

Universitat Oberta de Catalunya

# OIKONOMICS

Revista de economía, empresa y sociedad

**N.º 14, noviembre de 2020**

**Dossier sobre economía colaborativa (I):  
«Economías de plataforma y negocios colaborativos»  
coordinado por Joan Torrent-Sellens**

## ÍNDICE

# N.º 14, noviembre de 2020

## **Dossier sobre economía colaborativa (I)** **«Economías de plataforma y negocios colaborativos»** **coordinado por Joan Torrent-Sellens**

Editorial: La economía colaborativa como palanca de progreso y sostenibilidad en tiempo de pandemia  
*Joan Torrent-Sellens*

El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida  
*Myriam Ertz*

Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación  
*Agustí Canals e Ian Hülskamp*

Modelos colaborativos de negocio en economía digital  
*María Teresa Ballestar, Jorge Sainz*

Empleo y condiciones de trabajo en las plataformas de microtarefas  
*Miguel Ángel Malo, Javier Sánchez Santos*

Fijación de precios en mercados digitales bilaterales entre iguales: el caso de Airbnb en Barcelona  
*Josep Lladós-Masllorens, Antoni Meseguer-Artola, Inma Rodríguez-Ardura*

Emergencia climática, nuevo modelo energético y economía colaborativa: ¿hacia las comunidades ciudadanas de energía?  
*Gemma Domènech Costafreda*

**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

EDITORIAL

## **La economía colaborativa como palanca de progreso y sostenibilidad en tiempo de pandemia**

**Joan Torrent-Sellens**

Estudios de Economía y Empresa, Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Seguramente, una de las principales lecciones de las crisis sanitaria, económica, social e institucional vinculadas, pero no siempre del todo originadas, con la pandemia de la COVID-19 (algunos investigadores lo denominan «sindemias», o sea, pandemias diferentes pero con efectos comunes) es que no hay recuperación posible sin profundizar en el proceso de transformación digital y sin reorganizar la actividad económica para hacerla más sostenible. Los resultados de la investigación sobre los cimientos y las consecuencias de las crisis pandémicas ya nos señalan unos primeros elementos importantes y novedosos:

En primer lugar, que la dinámica de destrucción o de parada de la actividad económica o de puestos de trabajo por sectores de actividad pone de manifiesto que aquellos sectores que se han mostrado más flexibles con la instauración de prácticas remotas o virtuales de trabajo, producción y atención a la demanda son los que han sufrido menos los efectos negativos de la crisis.

En segundo lugar, que la relación entre digitalización, crecimiento económico y trabajo no es ni homogénea ni lineal. Si relacionamos la digitalización (preparación digital) y la evolución de la actividad económica (PIB), se puede inferir que la digitalización se asocia con la crisis económica por las colas. Solo en aquellas economías menos/más digitalmente preparadas, la digitalización actuaría como complemento acelerador/mitigador de la caída del PIB.

En tercer lugar, que la poca preparación de los agentes económicos, especialmente de las empresas, para profundizar en la transición digital y para instaurar sistemas que combinen flexiblemente presencialidad y virtualidad, explica buena parte de la dureza de las crisis actuales. Y esta «nueva flexibilidad» solo es posible a través de una elevada intensidad en la utilización de las tecnologías digitales. Así pues, la transformación digital es la nueva palanca del progreso en tiempo de economías de pandemia.

En cuarto lugar, que a pesar de estar disponibles, los usos de las tecnologías y los sistemas de transformación digital, especialmente las tecnologías de segunda oleada (como robótica/inteligencia artificial/aprendizaje de las máquinas, internet de las cosas, control y gestión de datos masivos y en la nube, fabricación aditiva/3D, sistemas ciberfísicos, realidad virtual, comercio y trabajo digital y remoto, y plataformas colaborativas, entre otras), por

parte de las empresas, en particular las de menor dimensión, son relativamente bajos o muy bajos, y con una incidencia todavía muy débil sobre sus resultados.

Y, en quinto lugar, que las crisis pandémicas también exigen una nueva orientación a la hora de abordar los resultados de las organizaciones, en particular los empresariales. La sostenibilidad, entendida como el vector de resultados que alinea los objetivos económicos, sociales y ambientales de las empresas, se tiene que ampliar y tiene que incorporar también los resultados en términos de salud. Pero, para hacer efectiva la transición de resultados, para que las empresas obtengan recompensas para ser viables, socialmente responsables, verdes y saludables, hace falta que movilicen todo un conjunto de activos y de capacidades dinámicas que están muy vinculados con una profunda reorganización de la manera de hacer negocios.

En este contexto, no es extraño que la economía colaborativa vaya recibiendo una atención creciente, como manera válida para articular la recuperación económica y social en tiempo de pandemia. Es verdad que el fenómeno de la economía colaborativa es anterior a las crisis pandémicas, y que la explosión de muchas de sus manifestaciones, como los intercambios masivos a través de plataformas digitales de igual a igual o el trabajo remoto tareamasiva, ya hizo tambalear actividades económicas tradicionales, como la hostelería o el transporte de viajeros, mucho antes de que el mundo latiera al ritmo de cinco letras y dos números: COVID-19. Pero también es verdad que las plataformas digitales representan una gran oportunidad para el mundo posCOVID-19. Sus extraordinarias capacidades de conexión entre agentes económicos y sociales, las infinitas posibilidades de recirculación de recursos y la «liquidez» de roles entre los integrantes de las redes hacen de las plataformas digitales no solo un nuevo agente económico que reduce drásticamente los costes de transacción, sino también una de las innovaciones económicas y sociales más importantes de los últimos años.

Probablemente, cuando se revise el papel de las plataformas digitales desde un punto de vista histórico, se comparará con el de las fábricas. Es muy probable que las plataformas sean para el siglo *xxi*, lo mismo que las fábricas supusieron para el siglo *xix* y buena parte del *xx*. Pero a nadie se le escapa que la fábrica, como institución organizadora básica de la actividad económica industrial, generó efectos y externalidades positivas y negativas a la vez. No fue hasta muy entrada la fase madura de la segunda revolución industrial, justo después de la finalización de la segunda guerra mundial, cuando el contrato social que intercambiaba seguridad laboral y salarios fijos por productividad fue implantado masivamente en el mundo occidental con unos resultados inigualables: la edad de oro del crecimiento. Tres décadas de un crecimiento económico sostenido, y la etapa de menor desigualdad de rentas y más progreso social de la historia moderna. Este es, precisamente, el reto que nos plantea hoy el surgimiento de la economía de las plataformas y de los negocios colaborativos. La tecnología de utilidad general ya está disponible, de forma que los mecanismos de innovación ya han empezado a generar iniciativas emprendedoras y fuentes de crecimiento económico por todas partes. Solo estamos en los inicios del fenómeno colaborativo. Todas las actividades y todos los sectores económicos, de una manera o de otra, se verán abocados. Ahora bien, los problemas en términos de organización de mercados, desigualdades generadas y políticas públicas también son y serán numerosos y de gran envergadura. El reto será, pues, articular un nuevo contrato social para las economías de plataforma del siglo *xxi*.

Precisamente, y con el objetivo de explicar los cimientos y los efectos que las plataformas digitales generan sobre la economía, el consumo, la empresa y el trabajo, hemos organizado el primero de **dos monográficos sobre Economía Colaborativa** que desde los Estudios de Economía y Empresa hemos coordinado para nuestra revista, *Oikonomics*. Este primer monográfico, que hemos titulado: **Economías de plataforma y negocios colaborativos**, aporta seis artículos, seis aproximaciones, sobre la dimensión de mercado y de negocio de la economía colaborativa, mientras que dejamos para el segundo monográfico, que coordinará el profesor Lluís Garay, el estudio de las dimensiones más sociales y alternativas.

El primer artículo del monográfico es todo un regalo. **Myriam Ertz**, profesora de la Universidad de Quebec en Chicoutimi (Canadá), directora del laboratorio sobre las nuevas formas de consumo en la misma Universidad, y una de las principales expertas mundiales en economía y consumo colaborativo, hace un recorrido sobre el concepto, la dinámica y las nuevas tendencias de la colaboración. El título del artículo: **«El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida»** ya es toda una declaración de intenciones. Es un artículo ideal para recoger la reciente aproximación académica al consumo colaborativo y para evaluar algunas de sus tendencias de futuro. A partir de la aproximación inicial al consumo

colaborativo, como sistema de circulación de recursos que basa su novedad en la capacidad de los iguales para obtener y proveer, es decir, en la dualidad de roles, el artículo examina las diferentes tipologías de colaboración (pura, intermitente y pseudocolaboración) y las utiliza para establecer el encaje de la economía colaborativa (mutualización) dentro de la economía compartida (redistribución). Con base en esta nueva aproximación al consumo colaborativo, más adecuada a la realidad actual de las plataformas, la autora nos plantea escenarios muy interesantes sobre el futuro de los proveedores, de las plataformas mismas y de los consumidores.

Hecha la revisión conceptual, los dos siguientes artículos del monográfico se dedican a analizar y clasificar dos de los cimientos de la economía colaborativa: las plataformas digitales y los modelos colaborativos de negocio. La idea de ambos artículos ha sido revisar los conceptos, definir una metodología y unos ejes de clasificación y aportar evidencias de la validez de la clasificación. En el segundo artículo del monográfico: «**Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación**», **Agustí Canals**, colega de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, e **Ian Hüslkamp**, doctorando del programa Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC, abordan la revisión y clasificación de las plataformas digitales. Requiere mención especial su revisión del concepto, desde la idea inicial de espacio físico para construir o hacer una actividad, por ejemplo, los mercados tradicionales, hasta la visión más actual de plataforma digital, como red para la conexión y organización de intercambios. Siguiendo esta aproximación, y a través de la explosión de necesidades y posibilidades de interacción que promueve la digitalización, los autores analizan el conjunto de dimensiones que definen las plataformas digitales y las clasifican en función de tres características clave para recoger su impacto económico y social: 1) el grado de digitalización de los bienes, servicios y recursos intercambiados; 2) el nivel de apertura de la plataforma: acceso, provisión, uso y distribución; y 3) sus mecanismos de gobernanza en la toma de decisiones: impuestos o colaborativos.

En el tercer artículo del monográfico, titulado: «**Modelos colaborativos de negocio en economía digital**», los colegas **María Teresa Ballestar** y **Jorge Sainz** de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid analizan y clasifican los modelos colaborativos de negocio. A diferencia de los modelos de negocio más tradicionales, los autores señalan que, en los modelos colaborativos, la principal fuente de generación de valor son los usuarios de las plataformas, de forma que se genera todo un conjunto de economías de plataforma, como la realización de intercambios mixtos (con contraprestación y gratuitos), la búsqueda de la redistribución y la valorización de activos infrautilizados, la combinación de motivaciones individuales y prosociales de participación, o la relevancia de la confianza entre los agentes en estos mercados digitales de doble cara. Así, el valor en las plataformas se generaría en función de la escalabilidad, la transparencia y la operabilidad de los intercambios digitales. En un primer momento estos modelos de negocio estaban orientados al altruismo, pero el éxito de plataformas de negocio, en cierta medida extractivas, ha debilitado los modelos más puramente colaborativos. Aun así, en determinados contextos y mercados, los modelos comunitarios de economía colaborativa funcionan con normalidad y siguen teniendo mucho futuro.

