposición de un conjunto de usuarios unos bienes para su uso temporal, adaptándose al tiempo de uso efectivo que requieren dichos usuarios y flexibilizando la localización espacial de los mismos*” (Rodríguez et al., 2017, p.9). Por tanto, tal y como el Comité de las Regiones (Comisión Europea, 2016) concibe, se trata de empresas cuyas transacciones no se basan en la propiedad, sino que, comercializan con el acceso al bien. El elemento distintivo es que la empresa, normalmente a través de una plataforma, presta el servicio subyacente, pues los usuarios no son capaces de llevarlo a cabo directamente entre sí, o al menos, sería más complejo o ineficiente.

Por otro lado, la economía bajo demanda, en la cual estará centrado este trabajo, ha ido cogiendo mayor peso debido a la creación de las plataformas digitales, si bien, construyen su modelo de consumo en transacciones B2C, atendiendo a las necesidades de oferta y demanda.

Defensores de la economía colaborativa como la abogada y economista Rosa Guirado⁵, configuran un capitalismo colaborativo que discierne de lo que hemos concebido como cultura de compartir, es decir, la esencia de la economía colaborativa, afirmando que no son incompatibles (Godelnik, 2017).

ii. Tecnológico

El acceso a la información ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico. Por una parte, se diferencia entre economía offline y online, siendo esta última la llevada a cabo mediante plataformas que conectan a usuarios. La tendencia es encontrar a las personas online y compartir offline. No cabe duda de que existe una correlación positiva entre el avance de la tecnología y de la economía colaborativa. La

⁴ Gutiérrez, H. (2017). Los taxistas van hoy a la huelga en toda España contra Uber y Cabify, *Diario El País* (https://elpais.com/economia/2017/11/28/actualidad/1511891704_468822.html, último acceso 10/02/2018).

⁵ RTVE (2017). Economía colaborativa, *Millenium* (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/millennium/millennium-economia-colaborativa/3861318/>, último acceso 10/03/2018).

consultora PwC (Vaughan y Daverio, 2016) ha estimado recientemente que los ingresos asociados a este tipo de servicios crecerán de los 15.000 millones actuales a 335.000 millones en 2025. Las plataformas han sido un elemento clave y es lo que incentiva el uso de este tipo de economía, si bien, el acceso está generalizado. Se estima que el 83% de los hogares de la Unión Europea en 2016 tenían acceso a Internet⁶.

No obstante, tal y como se desprende del “Trabajo sobre plataformas digitales” llevado a cabo por Adigital (Rodríguez et al., 2017), es imperativa la dotación de un marco regulatorio con el objeto de crear una mayor seguridad jurídica. Una de las medidas propuestas por dicho trabajo estaría orientada a los procesos administrativos mediante la colaboración entre organismos públicos y plataformas, de manera que la tributación fuese más eficiente. También se halla entre las recomendaciones, la regulación de la responsabilidad por daños a terceros, así como formas mínimas de protección social.

En estas plataformas, el usuario puede considerarse proveedor, consumidor, o ambas figuras, lo cual se denomina prosumidor (Ferrer y Paniagua, 2017) como ya se analizará en posteriores epígrafes.

En resumen, el desarrollo tecnológico ha dado lugar a tres transformaciones (Stemler, 2016):

- Acceso a la información: potencia la reducción de la asimetría de la información, la cual supone una barrera al mercado (Aznar, 2017).
- La reducción en los costes de transacción: tanto en funciones de búsqueda como en el sistema de pago. Unos elevados costes de transacción pueden desembocar en mayor competitividad entre empresas grandes, por lo que la reducción de estos costes permite a los proveedores de pequeño alcance, tener una oportunidad en el mercado para ofertar bienes y servicios (Montero, 2017).

⁶ INE (2017). Hogares que tienen acceso a Internet y hogares que tienen ordenador. Porcentaje de menores usuarios de TIC (http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925529799&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888, último acceso 07/03/2018).

- Regulación de los comportamientos: los actores tradicionales en cada sector afectado se han inquietado y posicionado en contra de la economía colaborativa, lo que ha despertado el interés del legislador (Cañigüeral, 2014). Lo cierto es que la tecnología avanza más rápido que la regulación.

Resulta significativa la velocidad del cambio tecnológico, si bien, vamos a experimentar en los próximos tres años una mayor transformación que en el último medio siglo (Horcajada y Cavadas, 2016). Con el Internet de las Cosas, se estima que unos 20.000 millones de objetos estarán conectados en 2020.

Realmente, la sociedad ha experimentado una evolución tecnológica en la cual identificamos tres fases por las que las relaciones se han ido modificando (Owyang, Tran y Silva, 2013):

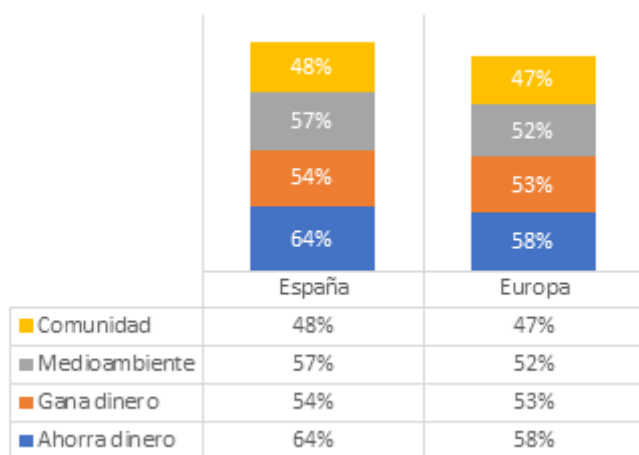
1. Era de la experiencia de la marca: esta era se caracteriza por las webs, es decir, Internet hace accesible la información en un modelo “*one-to-many*” por el cual las empresas llegan a sus consumidores a través de las *websites*.
2. Era de la experiencia del consumidor: las redes sociales son un instrumento basado en un modelo “*many-to-many*” de manera que las empresas comparten el poder con sus consumidores pues estos son escuchados a través de sus acciones en dichas redes sociales.
3. Era de la economía colaborativa: el desarrollo de sistemas móviles y sociales permite la creación de sistemas de pago a través de los cuales los consumidores son capaces de compartir bienes y servicios. Los modelos tradicionales quedan obsoletos ganando poder el consumidor frente a la empresa.

iii. Económico

Fruto de la crisis, la economía colaborativa ha experimentado un mayor interés, por parte de los usuarios, de compartir sus recursos, si bien, la crisis también ha afectado a la renta disponible y a la limitación del crédito de las familias (Cañigüeral, 2014).

A la pregunta de “¿En qué grado influye tu participación en la economía colaborativa?”, en 2015, el 64% de los encuestados afirmaron que ahorran dinero, el 54% que se trata de un mecanismo fácil para ganar dinero, el 57% defiende el beneficio al medioambiente; y el 48% de los encuestados cree que ayuda a la comunidad (Bright y McKenzie-Minifie, 2015). Como podemos observar en la Figura 1, la población encuestada en España ponderó de manera superior a la media europea los factores por los que participar en economía colaborativa.

Figura 1: Factores de participación en la economía colaborativa



Fuente: elaboración propia, basado en Bright y McKenzie-Minifie, 2015.

La otra cara de la moneda, esto es, los oferentes, también se han visto afectados por la crisis que se mencionaba al principio del epígrafe. Tal y como se muestra en la Figura 1, gran parte de la población concibe la economía colaborativa como una fuente dineraria, si bien, pueden aminorar la pérdida de ingresos a través de la actuación como proveedores de servicios, monetizando sus activos infrautilizados (Sobrino e Hinojo, 2017).

Cabe mencionar reincidir en un factor no coyuntural, como es el hecho de la reducción de costes de transacción, que favorece el volumen de transacciones entre oferta y demanda (Sobrino e Hinojo, 2017).

Partiendo así del contexto examinado, es pertinente comenzar con uno de los grandes bloques del trabajo, esto es, la definición de economía colaborativa.

III. DEFINICIÓN ECONOMÍA COLABORATIVA

El contexto analizado en el epígrafe anterior ayuda a entender cómo ha evolucionado la economía colaborativa, pues en muy poco tiempo, ha sido protagonista de grandes debates políticos y económicos, como paradigma de la evolución tecnológica. Es por ello, que no existe una definición exacta, sino que, podemos enfocar el dilema desde varios puntos de vista tal y como se analiza en los siguientes epígrafes. No obstante, cabe destacar que las diferentes definiciones no son de naturaleza contradictoria, si no evolutiva, donde adquiere relevancia el nivel de inclusividad y donde la participación es un elemento clave (Daunorienè et al., 2015).

Considerando dicha evolución, es menester remontarse al origen más rudimentario de la economía colaborativa para comprender que estas prácticas para conseguir ingresos o tener acceso a los bienes ya existían antes de la actual expansión de las economías alternativas (Schor, 2014). Se observa así, como la influencia de la tecnología es lo que ha permitido una serie de prácticas que han derivado en el denominado consumo conectado⁷, creando actualmente una sociedad post-materialista (Valor, 2014). Estos sistemas rudimentarios, como el trueque, siguen estando presentes hoy en día bajo los mismos valores de reciprocidad, confianza y ayuda mutua (Gisbert, 2014).

A modo introductorio cabe destacar que una de las primeras personas en abordar una posible definición de la economía colaborativa fue Bostman en 2010 con la publicación del libro *“What’s Mine Is Yours”* (Bostman y Rogers, 2010 en Díaz-Foncea et al., 2016), tratando un especial análisis al concepto de consumo colaborativo⁸, dentro del cual podemos ubicar a lo que denomina economía compartida. De un modo muy genérico, plantea dicha economía compartida como un modelo económico basado en compartir activos tangibles e intangibles infrautilizados, con o sin ánimo de lucro.

⁷ El consumo conectado es similar al concepto de consumo colaborativo que posteriormente quedará definido, pero acentúa el poder social y digital de las diferentes actividades (Schor, 2014).

⁸ El consumo colaborativo se refiere a un modelo de económico en el cual lo relevante es el acceso al bien o servicio que se comparte, intercambia o comercializa, sin que se produzca un cambio en la propiedad de los mismos.

Sin embargo, para entrar en el examen en profundidad de la literatura, es conveniente aclarar la organización del mismo, y su vez, definir otros conceptos afines que resultan necesarios para comprender íntegramente la literatura.

Por tanto, se van a distinguir diferentes apartados configurando el primer gran bloque teórico del trabajo. Estos apartados estarán integrados por las partes intervinientes en las transacciones colaborativas, tratando de definir las mismas en torno a dos grandes concepciones, esto es, una visión amplia y otra acotada de la economía colaborativa. De esta forma, se puede comparar las diferentes perspectivas de este fenómeno a través de los actores involucrados.

i. Elementos subjetivos

En primer lugar, los distintos actores que están involucrados, adoptando el rol de elementos subjetivos en los intercambios son (Rodríguez et al.,2017):

- Proveedor: son los prestadores de servicios, que pueden ser tanto empresas como particulares de manera que aprovechan las plataformas como canal de venta.
- Usuario: persona física o jurídica que se registra en una plataforma en la cual interactúa con otros usuarios también registrados.
 - o Consumidor: tipo de usuario cuyas transacciones se realizan con empresarios. Están protegidos por el régimen jurídico de consumidores y usuarios.
 - o Prosumidor: se trata de aquel actor que es particular y proveedor al mismo tiempo, es decir, forma parte de la oferta y de la demanda. Dado su difícil encaje legal con la regulación actual, esta figura genera incertidumbre e inseguridad. Sin embargo, cada vez son más estos tipos de transacciones (Montero, 2017).

El carácter profesional de los proveedores es objeto de debate y la Comisión Europea orienta dicha figura en virtud de la proporcionalidad⁹. Existe una necesidad de regulación nacional a pesar de que a nivel comunitario se hayan dado unos primeros pasos (Comisión Europea, 2016). Las plataformas colaborativas han tenido éxito en nuestra sociedad, apostando por la competitividad y el crecimiento, de forma que por un lado puede tener efectos positivos en los ciudadanos por ampliar nuevas formas de trabajo e ingresos; y, por otro lado, como consumidores, puede suponer una nueva forma de satisfacer sus necesidades.