Después de este primer bloque de conceptualización y caracterización de la economía colaborativa, las plataformas y los modelos de negocio colaborativos, el monográfico analiza con profundidad tres experiencias concretas de economías de plataforma. En el cuarto artículo del monográfico, **Miguel Ángel Malo** de la Universidad de Salamanca, uno de los economistas del trabajo que mejor ha analizado la problemática del trabajo en plataformas, y **Javier Sánchez-Santos** de la Universidad de Alcalá analizan el trabajo remoto efectuado a través de plataformas (*crowdworking*). El artículo, titulado: «**Empleo y condiciones de trabajo en las plataformas de microtarefas**», se centra en investigar la situación actual de esta forma alternativa de trabajo, con especial atención en la dinámica de sus condiciones de trabajo. Después de una revisión en profundidad de las evidencias empíricas disponibles, los autores obtienen algunas tendencias relevantes. Primero, que la utilización de las plataformas digitales para el trabajo organizado en forma de microtarefas está creciendo con mucha fuerza durante los últimos años. Segundo, que mucho de este crecimiento está vinculado con la deslocalización (en general, proveedores de trabajo remoto educados de países de rentas bajas) de parte de las tareas que las empresas oferentes (la mayoría ubicadas en países de renta alta) antes hacían internamente. El objetivo estaría vinculado con la reducción de costes laborales y prestaciones sociales. Y, en tercer lugar, que plantean un *trade off* muy interesante entre la pérdida de ingresos y bienestar por parte de los trabajadores en los países con rentas altas, pero al mismo tiempo, mejoras de ingresos y bienestar en los países de rentas bajas. Este nuevo tipo de *outsourcing* que, en palabras de los autores, supone un

tipo de inmigración sin movilidad física, de telemigración, plantea todo un conjunto de retos económicos y sociales que solo pueden ser abordados en un diálogo social internacional.

En el quinto artículo del monográfico, los colegas de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, **Josep Lladós-Masllorens, Antoni Meseguer Artola e Inma Rodríguez-Ardura** abordan una nueva problemática muy interesante: la determinación de precios en una de las plataformas más importantes del mundo, Airbnb. Estudiar las estrategias de determinación de precios en las plataformas, especialmente si se distingue entre los proveedores no profesionales y colaborativos, y los proveedores profesionales o comerciales, tiene mucho sentido. Primero, porque la evidencia al respecto es prácticamente inexistente, segundo, porque las motivaciones, los intereses y la estructura de ambos colectivos están claramente diferenciadas y, como tal, tendrían que tener implicaciones administrativas o impositivas también diferenciadas. Empleando la teoría de precios hedónicos, la caracterización de los mercados digitales bilaterales y datos de la plataforma en la ciudad de Barcelona, los autores obtienen que los atributos intrínsecos (interacciones entre los consumidores de la plataforma) y extrínsecos (características del alojamiento) de la propuesta de valor son esenciales en la determinación de la estrategia de precios por parte de los anfitriones de alojamiento. Especialmente interesante es la implicación que relaciona la formación de precios en el mercado digital con lo que sucede en el mercado convencional de la misma área, de forma que efectos de congestión o de gentrificación entre ambos mercados se podrían acabar reforzando mutuamente.

Finalmente, en el sexto y último capítulo del monográfico, **Gemma Domènech-Costafreda**, asesora en políticas públicas y regulación de las TIC en el Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CTTI) de la Generalitat de Catalunya, nos plantea la utilización de la economía colaborativa en un nuevo contexto, el contexto energético. El artículo, titulado: «**Emergencia climática, nuevo modelo energético y economía colaborativa: ¿hacia las comunidades ciudadanas de energía?**», pone de relieve que la colaboración en plataformas es un muy buen instrumento para el cambio de modelo energético, desde las energías fósiles hacia las renovables, en el contexto de la emergencia climática que se va acelerando año tras año. El objetivo de una economía neutra con el clima se puede trabajar también a través de la utilización de redes distribuidas de participación en el aprovisionamiento y la obtención de energía entre iguales. Un nuevo modelo energético, que entronca claramente con la idea con que iniciábamos este editorial: la necesidad de profundizar en la transformación digital colaborativa y, además, hacerlo buscando un nuevo vector sostenible de objetivos que lograr: una economía viable, socialmente responsable, neutra con el clima y saludable.

No querría acabar esta breve reseña sin agradecer muy sinceramente a los autores su participación en el monográfico. Elaborar artículos para revistas con objetivos divulgativos no suele estar entre las prioridades de la comunidad científica, más acostumbrada, y por qué no decirlo, incentivada, por la elaboración de artículos en revistas científicas de impacto. Consciente de la dificultad, también de los problemas añadidos por la pandemia y actuando en nombre de la revista *Oikonomics*, de los Estudios de Economía y Empresa y de los lectores del monográfico: gracias, muchísimas gracias, colegas. Ha sido un placer coordinaros y continuar aprendiendo a vuestro lado. Aun así, tengo la sensación de que los lectores os lo agradecerán más que yo. No queda demasiado bien que yo lo escriba aquí y ahora, pero diría que estamos ante un excelente monográfico sobre economía colaborativa. Hay muchos disponibles, pero con una orientación académica y divulgativa combinada como este, y en lengua castellana y catalana, diría que ninguno. Un gran ejercicio de compartir conocimiento. Buena lectura a todo el mundo.

---

**Cita recomendada:** TORRENT-SELLENS, Joan. Economías de plataforma y negocios colaborativos. La economía colaborativa como palanca de progreso y sostenibilidad en tiempo de pandemia. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-5. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2010>

---



**Joan Torrent-Sellens**

jtorrent@uoc.edu

**Estudios de Economía y Empresa,  
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

Catedrático de Economía en los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Director del grupo de investigación interdisciplinaria sobre las TIC, i2TIC (<http://i2tic.research.uoc.edu>). Especialista en el análisis económico de la transformación digital y la economía del conocimiento, temática sobre la cual ha publicado 61 libros y capítulos de libro, y 100 artículos en revistas de investigación indexadas.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).



**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

REVISIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL

## **El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida**

**Myriam Ertz**

LaboNFC (Laboratory of Research on New Forms of Consumption)  
Universidad de Quebec en Chicoutimi

**RESUMEN** Desde hace una década, las investigaciones relativas a la economía colaborativa y el consumo colaborativo (CC) han ido en aumento. Las importantes investigaciones realizadas se han centrado en dicho concepto en particular. El presente artículo busca reconsiderar el marco conceptual del consumo colaborativo tras casi un lustro de haber sido formulados los conceptos que establecieron sus fundamentos, términos y límites. Para ello, ofrecemos una definición revisada y una evaluación del ámbito y los límites del concepto; mediante la comparación con otras formas de intercambio, exploramos si éste sigue vigente a pesar de los retos que hoy se presentan.

**PALABRAS CLAVE** consumo colaborativo, economía colaborativa, economía compartida, conceptualización, marco conceptual, intercambio

PAPER

*Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the sharing economy*

**ABSTRACT** It has been a decade now that research on the collaborative economy and collaborative consumption (CC) has thrived. Tremendous academic research has been conducted into this specific concept. This paper re-evaluates the conceptual framework proposed almost half a decade ago about the conceptual foundations, frontiers and limits of the concept of collaborative consumption. The paper provides a revised definition and assesses to what extent the scope and limits in contrast to other forms of exchange still hold now despite current challenges.

**KEYWORDS** collaborative consumption; collaborative economy; sharing economy; conceptualization; conceptual framework; exchange



## Introducción

En un principio, habíamos señalado que los consumidores podían pasar de la «obtención» a la «provisión»; es decir, que el criterio principal de la colaboración y, por tanto, de la economía colaborativa (EC), consistía en intercambiar la función de «obtenedores» por la de «proveedores» (Ertz *et al.*, 2016). Por entonces, este enfoque coincidía con los trabajos fundacionales de Botsman y Rogers (2010) y de Gansky (2010), aun cuando se difería ligeramente al adoptar la perspectiva académica en lugar de la perspectiva de gestión; y también porque planteaba la capacidad del consumidor de intercambiar las funciones de obtenedor y proveedor como uno de los criterios principales del consumo colaborativo (CC). Así, el CC puede definirse como el conjunto de sistemas de circulación que permiten obtener y suministrar, de manera temporal o permanente, unos recursos o servicios de valor mediante la interacción directa con otros consumidores o a través de un mediador (Ertz *et al.*, 2019). Es por esto que el consumo colaborativo es un concepto situado en marcado contraste respecto a la noción convencional del consumo. El consumo tradicional que subyace a las ideas clásicas del marketing consiste en un tipo de sistema de distribución de recursos que implica el carácter pasivo del consumidor (no obtenedor), y en el que no está facultado para suministrar recursos ni servicios (no proveedor). Al no estar en condiciones de realizar las actividades propias de un obtenedor o un proveedor, su papel se limita al de pagar el precio de una compra o al de consumir los recursos o servicios producidos por las empresas; y también a desecharlos, en el caso de los recursos tangibles. El consumo colaborativo, en cambio, no se limita a los «consumidores» sino que comporta la figura del «obtenedor», el cual puede también cumplir el papel de «suministrador» o «proveedor». En síntesis, la capacidad de pasar de la función de proveedor a la de obtenedor (y viceversa) en un sistema de distribución de recursos determinado, constituye el criterio principal que distingue el consumo colaborativo del consumo tradicional.

En cuanto al ámbito y el alcance del consumo colaborativo, adoptamos la postura de presentar el concepto en dos bloques principales (Ertz *et al.*, 2017): por una parte, lo que denominamos «mutualización» (es decir, el alquiler, el arrendamiento (en inglés, *leasing*), la puesta en común de recursos (en inglés, *pooling*) y el compartir y repartir (en inglés, *sharing*) [Gaiardelli *et al.*, 2014]). En esto se sigue la propuesta de Arnould y Rose (2016) de incorporar el constructo de la mutualidad como sustituto de la noción de «compartir» que es más imprecisa; y por otra, 2) la «redistribución», que implica la nueva posesión de un recurso a través del obsequio (o las donaciones, la transferencia y la concesión de desgravaciones fiscales), así como el intercambio o los mercados de segunda mano. La justificación se basa en el criterio que define el CC como la capacidad de intercambiar las funciones de obtenedor-proveedor, lo cual es posibilitado por los mercados donde se producen nuevas posesiones. El presente artículo adopta una perspectiva más amplia sobre la cuestión, puesto que comprende tanto la economía colaborativa como la economía compartida.

## 1. Reconceptualizando la colaboración y la economía colaborativa

### 1.1. El enigma de la definición

La existencia de un supuesto «misterio de la definición» es una cuestión recurrente alrededor de los conceptos de EC y CC (Murillo *et al.*, 2017). Algunos autores renuncian a definir la EC (Plewnia y Guenther, 2018), mientras que otros tienden a emplear definiciones contradictorias en sus trabajos (por ejemplo, Muñoz y Cohen, 2018). Sin embargo, en su estudio sobre los modelos de negocio de la economía compartida, Curtis y Mont (2020) concluyen que es necesario adoptar una definición coherente a lo largo de cualquier trabajo sobre la EC, así como mejorar la «demarcación de las prácticas que se incluyen o se excluyen en la definición de la economía compartida dada por sus autores» (pág. 4). No obstante, cabe señalar que el concepto de EC se ha estrechado cada vez más, llegando a referirse hoy a uno solo de los elementos específicos que la componen: las prácticas de mutualización por medio de la red digital.

La popularización de este concepto ha llevado a su creciente aceptación, quizá porque las plataformas y las aplicaciones que facilitan la coproducción por parte del consumidor constituyen uno de los segmentos más innovadores y de mayor crecimiento en la EC en general. Por ejemplo, el marco conceptual desarrollado por Dellaert en 2019 establece la existencia de dos capas en las redes de coproducción de la EC. Dadas las características reticulares e ilimitadas de Internet (Giesler, 2006), las redes operadas desde sitios web están cada vez más extendidas en cada una de las cuatro categorías de redes de coproducción. El creciente predominio de las plataformas digitales en la EC ha llevado a muchos autores a referirse a la noción de «economía del trabajo eventual en plataformas» y a la «economía de plataforma», ambas dirigidas por las «plataformas de compartición», las cuales presentan a entidades facilitadoras de «prácticas distributivas y de compartición» (Akbar y Tracogna, 2018; Ciulli y Kolk, 2019; Piscicelli *et al.*, 2018; Hawlitscheck *et al.*, 2018). El enfoque centrado en la red ha creado una nueva área de investigación en el campo general de la economía compartida, hasta el punto de que la «economía compartida» y la «economía de plataforma» se ven a menudo fusionadas. En el análisis de citas de la economía colaborativa realizado por Ertz y Leblanc-Proulx en 2018, esta 'subárea' de investigación se refiere al grupo 3, enfocado en los sistemas de mutualización y compartición de cualquier tipo de recursos desde la perspectiva de la plataforma tecnológica. Por ejemplo, Eckhardt *et al.* (2019) definen la economía compartida como un sistema socio-económico que cuenta con la tecnología requerida para tener una repercusión importante en las opiniones y prácticas del marketing. Igualmente, Curtis y Mont (2020), limitan la definición de la «economía compartida» al concepto de «plataforma de compartición». Estas plataformas son consideradas como modelos de negocio que crean valor a través del intercambio entre un suministrador/proveedor o «propietario del recurso» y un obtenedor o «usuario del recurso» (Curtis y Mont, 2020). Estos son solo unos cuantos ejemplos entre muchos de los que han adoptado una orientación tecnológica en el campo de la economía compartida.

## 1.2. Las dos caras del mercado

Los conceptos cambian y evolucionan. Podemos pasar de ser consumidores a ser coproductores; de suministradores a propietarios de un recurso (Curtis y Mont, 2020) o proveedores de un servicio (Andreassen *et al.*, 2018; Benoit *et al.*, 2017); y de obtenedores a usuarios de recursos (Curtis y Mont, 2020) o consumidores (Andreassen *et al.*, 2018; Benoit *et al.*, 2017). Y, sin embargo, la cambiante profusión de conceptos parece referirse constantemente a un mismo principio fundamental: la economía colaborativa; es decir, al intercambio de consumidor a consumidor, o de igual a igual, que puede contar con la participación de una suerte de «intermediario», sea ésta una plataforma o una aplicación digital, o cualquier otro modelo de negocio que cree valor al facilitar el encuentro entre la provisión y la obtención. Esta conceptualización se encuentra en estrecha correspondencia con el concepto que para el caso hemos formulado y desarrollado entre 2016 y 2019. Curtis y Mont (2020) sugieren, además, que este rasgo de intercambiabilidad constituye, de hecho, un requisito fundamental para la mejora del rendimiento sostenible en la EC. Al respecto señalan:

*«Nuestro planteamiento es que los modelos de negocio de la economía compartida con vocación de sostenibilidad operan a modo de plataforma, apuntalando la tecnología con el fin de facilitar las dos caras del mercado comprendidos entre el propietario del recurso y el usuario del mismo. Así, esta condición excluye a los modelos de empresa a consumidor que no operan con las dos caras del mercado».* (pág. 6).

No obstante, sí se incluyen aquí los modelos de empresa de igual a igual que operan bajo la premisa del «mercado de dos caras», en ocasiones denominados modelos de negocio triádicos porque facilitan (pero no crean) el valor en la interacción entre la oferta y la demanda en un sistema de intercambio (Andreassen *et al.*, 2018; Rysman, 2009). Como ejemplo del mercado de dos caras, los autores mencionan “*Spacious*”, una plataforma en modalidad de co-trabajo que ofrece durante el día espacios en los restaurantes y que, por ello, puede ser considerada como parte de la economía compartida.

Sin embargo, los dos aspectos no deben ser el único criterio para evaluar la naturaleza colaborativa de una empresa. Evidentemente, la discusión al respecto fue más allá del propósito original de los autores, que se limitaba a mejorar la sostenibilidad de los modelos de negocio colaborativo. Pero lo que *Spacious* y otras plataformas

de co-trabajo ofrecen básicamente es la ocupación de unos espacios comerciales que de otro modo estarían vacíos (por ejemplo, en restaurantes que solo abren para la hora de cenar o en negocios minoristas cerrados a determinadas horas), con la finalidad de crear dependencias de trabajo rentables que generen un ingreso adicional para los propietarios (Brown, 2020). Si nos referimos a nuestro marco conceptual original para la EC, *Spacious* es un caso ambivalente porque podría constituir una modalidad de CC dependiendo de cómo se haya configurado. De manera más específica:

- 1) Si la plataforma permite que un consumidor pueda prestar el espacio a otro consumidor (en inglés, C2C) o incluso a una empresa (en inglés, C2B), ésta cumpliría con los criterios que definen la colaboración (Ertz *et al.*, 2016, 2019), pues conformaría un sistema de circulación de recursos que posibilita que el consumidor intercambie su función de obtenedor por la de proveedor.
- 2) Si la plataforma permite que únicamente las empresas privadas presten el espacio a consumidores o a otras empresas, la configuración sería considerada como B2C y B2B respectivamente, lo cual la mantiene en la línea del consumo convencional.

Al igual que muchas otras plataformas de compartición, *Spacious* permite ambas y, por esta razón, se considera que es colaborativa de manera intermitente. En otras palabras, realizan la configuración del intercambio convencional al permitir a las empresas ofrecer recursos a usuarios (en inglés, B2C) o a empresas (en inglés, B2B). Sin embargo, las plataformas también permiten a los consumidores pasar de la función de usuario a la de proveedor. Por esta razón, también son simultáneamente consideradas como colaborativas. Esto también es aplicable para otros gigantes de la economía compartida como *Uber*, *Airbnb* e *Instacart*. Meelen y Frenken (2015) han establecido la diferencia entre proveedores colaborativos y proveedores profesionales. Los proveedores colaborativos o no profesionales ofrecen recursos que son propios, tales como una vivienda, un espacio, un coche, herramientas, o incluso alguna destreza o habilidad. En cambio, los proveedores profesionales suministran recursos que son propiedad de la entidad comercial a la que ellos representan. Un estudio de Gyódi (2019) sobre la tensión entre la colaboración para la oferta entre iguales y las configuraciones no colaborativas que son propias de la oferta profesional, revela que apenas una pequeña minoría de los anuncios de *Airbnb* puede ser clasificada como oferta de «servicios para la economía compartida». Ésta implicaría un alojamiento ofrecido entre iguales y, por ende, una colaboración; a diferencia de las ofertas comerciales de alojamiento hotelero, que ocupan una parte significativa de la oferta de la plataforma:

*«Las ofertas que pueden considerarse como servicios de la economía compartida constituyen apenas una minoría de lo ofertado en todas las ciudades que hemos analizado. Los resultados de nuestro estudio confirman la hipótesis de que una parte importante de las ofertas de Airbnb está conformada por anuncios de empresas profesionales o comerciales y, por consiguiente, podrían estar contribuyendo a la gentrificación» (pág. 537).*

Por tanto, sería más exacto prescindir de la rigidez al emplear el sintagma «economía compartida» en los estudios que se publican, y considerarlo más bien como un término genérico (Hamari *et al.*, 2015; Dreyer *et al.*, 2017; Guyader y Piscicelli, 2019) que comprenda las tres formas del intercambio en sus diversos niveles de colaboración, según se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1. La economía compartida y los niveles de colaboración**

Colaboración pura	Colaboración intermitente	Pseudocolaboración
Colaboración directa	Colaboración pura	Consumo convencional
Colaboración facilitada	Consumo convencional	
Colaboración con intermediación		

Fuente: Elaboración propia

En lo que queda de este artículo, describiremos con mayor detalle cada una de estas formas prototípicas de la colaboración. Aun cuando nuestra definición inicial de la colaboración haya variado a lo largo de nuestro trabajo, es importante señalar que tanto la economía compartida en general como la economía colaborativa en particular pueden seguir siendo desplegadas a través de canales exclusivamente *online* u *offline*, así como tener una perspectiva de múltiples canales; mientras que puede adoptar diversas formas de compensación, incluyendo la compensación monetaria entre otras. Por tanto, incluiremos aquí otras configuraciones como los mercadillos, los rastros, las tiendas de segunda mano, los centros de donación solidaria, los sistemas de canje de objetos en parte de pago y muchos otros esquemas de intercambio impulsados por la colaboración.

## 2. Las tres tipologías de la colaboración

### 2.1. Colaboración pura

La noción de «Colaboración pura» no ha variado mayormente desde que propusimos esta categorización (Ertz *et al.*, 2016, 2019). Primero, aún se refiere a intercambios directos realizados entre iguales (o de consumidor a consumidor), donde se produce el intercambio directo de recursos entre consumidores o se accede a los recursos del otro. Esta modalidad recibe el nombre de «Colaboración directa». Sin embargo, a diferencia de nuestra conceptualización anterior, que resaltaba la «ausencia de intermediarios, sean estos facilitadores o mediadores» (pág. 30) (por ejemplo, ventas de garaje, rastros o mercadillos), cabe resaltar que puede haber intermediación y que ésta, de hecho, está ocurriendo cada vez con mayor frecuencia para facilitar los intercambios e incrementar su eficacia (Curtis y Lehner, 2019; Curtis y Mont, 2020). Por tanto, las formas de «colaboración facilitada» y «colaboración con intermediación» que hemos considerado además de la colaboración pura, podrían en efecto fusionarse con esta última. La colaboración pura comprende así, empezando por el orden de mayor colaboración, la colaboración directa, la colaboración facilitada y la colaboración con intermediación. Las dos últimas pueden ser descritas en mayor detalle del modo siguiente:

- La colaboración facilitada comporta intercambios P2P facilitados por un intermediario. Por ejemplo: “la plataforma canadiense *TheCarpoolingNetwork.ca* permite al usuario que desee obtener un viaje en coche conectarse con aquellos consumidores dispuestos a ofrecer el viaje, y ponerse de acuerdo entre ellos sobre las condiciones del mismo; en este caso el sitio web es solo un facilitador” (Ertz *et al.*, 2019 pág. 30).
- La colaboración con intermediación comporta intercambios en los que las organizaciones no solo facilitan el proceso de creación de valor sino que también lo crean al actuar como mediadoras. El proceso de intermediación ocurre en dos etapas.