La necesidad de abordar la configuración de la economía colaborativa provocó que la Comisión Europea elaborase en 2016 una Agenda Europea para la economía colaborativa. En esta, la Comisión se posiciona a favor de este movimiento por las nuevas oportunidades que brinda. En lo respectivo al elemento subjetivo, la Comisión Europea, identifica tres tipos de agentes intervinientes (Comisión Europea, 2016):

1. Los prestadores del servicio: en cuanto a los servicios comprende tanto bienes tangibles como intangibles, pero, en cualquier caso, se trata de un uso temporal del bien o servicio, es decir, no se produce un cambio de la propiedad.
2. Usuarios: se atribuye como sujetos de las transacciones a las relaciones entre particulares tanto a título profesional como las que se llevan a cabo de forma no profesional o esporádica. Dependiendo del sector, existen unos umbrales en virtud de los cuales, cada particular se clasifica como profesional o no.
3. Intermediarios: se trata de las plataformas que ponen en contacto a los otros dos agentes. Dependiendo de la naturaleza de sus actividades, estas deberán reunir ciertos requisitos de acceso al mercado o no. Por tanto, la propia plataforma debe advertir si ofrece el servicio subyacente con el objeto de determinar el nivel de control e influencia sobre el prestador del servicio.

⁹En el sector alojamiento (alquiler de habitaciones), la profesionalidad se atribuye en función del tiempo que el proveedor presta el servicio. Por ejemplo, en Londres se presume la profesionalidad a partir de los 90 días, mientras que en París el tiempo es de 4 meses (Aznar, 2017).

Como se desarrollará posteriormente, la adopción restringida de la economía colaborativa no discierne en este punto demasiado, al entender que los elementos subjetivos intervinientes son los mismos. A pesar de no existir gran foco de disparidad entre ambos enfoques, el papel del intermediario es esencial en cualquiera uno de ellos, si bien, las plataformas son el epicentro de cualquier transacción colaborativa, independientemente del tipo que esta sea tal y como se observa en el siguiente apartado.

De acuerdo con el Informe publicado por Codagnone y Martens (Codagnone y Martens, 2016), además de no existir una definición consensual por parte de los expertos e instituciones, la mayoría de las definiciones publicadas son más ostensivas que comprensivas. Por norma general, los ejemplos suelen tener ciertas características comunes, pero bastantes otras distantes. En el caso de las plataformas, cada vez es mayor tanto el número de estas como sus aplicaciones. De hecho, no todas las plataformas creadas son parte de la economía colaborativa. El informe (Codagnone y Martens, 2016) clasifica tres grupos, a saber, la recirculación de bienes, el uso de bienes duraderos y el intercambio de bienes. Otra teoría en la misma línea (Frenken y Schor, 2017) también afirma que los emprendedores definen la economía colaborativa de forma más pragmática que analítica, esto es, las plataformas se autodefinen y la prensa finalmente determina cuál es economía colaborativa y cuál no.

Partiendo así de la base de la importancia del intermediario, materializado en la plataforma colaborativa, recae ahora el examen de los tipos de transacciones.

ii. Tipo de transacciones

A pesar de que las distintas ópticas no acogen todos los tipos como se examinará posteriormente, las diferentes transacciones entre los actores pueden ser de tres tipos:

- Entre particulares (P2P): las relaciones entre particulares se rigen por el régimen general de contratación, esto es, por el Código Civil, sin ser de aplicación la regulación de protección de consumidores y usuarios (Rodríguez et al., 2017).

La economía colaborativa permite este tipo de transacciones debido al uso de la tecnología, poniendo en contacto a estos particulares quienes intercambian información (Schoder, y Fischbach, 2003) a través de dos relaciones diferentes (Apesteguía, 2016):

1. Relación usuario-plataforma: la plataforma presta un servicio del cual se beneficia el usuario. Si la plataforma actúa como intermediaria ostenta menos responsabilidades que si lo presta directamente (Aznar, 2017).
2. Relación entre usuarios: independientemente del servicio ofrecido por la plataforma, en esta relación se produce un consumo colaborativo que puede confeccionarse en tres grupos (Bostman y Rogers en Apesteguía, 2016):
 - a. Acceso al bien: se trata de sistemas no basados en la propiedad si no en el acceso a un bien. En esta categoría encontramos los sectores tanto de transporte, como de hospedaje o alquiler.
 - b. Redistribución del mercado: este tipo de transacciones se caracteriza por la asignación bienes que provienen de allí donde no se necesitan, a allí donde son necesitados. Las transacciones más habituales son trueque, mercado de segunda mano y donaciones.
 - c. Estilo de vida colaborativo: estas plataformas están enfocadas en mayor medida a bienes intangibles como tiempo, dinero, habilidades, experiencias o espacios.

El problema de estas transacciones se encuentra en la inseguridad jurídica que entraña, así como los sistemas de protección de datos o de los propios sistemas de pago.

- Entre empresarios (B2B): se trata de relaciones entre iguales, pero esta vez entre empresarios, es decir, normalmente se trata de transacciones entre profesionales, aunque no por ello es imprescindible el ánimo de lucro. El régimen jurídico aplicable es el mercantil si bien la plataforma actúa como proveedor de servicios. Adicionalmente, es imperativa la regulación laboral en tanto en cuanto el profesional, como trabajador, recibe una remuneración (Aznar, 2017).
- Entre empresarios y particulares (B2C): se trata de relaciones entre empresario y usuario, existiendo una mayor asimetría de la información. Este tipo de transacciones debe respetar la regulación de protección del consumidor y usuario (Rodríguez et al., 2017).

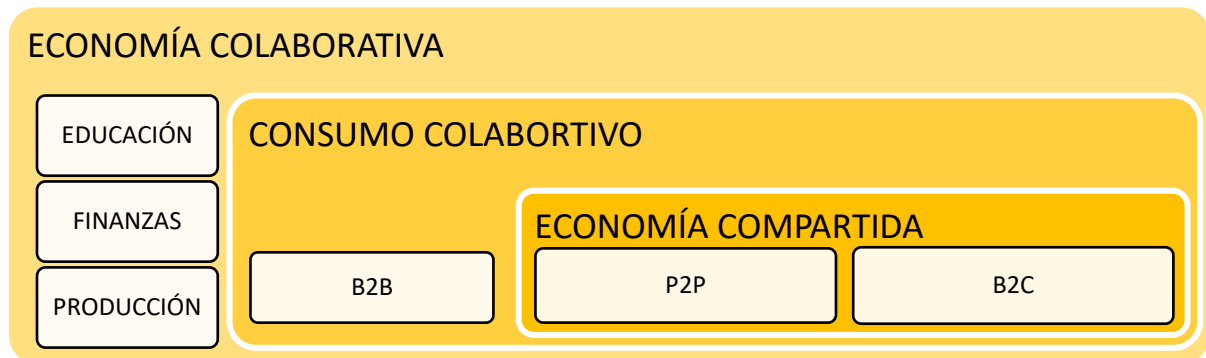
Como ya se ha expresado en la introducción del epígrafe, Bostman popularizó una de las primeras definiciones de economía colaborativa (Bostman y Rogers, 2010 en Díaz-Foncela et al., 2016). No obstante, apreciando el continuo avance de las economías alternativas y tras dedicarse a este fenómeno durante varios años, Bostman, identificó en otra de sus publicaciones (Bostman, 2013) cuatro grandes bloques representados en la Figura 2, entendiendo la economía colaborativa como:

“Es una economía construida sobre plataformas que conectan individuos y comunidades frente a instituciones centralizadas, transformando cómo podemos producir, consumir, financiarnos y aprender” (Bostman, 2013).

En base a esta definición, la autora concibe a la economía colaborativa como la figura genérica de todo el movimiento, distinguiendo este concepto de otros tres que pueden identificarse en la Figura 2: el consumo colaborativo, la economía compartida y la economía P2P.

De esta forma, queda fuera del ámbito de estudio, la colaboración financiera, educativa y productiva, si bien, el consumo colaborativo, comprendido por las transacciones B2B, B2C y P2P, supondría el modelo económico de economía compartida únicamente en las dos últimas transacciones mencionadas.

Figura 2: Economía colaborativa según Bostman, 2013



Fuente: elaboración propia, basado en Bostman, 2013.

En este área común entre consumo colaborativo y economía compartida participan ciertos denominadores comunes: confianza, acceso y poder de distribución. De esta forma, la eficiencia de los activos incrementa, dejando de estar infrautilizados.

El hilo conductor de esta teoría se basa tanto en el avance tecnológico como en el cambio de valores y la realidad económica y medioambiental. Es por ello que debe clasificarse dentro de la categoría de definición amplia, si bien, considera todos los aspectos del nuevo paradigma, colocando a la economía colaborativa en el centro de su definición. A pesar de ello, Bostman. publicaba en 2015 otra definición de economía colaborativa acotando progresivamente el concepto en función de cómo varía el juego de la oferta y la demanda, el papel del consumidor y la trivialidad del intermediario tradicional:

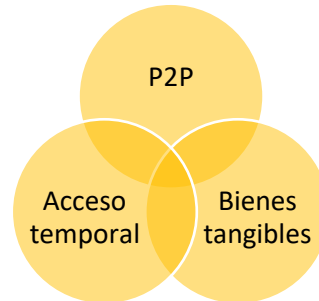
“Sistema económico de redes y mercados descentralizados que desbloquea el valor de los activos infrautilizados al hacer coincidir necesidad y propiedad, eludiendo a los intermediarios tradicionales” (Bostman, 2015).

Desde un punto de vista más restrictivo, la definición provista por Frenken y Schor (Frenken y Schor, 2015) se refiere a economía compartida. Sin embargo, fruto de la disparidad conceptual de términos, parece pertinente referirnos a dicha definición como economía colaborativa, comprendiendo por tal a los *“consumidores que se conceden mutuamente acceso temporal a activos infrautilizados (capacidad improductiva)”* por dinero u otro activo (Frenken y Schor, 2017, p.5).

Las características de esta definición son admisibles en varios de los apartados dispuestos en este epígrafe, y tal y como muestra la Figura 3, estos son:

Figura 3: Economía colaborativa Frenken y Schor, 2017

- Transacciones P2P
- Acceso temporal al bien
- Bienes tangibles



Fuente: elaboración propia basado en Frenken y Schor, 2017

De esta forma, la economía de segunda mano, es decir, la venta de bienes de un particular a otro, no se concibe como economía colaborativa, si bien, el acceso no es temporal si no que se produce un cambio en la propiedad del bien.

Asimismo, el alquiler de bienes de una empresa a un particular es una transacción B2C, excluida igualmente de la economía colaborativa. Estas transacciones se albergan en lo que se denomina economía de producto-servicio, en las que la compañía retiene la propiedad del bien, accediendo temporalmente el consumidor al mismo.

Por último, la economía de demanda o *gig*, es la que tiene lugar cuando en las transacciones P2P el propio particular ofrece un servicio. Esta economía *gig* es lo que previamente se ha denominado prosumidor. Por tanto, se denota cierta intangibilidad, en concordancia con el siguiente apartado.

iii. Elemento objetivo

Estas transacciones pueden tener un objetivo altruista, o en cambio, puede ser que su fin sea con ánimo de lucro. Como se expone en los siguientes epígrafes, existe un debate en base a la monetización de los servicios en la economía colaborativa.

En cuanto al bien o servicio intercambiado, es decir, el elemento objetivo, puede clasificarse en:

- Tangibles: bienes inmuebles, ropa, calzado, objetos electrónicos etc.
- Intangibles: cada vez en mayor medida, las personas están interesadas en compartir bienes intangibles como el tiempo, el dinero, las habilidades, las experiencias o los espacios.

Frenken (Frenken y Schor, 2017), tal y como se muestra en la Figura 3 y se ha mencionado en el anterior apartado, únicamente concibe aquellos elementos que son tangibles configurando de esta manera un punto de vista más acotado.

Sin embargo, la diferencia entre las transacciones de bienes tangibles e intangibles no supone una distinción evidente entre el enfoque acotado y el enfoque amplio. Tanto el uso y aprovechamiento de estos bienes, como la creación de lazos comunitarios, es lo que propiamente caracteriza cada una de las visiones.

Así, partiendo de que el aprovechamiento de los bienes infrautilizados es un elemento característico de la economía colaborativa (Aznar, 2017), en la medida en que este más banal, nos situamos en una óptima más amplia. En el momento en el que la infrautilización de los recursos se convierte en el núcleo de la transacción, nos posicionamos en el punto de vista restringido de la economía colaborativa. Lo mismo se puede observar de la creación de vínculos con la comunidad, si bien, cuando estos son creados entre personas desconocidas a través de la plataforma o iniciativa empresarial, denotan una mayor esencia colaborativa.

Por esta razón, la distinción entre bienes tangibles e intangibles ha de comprenderse como un equilibrio entre beneficios tangibles, como el dinero o el tiempo, y beneficios intangibles, entre los que cabe destacar el conocimiento o la contaminación.

Por ejemplo, se puede comparar la empresa Glovo¹⁰ y la empresa Chefly¹¹. En el primer caso, se presta un servicio que conecta a una empresa, por ejemplo, de restauración, y a un consumidor final de manera que el aprovechamiento de los recursos descansa meramente en la mensajería. En el segundo caso, la plataforma colaborativa es la que prepara un menú para posteriormente distribuirlo. Si

¹⁰Es una empresa que proporciona logística B2C en un corto plazo de tiempo en ciudades mediante bicicleta (Rodríguez et al., 2017).

¹¹ Es una plataforma de economía colaborativa que se encarga de comprar los ingredientes, cocinar y repartirla a través de una empresa ciclo mensajera (Rodríguez et al., 2017).

comparamos ambas iniciativas, Glovo realiza un menor aprovechamiento de los recursos en tanto en cuanto la empresa de la cual el consumidor recibe finalmente la mercancía no tiene porqué considerarse dentro de la economía colaborativa. Sin embargo, en el caso de Chefly, sí se proyecta como una plataforma concienciada con el problema alimentario a nivel mundial (Rodríguez et al., 2017) y que además impulsa la creación de nexos con la comunidad. A pesar de que ambas empresas tienen en común el transporte mediante bicicleta, lo cual, significa un beneficio intangible por igual, no hallan el mismo tipo de beneficios (tangibles e intangibles) dados los diferentes modelos de negocios explicados en cada caso.

iv. Elemento temporal

En cuanto al elemento temporal y en sintonía con el aprovechamiento de los recursos explicado en el anterior apartado, cabe destacar la relevancia de la capacidad de improductiva. Su origen es el exceso de capacidad de un bien de consumo, esto es, la disposición del propietario de un producto que no lo consume todo el tiempo. Por ejemplo, tal y como comenta Friedman (Friedman, 2013 en Díaz-Foncela et al., 2016), la vida útil media de cada uno de los 80 millones de taladros existentes en Estados Unidos es de trece minutos. El uso de la tecnología incrementa la información disponible y consecuentemente la confianza en personas desconocidas, lo que potencia este tipo de economía alternativa. Así, un taladro puede compartirse entre un conjunto de viviendas, utilizándolo temporalmente cada uno de los vecinos.

Por tanto, el periodo de tiempo de la transacción, entendido como el tiempo que disfruta el consumidor el bien o servicio, puede variar entre:

- Temporal: el acceso al bien cuenta con un periodo de tiempo determinado (Goudin, 2016), esto es, no tiene lugar un cambio en la propiedad del bien. A veces opera como un incentivo de consumo (Aznar, 2017).
- Permanente: se produce un cambio en la propiedad del bien. Se trata de la transmisión de unos bienes que son inicialmente propiedad de un elemento subjetivo a otro que finalmente se convierte en

propietario. De esta forma, el bien se aprovecha de allí donde no era necesitado a allí donde se le dará una reutilización.

Los sectores más preponderantes en el ámbito de la economía colaborativa, el de transporte y el de alojamiento, se sirven del acceso temporal a los bienes y servicios para la utilización de sus plataformas. Sin embargo, el sector consumo, donde cabe destacar el mercado de segunda mano, hace un uso permanente a la propiedad del bien intercambiado.

En alusión una vez más a Frenken y Schor (Frenken y Schor, 2017), su teoría consiste en considerar solo los bienes tangibles bajo el paraguas de la economía colaborativa. Asimismo, revisando la definición de economía colaborativa de la Comisión Europea¹², también se observa como la institución alude al “uso temporal” sin hacer referencia a un intercambio permanente.

Estas distinciones, marcan el camino de las visiones amplia y restrictiva de la economía colaborativa, pero donde verdaderamente se encuentra el elemento distintivo y esencial de la economía colaborativa es en el carácter económico, es decir, en el siguiente apartado.

v. Elemento económico

Dado que existen dos partes en el intercambio, el elemento económico lo podemos examinar desde estos dos polos, es decir, desde el oferente (la plataforma) y desde el demandante. Para ello, sirve de guía la obra de Aznar (Aznar, 2017).

Por un lado, la plataforma puede financiarse de dos modos diferentes, esto es, directa e indirectamente. La forma directa consiste en el cobro de comisiones a los usuarios de la plataforma por la gestión que la intermediaria realiza en las transacciones. Las fuentes indirectas de financiación son la publicidad, eventos o *merchandising* (Aznar, 2017).

¹² “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” (Comisión Europea, 2016, p.3).

Por otro lado, se distinguen tres tipos de intercambios relativos al usuario de la plataforma, a saber (Aznar, 2017):

- Con ahorro o ahorro de costes
- Con lucro o ganancia económica
- Disfrute de un servicio diferido, es decir, cesión gratuita de bienes y servicios de oferente y demandante

En sintonía con la distinción entre la óptica amplia y la restrictiva, lo que verdaderamente va a marcar la línea divisoria es la configuración del elemento económico que las plataformas diseñan al servicio del usuario, lo cual, está ligado al modelo de negocio que más adelante se examina. De esta forma, en tanto en cuanto el lucro económico suponga la causa de la transacción, es menester situarse en la visión amplia de la economía colaborativa; en cambio, aquellas concepciones que valoren de forma preponderante el ahorro de costes o el disfrute de un servicio diferido deberían calificarse como restrictivas.

La Comisión Europea admite como transacciones de economía colaborativa tanto aquellas que se llevan a cabo en el ámbito de altruismo, como aquellas que se producen con ánimo de lucro. (Comisión Europea, 2016). La razón que exponen es que la economía colaborativa no solo se basa de forma exclusiva en las reglas de oferta y demanda, sino que también incentiva otros ámbitos cabales para las personas. Esta misma institución basa esta nueva ideología colaborativa y participativa, no exclusivamente en el avance tecnológico, sino en la importancia de la confianza y la responsabilidad. Esto conlleva por tanto un nuevo planteamiento económico, social y “experiencial” (Comisión Europea, 2016).

La institución comunitaria tiene especial preocupación por legislar este fenómeno, así como en que lo hagan de igual manera los distintos Estados miembro. De ahí que sea relevante formar un cuerpo común de definiciones en base al cual puedan aferrarse los reguladores nacionales.

Otro punto sustancial en la Agenda elaborada por la Comisión Europea es el referido al seguimiento, esto es, la pretensión por parte de la Comisión Europea de prestar atención periódicamente a la evolución reglamentaria, económica y empresarial. Una forma de avanzar en la legislación de la economía colaborativa es

determinar los obstáculos o problemas que impiden el progreso, sobre todo los provenientes de regulación nacional. La Comisión propone ciertas herramientas para ello entre las que cabe destacar las encuestas a proveedores y usuarios sobre el uso de la economía colaborativa, el seguimiento de la legislación estatal de cada Estado miembro, así como el Cuadro de Indicadores del Mercado Único en el cual se ilustren los resultados de tal seguimiento.

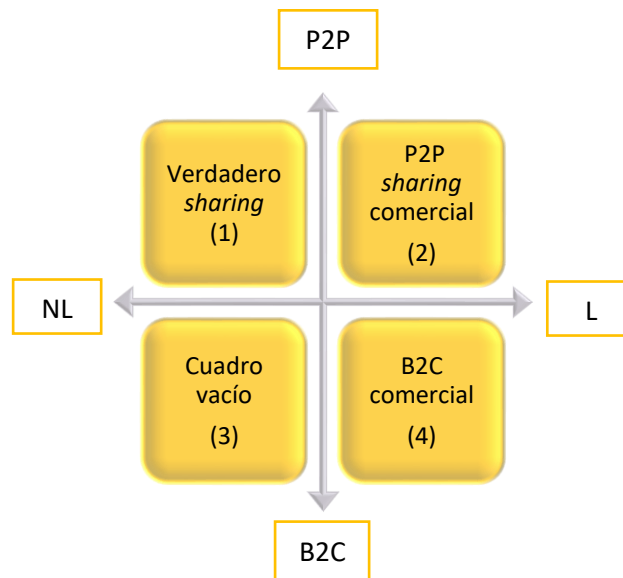
Por un lado, existen las empresas unicornio anteriormente mencionadas; y, por otra parte, empresas cuya verdadera preocupación es la infrautilización de los bienes. Teóricamente podría ser así, pero el real debate se encuentra en la diferencia entre empresas que monetizan servicios en torno a colectividad de consumidores y las empresas que a través de plataformas ponen en contacto a los usuarios ganando una comisión por ello. La disconformidad de los dos polos surge en el momento en el que el término colaborativo se utiliza como herramienta de marketing, lo cual se denomina *sharewashing*. Si bien, uno de los pilares de la economía social es la primacía de la persona¹³, se debería establecer hasta qué límite la vinculación a la comunidad, la democracia y la participación en los procesos supone formar parte de la economía colaborativa o ser una empresa capitalista.

Otra teoría que contiene una connotación restrictiva de la economía colaborativa es la planteada por Codagnone y Martens a través de la matriz de la Figura 4. Dicha matriz, consiste en cuatro cuadrantes, divididos por dos dimensiones, que enfocan de modo distinto el concepto “sharing”¹⁴. La innovación es el factor más importante en la economía colaborativa. De hecho, las normas no deben desligarse de esta innovación a pesar de que el legislador se preocupe a su vez de otras problemáticas que estas actividades conllevan.

¹³ Ley 5/2011, del 29 de marzo, de economía social

¹⁴ Esta teoría no distingue entre economía colaborativa y economía compartida, por lo que se refiere al mismo concepto.

Figura 4: Matriz de la economía colaborativa según Codagnone y Martens, 2016



Fuente: elaboración propia, basado en Codagnone y Martens, 2016.

La primera dimensión que divide la matriz se refiere al ánimo de lucro¹⁵ y la segunda matriz distingue entre actividades entre particulares y actividades de empresario a particular. De esta forma, los cuadrantes adquieren una concepción distinta de la economía colaborativa que se explica a continuación.

En primer lugar, en el primer cuadrante se localiza el verdadero *sharing*, o verdadera economía colaborativa. Tal calificativo representa al movimiento primario, puro e intrínseco de la economía colaborativa, es decir, aquella practicada entre particulares sin fines lucrativos. Un ejemplo clarividente es el caso del taladro mencionado anteriormente.

No obstante, la economía colaborativa, también se viene desarrollando de manera comercial con fines lucrativos y ello se refleja en el segundo cuadrante. Las plataformas a las que estamos más habituados se encuentran aquí, esto es, Airbnb, Uber o Blablacar. Cabe resaltar que, las algunas ocasiones, el particular también hace el papel de proveedor, cuestión en la que la innovación adquiere un matiz relevante.

El ánimo de lucro vuelve a ser motivo de clasificación en la economía colaborativa pues el elemento distintivo de los cuadrantes uno y dos. El primero de ellos no crea

¹⁵ L significa con ánimo de lucro; NL significa sin ánimo de lucro.

un excesivo debate regulatorio, en cambio, el segundo ha creado una gran incertidumbre legal.

El tercer cuadrante es denominado como vacío, cuestión por la que los autores (Codagnone y Martens, 2016) no profundizan en su análisis. Se trata de empresas que conforman conjunto vacío pues siguen un fin económico a pesar de que puedan financiar actividades sociales.

En último lugar, las actividades comerciales entre empresarios y consumidores enlazan la economía colaborativa con plataformas digitales B2C. También se ha creado un halo de incertidumbre y controversia por este tipo de actividades como es el caso de Zipcar.

En el concepto restrictivo de la economía colaborativa, se podría incluir por tanto el cuadrante uno, ubicando el cuadrante dos en una perspectiva más amplia dado que busca un fin económico. Teóricamente puede clasificarse de esta manera, pero dados los avances y la innovación, las actividades comerciales P2P son las que más se están desarrollando en nuestra sociedad y a lo que deriva finalmente la economía colaborativa. Aunque se base en compartir los recursos infrutilizados, persigue a su vez un beneficio económico.

Tomando como referencia todas las distinciones abordadas, cabe entonces integrar de alguna forma dicha información y clarificar el panorama colaborativo en referencia a la visión amplia y restringida de la economía colaborativa.

vi. Interpretación

Podemos extraer a título recapitulador de estas diferentes teorías, que el punto de vista amplio de la economía colaborativa considera el ciclo económico completo, esto es, que además de las posibilidades participativas y comunitarias, también tiene acogida el consumo y la financiación (Díaz-Foncea et al., 2016). Además, el uso de una plataforma, a pesar de no ser citado en todas las definiciones, es un elemento intrínseco de estas transacciones, a causa de la relevancia de la tecnología y el protagonismo de las plataformas.