Primero, en la colaboración para el abastecimiento. El mediador cuenta con los consumidores como proveedores de un recurso o servicio (Ertz *et al.*, 2019). Por ejemplo, un operador de telecomunicaciones puede actuar como mediador al abastecer colaborativamente al consumidor cuando éste da, en canje, un teléfono móvil usado.

Segundo, al colaborar comercialmente. El mediador redistribuye el recurso o servicio entre obtenedores potenciales, lo que por lo general ocurre agregándose valor con el reacondicionamiento, en los términos y condiciones del nuevo contrato, o con un incremento en la calidad del servicio, entre otros (Ertz *et al.*, 2019). En el ejemplo anterior, el operador de telecomunicaciones añade valor al reacondicionar el teléfono móvil antes de revenderlo a otro consumidor (es decir, el obtenedor).

Es posible que la frontera entre la colaboración facilitada y la colaboración con intermediación sea a veces imperceptible y que, especialmente en un contexto digital, éstas se combinen. Muy especialmente, en el contexto de las plataformas en particular, que no suelen limitarse a cumplir una función facilitadora de intercambio entre proveedores y obtenedores. Por ejemplo, *Uber* no se limita a ser una plataforma de encuentro, sino que establece una amplia serie de términos y condiciones que deben ser observados por los conductores en lo tocante al tipo de vehículo que se utiliza, la disponibilidad de botellas de agua y dulces, las normas de conducta y las tarifas a

las que se aplica el algoritmo de tarifas dinámicas. Todas estas especificaciones existen en un intento de mejorar la calidad del servicio y contribuir así a la creación de valor.

Por otro lado, es difícil encontrar una organización o una plataforma que opere únicamente bajo el principio de la colaboración pura, especialmente en un contexto *online* en el que la colaboración intermitente tiende a ser la norma que prevalece.

## 2.2. Colaboración intermitente

La colaboración intermitente se refiere a los sistemas de circulación de recursos en los que se combinan la colaboración pura y el consumo convencional. La noción de consumo convencional puede parecer desconcertante, pero se basa principalmente en la distinción moderna entre la esfera de la producción/distribución y la esfera del consumo. De manera más específica, esta división se refiere al intercambio comercial tradicional que caracteriza o bien a la organización que vende a los consumidores (B2C), o bien al comercio entre organizaciones (B2B). Inicialmente excluimos a la segunda forma de comercio de nuestra conceptualización del CC, por ser ésta la antítesis de la colaboración (Ertz *et al.*, 2016). Visto desde una perspectiva esencialista, la división implicada por la visión contemporánea imposibilita el intercambio que es característico de la colaboración. Sostenemos que la colaboración se refiere al intercambio. Mientras tanto, la colaboración intermitente se integra a los últimos avances del marketing, el comportamiento de los consumidores y la gestión gracias a los estudios realizados en el ámbito de la antropología y la sociología, los cuales reconocen la naturaleza híbrida o dual de la economía. En síntesis, la perspectiva del formato moderno en la que se observa una clara distinción entre el trabajo de producción y la esfera del consumo (es decir, el consumo convencional) viene inevitablemente emparejada con la perspectiva posmodernista en la que estas distinciones se confunden, lo cual permite que los paradigmas clásicos del intercambio como el obsequio, el trueque y el intercambio de mercancías queden entretejidos en lugar de establecerse una distinción nítida entre ellos (Scaraboto, 2015; Corciolani y Dalli, 2014; Dalli y Corciolani, 2008; Perren y Kozinets, 2018). El «déficit» (demanda) y el «excedente» (oferta) son inherentes a cualquier entidad, sea ésta un consumidor o una organización; y ambos se encuentran en interacción continua al realizarse un intercambio activo de recursos (Breyer, 1934; Shaw, 2014; Ertz y Sarigöllü, 2019). De esta manera, el excedente de una compañía cubre el déficit de un consumidor mientras que el propio excedente del mismo consumidor puede cubrir el déficit de otro consumidor o de otra organización a través de un abanico de configuraciones del intercambio como pueden ser el obsequio, la reventa y la permuta, entre otros (Ertz y Sarigöllü, 2019).

Por lo tanto, la colaboración intermitente suaviza las tensiones que se producen entre los pares de conceptos consumidor-negocio y comercial-altruista que hoy se observan en la economía de compartición (Slee, 2015; Morozov, 2013; Murillo, Buckland y Val, 2017) al reconocer que la mezcla de configuraciones del intercambio (es decir, C2C, C2B, B2C, B2B) así como la variedad de formas de retribución (es decir, la no remunerada, la remunerada o con compensación alternativa) pueden producirse y, de hecho, presentarse como ejemplos prácticos que ilustran el concepto con gran precisión.

Sin embargo, debe señalarse que la colaboración intermitente requiere permitir la colaboración, ya que los consumidores intercambiarán sus funciones y pasarán de ser usuarios a ser proveedores. *Spacious*, *Uber*, *Airbnb*, *Boatsetter*, *Peerby*, *Craigslist*, permiten que los consumidores se conviertan en proveedores, pero, al mismo tiempo, ofrecen también espacio para que las empresas dedicadas a la hostelería, la conducción profesional, el alquiler de vehículos o embarcaciones, los comercios minoristas o la producción intervengan en el mercado de manera exactamente igual. Sin embargo, en muchos casos el intercambio es denegado, y ello nos lleva a una tercera modalidad de la economía compartida: la pseudo-colaboración.

## 2.3. La pseudocolaboración

La pseudocolaboración se refiere a los sistemas de circulación de recursos que no permiten (en absoluto) que el consumidor cambie su actual función de consumidor por la de proveedor (o suministrador). Es así como la pseu-

docolaboración representa el paradigma del intercambio moderno en su forma más pura. Muchas organizaciones que se incorporaron al mercado en los inicios del auge de la economía compartida, tales como los negocios de préstamo de vehículos *Car2Go* o *Zipcar*, así como los de préstamo de bicicletas *Ofo*, *OBike*, o *Lime*, han sido considerados erróneamente como parte de la «economía compartida», cuando, en realidad, no permiten que los consumidores cambien de función. Importantes autores como Botsman, Rogers, Gansky y otros, han clasificado dichas organizaciones como colaborativas basándose en el hecho que permiten el alquiler de corta duración, pudiendo ser ello equiparable a los modelos de negocio basados en la «compartición» o la «colaboración». Pero ¿de qué manera serían estos comparables al alquiler de coches tradicional como el que ofrecen *Avis* o *Enterprise*? Lo mismo sería aplicable a los proveedores del servicio de bicicletas compartidas. Son muchos los estudios que han explorado este error de categorización (Slee, 2015; Schor, 2016; Ertz y Leblanc-Proulx, 2018; Frenken y Schor, 2019), aunque no insistiremos aquí en lo ya argumentado porque no tiene objeto y porque escapa del ámbito de este artículo. Otros autores como Bardhi y Eckhardt (2012) han adoptado una postura más matizada al considerar dichos esquemas de intercambio como «consumo basado en el acceso». Lambertson y Rose (2012) los denominan «sistemas de compartición con gestión comercial». Todas éstas constituyen unas caracterizaciones más apropiadas para ese tipo de organizaciones. Este estudio adopta un enfoque más amplio al emplear el concepto de «pseudocolaboración».

Es importante señalar que la pseudocolaboración no debería ser confundida con la pseudocompartición. Según Belk (2014), la pseudocompartición se refiere al intercambio de mercancías con un aspecto de compartición, una terminología que resulta más aceptable y atractiva. De manera más específica, las transacciones comerciales que comportan flujos monetarios son disfrazadas como formas de compartición comunitaria (Belk, 2014; Eckhardt y Bardhi, 2015). Igualmente, Martin (2016) ha denunciado la trampa de la economía compartida presentada como una innovación económica y una vía hacia el consumo sostenible, cuando en realidad ésta crea unos mercados laborales altamente desregulados. Morozov (2013) se ha referido a esto como el neoliberalismo bajo un régimen de esteroides. Es cierto que el lobo neoliberal disfrazado con los ropajes del altruismo consiste en una pseudocompartición, pero ésta difiere de la pseudocolaboración. La pseudocompartición es un constructo que, en realidad, resulta perturbador para los científicos que consideran que la EC en esencia está conformada por un conjunto de prácticas relacionadas con la compartición como son el préstamo, el arrendamiento con opción de compra (*leasing*), el uso compartido (*pooling*) y, obviamente, la compartición; todas ellas quedan enmarcadas dentro del concepto más amplio de mutualización. La Tabla 2 explica las diferencias entre los tres conceptos de mutualización.

**Table 2. Conceptos relacionados con la compartición**

Esquemas de mutualización	Definiciones
Arrendamiento con opción de compra ( <i>leasing</i> )	El arrendatario paga una cuota regular para poder usar el producto de manera ilimitada e individual
Alquiler ( <i>renting</i> )	El cliente hace uso individual del producto durante un período de tiempo preestablecido
Compartición ( <i>sharing</i> )	El producto es usado sucesivamente por distintos usuarios
Uso compartido ( <i>pooling</i> )	Uso simultáneo de un producto por diferentes clientes

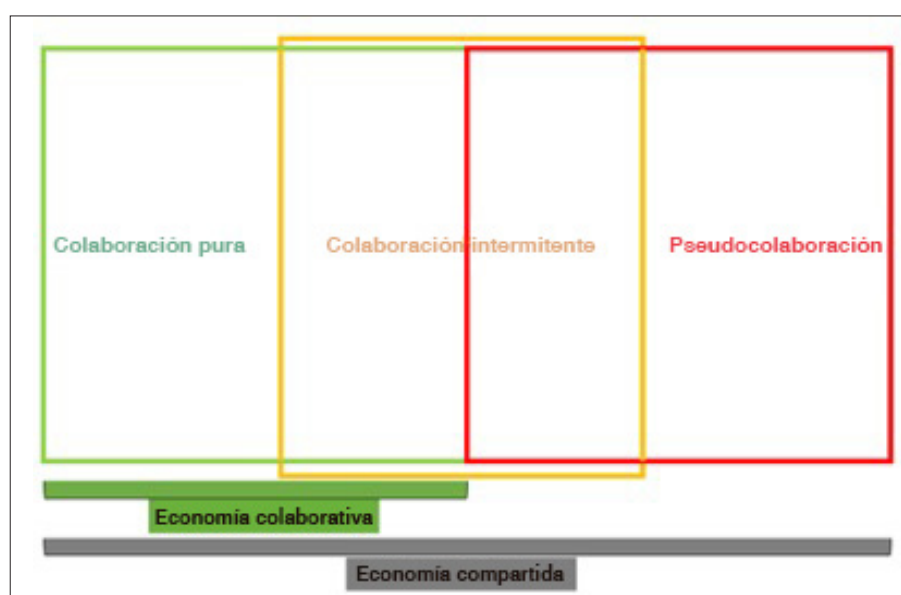
Fuente: Adaptado de Ertz, Leblanc-Proulx, Sarigöllü, y Morin (2019, pág. 872).