Por ejemplo, se puede resumir el enfoque amplio tomando como base la definición de la plataforma OuiShare:

“(p)rácticas y modelos económicos basados en estructuras horizontales y comunidades que transforman nuestra manera de vivir, trabajar y crear.”
(Cañigüeral, 2016, 17)

Esta definición muestra la generalidad con la que se puede tratar a esta figura. Lo que interesa destacar es la concepción no solo económica sino también social y cultural, de manera que la economía colaborativa, bajo este punto de vista, se configure como un cambio incidente en todos los aspectos de la vida de las personas, abarcando a su vez el elemento económico.

Se puede afirmar que compartir es un término polisémico que cubre múltiples prácticas (John, 2013 en Schor y Attwood-Charles, 2017), y en la visión amplia de la economía colaborativa, en estas prácticas existe un objetivo basado en el beneficio. Este beneficio comprende por una parte la eficiente asignación de recursos con el objeto de reducir el hiperconsumo; y por otra parte, obtener de ello un beneficio económico. No se trata de dos objetivos excluyentes en el campo de la economía colaborativa a pesar de que en el enfoque amplio de la misma se pondere en mayor medida el beneficio económico. Se abre aquí un gran debate acerca del apodo “colaborativo” a un tipo de economía que es puramente capitalista al buscar el beneficio económico en sus transacciones.

De esta guerra entre los proveedores tradicionales y los proveedores “colaborativos”, han surgido nuevos conceptos para definir a estas transacciones que, a pesar de obtener un beneficio económico por ellas, se basan en la coordinación de recursos disponibles masivos de forma que comparten dichos recursos minimizando los costes y ofreciendo a los consumidores un servicio que satisface sus necesidades (Cañigüeral, 2017). Algunos expertos como Schor, Attwood-Charles (Schor y Attwood-Charles, 2017) o Díaz- Foncea (Díaz- Foncea et al., 2016) acuñan el término *sharewashing* como una herramienta de marketing para aquellas plataformas con ánimo de lucro que simulan un modelo de negocio colaborativo.

Social y antropológicamente la confianza entre las personas está delimitando una barrera entre el *homo economicus* y el *homo collaboran* (Heinrichs, 2013) y este es el fundamento del enfoque restrictivo de la economía colaborativa.

Se puede extraer de la literatura esta concepción de la economía colaborativa en tanto en cuanto existen ciertas empresas que dejan al margen el objetivo del beneficio económico, como se analizará en el trabajo de campo, fijando en algunas ocasiones, un objetivo intangible difícil conseguir. Según Díaz-Foncea, las causas vinculadas a ellos son el “*mantenimiento del necesario equilibrio entre el ritmo personal de los individuos inmersos en estos proyectos y el ritmo colectivo-comunitario, normalmente más lento que el personal*” (Díaz-Foncea et al., 2016, p. 30).

En base a lo analizado, la verdadera controversia o complejidad que tiene lugar en la economía colaborativa es la misión o esencia de la misma, en un contexto anclado en el capitalismo donde las empresas por su naturaleza buscan maximizar el beneficio económico para poder permanecer en el mercado. La cuestión es si es posible crear compañías que preponderen el valor social al económico o si realmente el valor social es una etiqueta añadida al beneficio económico, siendo este la base que sustenta la empresa.

Así las cosas, a modo general existen dos objetivos en la economía colaborativa que tienen como meta la reducción del hiperconsumo por un lado y la maximización del beneficio económico por otro. Cuando se pretende reducir el hiperconsumo se generan unas consecuencias ambientales (menor cantidad de residuos, modelos sostenibles) y sociales (reducción de la mentalidad basada en usar y tirar) (Valor, 2014). Sin embargo, la controversia empieza a surgir cuando aparece el foco del beneficio económico enmascarado con tintes puramente colaborativos. En la práctica, parece complejo dirigir de forma plena el modelo de negocio a la reducción del hiperconsumo, asunto que urge de atención institucional con objeto de disminuir la tensión frente a los modelos de negocio tradicionales y dirimir la esencia de la economía colaborativa.

Concluye así el examen conceptual de la economía colaborativa, dando paso a la aproximación teórica de los modelos de negocio en la economía colaborativa.

IV. EL MODELO DE NEGOCIO Y EL VALOR DE ESTE EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

“El valor de los modelos de negocio de economía colaborativa pueden ser explicados por la creación de utilidad entre la propiedad de ciertos recursos y un consumidor con la necesidad de tal recurso, en el tiempo correcto y sin costes de transacciones” (Business Innovation Observatory, 2013 en Daunoriené et al., 2015, p. 837).

El paradigma ha cambiado, por ende, el valor se orienta de manera distinta, lo cual afecta a la manera de modelar la misión. Tal y como se desarrollará posteriormente, es posible equiparar valor y misión, lo que en el siguiente epígrafe se tratará de poner en práctica.

En el análisis llevado a cabo por Daunoriené en 2015 (Daunoriené et al., 2015), se estudiaba el desarrollo sostenible de la economía colaborativa dirigido a sus modelos de negocio en transacciones P2P. Se evidencia por tanto que el factor medioambiental, a pesar de tener un peso relevante en cualquier empresa colaborativa, también ha de combinarse con otros factores como el económico o el tecnológico.

Así, la relevancia del factor medioambiental desemboca en la sostenibilidad de los modelos de negocio. De hecho, una de las motivaciones de la población para participar en la economía colaborativa es actuación sostenible que proporcionan estas prácticas, sobre todo las que conllevan un consumo ecológico (Hamari et al., 2015 en Díaz-Foncea et al., 2016).

Tras la introducción al epígrafe, cabe desarrollar el segundo gran bloque teórico del trabajo con ánimo de poner en conexión la definición de modelo de negocio, la importancia de la sostenibilidad y la configuración del valor.

i. Definición de modelo de negocio

Este epígrafe debe comenzar con un pequeño resumen de la evolución del concepto de negocio, si bien, su relevancia fue mayor a partir de los años 90, momento en el cual Internet empezó a convertirse en un foco de atención en el mundo de los negocios (Boons et al., 2013).

Se trata de una herramienta para entender cómo una empresa se desenvuelve en cuatro estadios: evaluación, gestión, comunicación e innovación (Osterwalder y Pigneur, 2005 en Bocken et al., 2014). Especialmente la gestión es una pieza fundamental, pues éxito del modelo de negocio depende de su potencial y capacidad de adquirir, combinar y utilizar los recursos (Beltramello et al., 2013 en Bocken et al., 2014). A través de esta gestión, la empresa liga el modelo de negocio a su estrategia y a la innovación (Schaltegger et al., 2015).

De forma más conceptual y completa, Rasmussen define modelo de negocio como:

“Modelos comerciales que se preocupan por cómo la empresa define su estrategia competitiva a través del diseño del producto o servicio que ofrece a su mercado, cómo cobra por ello, cuánto cuesta producir, cómo se diferencia de otras empresas por la propuesta de valor, y cómo la empresa integra su propia cadena de valor con las de otras empresas en una red de valor.” (Rasmussen, 2007 en Bocken et al, 2014, p. 42).

ii. Innovación sostenible

Una vez determinado el concepto de modelo de negocio, cabe examinar el papel de la sostenibilidad en el mismo si bien, se trata de un elemento clave para conseguir los beneficios tangibles e intangibles a los que se aludía anteriormente.

En un primer momento, a finales de los años 90, la innovación sostenible evolucionaba en dos corrientes:

- Necesidad de cambio del denominado capitalismo natural (Hawken, 1999 en Boons et al., 2013) y sobre el mecanismo de destrucción de las industrias existentes para la sostenibilidad (Hart y Milstein, 1999 en Boons et al.,2013).

- Creación de modelos de negocio alternativos para el llamado cambio de producto a servicio, enfocado en la configuración de una comunidad “eco”.

En los modelos de negocio con un enfoque más moderno, existe una predisposición por un enfoque más sistemático (Stopper et al., 2016). Esto quiere decir que, dada la complejidad de los sistemas, no todo sigue el principio de causa-efecto, si no que las interacciones en la biosfera son continuas sin dar lugar a una interdependencia.

Uno de los modelos más dinámicos es el llamado “*Doughnut Model*” (Stopper et al., 2016), en el cual, para asegurar la sostenibilidad, tiene que existir un límite medioambiental y un fundamento social de manera que formen dos círculos concéntricos creando así un espacio económico justo y seguro, y por ende, sostenible.

Desde una perspectiva más práctica, los modelos de negocio sostenibles deben considerarse como un instrumento para la coordinación de la innovación tecnológica y social con un sistema sostenible (Bocken et al., 2014).

Un modelo de negocio sostenible puede identificarse con aquel que se fundamenta en una ventaja competitiva que crea valor para el consumidor y que a su vez atiende al desarrollo sostenible de la empresa y de la sociedad (Ludeke-Freund en Bocken et al., 2014). De esta forma, es posible reducir los impactos negativos para el medioambiente y la sociedad (Bocken et al., 2014). La pretensión de instaurar un modelo de negocio sostenible, por tanto, no es tanto económico, como social o medioambiental.

A través de educación y compromiso por parte del consumidor, se pueden configurar modelos de negocio encaminados a moderar el consumo de recursos, esto es, modelos de negocios basados en la suficiencia. La esencia reside en “necesitar” y no en “querer” (Bocken y Short, 2015).

Es pertinente ahora, considerar el término valor en los modelos de negocio en la economía colaborativa, pues ya se ha contemplado la relevancia del modelo de negocio en su contexto sostenible.

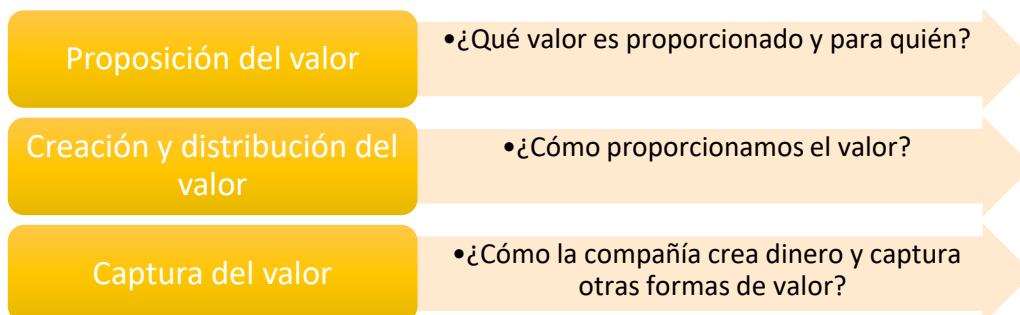
iii. El valor del modelo de negocio en la economía colaborativa

A partir de esta teoría, la intención del trabajo es dilucidar los modelos de negocio partiendo de la división entre el enfoque amplio y restrictivo, es decir, considerando la subordinación de lo social a lo económico y viceversa.

Independientemente de si las transacciones son de bienes tangibles o intangibles, o si la plataforma es B2C o P2P, la esencia del modelo de negocio se centra en la misión de la compañía, logrando esta un lucro económico o colaborativo. Por ello, el valor va a resultar clave para tal modelización. Es menester, por tanto, examinar el valor en el marco de los modelos de negocio como última fase teórica del trabajo.

Como ya se ha expresado, en la definición de modelo de negocio se observa cómo el valor adquiere un elemento esencial en la configuración de este. En la Figura 5, queda expresado de forma esquemática cómo se abordará el siguiente epígrafe, ayudando al lector a comprender el mismo.

Figura 5: Configuración del valor en los modelos de negocio



Fuente: elaboración propia, adaptación de Bocken et al., 2014.

El valor, en base a estos tres pilares, muestra la empresa u organización de cara al exterior, esto es, su misión última. Vinculando la literatura sobre economía colaborativa y las dos corrientes presentadas, cabe enfocar el valor como la concepción de la economía colaborativa para dicha empresa. Comparando, como fin último, el valor y la misión organizacional, es factible situar a cada una de las plataformas en una visión amplia o restringida de la economía colaborativa.

Por tanto, los siguientes apartados versan sobre cada uno de estos pilares del valor a modo teórico, considerando finalmente la aportación a la economía colaborativa.

i. Proposición del valor

Se trata del interés por el producto o servicio que se ofrece con el fin de producir una ganancia económica, pero en el entorno de un modelo de negocio sostenible, dicha ganancia siempre estará calibrada con el impacto social o ecológico. (Boons y Lüdeke-Freund, 2013 en Bocken et al., 2014). Expresado de otro modo, debe existir un equilibrio entre lo social, lo ecológico y lo económico que maximice el valor del producto o servicio. El valor en este enfoque debe satisfacer las necesidades de los consumidores, analizándose en el contexto sostenible. (Boons et al., 2013). Sin embargo, otras teorías (Morioka, et al.,2016) abogan por considerar los *stakeholders* tanto externos como internos, basándose en la teoría *stakeholder* según la cual una empresa es exitosa si se ampara en compañías e infraestructuras exitosas. Por esta razón, la proposición de valor no es una tarea fácil, si bien aparecerán conflictos en el objetivo que se persigue tanto en el corto como en el largo plazo (Morioka et al.,2016).