Sin embargo, nuestra conceptualización original del CC sitúa a la mutualización y a la redistribución como elementos fundamentales de la EC (Ertz *et al.*, 2019 pág. 33). Por otro lado, el intercambio puede ocurrir de manera gratuita a través de donaciones (Giesler, 2006), donaciones benéficas (Bergadaà, 2006), herencias y legados (Curasi *et al.*, 2004); con un sistema de puntos en otras monedas como en *Barterquest* (Botsman y Rogers, 2010) y en programas de canje de vales o crédito acumulado (Eisend, 2015); por el intercambio de otros artículos en mercadillos (Belk *et al.*, 1988) o en esquemas de intercambio locales, bancos de tiempo y monedas comunitarias

(Seyfang y Longhurst, 2013); mediante un programa de suscripción para el préstamo de herramientas (Lamberton y Rose, 2012); o pagando un precio en los mercados de segunda mano (Guiot y Roux, 2010), donde se incluyen las webs de subastas (Chu y Liao, 2007) o la puesta en venta privada ofrecida por el gobierno.

Nuestra conceptualización no se ve obstaculizada por los problemas de la pseudo-compartición, ya que no adoptamos una aproximación restringida de la noción de compartición, con todas las connotaciones semánticas inherentes a ella. Pero quizá pueda resultar sorprendente considerar la pseudocolaboración como parte de la economía de la compartición. Esto es así porque varios artículos y estudios importantes combinan los tipos de intercambio antes mencionados (véase las referencias más arriba) con el concepto de economía de la compartición (por ejemplo, Hamari *et al.*, 2015). Por tanto, en un intento de circunscribirnos a la literatura existente, proponemos que la colaboración impura sea considerada dentro de la forma de pseudocolaboración como una tercera capa de la economía compartida, sin que aquella se superponga a la economía colaborativa, que mantiene su carácter diferenciado. Como se muestra en la figura 1, la economía colaborativa, obviamente, abarca la colaboración pura pero también ese aspecto de la colaboración intermitente que supone formas puras de la colaboración. En cambio, el concepto de economía compartida incluye los tres componentes de colaboración pura, colaboración intermitente y pseudocolaboración.

**Figura 1. La vinculación entre la economía colaborativa, la economía compartida y las tres tipologías de la colaboración**



Fuente: Elaboración propia

### 3. Perspectivas de futuro

Las plataformas que hoy se denominan de plataformas colaborativas se basan en una perspectiva trídica que implica a tres actores (Hawlitscheck *et al.*, 2018):

- Los suministradores o proveedores: pueden ser los anfitriones en *Airbnb*, los conductores en *Uber* o los propietarios de vehículos en *Turo*. Todos ofrecen un recurso específico que por lo general es poco utilizado o no se utiliza;

- Los usuarios u obtenedores: pueden ser los huéspedes en *Airbnb* o los pasajeros en *Uber*. Todos buscan el medio de acceder, de manera temporal o permanente y por diversos medios, al recurso ofertado.
- Las plataformas colaborativas: funcionan como la infraestructura que permite la mutualización o la redistribución de los recursos entre los obtenedores, asegurando que los intercambios se realicen de manera fiable.

Pero este equilibrio triádico podría verse amenazado en un futuro, lo cual tendría profundas consecuencias para la colaboración y la economía colaborativa. En realidad, estos cambios podrían reconfigurar nuestras opiniones sobre el futuro de la economía colaborativa y de la economía compartida en general.

### 3.1. ¿Desaparece el proveedor de igual a igual?

Un aspecto crucial en este asunto tiene que ver con el papel menguante de la provisión colaborativa (provisión entre iguales). Si bien Gyódi (2019) ya ha señalado que esta modalidad es poco usual en comparación con el suministro comercial (al menos en *Airbnb*), estos hallazgos apuntan a una tendencia a excluir a los pares como proveedores. La misma tecnología que ha contribuido al empoderamiento de las personas mediante el intercambio con protocolos P2P podría tener efectos negativos. Debido a la rápida evolución de la innovación tecnológica, cada vez más plataformas buscan reemplazar con máquinas a los proveedores, sean estos individuos o empresas. El ejemplo más revelador al respecto es el reciente intento de Uber de desarrollar sistemas para vehículos autónomos que incorporen sensores con visión de 360 grados (Uber ATG, 2020). La automatización podría también afectar a una serie de actividades laborales que se han visto aceleradas desde la aparición de las plataformas. Por ejemplo los repartidores de comidas de un restaurante y, en general, el comercio rápido o *Q-commerce* (Lange, 2020) implementado por *Uber Eats*, *Foodora* o *Deliveroo*, pero también por *Postmates* e *Instacart*, podrían ser sustituidos por robots o drones más baratos, así como por coches y camiones no tripulados. El denominado *Q-commerce* (abreviación de *quick commerce* en inglés) es considerado como el *e-commerce* de última generación. Inspirándose en el modelo de negocio de la economía de plataforma, éste ofrece al cliente la entrega casi instantánea de los productos solicitados (Lange, 2020). ¿Qué valor podrían aportar los proveedores humanos de este servicio para poder competir con máquinas que trabajan las 24 horas de cada día de la semana por una fracción del precio de estos? El suministro entre iguales podría sobrevivir así en los nichos de mercado que valoren el aspecto relacional del contacto humano, que es propio de las actividades de enseñanza, orientación y entrenamiento, por ejemplo. También podrían prevalecer en el suministro de servicios de primera calidad y precio más alto. Los servicios de precio más bajo serán realizados por máquinas mientras que la posibilidad de tratar con humanos será el servicio más cotizado. También cabe señalar que la disminución de la provisión entre iguales será inevitablemente un impedimento para la colaboración pura, pero contribuirá al crecimiento imparable de la colaboración intermitente y la pseudocolaboración.

### 3.2. ¿Desaparecerán las plataformas?

Tal parece que estos acontecimientos serían un claro anuncio de que las plataformas prosperarán a costa del intercambio entre iguales. Sin embargo, nada puede darse por cierto tampoco. Por ser economías de naturaleza conectada, la economía compartida y la economía colaborativa tienden a incorporar los avances tecnológicos más recientes como la inteligencia artificial, las redes eléctricas automatizadas, el análisis de macrodatos, la realidad aumentada y la tecnología *blockchain*. Si bien la mayoría de éstas harán que los proveedores pierdan su utilidad, la tecnología *blockchain* podría también marcar la desaparición de las plataformas (Ertz y Boily, 2019). Como sistema P2P descentralizado, *blockchain* proporciona acceso a un público mundial de obtenedores y suministradores (Beck *et al.*, 2018). Con ello podría recuperarse el empoderamiento de los actores individuales, hoy empequeñecidos por la presencia de los gigantes de las plataformas que actúan bajo un régimen monopolista de facto (por ejemplo, *Didi*, *Uber*, *Airbnb*) y de las corporaciones GAFAM (*Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft*). Estas últimas ofrecen soluciones de colaboración intermitente como *Facebook Marketplace* o *Amazon Prime*, una tendencia imitada por



eBay y muchos otros. Estas incursiones han sido ya ensayadas. Por ejemplo, en 2017, los ingenieros que desarrollaron la criptomoneda *Ethereum* fundaron *Swarm City* como una aplicación de EC descentralizada con la que cualquier persona puede crear su propia marca sin la mediación de terceros (es decir, una plataforma) (Beck *et al.*, 2018). Es cierto que sigue habiendo muchas preguntas sin responder acerca de la gobernanza de *blockchain* y si esta seguirá operando de la manera descentralizada y sin intermediarios como lo ha venido haciendo hasta el momento (Campbell-Verduyn, 2018; Arsenault y Ertz, 2019). Sin embargo, entre los aspectos principales de *blockchain* se encuentran la apertura, la descentralización y la transparencia; ello la sitúa sin duda como una plataforma competidora que se enfrenta de manera consistente a cuestiones legales y tributarias, así como a aquellas relacionadas con la gobernanza y las relaciones laborales. Una sencilla regla del marketing establece que los intermediarios que no crean valor terminan por desaparecer (Breyer, 1934). Sería pertinente entonces preguntarse hasta qué punto puede sostenerse el actual modelo de plataforma frente a la competencia de las aplicaciones de *blockchain* aplicadas en conjunto a la economía colaborativa y la economía compartida.

### 3.3. ¿Desaparecerá el usuario/obtenedor?

Finalmente, el usuario será el único elemento que probablemente no desaparecerá. Tal como hemos señalado antes, tanto los individuos (iguales) como los negocios que tengan la posición de ventaja del déficit (demanda) siempre tendrán que satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, existirán siempre. Sin embargo, el retroceso del intercambio entre iguales o de las plataformas podría ser también señal de una posible reconfiguración de la demanda. Algunos obtenedores se sienten motivados por la autenticidad del intercambio colaborativo (Paulauskaite *et al.*, 2017; Bucher *et al.*, 2018) y podrían reaccionar negativamente al tratar con proveedores y ofertas comerciales en entornos supuestamente definidos como «esquemas de compartición». De este modo, el mercado podría verse contraído en cierta medida, aunque no se sepa con certeza hasta qué punto ello podría ir en detrimento de las plataformas. No obstante, y puesto que la masa crítica sigue siendo la impulsora del éxito en la economía colaborativa (Tomasello, 2009), cualquier variable que la reduzca debería ser seriamente considerada.

## 4. Conclusión

El presente artículo ha buscado arrojar luz sobre el concepto de economía colaborativa relacionándolo con la economía compartida y con otros conceptos asociados a sus leyes. Transcurrido casi un lustro de la primera conceptualización del consumo colaborativo y la economía colaborativa, definidos por el criterio de la oportunidad del intercambio, este sistema de circulación de recursos es de carácter colaborativo siempre que el consumidor pueda intercambiar su función y convertirse en suministrador o proveedor (Ertz *et al.*, 2016). En la actualidad siguen vigentes tanto la conceptualización como los diversos canales (desde el exclusivamente *online* hasta el exclusivamente *offline*), las prácticas (del obsequio al intercambio de objetos de segunda mano) y las formas de retribución (del libre intercambio al intercambio con coste) que han sido asociadas al consumo colaborativo (Ertz *et al.*, 2019). Sin embargo, con el objetivo de relacionar las numerosas investigaciones sobre el tema de la «economía compartida» de un modo más general, así como para reflejar sus prácticas de la manera más precisa, nuestro estudio sostiene que la noción de economía compartida debería ser entendida como un término que engloba tres tipologías de colaboración, a menudo presentadas de manera superpuesta.

Primero, la colaboración pura, que implica un intercambio genuino entre iguales que se produce o bien directamente, o bien facilitado o enteramente realizado por un intermediario. La colaboración pura es la conceptualización más cercana a lo que inicialmente fue considerado como los «servicios de la economía compartida», que son prestados entre iguales en vez de por empresas (Gyódi, 2019). La colaboración pura abarca de este modo los elementos de la colaboración directa, la colaboración facilitada y la colaboración con intermediación (la cual incluye la colaboración en el abastecimiento y en el comercio). En segundo lugar, la colaboración intermitente se refiere a los dos aspectos de los mercados en los que tienen lugar tanto la colaboración pura (C2C y C2B) como

la colaboración convencional (B2C y B2B). Esta forma de colaboración es, de hecho, la más habitual, especialmente en las plataformas que se adaptan bien a los intercambios entre consumidores y entre negocio y consumidor. Por último, la pseudocolaboración consiste en el consumo convencional como el que en parte ocurre en la colaboración intermitente. Si bien la colaboración pura y el elemento colaborativo de la colaboración intermitente conforman la economía colaborativa, la economía compartida abarca estos tres aspectos en su totalidad.

La «plataforma» se ha convertido en la expresión cada vez más habitual de la economía compartida, tanto en la teoría como en la práctica. En realidad, ésta es cada vez más equiparable a la economía de plataforma intermediada por la web. En su configuración triádica, los proveedores, las plataformas y los obtenedores son propuestos como los tres pilares principales. Pero los proveedores individuales o siquiera humanos son cada vez menos, mientras que las plataformas podrían ser sustituidas por sistemas más abiertos y transparentes como *blockchain*, que disminuyen el papel central de aquellas. Todo ello nos lleva a preguntarnos qué quedará de la colaboración cuando disminuya drásticamente la intervención de las personas hasta hacerse marginal o, todavía peor, hasta desaparecer. Sin embargo, podrían subsistir algunos nichos de mercado en sectores específicos y para servicios de lujo o de primera calidad. Con la retirada de los proveedores y las plataformas, es posible que se produzca un declive automático en la masa de usuarios. Necesitaremos observar con atención si la masa crítica se mantiene para ser sostenible en el futuro.

## Referencias bibliográficas

- AKBAR, Y.H., TRACOGNA, A. (2018). "The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory y platform economics". *International Journal of Hospitality Management* (nº 71 págs. 91-101). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.004>
- ANDREASSEN, T.W., LERVIK-OLSEN, L., SNYDER, H., VAN RIEL, A.C., SWEENEY, J.C., VAN VARENBERGH, Y. (2018). "Business model innovation y value-creation: The triadic way". *Journal of Service Management* (vol. 29, nº 5 págs. 883-906). DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0125>
- ARNOULD, E.J., ROSE, A.S. (2016). "Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory* (vol. 16, nº 1 págs. 75-99). DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470593115572669>
- BARDHI, F., ECKHARDT, G.M. (2012). "Access-based consumption: The case of car sharing". *Journal of Consumer Research* (vol. 39, nº 4 págs. 881-898). DOI: <https://doi.org/10.1086/666376>
- BECK, R., MÜLLER-BLOCH, C., KING, J.L. (2018). "Governance in the blockchain economy: A framework and research agenda". *Journal of the Association for Information Systems* (vol. 19, nº 10 págs. 1). DOI: <https://doi.org/10.17705/1JAIS.00518>
- BELK, R.W. (2014). "Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0". *The Anthropologist* (Vol. 18, nº 1 págs. 7-23). DOI: <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- BELK, R.W., SHERRY, Jr, J.F., WALLENDORF, M. (1988). "A naturalistic inquiry into buyer y seller behavior at a swap meet". *Journal of Consumer Research* (vol. 14, nº 4 págs. 449-470). DOI: <https://doi.org/10.1086/209128>
- BENOIT, S., BAKER, T.L., BOLTON, R.N., GRUBER, T., KANDAMPULLY, J. (2017). "A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities y resources & capabilities of actors". *Journal of Consumer Research* (vol. 79 págs. 219-227). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- BERGADAÀ, M. (2006). "Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance". *Recherche et Applications en Marketing* (vol. 21, nº 1 págs. 19-39). DOI: <https://doi.org/10.1177%2F076737010602100104>
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. New York, NY: Penguin.
- BREYER, R.F. (1934). *The marketing institutions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- BUCHER, E., FIESELER, C., FLECK, M., LUTZ C. (2018). "Authenticity and the sharing economy". *Academy of Management Discoveries* (vol. 4, nº 3 págs. 294-313). DOI: <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0161>
- CAMPBELL-VERDUYN, M. (2017). *Bitcoin y beyond*. London: Taylor & Francis.

- CHU, H., LIAO, S. (2007). "Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy y influences on consumer decisions". *Academy of Marketing Science Review* (vol. 2007 pág. 1).
- CIULLI, F., KOLK, A. (2019). "Incumbents and business model innovation for the economía compartida: Implications for sustainability". *Journal of Cleaner Production* (nº 214 págs. 995-1010). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.295>
- COLIN, S. (2020). "The death of co-working start up highlights user experience vs. unit economics". *Propmodo*: <https://www.propmodo.com/the-death-of-a-co-working-startup-highlights-user-experience-vs-unit-economics/> (accessed on 19-08-2020).
- CORCIOLANI, M., DALLI, D. (2014). "Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis". *Management Decision* (vol. 52, nº 4 págs. 755- 776). DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>
- CURASI, C.F., PRICE, L.L., ARNOULD, E.J. (2004). "How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth". *Journal of Consumer Research* (vol. 31, nº 3 págs. 609-622).
- CURTIS, S.K., LEHNER, M. (2019). "Defining the sharing economy for sustainability". *Sustainability* (vol. 11, nº 3, 567). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030567>
- CURTIS, S.K., MONT, O. (2020). "Sharing economy business models for sustainability". *Journal of Cleaner Production* (nº 121519). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>
- DALLI, D., CORCIOLANI, M. (2008). "Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities". *International Journal of Market Research* (vol. 50, nº 6 págs. 757-775). DOI: <https://doi.org/10.2501%2FS1470785308200195>
- DELLAERT, B.G. (2019). "The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy". *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol. 47, nº 2 págs. 238-254). DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3102773>
- DREYER, B., LÜDEKE-FREUND, F., HAMANN, R., FACCER, K. (2017). "Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context". *Technological Forecasting and Social Change* (nº 125 págs. 87-104). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.036>
- ECKHARDT, G.M., BARDHI, F. (2015). "The sharing economy isn't about sharing at all". *Harvard Business Review* (vol. 28, nº 1 págs. 881-898).
- ECKHARDT, G.M., HOUSTON, M.B., JIANG, B., LAMBERTON, C., RINDFLEISCH, A., ZERVAS, G. (2019). "Marketing in the sharing economy". *Journal of Marketing* (vol. 83, nº 5 págs. 5-27). DOI: <https://doi.org/10.1177%2F002224291986192>
- EISEND, M. (2015). "Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research". *Journal of Marketing* (vol. 79, nº 3 págs. 23-40). DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.14.0288>
- ERTZ, M., ARSENAULT, J. (2019). "Towards a technocratic governance system?" *International Journal of Innovation Studies* (vol. 3, nº 3 págs. 71-72). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.11.001>
- ERTZ, M., BOILY, É. (2019). "The rise of the digital economy: Thoughts on blockchain technology and cryptocurrencies for the collaborative economy". *International Journal of Innovation Studies* (vol. 3, nº 4 págs. 84-93). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.002>
- ERTZ, M., LEBLANC-PROULX, S. (2018). "Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest". *Journal of Cleaner Production* (nº 196 págs. 1073-1085). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.095>
- ERTZ, M., SARIGÖLLÜ, E. (2019). "Assessing the potential of sustainable value chains in the collaborative economy". *Sustainability* (vol. 11, nº 2, 390). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11020390>
- ERTZ, M., DURIF, F., ARCAND, M. (2016). "Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword". *Journal of Entrepreneurship Education* (vol. 19, nº 2 págs. 1-23). DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2799884>
- ERTZ, M., DURIF, F., ARCAND, M. (2019). "A conceptual perspective on collaborative consumption". *AMS Review* (vol. 9, nº 1/2 págs. 27-41). DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0121-3>
- ERTZ, M., LEBLANC-PROULX, S., SARIGÖLLÜ, E., MORIN, V. (2019). "Made to break? A taxonomy of business models on product lifetime extension". *Journal of Cleaner Production* (nº 234 págs. 867-880). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.264>

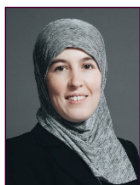
- ERTZ, M., LECOMPTE, A., DURIF, F. (2017). "Dual roles of consumers: Towards an insight into collaborative consumption motives". *International Journal of Market Research* (vol. 59, nº 6 págs. 725-748). DOI: <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2017-040>
- FRENKEN, K., SCHOR, J. (2019). "Putting the sharing economy into perspective". In: *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- GAIARDELLI, P., RESTA, B., MARTÍNEZ, V., PINTO, R., ALBORES, P. (2014). "A classification model for product-service offerings". *Journal of Cleaner Production* (nº 66 págs. 507-519). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.032>
- GANSKY, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York, NY: Penguin.
- GIESLER, M. (2006). "Consumer gift systems". *Journal of Consumer Research* (vol. 33, nº 2 págs. 283-290). DOI: <https://doi.org/10.1086/506309>
- GUIOT, D., ROUX, D. (2010). "A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, y implications for retailers". *Journal of Retailing* (vol. 86, nº 4 págs. 355-371). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- GUYADER, H., PISCICELLI, L. (2019). "Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore". *Journal of Cleaner Production* (nº 215 págs. 1059-1069). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.114>
- GYÓDI, K. (2019). "Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy?" *Journal of Cleaner Production* (nº 221 págs. 536-551). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.221>
- HAMARI, J., SJÖKLINT, M., UKKONEN, A. (2016). "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science y Technology* (vol. 67, nº 9 págs. 2047-2059). DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- HAWLITSCHKEK, F., NOTHEISEN, B., TEUBNER, T. (2018). "The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy". *Electronic Commerce Research and Applications* (nº 29 págs. 50-63). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.005>
- LAMBERTON, C., ROSE, R.L. (2012). "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems". *Journal of Marketing* (vol. 76, nº 4 págs. 109-125). DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1939289>
- LANGE, N. (2020). *Quick commerce (Q-commerce): The next generation of e-commerce*. Disponible en: <https://www.nickilange.com/journal/2020/4/28/quick-commerce-the-next-generation-of-e-commerce> (consultado el 28/04/2020).
- MARTIN, C.J. (2016). "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?" *Ecological Economics* (num. 121 págs. 149-159). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- MEELEN, T., FRENKEN, K. (2015). "Stop saying Uber is part of the sharing economy". *Fast Company* (num. 14).
- MOROZOV, E. (2013). "The 'sharing economy' undermines workers' rights". *Financial Times* (num. 14).
- MUÑOZ, P., COHEN, B. (2018). "A compass for navigating sharing economy business models". *California Management Review* (vol. 61, nº 1 págs. 114-147). DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0008125618795490>
- MURILLO, D., BUCKLAND, H., VAL, E. (2017). "When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies". *Technological Forecasting and Social Change* (nº 125 págs. 66-76). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024>
- PAULAUSKAITE, D., POWELL, R., COCA-STEFANIAK, J.A., MORRISON, A.M. (2017). "Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy". *International Journal of Market Research* (vol. 19, nº 6 págs. 619-628). DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- PERREN, R., KOZINETS, R.V. (2018). "Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy". *Journal of Marketing* (vol. 82, nº 1 págs. 20-36). DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.14.0250>
- PISCICELLI, L., LUDDEN, G.D., COOPER, T. (2018). "What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms". *Journal of Cleaner Production* (nº 172 págs. 4580-4591). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.170>
- PLEWNIA, F., GUENTHER, E. (2018). "Mapping the sharing economy for sustainability research". *Management Decision* (vol. 56, nº 3 págs. 570-583). DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0766>
- RYSMAN, M. (2009). "The economics of two-sided markets". *Journal of Economic Perspectives* (vol. 23, nº 3 págs. 125-143). DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>