A modo de resumen, la proposición de valor responde a la pregunta de: ¿Qué valor es proporcionado y para quién?

En virtud de la literatura mencionada, se pueden distinguir dos partes en la proposición de valor desde un prisma sostenible:

- La actuación exitosa y satisfactoria de los *stakeholders*, externos e internos.
- La configuración estratégica que satisfaga el ámbito sostenible y los objetivos de la empresa, considerando los establecidos por los *stakeholders*.

ii. Creación y distribución de valor

La creación de valor considera por un lado la parte social y, por otra, la parte técnica. Ambas deben estar integradas para configurar un sistema completo dentro de la empresa (Boons et al., 2013). Las formas a través de las cuales la empresa suele crear y medir su valor son las nuevas oportunidades de negocio, los nuevos mercados y los flujos de ingresos (Bocken et al., 2014).

En este caso la pregunta a responder será: ¿cómo proporcionamos el valor? Para maximizar la respuesta en un entorno sostenible los aspectos a tener en cuenta serán las actividades clave dentro de la empresa, las relaciones con socios y proveedores, los recursos, la distribución de canales y las características de la tecnología. (Bocken et al., 2014). A grandes rasgos, quedan estos factores comprendidos en dos bloques, las interrelaciones con el consumidor y la cadena de suministro (Boons et al., 2013).

La creación de valor debe fundamentarse no solo en las capacidades y recursos de la empresa tangibles, sino también las intangibles. (Morioka et al., 2016). Por ejemplo, cabe citar los sistemas de integración, aprendizaje y pensamiento entre empresa y medioambiente (Van Kleef y Roome, 2007 en Morioka et al., 2016), lo cual enriquece la reputación empresarial.

Si retomamos la configuración del valor, se debe añadir un nuevo guion a los dos expresados anteriormente:

- La contribución de los procesos, capacidades y *stakeholders*: con esta tercera aportación, es posible poner en práctica la proposición del valor. Por ello, debe realizarse un análisis de cada una de las partes con el objeto de determinar las oportunidades de mejora en la sostenibilidad, así como aminorar el riesgo económico, social y medioambiental.

iii. Captura del valor

Los dos anteriores planteamientos del valor, e incluso sus resultados, no garantizan sin embargo el éxito si no se abarca esta tercera óptica, dado que los objetivos de esta última se sustentan en valores colectivos que conciernen a todos los *stakeholders*, incluso a largo plazo (Morioka et al., 2016).

En esta captura de valor, lo esencial es la distribución de costes y beneficios atendiendo a todos los actores involucrados, esto es, el sistema mediante el cual

obtener ingresos y estructurar los costes a partir de la provisión de un bien o servicio al consumidor (Trece en Bocken et al., 2014).

Uno de los grandes retos actuales se refiere al diseño de un modelo de negocio sostenible que sea capaz de capturar valor en términos económicos por él mismo, atendiendo al mismo tiempo a aspectos sociales y medioambientales (Schaltegger en Bocken et al., 2014). Una forma de abordarlo es a través de la publicación de un informe sobre sostenibilidad que ponga de manifiesto los beneficios que reporta a los *stakeholders*. Esta herramienta también ayuda a reducir la asimetría de información.

La cuestión relevante en este apartado es, por tanto: ¿cómo la compañía crea dinero y captura otras formas de valor?

En resumen, la configuración del valor va a considerar esta realidad, pero ello no es incompatible con la búsqueda empresarial social y colaborativa. El siguiente epígrafe ilustra con empresas reales la diferencia entre estas aplicaciones con el objeto de abarcar el trabajo de campo.

V. ESTUDIO DE CASOS

i. Criterio de elección

Dado que el objetivo de este epígrafe es llevar a cabo el examen de casos alrededor del valor en distintas empresas de economía colaborativa, es necesario implementar unos filtros o criterios para elegir un número de empresas que muestren similitudes y diferencias de manera que se pueda contrastar la teoría previamente expresada.

Por tanto, los criterios de similitud con los que van a contar las organizaciones que conformen la muestra son:

1. Sectores de actividad: la economía colaborativa ha incidido en diversos sectores de actividad¹⁶ que pueden agruparse en:
 - a. Alojamiento
 - b. Movilidad y transporte
 - c. Consumo

Este supone el criterio diferenciador más relevante, aunque también se analizarán compañías del mismo sector para comparar las distintas opciones que ofrece cada uno de los sectores.

2. Alcance geográfico: a pesar de que este análisis únicamente examina aquellas organizaciones que o bien están creadas en España o bien tienen actividad en el país, es conveniente advertir de las diferencias del alcance geográfico a nivel estatal. No obstante, en algunas ocasiones es indiferente el alcance geográfico por el tipo de servicio provisto.
 - a. Reducido
 - b. Extenso
3. Tipo de transacciones: en concordancia con las definiciones de la parte teórica, se puede distinguir entre¹⁷:
 - a. P2P
 - b. B2C

Por otro lado, las características comunes a considerar son:

¹⁶ Sectores seleccionados en base a Sharing España, Adigital y Altimer.

¹⁷ No se consideran las transacciones B2B para mayor claridad del análisis.

1. Autodenominación de la organización como parte de la economía colaborativa. Como ya se especificó son las propias plataformas las que se califican como colaborativas, pues, aunque los términos no sean de idéntico significado, son válidos para el análisis que en este trabajo tiene lugar. Lo importante es que consideren en su modelo de negocio un horizonte más allá del meramente económico.
2. Plataforma digital: a pesar de existir una economía colaborativa offline¹⁸ y otra online, solo se presta atención a esta última categoría, si bien, la tecnología es el elemento diferenciador que ha potenciado esta economía alternativa.

Una vez definidos los criterios, cabe expresar la forma en la que se tratarán el conjunto de empresas (véase Figura 6). Se analizará cada una de las sociedades por separado, incidiendo en su configuración del valor con objeto de resolver la cuestión principal, es decir, con la intención de conocer si el objetivo de la compañía es meramente económico o si este se encuentra subordinado al ámbito social.

Figura 6: Cuadro resumen criterios del estudio de casos

Empresa	Sector	Alcance geográfico	Tipo de transacciones
Airbnb	Alojamiento	Extenso	P2P
Knok	Alojamiento	Extenso	P2P
Couchsurfing	Alojamiento	Extenso	P2P
Blablacar	Transporte	Extenso	P2P
Amovens	Transporte	Extenso	P2P
Uber	Transporte	Reducido	B2B
Wallapop	Consumo	Extenso	P2P
Eat you later	Consumo	Reducido	B2C

Fuente: elaboración propia

¹⁸ Por ejemplo, los bancos de tiempo, los grupos de consumo o huertos urbanos. Pascual, M. (2017). A todo esto, ¿la economía colaborativa qué es exactamente?, *Diario El País*, (https://retina.elpais.com/retina/2017/04/13/tendencias/1492105156_864757.html, último acceso 21/02/2018).

Tal y como figura en el contenido metodológico introductorio del trabajo, el estudio de casos se guía por las pautas establecidas por Eisenhardt (Eisenhardt, 1989). Por tanto, esta primera parte basada en la selección de los criterios constituye por un lado la selección y definición del caso, y por otra, la elaboración de la lista de preguntas. A continuación, sigue el análisis de las diferentes empresas seleccionadas, conformando las siguientes fases del estudio de casos.

ii. Análisis

El análisis de las diferentes empresas en torno al valor como ya se explicó anteriormente, responde de las fases tres y cuatro del modelo de Eisenhardt (Eisenhardt, 1989). De esta forma, se procede a la localización de las fuentes de datos y posterior recogida de la información.

i. Airbnb

Esta empresa, encuadrada dentro de las denominadas unicornio, ubica su sede en Dublín (Irlanda) desde 2008. Se trata de una plataforma P2P que pone en contacto a anfitriones y huéspedes y que basa su éxito¹⁹ en la confianza entre los mismos a través de comentarios y ratings de los propios usuarios.

La proposición del valor se estructura a partir del slogan *“nuestra casa es tu casa”*. La idea es alquilar un espacio infrutilizado por parte del anfitrión a un huésped que satisface su necesidad de alojamiento, creando una transacción P2P mediante la plataforma, la cual provee información suficiente como para que ambos actores confíen en la misma. A través de estos mecanismos que ponen en contacto a anfitrión y huésped, se crean nexos comunitarios que constituyen la base del modelo de negocio.

La creación y distribución de valor recoge ciertamente esa confianza, es decir, crea mecanismos para potenciar la confianza entre anfitrión y huésped de manera que el valor se maximice. Estos mecanismos son comentarios y ratings por parte de los usuarios sobre su experiencia. Así, cuanto mejor obtenga el usuario esta puntuación, mayor será la confianza que los demás usuarios depositen en el

¹⁹ Según Sharing España, 5,4 millones de turistas vinieron a España haciendo uso de Airbnb, mientras que 2,8 millones de españoles viajaron al extranjero como usuarios de la plataforma.

mismo. La plataforma también suministra información en su página web a cerca de su prioridad en la seguridad, de la prevención del fraude o de las ventajas a cerca de ser usuario, entre las que la misma web destaca, *“ganar dinero y llegar a millones de viajeros que buscan lugares únicos donde alojarse”*²⁰.

La captura de valor, es decir, la captación de ingresos de Airbnb está planteada a través del cobro de tarifas de servicio. Por un lado, las tarifas de los alojamientos cobradas a los anfitriones, que rondan el 3% del total bruto reserva. Por otro lado, las tarifas de servicio cobradas a los huéspedes suponen entre un 5% y un 15% del total de la reserva y depende del número de días de la reserva y del tipo de alojamiento. Adicionalmente existen tarifas de servicio para anfitriones y huéspedes en lo que al contrato de experiencias se refiere. Cabe subrayar que, en las ocasiones en las que la ley así lo establece, la plataforma debe cobrar IVA a los usuarios.

Airbnb es protagonista de numerosos litigios debido a su rápido éxito en una realidad sin una legislación vigente en este ámbito que distorsiona el modelo tradicional de la hostelería. La cuestión es que la plataforma obtiene ingresos a través de una comisión a los usuarios, y cada vez consigue un mayor volumen de transacciones, motivo por el que su financiación se está considerando más interesante para los inversores, si bien, se está planteando incluso salir a bolsa²¹.

Es por ello que se puede afirmar que Airbnb busca claramente el beneficio económico, es decir, el valor económico es su misión a pesar de que su “producto” sea la infrutilización de recursos. Esta realidad ha sido fruto de una evolución, dado que Airbnb nació con una misión más colaborativa, pero que ha ido convirtiéndose en un objeto más económico, por ejemplo, a través de su venta de experiencias o de la posible salida a bolsa.

²⁰Página web Airbnb (<https://www.airbnb.es/>, último acceso 21/02/2018).

²¹ Dependiendo la evolución durante 2018, su valor podría llegar a los 50.000 millones de dólares tras la salida a Bolsa. (De Haro, L. (2017). Airbnb llegará a valer hasta 50.000 millones de dólares si decide salir a bolsa en 2018, *Diario El Economista* (<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8243676/03/17/Airbnb-llegara-a-valer-hasta-50000-millones-de-dolares-si-decide-salir-a-bolsa-en-2018.html>, último acceso 22/02/2018).

ii. Knok

La empresa española Knok ha creado desde 2011 una red de intercambio de casas a familias con o sin hijos que ha tenido acogida en cerca de 160 países²². Los fundadores de Knok observaron esta oportunidad en el mercado desde su propia experiencia.

La proposición de valor está diseñada en torno a la plataforma P2P y al algoritmo que relaciona las familias con afinidad o perfil similar. De esta forma, las dos familias satisfacen su necesidad de hospedaje y a la vez dan uso de un bien infrautilizado de forma segura, dando lugar a la creación de lazos comunitarios.

La creación de valor y su distribución está diseñada a partir de la confianza al igual que la anterior plataforma. Mediante comentarios y ratings, las familias pueden transmitir una seguridad plena al desconocido, lo cual consolida la startup en su página web²³ a través de cálculos sobre el precio, seguros de vivienda (Cañigueral, 2013), recomendaciones a las familias o guías de viaje de ciudades como Londres, Barcelona o Nueva York.

La captura de valor en este caso se lleva a cabo por medio de suscripciones temporales. Ofrecen distintas promociones y cuotas que incluyen tanto el seguro de hogar como la opción una segunda vivienda sin coste. Por ejemplo, la cuota para nuevos miembros es de 29 euros al año.

En primer lugar, destacar que su inclusión en cuestiones litigiosas es inexistente, si bien, además de no considerarse como amenaza para el mercado, es la compañía la que se encarga de su captación de ingresos con las diferentes suscripciones y no son los usuarios lo que directamente pagan por el intercambio de vivienda²⁴. En segundo lugar, se observa como el factor económico está presente sin ignorar por ello el factor colaborativo. El aprovechamiento de los recursos toma un papel preponderante en la misión de la startup, por lo que se considera social a efectos del trabajo.

²²OCU (2016). *Informe OCU* (<https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/informe/viajes-colaborativos/intercambiar-tu-casa>, último acceso 21/02/2018).

²³ Página web Knok (<https://www.knok.com/es/>, último acceso 22/02/2018).

²⁴ López, A. (2014). Juanjo Rodríguez (Knok): "La mayoría de servicios y productos de consumo colaborativo son legales", *Delvy Law & Finance*. (<https://delvy.es/juanjo-rodriguez-knok-servicios-productos-consumo-colaborativo-legales/>, último acceso 22/02/2018).

iii. Couchsurfing

Desde 2004 lleva Couchsurfing conectando a anfitriones y huéspedes miembros de la plataforma, convirtiéndose en una red social internacional de 12 millones de amigos viajeros²⁵.

La proposición del valor cobra sentido en la hospitalidad de quien acoge y en la necesidad de quien es acogido y quiere integrarse en la comunidad de allí donde viaja. Es la propia plataforma la que difunde su compromiso con la diversidad cultural, la generosidad y la colectividad. El elemento social es fundamental, si bien, el anfitrión no recibe dinero por recibir al huésped (Pisá et al., 2017).

La creación y distribución del valor es un sentimiento compartido por los usuarios de la plataforma, que adquieren confianza publicando sus experiencias y creando así unos perfiles veraces y completos de información sobre sus estancias o asistencia a eventos. De este modo, la confianza en la plataforma también crece ofreciendo un servicio P2P y resultado relevante en el modelo de negocio el establecimiento de lazos comunitarios para conectar oferta y demanda.

La captura de valor tiene una doble vertiente. Por un lado, encontramos a los usuarios que satisfacen su necesidad de hospedaje sin obtener una verificación, esto es, sin pagar periódicamente una cuantía de dinero a cambio de ciertos servicios como la obtención de mensajes ilimitados, mayor verificación de las conexiones o mayor rapidez de las mismas. Por otro lado, los usuarios con verificación son los que gozan de tales servicios de forma que contribuyen económicamente a la plataforma.

En base a esta información, esta plataforma evidencia una voluntad más social que las anteriores, aunque también se sustente económicamente de los usuarios denominados como verificados. Los valores que Couchsurfing promueve encajan dentro de la economía colaborativa en cuanto a su misión empresarial se refiere. Dicha misión, desde la perspectiva del valor, utiliza tanto un recurso infrutilizado, como un movimiento social que une a personas no solo con la intención de hospedarse si no también de participar en la comunidad a la que viaja.

²⁵Página web Couchsuring (<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> ,último acceso 22/02/2018).

iv. BlablaCar

Doce años de vida tiene la francesa plataforma que según datos de la página web ²⁶ cuenta con 30 millones de usuarios, de los cuales 3,5 son españoles. A lo largo de estos años, BlablaCar se ha ido consolidando en el mercado a través de una estrategia de expansión llegando hoy en día a calificarse como empresa unicornio.

La proposición de valor descansa en lo que se ha denominado *carpooling*, es decir, *“el uso compartido de un vehículo motorizado privado, que se lleva a cabo con uno o más pasajeros en el contexto de un trayecto que el conductor ya tenía planeado, compartiendo gastos y sin ánimo de lucro”* (Rodríguez et al, 2017, p.20).

En primer lugar, destacar que el conductor lleva a cabo el itinerario que tenía programado. Sin embargo, el gasto de gasolina²⁷ es disminuido por compartir su coche con otro usuario de la plataforma, quien también desea realizar ese trayecto. De esta forma, ambos actores satisfacen su necesidad gracias, también en el sector del *carpooling*, a los lazos comunitarios entre desconocidos mediante los mecanismos provistos por la plataforma. En segundo lugar, es necesario reseñar que no existe ánimo de lucro por parte del conductor, es decir, únicamente pretende compartir los gastos, pero no hacer un negocio de ello. Por último, también es importante el factor medioambiental, si bien, mediante esta práctica se ahorra no solo dinero si no también 1.000.000 de toneladas de emisiones de CO² anuales.

La creación de valor y su distribución se ha ido desarrollando desde su origen. Fundamentalmente, BlablaCar siempre ha incidido en la confianza entre los usuarios, de manera que ha establecido unos niveles de experiencia (principiante, intermedio, avanzado, experto y embajador) que el usuario alcanza conforme cumple ciertos requisitos como la certificación de email y teléfono móvil, foto de perfil, número de opiniones, porcentaje de opiniones positivas recibidas o antigüedad en la plataforma. Los valores corporativos se centran en el usuario, su seguridad, afinidad y en la colectividad. Por ello, ha ido implementando servicios

²⁶ Página web BlablaCar (<https://www.blablacar.es/conoce-blablacar>, último acceso 22/02/2018).

²⁷ Estimación de un gasto de 0,06 euros por kilómetro. LM/Agencias (2018). BlablaCar facilitará viajes en coche compartido 'puerta a puerta', *Diario Libre Mercado* (<https://www.libremercado.com/2018-01-30/blablacar-facilitara-viajes-en-coche-compartido-puerta-a-puerta-1276612971/>, último acceso 24/02/2018).

como la posibilidad de crear una alerta sobre nuevos viajes publicados, mayor seguridad en el pago, opción a compartir sólo mujeres, o recientemente se da la opción “punto a punto”, es decir, la posibilidad de que el conductor recoja al pasajero en su domicilio y lo deje igualmente en la ubicación que él desee sin que suponga un coste adicional.

Antes de analizar propiamente la captura de valor como captación de ingresos, es oportuno detenerse en la financiación de la plataforma, pues BlablaCar ha sido protagonista de cuatro fases de financiación hasta obtener 336 millones de dólares. Se trata de una compañía unicornio con numerosos inversores entre los que cabe mencionar los españoles Cabiedes & Partners. La empresa genera en nuestro país 123.977 euros de ingresos y únicamente se ha enfrentado a un litigio en los tribunales, en el cual hizo valer sus argumentos de forma exitosa frente a Confebús (Confederación Española de Transporte en Autobús)²⁸. En cuanto a la captura de valor, los ingresos se crean por la recaudación de los viajes realizados. BlablaCar cobra al pasajero desde 2016 unos gastos de gestión, los cuales incluyen IVA, en función de la contribución a los costes del trayecto. Esta comisión²⁹ ronda entre el 10% y el 15% del precio de reserva online, aunque cabe destacar su implementación gradual tanto en número de países como en la frecuencia de las rutas (Buckland, Val y Murillo, 2016). En síntesis, la captura de valor de la compañía se ha ido transformado a raíz de su éxito, estando actualmente en el punto de mira de grandes inversores.

Resulta complicado por tanto clasificar a BlablaCar como una empresa orientada al valor como elemento social dentro de su misión en base a los datos financieros y de explotación provistos. Sin embargo, el modelo de negocio sí que busca la esencia colaborativa en cuanto al aprovechamiento de los recursos infrautilizados, a la creación de lazos comunitarios, a la reducción de contaminación y al ahorro económico. Es obvio que la compañía se encuentra inmersa en la búsqueda del beneficio económico de sus inversores y de la propia plataforma, a pesar de haber

²⁸ Otto, C. (2016), BlablaCar, la 'startup' de los 1.400 millones que sólo tiene problemas legales en España, *Diario El Confidencial*. (https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-05-17/blabla-car-startup-uber-espana-confebus_1200654/, último acceso 24/02/2018).

²⁹ La comisión está formada por una cuantía fija de 0,79 euros, una cuantía variable que cubre gastos bancarios, SMS, email y coste de la plataforma que alcanza el 8,9% del precio total y el IVA (Buckland, Val y Murillo, 2016).

nacido con ímpetu colaborador y social, por lo que es inevitable incluir su percepción del valor como, al menos, pseudocapitalista. No obstante, parece más beneficiosa su aportación social que su daño económico por lo que cabe preponderar su impacto social para el presente caso.

v. Amovens

La startup española iniciada por Mario Carranza ha experimentado un crecimiento exponencial durante 2017 con un volumen de negocio de 12 millones de euros y superando el millón de usuarios.

La proposición de valor se conforma en tres pilares, la cual le hace única en palabras de su CEO: "*es la única empresa española que combina viaje compartido, alquiler de coches entre particulares y renting*"³⁰. De este modo, el usuario puede hacer uso de la plataforma de tres maneras diferentes, todas ellas dirigidas al aprovechamiento de recursos en el sector transporte, aunque solo en el caso de los viajes compartidos se crean vínculos en la comunidad entre personas desconocidas.

La creación y distribución del valor alberga distintas características en virtud del servicio que el usuario lleve a cabo, siempre en el entorno de la confianza y la seguridad. En cuanto a los viajes compartidos, Amovens ha procurado crear y distribuir valor a través de la verificación de la identidad de los conductores y pasajeros, así como con la creación de perfiles con información de los usuarios, comentarios de experiencias y mensajes internos. Si el usuario en cambio alquila un coche de otro usuario, la creación y distribución del valor se consolida mediante un seguro especializado de cobertura y asistencia en carretera a propietarios y arrendatarios³¹.

La captura de valor actualmente tiene un matiz económico en la unidad de negocio de renting de coches, liderando esta actividad con la venta de más de mil

³⁰ Oliver, R. (2017). Una apuesta más por la movilidad compartida, *Diario El País*. (https://elpais.com/economia/2017/08/31/actualidad/1504174900_064349.html, último acceso 24/02/2018).

³¹ Página web Amovens (<https://amovens.com/>, último acceso 24/02/2018).

vehículos³². Además, la plataforma ha creado un sistema de puntos por el que el usuario acumula puntos conforme realiza más viajes, que después puede canjear en forma de descuentos en el alquiler de coches. Resulta, por tanto, un incentivo para el usuario que es parte de esta comunidad de movilidad integral.

La combinación de los diferentes mecanismos de movilidad inteligente y colaborativa que permite la plataforma se asocia a la misión social que toda empresa anclada en la economía colaborativa debe buscar. Por ello, Amovens configura su valor preponderando lo social sobre lo económico, a pesar de que se esté convirtiendo en objeto de gran negocio a los ojos de inversores extranjeros³³ en base a los buenos resultados económicos de este último año.

vi. Uber

Uber es una persona jurídica con base en Estados Unidos desde 2009, la cual ha supuesto uno de los casos más paradigmáticos de la economía colaborativa³⁴. Se trata de un servicio de transporte privado que opera mediante una plataforma que conecta a pasajeros con conductores de vehículos privados (Aznar, 2017).

La proposición de valor se plantea en torno a la necesidad de transporte de pasajeros urbano que ha asistido desde hace décadas el sector del taxi³⁵. De una parte, el usuario elige el lugar de destino desde la aplicación, y por otra, el conductor, obtiene una remuneración monetaria por el viaje realizado. Pese a ello, no se utiliza en muchas ciudades de España, siendo Barcelona la única con más actividad.

³² Europa Press, Amovens, el «BlaBlaCar» español, dispara un 600% sus ingresos en diciembre, *Diario El Confidencial*. (http://www.abc.es/economia/abci-amovens-blablacar-espanol-dispara-600-por-ciento-ingresos-diciembre-201802071842_noticia.html, último acceso 24/02/2018).

³³ González, R. (2018). Amovens se posiciona como la primera plataforma de movilidad colaborativa integral, *Diario digital El Referente*. (<http://www.elreferente.es/tecnologicos/amovens-primera-plataforma-movilidad-colaborativa-integral-29841>, último acceso 24/02/2018).

³⁴ El Juzgado de lo Mercantil nº2 de Madrid dictó auto con objeto de la cesación y prohibición de la actividad de Uber Pop en España, así como la prohibición de su página web y aplicaciones informáticas. Recientemente, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Gran Sala, Sentencia de 20 diciembre de 2017 (C-434/2015), ha decretado su actividad como "servicios de la sociedad de la información".

³⁵ La controversia nació por la no utilización de licencias VTC por parte de los conductores de Uber y sus implicaciones legales en el ámbito laboral y fiscal, sobre todo.

La creación y distribución del valor recae sobre el avance tecnológico en su mayor medida, si bien, es lo que diferencia a la empresa frente al sector tradicional. Además, Uber ha creado servicios más allá del mero transporte de pasajeros entre los que cabe mencionar Uber Eats (distribuidor de comida de restaurantes) o Uber Access (servicio para personas ciegas).