- SCARABOTO, D. (2015). "Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks". *Journal of Consumer Research* (vol. 42, nº 1 págs. 152-176). DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv004>
- SCHOR, J. (2016). "Debating the sharing economy". *Journal of Self-Governance y Management Economics* (vol. 4, nº 3 págs. 7-22). <https://doi.org/10.22381/jsme4320161>
- SEYFANG, G., LONGHURST, N. (2013). "Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development". *Ecological Economics* (num. 86 págs. 65-77). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.11.003>
- SHAW, E. (2014). "The marketing institution by Ralph F. Breyer (1934)". *Journal of Historical Research in Marketing* (vol. 6, nº 3 págs. 449-454). DOI: <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2013-0047>
- SLEE, T. (2015). *New York: What's yours is mine: Against the sharing economy*. New York, NY: O/R Books.
- TOMASELLO, M. (2009). *Why we cooperate*. Cambridge, MA: MIT press.
- UBER ATG (2020). *We believe in the power of technology*. Disponible en: <https://www.uber.com/us/en/atg/technology/>.

---

**Citación recomendada:** ERTZ, Myriam. El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-15. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2011>

---



### **Myriam Ertz**

#### **Universidad de Quebec en Chicoutimi**

Myriam Ertz es profesora adjunta de *Marketing* en el departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Quebec, Chicoutimi. Es también fundadora de laboratorio para la investigación de las nuevas formas de consumo (LaboNFC), miembro del Centro de Estudios para el Desarrollo Territorial (CRDT) y miembro del grupo temático interesado en marketing y desarrollo sostenible de la Association Française du Marketing (AFM). Sus áreas de interés en investigación incluyen los modelos de opciones del consumidor, la sostenibilidad y la reconfiguración de los intercambios comerciales. En los cuatro últimos años, sus trabajos han sido publicados en un gran número de revistas de primer nivel (por ejemplo, *Resources, Conservation & Recycling; Journal of Cleaner Production, Business Strategy & the Environment; Journal of Environmental Management; Technological Forecasting & Social Change; Journal of Business Research; Environment & Behavior; Industrial Marketing Management, International Marketing Review*). Ha publicado 44 artículos originales de investigación y 7 capítulos de libro. Asimismo, ha dirigido la producción de un libro colectivo y ha publicado dos monografías y dos estudios de caso. También ha contribuido con diversos informes sobre investigaciones y presentado los resultados de sus investigaciones en 28 conferencias académicas. Sus intereses académicos han sido estimulados durante su experiencia de prácticas en el sector privado en Ciudad del Cabo (Micro-MBA), Bélgica (FedEx Express EMEA), y Canadá (Altus Group).

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).



**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

DEFINICIÓN DE UNA TRANSFORMACIÓN

## **Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación**

**Agustí Canals**

Profesor de Los estudios de Economía y Empresa (UOC)

**Ian Hülskamp**

Doctorando e integrante del grupo de investigación KIMO (UOC)

**RESUMEN** Aunque esas estructuras que ahora llamamos plataformas han estado presentes siempre en algunos sectores, es a partir de la instauración de la economía digital que han pasado a jugar un papel protagonista en nuestras vidas. Sin entender los mecanismos que rigen la dinámica de las plataformas digitales, que son distintos de los asociados a la economía más tradicional, se hace difícil comprender muchos aspectos del funcionamiento de la economía actual. El objetivo de este artículo es ofrecer una introducción a la idea de plataforma y a sus características. Primeramente, revisamos el concepto general de plataforma, las especificidades de las plataformas digitales y las particularidades de su funcionamiento. En segundo lugar, describimos las características de las plataformas que nos parecen más relevantes para entender sus efectos sociales y económicos. Finalmente, escogemos tres de estas características (el grado de digitalización, la apertura en cuanto a acceso, provisión, uso y distribución, y sus mecanismos de gobernanza) para elaborar una propuesta de clasificación de las plataformas que pretendemos que contribuya a ordenar un poco nuestra concepción del fenómeno. El esquema de clasificación lleva a la definición de distintos tipos de plataformas que se comportan de manera diferente, como demuestran los ejemplos que identificamos para cada uno de ellos. Esperamos que nuestro análisis contribuya a un mejor entendimiento del cambio de paradigma que conlleva la digitalización de la economía.

**PALABRAS CLAVE** plataformas; economía digital; efectos de red; mercados de dos caras; economía colaborativa

## DEFINING A TRANSFORMATION

### *Digital platforms: Foundations and a classification proposal*

**ABSTRACT** *Although those structures that we now call platforms have always been present in some sectors, it is from the establishment of the digital economy that they have come to play a leading role in our lives. Without understanding the mechanisms that govern the dynamics of digital platforms, which are different from those associated with the more traditional economy, it is difficult to understand many aspects of how today's economy works. The objective of this article is to offer an introduction to the idea of platform and its characteristics. First, we review the general platform concept, the specificities of digital platforms and the particularities of their operation. Second, we describe the characteristics of the platforms that we consider more relevant in order to understand their social and economic effects. Finally, we choose three of these characteristics (the degree of digitisation, the openness in terms of access, provision, use and distribution, and their governance mechanisms) to develop a proposal for the classification of the platforms that we intend as a help to organise a little better our conception of the phenomenon. The classification scheme leads to the definition of different types of platforms that behave differently, as shown by the examples that we identify for each of them. We hope that our analysis will contribute to a better understanding of the paradigm shift brought about by the digitisation of the economy.*

**KEYWORDS** *platforms; digital economy; network effects; two-sided markets; sharing economy*

## Introducción

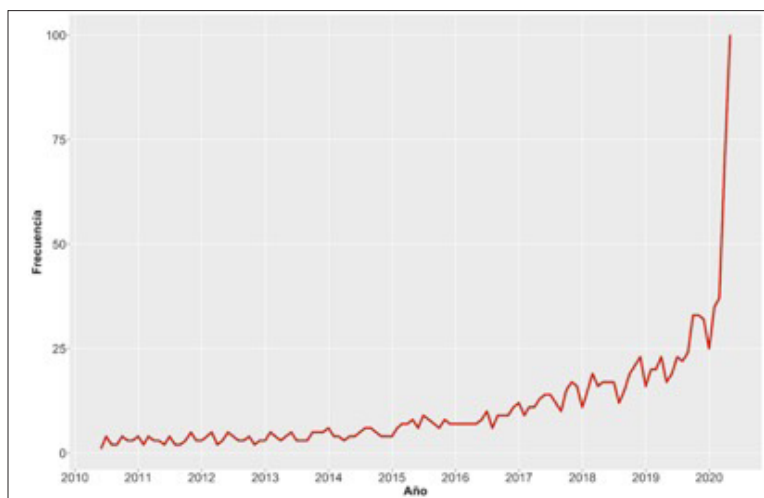
Es cada vez más difícil concebir nuestro día a día sin nuestra relación con las llamadas plataformas digitales. Cuando hacemos compras a través de Amazon, compartimos nuestras opiniones en Twitter, escuchamos música en Spotify, subimos nuestras fotografías a Instagram o incluso cuando pagamos con Paypal, estamos haciendo uso de ellas. Sin embargo, su funcionamiento no siempre es fácil de comprender y las implicaciones de su auge en la vida económica entrañan a menudo una cierta complejidad.

Si bien la idea de plataforma puede ser esquiva e imprecisa, su versión aplicada está por todas partes. No hace falta más que abrir cualquier aplicación de móvil u ordenador para toparnos con ella. Aunque en el mundo «pre-Internet» ya existían plataformas, como por ejemplo las compañías de tarjetas de crédito, es a partir de la digitalización de la economía cuando el fenómeno se ha hecho más importante. Al abrir muchas de nuestras aplicaciones recurrimos a otra infinidad de plataformas integradas. Las aplicaciones son, de hecho, una versión digital de plataformas construidas sobre otras plataformas digitales, como sistemas operativos o Internet, que a su vez se sostienen sobre plataformas materiales que permiten la comunicación por cables y satélites. En la actualidad, la provisión de prácticamente cualquier bien o servicio físico depende de alguna u otra forma de plataformas, en su mayoría digitales.

Para darnos cuenta de la creciente popularidad del fenómeno, basta con observar el grado de interés que el término «plataforma digital» ha suscitado en las búsquedas de Google de los últimos años. En la figura 1 podemos ver que las búsquedas de información sobre este concepto van aumentando cada vez más a partir del año 2015 y que, en los últimos meses, coincidiendo con la pandemia de la COVID-19, se disparan de manera extraordinaria.