La captura de valor se sustenta en el volumen de transacciones que Uber registra, pues los pasajeros pagan una tarifa por cada viaje la cual conocen a través de la aplicación de forma previa al trayecto. Asimismo, destacando la financiación de la empresa, sus inversores millonarios son el soporte de la misma a pesar de su riesgo empresarial debido a los litigios actuales ya citados. De este modo, Uber es una de las empresas unicornio más prominente, valorada como ya se expresó, en 40.000 millones de dólares.

Uber tiene un objetivo principal, el beneficio económico, es decir, el ánimo de lucro. El supuesto recurso infrautilizado, el coche de cada conducto, no tiene como premisa la satisfacción de necesidad de transporte propia como puede suceder en BlablaCar o Amovens, sino que, persigue la satisfacción de transporte de allegados (Aznar, 2017). El usuario realiza el trayecto igualmente, pero utiliza la plataforma por las facilidades del servicio y no por contribuir a la economía colaborativa. Puede que sea la empresa del futuro en el sector de transporte urbano si finalmente se regula conforme a las vicisitudes actuales, pero en ningún caso debe apodarse como empresa colaborativa.

vii. Wallapop

Nació el 2013 con sede en Barcelona bajo el emprendimiento de Agustín Gómez, Gerard Olivé y Miguel Vicent. Se trata de una aplicación informática y página web cuyas transacciones P2P forman un *Marketplace* de segunda mano. Actualmente no prevé obtener beneficios hasta 2019 a pesar de su éxito en España y Estados Unidos con un total de diez millones de descargas en Google Play en 2016 (Peris et al., 2016).

La proposición de valor consiste en la compraventa P2P de productos de segunda mano, es decir, se basa en la reutilización de bienes infrautilizados de particulares

mediante la puesta en contacto entre desconocidos que quedan vinculados a través de la plataforma, creando de este modo lazos entre la comunidad. Así, la tecnología es el factor que permite este mercadillo virtual en el cual, según la propia página web³⁶ de la startup, 40 millones de usuarios transaccionan 100 millones de productos.

La creación y distribución del valor se estructura con diferentes servicios que facilitan al usuario llevar a cabo la transacción. Primero, existe una geolocalización que permite encontrar cerca de tu ubicación los productos que están a la venta. Además, la mensajería interna de la aplicación posibilita a comprador y vendedor negociar los términos de la compraventa (precio, lugar del cambio, características del producto). La aplicación está diseñada de tal forma que el usuario puede conocer cuánto tiempo lleva el producto a la venta, así como un perfil con información y comentarios sobre antiguas transacciones. De esta forma, se agrava la confianza entre los sujetos.

La captura de valor es una de las flaquezas de Wallapop. La empresa pretende validar el modelo de negocio y consolidar el mismo para mejorar la rentabilidad, utilizando como herramienta la captación de usuarios³⁷. Es por esta razón que la empresa unicornio decidió en 2016 lanzar un servicio premium, dando la oportunidad al usuario de destacar sus productos a la venta durante uno, tres o siete días con el objeto de facilitar su venta a cambio de un precio. Únicamente el 3% de los 250.000 anuncios diarios que publican son de pago. Adicionalmente, la publicidad mediante anuncios de terceros también ha empezado a ser una fuente de ingresos para Wallapop. No obstante, debido a que la generación de ingresos ha sido el punto de mira de esta compañía, en 2017 estableció un servicio que permite pagar la compra a través de la propia aplicación. Wallapay cobra una comisión para el vendedor del producto entre 0,99 euros y 6,99 dependiendo del precio del bien. Agustín Gómez, actual Consejero Delegado, afirma sin embargo que esta medida no es una línea de rentabilización³⁸. Otra de las novedades que se rumorea

³⁶ Página web Wallapop (<https://es.wallapop.com/>, último acceso 25/02/2018).

³⁷ Martínez, J. (2017). El reto de Wallapop: ser rentable a finales de 2018, *Diario El Español* (https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170113/185732345_0.html, último acceso 05/04/2018).

³⁸ Martínez, J. (2017). Wallapop quiere ingresar más: lanza su servicio de pagos como paso previo a gestionar los envíos, *Diario digital El Español*.

sobre Wallapop es la entrega a domicilio las compras, aunque de momento no se ha materializado. Como se destacaba al inicio del análisis, Wallapop no espera obtener beneficios hasta finales de 2018³⁹, lo cual genera en la compañía una necesidad maximizar la captura de valor.

Una vez analizada la captación de ingresos de explotación, cabe remarcar las diferentes rondas de financiación que ha recibido Wallapop, teniendo lugar la última en 2015 con una cifra de 100 millones de dólares⁴⁰. Los inversores por tanto también están interesados en la rentabilización del modelo de negocio.

La evaluación de Wallapop acerca de su configuración del valor es, una vez más, la conjunción de dos estadios distintos, el social y el económico. La idea con relación a la reutilización de bienes, como bien destaca la página web, es su objetivo desde el inicio, lo cual, se ajusta a una misión colaborativa. A nivel usuario, a pesar de ser la reutilización de bienes la etiqueta empleada para las transacciones, el vendedor realmente busca un beneficio económico. En cambio, el comprador que quiere satisfacer una necesidad acude a la plataforma con idea de aprovechar los recursos y crear lazos comunitarios. Si la plataforma buscara claramente un beneficio económico, su modelo de negocio empezaría, al menos, cobrando una comisión. Por ello, finalmente cabe calificar a Wallapop como una sociedad que prepondera lo social a lo económico.

viii. Eat you later

La reciente iniciativa de Eat you later tiene como ambición el “desperdicio cero”, es decir, pretenden disminuir los excedentes de comidas y distribuirlos para su consumo.

La proposición de valor se fundamenta en el servicio de comida a usuarios a domicilio de establecimientos de hostelería que quieren dar un uso al excedente de

(https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170426/211479326_0.html, último acceso 25/02/2018).

³⁹ Martínez, J. (2017). El reto de Wallapop: ser rentable a finales de 2018, *Diario El Español* (https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170113/185732345_0.html, último acceso 05/04/2018).

⁴⁰ Martínez, J. (2017). El reto de Wallapop: ser rentable a finales de 2018, *Diario El Español* (https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170113/185732345_0.html, último acceso 05/04/2018).

alimentos. Se trata por tanto de una iniciativa B2C, que opera a través de una plataforma que pone en contacto a establecimientos con consumidores. El elemento social de Eat you later es muy relevante, educando en el consumo responsable⁴¹.

La creación de distribución del valor tiene también un componente ético pues la plataforma apoya diversos proyectos sociales, y, de hecho, el servicio está orientado a esas personas que comparten la preocupación por el desperdicio alimentario. Adicionalmente, la startup es muy accesible pues además de la página web han desarrollado una aplicación móvil.

La captura de valor se basa en la comisión por cada transacción que se realiza que cobra a los usuarios⁴². En cuanto a la financiación de la empresa, son llamativas las rondas de financiación de las propias socias de la plataforma, aunque estas no formen parte de la captación de ingresos, sino que sustentan el modelo financiero de la iniciativa.

Resulta complicado alejar el elemento social de esta plataforma, si bien, es el pilar a través del cual se ha construido. El modelo de negocio en cuanto al valor en esta empresa apuesta por una redistribución de los recursos, dando un uso a alimentos infrautilizados. A pesar de cobrar una comisión por sus servicios para capturar el valor, la misión social que aporta que mayor que la búsqueda de un beneficio económico. Dicha comisión es fruto del sostenimiento de la empresa a largo plazo, calificando a la empresa como protagonista de un objetivo social.

Una vez analizado las ocho empresas elegidas, es aclarativo observar la Figura 7, la cual recoge el análisis realizado y la información provista de forma resumida. Seguidamente, tendrá lugar las últimas fases del estudio de casos, esto es, el análisis de la interpretación y elaboración de un informe, que se materializarán en una discusión ligada a los dos grandes bloques de la parte teórica.

⁴¹Página web Eat you later (<http://www.eatyoulater.com/>, último acceso 09/03/2018).

⁴²Rodríguez, P. (2017) Eat You Later, una nueva app para luchar contra el desperdicio alimentario, *Startups Colaborativas* (<http://startupscolaborativas.com/eat-you-later-desperdicio-alimentario/>, último acceso 09-03/2018).

Figura 7: Cuadro resumen configuración del valor

EMPRESA	PRPOSICIÓN	CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	CAPTURA	OBJETIVO
Airbnb	“Nuestra casa es tu casa”	Mejorar la confianza mediante ratings y comentarios	Tarifas de servicio	Económico
Knok	Intercambio de casas a familias	Confianza mediante ratings y comentarios	Suscripción	Social
Couchsurfing	Alojamiento sin ánimo de lucro con fines de inmersión social	Mensajes de verificación, información de los perfiles y experiencias	Verificación usuarios	Social
BlablaCar	Viajes con gastos compartidos	Mejorar la confianza mediante niveles de usuarios	Gastos de gestión	Social
Uber	Transporte de pasajeros urbano	Plataforma accesible y servicios complementarios	Pago del servicio	Económico
Amovens	Compartir, alquilar y renting de coches	Verificación de identidad, perfiles usuarios, comentarios, mensajes, seguridad.	Renting Sistema de puntos	Económico
Wallapop	Compraventa de segunda mano	Confianza y mejor servicio mediante geolocalización, mensajería interna, perfil del usuario, comentarios de antiguas transacciones.	Servicio premium Publicidad	Social
Eat you later	Comida a domicilio	Plataforma accesible Proyectos sostenibles	Comisión al usuario	Social

Fuente: elaboración propia

iii. Discusión

Acorde a lo establecido en el epígrafe acerca de la definición de economía colaborativa, la conclusión que se puede extraer de los casos estudiados puede orientarse en la misma línea. Por esa razón, resulta acertado una distinción entre las plataformas que orientan el valor al ahorro de costes y al uso eficiente de recursos junto con el disfrute de un servicio diferido; y las plataformas que persiguen el beneficio económico, e incluso, un detonante profesional, obteniendo los proveedores de los servicios unos ingresos tales que pueden considerarse un salario estable (Montero, 2017). Algunas plataformas obligan a sus proveedores de servicios a darse de alta como autónomos, causando como ya se ha comentado, precariedad laboral dado el acceso limitado a ciertos derechos y beneficios (Buckland et al., 2016).

Este punto de vista es avalado por el abogado Aznar Traval, realizando dicha distinción en el sector transporte (urbano y por carretera) y alojamiento, de forma que el conflicto generado y los requerimientos legales son distintos en un caso u otro (Aznar, 2017).

Por un lado, se observa como las empresas analizadas de *carpooling* tiene un claro modelo de negocio orientando su captura valor al ahorro de costes, lo cual ayuda al aprovechamiento de los bienes infrautilizados, Además, la creación y distribución del valor genera otras externalidades positivas como es la creación de confianza entre los usuarios a partir del uso reiterado de la plataforma, es decir, a raíz de la satisfacción de la necesidad del usuario con las expectativas creadas. Todo ello, sin olvidar el alcance ético y colaborativo que conlleva esta práctica.

Dentro del sector movilidad, el transporte de viajeros urbano es el que mayor regulación necesita actualmente en base a los litigios mencionados. El modelo de negocio, en cuanto a la orientación del valor, dista de forma considerable respecto del caso analizado en el párrafo anterior. El caso Uber, por ejemplo, es una plataforma B2C donde el conductor solo presta el servicio con el objetivo de una recompensa económica. Puede que este tipo de empresas esté generando ciertas externalidades positivas de cara a la liberalización del sector, o al menos, a la digitalización del mismo, pero ello no debe confundirse con la adopción del término “colaborativo” en su modelo de negocio.

Por otro lado, el sector de alojamiento es controvertido en cuanto a la regulación de la profesionalidad del servicio, pues de aquí derivaría una aplicación legal u otra. Cabe destacar el caso de Couchsurfing como plataforma orientada a al valor como ahorro de costes, y por ende, al marco colaborativo restringido.

Cabe destacar también que las rondas de financiación es una de las prácticas más habituales en las plataformas, de forma que la financiación indirecta, que también configuran ciertas empresas, resulta complementaria a la forma directa de financiación.

Se puede entonces afirmar que es posible prevalecer el fin social sobre el fin económico, sin excluir por ello la financiación necesaria para la explotación de la empresa. Solo de esa manera, es pertinente calificar a una empresa dentro de la economía colaborativa restringida, siempre que tenga lugar la utilización de los recursos infrautilizados.

A partir de este análisis interpretativo, se puede traer a la discusión otros temas relacionados y planteados en anteriores epígrafes.

Uno de los temas de mayor actualidad es el de la regulación y la implicación de esta. Tanto por la actual precariedad laboral, como por la evasión fiscal o el derecho a la competencia, la economía colaborativa urge de una revisión legal, aunque ya se hayan dado unos primeros pasos a nivel europeo⁴³(Comisión Europea, 2016) además de la reciente jurisprudencia dictada. Únicamente a través de estas herramientas, es decir, a través del apoyo institucional, es posible avanzar en las incógnitas que nos presenta la creciente “cultura de compartir”.

Una de las implicaciones incumbe a las plataformas como intermediario, es decir, como elemento subjetivo. Las plataformas han supuesto un elemento clave para llegar a calificar a la economía colaborativa como disruptiva. Las empresas se caracterizan por ser digitales, es decir, por su nexa a la tecnología, y en concreto a Internet, lo que en el caso de las plataformas colaborativas significa un fácil acceso a bienes y servicios de uso temporal o *Marketplace* (Montero, 2017).

Lo cierto es que las plataformas digitales son el elemento clave, si bien, afectan al resto de elementos subjetivos, a todos los sectores y a todos los tipos de

⁴³ Véase Comisión Europea, 2016 o Goudin,2016.

transacciones. De hecho, sea una iniciativa con una misión social o económica, su forma de vincularse a la comunidad será a través de estas plataformas.

Así las cosas, existen plataformas colaborativas y otras que no lo son. Conforme a lo expuesto, únicamente se puede denominar plataformas colaborativas de enfoque restringido a aquellas cuya iniciativa prepondere en mayor medida el valor social al económico.

Uno de los problemas que surgen ante estas plataformas colaborativas es que puede alterar su misión a lo largo del tiempo debido a su expansión, es decir, cambian su configuración del valor, su finalidad (Schor, 2014). Ya se ha comentado el ejemplo de BlablaCar, pero también se puede nombrar a Zipcar⁴⁴.

Sin embargo, también tienen lugar empresas que no configuran su modelo de negocio como colaborativa pero que podría así considerarse. Por ejemplo, Ebay es una empresa que comenzó en el mercado de segunda mano, como podría decirse de Wallapop, pero que nunca ha tendido a autodenominarse colaborativa. Adicionalmente, existen recientes plataformas de intercambio de ropa que también cumplen una finalidad social dado el aprovechamiento de recursos y que tampoco se categorizan como colaborativas (Schor, 2014).

Tras esta recapitulación de las diferentes situaciones actuales que acometen en torno a economía colaborativa, cabe remarcar la conexión incuestionable entre los diferentes términos empleados a lo largo del trabajo. Destacar la relación entre tecnología y post-materialismo; entre valor y sostenibilidad; entre colaborativo y plataforma.

El actual contexto desarrollado es cambiante, lo cual, no ayuda a disipar la confusión terminológica de la economía colaborativa. Sin embargo, si es posible un avance cognitivo gradual de los conceptos que en ella intervienen para facilitar la comprensión de dicha actual incertidumbre terminológica.

Se procede así, a una conclusión de trabajo, aludiendo a las contribuciones halladas, así como a las futuras posibles líneas de investigación.

⁴⁴ Es una empresa de alquiler de vehículos que a pesar de tener como objetivo inicial la reducción de la huella de carbono, tras negociaciones con Ford, ha desatendido tal finalidad (Schor, 2014).

VI. CONCLUSIONES

Actualmente ni Uber tiene coches, ni Airbnb tiene hoteles ni BlablaCar coches, ni Amazon tiendas (Aznar, 2017). La propiedad ha dejado de ser atrayente para la financiación de las empresas, razón por la que el acceso a los bienes y servicios ha cobrado relevancia a nivel empresarial en general y a nivel colaborativo en especial.

Dicho acceso a los bienes, junto con el aprovechamiento de los recursos y la creación de lazos comunitarios, ha supuesto como se comentó en el primer gran bloque del trabajo, es decir, en el abordaje de la definición de economía colaborativa, las características *sine qua non* de esta economía alternativa.

Seguidamente se llevó a examen en un segundo bloque los modelos negocio y la configuración del valor. Estos nuevos modelos de negocio, de los cuales es posible extraer tanto externalidades positivas como negativas⁴⁵, están abocados a ser objeto de examen legal por todos los efectos que estas transacciones están produciendo en el ámbito jurídico y económico. El debate surge del hecho de que no se trata de una laguna legal en determinados casos, sino de infracción normativa (Aznar, 2017). Por ello, el apoyo gubernamental y las revisiones periódicas de las distintas instituciones nacionales y europeas pueden aminorar las externalidades negativas y la asimetría informativa.

El elemento social en la configuración del valor empresarial forma la esencia colaborativa. Esta afirmación es por tanto el resumen de la contribución del trabajo, pasando a denominar esta preponderancia por lo colaborativo, el elemento teleológico corporativo. De esta forma, siguiendo con el análisis de la definición de economía colaborativa que se llevaba a cabo al inicio del trabajo, el elemento teleológico sería el análisis que distingue entre el enfoque amplio y acotado de la economía colaborativa.

En el trabajo de campo realizado se analizaron ocho empresas distintas, interpretando la configuración del valor en cada una de ellas. De dicho análisis se puede extraer la disparidad de modelos de negocio existentes y el maquillaje que algunas iniciativas aplican a su concepción de la economía colaborativa. Por tanto,

⁴⁵ Tan positivo es reducir la contaminación y reducir las asimetrías informativas, como negativo es el incumplimiento de la legislación fiscal o la precariedad laboral (Aznar, 2017).

cuando la misión de la empresa se enfoca en referencia a una aportación social, se está adoptando la esencia de la economía colaborativa.

Así las cosas, tanto el problema regulatorio, como el tema tratado en el trabajo sobre la misión de las empresas, son casos *ad hoc*, en los cuales es complejo generalizar, si bien, a grandes rasgos, existen tantos modelos de negocio como iniciativas empresariales.

En esta dirección, una futura línea de investigación podría comprender el papel del denominado *sharewhasing*, que como ya se ha mencionado, sirve como herramienta de marketing para endulzar un modelo de negocio por la connotación que conlleva el término colaborativo.

No obstante, otras futuras líneas de investigación pueden recaer en los elementos subjetivos. Se trataría de añadir un tercer actor con apoyo gubernamental, acuñado como G2P (*government to peer*) y basado en el soporte del sector público para potenciar la economía colaborativa. Por ejemplo, en el *carpooling*, podría llevarse a cabo mediante la promoción de lugares públicos convenidos para la recogida de pasajeros (Buckland, Val y Murillo, 2016). Este término también lo han utilizado otras publicaciones en referencia a una posible utilización de la economía colaborativa en bienes públicos como bibliotecas (Schor, 2014 a).

A pesar de todos los elementos disruptivos en torno a la economía colaborativa, el mayor cambio y donde mayor campo de investigación existe es en torno a la tecnológica y los constantes avances de esta. Hoy en día los términos *blockchain* y *big data* han inundado las páginas de los investigadores buscando las diferentes aplicaciones, como por ejemplo los *smart contracts* o nuevas formas de pago.

Ante tal paradigma, la incertidumbre acecha más que nunca ante la rapidez con la que avanza la tecnología. Pese a ello, y en lo que concierne a la economía colaborativa, es la oportunidad perfecta para prosperar en el mismo camino dado que existe una comunidad, cada vez mayor, que apuesta por la economía colaborativa y su poder teleológico.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Apesteuguía, A. (2016). ¿Colaboración o negocio? Consumo Colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores. *Revista OCU-CM*, (410),1-69.
- Aznar, A. (2017). *Economía colaborativa, Alojamiento y Transporte*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi.
- Bocken N.M.P., Short S.W., Rana P., y Evans S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 43-54.
- Bocken, N.; Short, S. (2015). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Elsevier*, 18, 41-61
- Boons F., Montalvo C., Quist J., y Wagner M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8.
- Bostman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *Fast Company*, 21.
- Bostman, R. (2015). Defining the sharing economy: what is collaborative consumption—and what isn't. *Fast Company*, 27.
- Bright, I.; McKenzie-Minifie, M. (2015). Mobile Banking, New Technologies and Financial Behaviour. *ING*.
- Buckland, H.; Val, E.; Murillo, D. (2016). Nosotros compartimos. ¿Quién gana? *ESADE*.
- Cañigueral, A. (2013). “La clave para un Marketplace P2P es conseguir liquidez rápidamente” – entrevista a Juanjo Rodríguez de Knok.com. *Consumo Colaborativo* (<https://www.consumocolaborativo.com/2013/04/04/la-clave-para-un-marketplace-p2p-es-conseguir-liquidez-rapidamente-entrevista-a-juanjo-rodriguez-de-knok-com/> , último acceso 22/02/2018).
- Cañigueral, A. (2014). Consumo Colaborativo: El futuro nunca estuvo tan presente. *Leaners Magazine*, (5), 18-22.

- Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *Oikonomics*, (6), 16-27.
- Cañigüeral, A. (2017). Sociedad y ciudadanía ¿Colaborativa o individual? *Asociación para el progreso de la dirección*, (326), 10-12.
- Codagnone, C.; Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*.
- Comisión Europea (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda para la economía colaborativa.
- Daunorienè, A.; Draksite, A.; Snieška, V.; Valodkienè, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 836 – 841.
- Díaz-Foncela, M.; Marcuello, C.; Monreal, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades. *Economía Industrial*, (402), 2-35.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14 (4), 532-550.
- Ferrer, M.; Paniagua, E. (2017). Trabajo en plataformas digitales, Análisis y propuestas de regulación. *Adigital y GoVup*.
- Frenken, K.; Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective, Environmental Innovation and Societal Transitions. *Elsevier*, (23), 3-10.
- Gisbert, J. (2014). Los retos de la economía colaborativa. *Dossieres Economistas Sin Fronteras*, (12), 11-14.
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, (23), 40-52.
- Goudin, P. (2016). The Cost of NonEurope in the Sharing Economy. *European Parliamentary Research Service*.

Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability, *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.

Horcajada, L. y Cavadas, D. (2016). 20 tendencias que cambiarán el mundo...y España. *Asociación para el progreso de la dirección*, (325), 24-34.

Matofska, B. (2016). The people who share (<http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>, último acceso 07/03/2018).

Montero, J. (2017). *La regulación de la economía colaborativa, Airbnb, Uber y otras plataformas*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Morioka, S.; Evans, S.; Monteiro, M. (2016). Sustainable business model innovation: exploring evidences in sustainability reporting. *Elsevier*, 40, 659-667.

Owyang J., Tran C., y Silva C. (2013). The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. *Alimeter Group*.

Pisá, M; Novejarque, J.; Llopis, M. (2017). El nuevo concepto de turismo colaborativo: la comunidad couchsurfing.com. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 47-58.

Peris, M.; Estellés, S.; Rueda, C. (2016). Mercado y economía colaborativa conceptos y caso Wallapop. *Economía industrial*, (402), 19-26.

Rodríguez S., Zimmermann J., Rodríguez F., Ferrer M, Apestegula A., Sobrino M., y Garilleti F. (2017). Los Modelos Colaborativos y bajo demanda en Plataformas Digitales. *Sharing España y Adigital*.

Schaltegger S., Lüdeke-Freund F., y Hansen E. (2015). Business Models for Sustainability: A Co-Evolutionary Analysis of Sustainable Entrepreneurship, Innovation, and Transformation. *SAGE*, 1-26.

Schoder, D. y Fischbach, K. (2003). Peer-to-Peer Prospects. *Communications of ACM*, 4 (2), 27-29.

- Schor, J. (2014). Consumo colaborativo: una introducción, *Economía en Colaboración. Dossier Economistas sin Fronteras. Dossiers EsF*, (12), 7-10.
- Schor, J. (2014 a). Debating the sharing economy, *A great transition initiative essay*.
- Schor, J. y Attwood-Charles, W. (2017). The Sharing Economy: labor, inequality and sociability on for-profit platforms. *Sociology Compass*.
- Sobrino, M.; Hinojo, P. (2017). El desarrollo de la economía colaborativa y los modos digitales de prestación de servicios. *Boletín Económico ICE*, (3086), 31-42.
- Stemler, A. (2016). Betwixt and Between: Regulating the Sharing Economy. *Fordham Urban Law Journal*, 43.
- Stopper M., Kossik A., y Gastermann B. (2016). Development of a Sustainability Model for Manufacturing SMEs based on the Innovative Doughnut Economics Framework. *IMECS*, 2.
- Valor, C. (2014). Los retos de la economía colaborativa. *Dossieres Economistas Sin Fronteras*, (12), 4-6.
- Vaughan R., y Daverio R. (2016). Assessing the and presence of the collaborative economy in Europe. *PwC UK*.