**Figura 1. Frecuencia de búsqueda del término «digital platform» en Google**



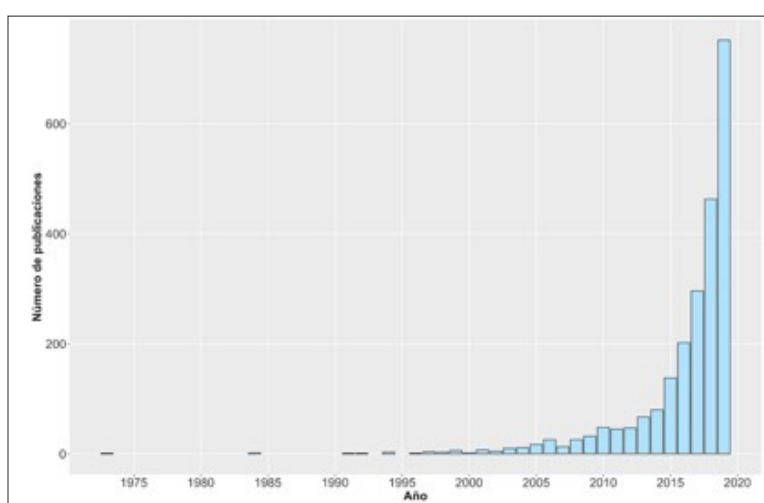
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Trends.

Ese interés general se ha visto reflejado también en el mundo académico. En la figura 2 podemos ver cómo la producción de artículos relacionados con el concepto de plataforma digital publicados en revistas especializadas o presentados en congresos científicos ha experimentado también un considerable aumento desde el inicio de siglo, incremento que ha crecido de manera exponencial a partir del año 2015.

Un análisis más pormenorizado de esos datos de producción académica nos permite ver que el interés del fenómeno es totalmente interdisciplinario.

Dichos datos nos dan idea de la gran importancia que se otorga al fenómeno de las plataformas tanto a nivel de interés de la población en general como del mundo académico. ¿A qué es debida esa importancia? Por un lado, tanto los ciudadanos como las organizaciones deben adaptarse a una manera diferente de gestionar sus interacciones, ya sean comerciales o de otro tipo. Por otro lado, el dominio cada vez mayor de las plataformas acarrea a menudo efectos secundarios importantes que nos afectan a todos, tanto positivos como negativos. Se produce, por ejemplo, una mayor eficiencia en algunos mercados o un incremento considerable en la posibilidad de acceso a muchos bienes o servicios, pero también un incremento de la precarización del trabajo en ciertos sectores o una gran concentración de la economía en unas pocas grandes compañías.

**Figura 2. Número de publicaciones académicas relacionadas con el término «plataforma digital»**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Elsevier Scopus.

En este artículo vamos a intentar ofrecer una panorámica general del fenómeno de las plataformas digitales. Empezaremos abordando el concepto de plataforma, el papel actual de las plataformas digitales y los mecanismos que las caracterizan. A continuación, veremos las distintas características que pueden exhibir las plataformas, y que hacen que puedan existir muchos tipos de ellas. A partir de ahí, concluiremos con una propuesta de clasificación de las plataformas existentes.

## 1. Plataformas y economía digital

### 1.1. El concepto de plataforma

En su acepción original, elaborada en Francia durante el siglo *xvi*, el concepto de plataforma se refiere a un plano de tierra sobre el que pueden construirse diversas estructuras (Stevenson y Lindberg, 2011). Sobre esa idea se fundamenta el significado que damos actualmente al término. En términos generales, podemos entender que una plataforma es una entidad que «conecta individuos y organizaciones para un propósito común o para compartir un recurso común» (Cusumano *et al.*, 2019). Se trata, por tanto, de una organización específica de las interacciones entre esos actores.

Dichas entidades han existido desde hace siglos. Por ejemplo, los tradicionales mercados de pueblos y ciudades no son más que plataformas que facilitan la interacción entre compradores y vendedores. Sin embargo, como veremos más adelante, el concepto de plataforma debe su auge actual a su papel en la economía digital, donde toman la forma de las llamadas «plataformas digitales».

En literatura especializada es posible encontrar múltiples definiciones más específicas (y a veces más restrictivas) de plataforma. Estas caracterizaciones recurren a conceptos variados, como estructuras o ecosistemas (Cusumano y Gawer, 2002; Hein *et al.*, 2019; McAfee y Brynjolfsson, 2017; Srnicek, 2017), mecanismos de asignación de precios (Rochet y Tirole, 2003) o redes jerárquicas (Antonelli y Patrucco, 2016). Pero resulta más útil entenderlas en general como dispositivos de coordinación con diversos propósitos que funcionan en ambientes variados, tanto competitivos como colaborativos (Bratton, 2016; Torrent-Sellens, 2019). Por ejemplo, si bien se suele distinguir entre plataformas como dispositivo de coordinación o modelo de negocios (Srnicek, 2017, p. 34), el primer caso ofrece una caracterización más amplia y abstracta dentro de la que se puede incorporar el segundo como una aplicación particular a los negocios.

De una manera similar, Gawer (2014) identifica en la literatura un concepto de plataforma que agrupa una visión de carácter «económico» en contraposición a otro que incorpora visiones más «ingenieriles». La primera perspectiva concibe las plataformas como estructuras de mercado que facilitan la interacción entre dos tipos de usuarios, concebidos estos como oferentes y demandantes (Rochet y Tirole, 2003). El foco del análisis se centra en la competencia entre plataformas para albergar las interacciones entre ambos lados. La segunda, en cambio, ve las plataformas como arquitecturas modulares que permiten integrar diversas innovaciones tecnológicas que se complementan entre sí (Baldwin y Woodard, 2009). El interés en este caso radica en entender el rol de los usuarios como potenciales desarrolladores de productos complementarios. Para integrar estas visiones, Gawer (2014) propone una definición amplia en la que entiende las plataformas como dispositivos organizacionales que median en la interacción entre partes o agentes (*peers*). Estas definiciones muestran que el valor de las plataformas reside en su capacidad de gestionar elementos (datos, información, bienes o servicios) en las interacciones entre usuarios (Hein *et al.*, 2019).

Atendiendo al número de grupos de actores de características distintas a los que puede servir una plataforma, podemos distinguir entre plataformas de una cara y plataformas de dos (o múltiples) caras (Evans y Schmalensee, 2016). Las primeras son las que relacionan actores de un solo grupo. WhatsApp, por ejemplo, tiene una gran cantidad de usuarios con el mismo propósito: comunicarse entre ellos. Es una plataforma de una cara (*one-sided platform*). Paypal, por el contrario, tiene dos tipos claros de usuarios, los compradores y los vendedores, a los que debe tratar de manera distinta. Es, por tanto, una plataforma de dos caras (*two-sided platform*). El caso de Microsoft con su sistema operativo Windows es aún más complejo, pues constituye una plataforma de múltiples

caras (*multiple-sided platform*) que debe atender por lo menos a tres tipos de usuarios: los desarrolladores de *software*, los fabricantes de *hardware* y los usuarios finales.

## 1.2 Plataformas digitales

En la economía tradicional, el papel reservado a las plataformas era bastante limitado. Cuando la cadena de valor es lineal, la organización de las interacciones suele ser bastante simple. Una empresa puede tener varios proveedores que le suministran sus materias primas y un conjunto de clientes que compran los bienes o servicios que ofrece. Como ni los proveedores ni los clientes tienen por qué interactuar entre sí, no hay mucha interacción que organizar. Aun así, hubo casos en los que fue necesario que surgieran entidades que facilitasen la interacción entre empresas y otro tipo de organizaciones. Ya hemos mencionado el ejemplo de los mercados tradicionales, que constituían la estructura que hacía posible que vendedores y compradores se encontraran en un espacio físico constituido a tal efecto, lo que disminuía considerablemente los costes de transacción. Otros ejemplos de plataformas no digitales más recientes son las primeras revistas científicas, que ponían en contacto a los investigadores con los lectores interesados en la ciencia, o las compañías de tarjetas de crédito, que facilitaron el proceso de pago tanto a vendedores como a compradores eliminando la necesidad del efectivo.

Sin embargo, es a partir de un continuo proceso de digitalización, acelerado a partir de la segunda mitad del siglo xx (Brennen y Kreiss, 2016), que las posibilidades de interacción han aumentado de manera exponencial, lo que ha dado lugar a la aparición de múltiples nuevas maneras de organizarlas. De este modo, la versión digital se ha transformado en el principal representante de la amplia variedad de las plataformas existentes (Tirole, 2016). Aun así, debemos tener presente que la actual proliferación de esta versión digital se sostiene sobre la sólida base que proporcionan las primeras plataformas analógicas. Que, además, se fundamentan en las llamadas plataformas electrónicas. Si el *hardware* electrónico (como los móviles y los ordenadores en sí mismos) no permitiese transformar impulsos eléctricos en procesamiento de datos no habría plataformas digitales.

## 1.3 El funcionamiento de las plataformas

Todos estos dispositivos organizacionales constitutivos de las plataformas, que hoy forman una sólida red de infraestructura, comparten ciertos patrones de funcionamiento. Para empezar, como sugiere la perspectiva ingenieril, muchas plataformas representan «bases modulares a las cuales se anexan sistemas o plataformas complementarias» (Baldwin y Woodard, 2009). Esto permite, por ejemplo, desarrollar redes integradas de innovación (Consoli y Patrucco, 2008).

¿Pero cuáles son los mecanismos propios de las plataformas que hacen que en la actualidad estas sean en muchos casos más efectivas que los modos de organización tradicional? Un primer elemento a tener en cuenta es que, en un mundo globalizado con millones de actores con necesidades distintas, las plataformas facilitan en gran manera que esos actores se encuentren unos a otros. Sin buscadores como Google, por ejemplo, sería imposible localizar la página web donde poder encontrar esa información que precisamos. O sin recurrir a lugares como Airbnb o Uber difícilmente podríamos contactar con el propietario de la habitación o apartamento que queremos para nuestras vacaciones o el conductor del vehículo que puede llevarnos a nuestro destino. De esta manera, esas plataformas contribuyen a hacer los procesos más eficientes porque reducen considerablemente los costes de transacción.

Un segundo elemento clave distintivo de las plataformas son los efectos de red (*network effects*). En su concepción general, los efectos de red «se refieren al impacto que el número de usuarios de una plataforma tiene en el valor que esta genera para sus usuarios» (Parker *et al.*, 2016). Estos pueden ser positivos, si el valor percibido por el usuario aumenta a medida que se incrementa la cantidad de usuarios, o bien negativos, si el valor de la plataforma para el usuario disminuye ante un incremento en el número de usuarios. Los efectos de red positivos, caracterizados como economías de escala por el lado de la demanda (Parker y Van Alstyne, 2005), explican gran parte del auge de las plataformas digitales dado que incrementos en la demanda se retroalimentan positivamente

(*positive feedback*) (Arthur, 1990). Bajo ciertas condiciones, estas dinámicas pueden llevar hacia la concentración de recursos e incluso a estructuras de mercado monopolísticas en las que el «ganador se lleva todo» (*winner-take-all*) (Eisenmann *et al.*, 2006; Shapiro y Varian, 1999). A diferencia de los métodos tradicionales de construcción de mercado como los efectos de precio (*price effects*) o efectos de marca (*brand effects*), los efectos de red son propios de las plataformas (Parker *et al.*, 2016). Y es a partir de ellos que se crean ciclos virtuosos (o viciosos) de realimentación como los que acabamos de describir.

Cuando se trata de plataformas de dos o más caras, se pueden producir efectos de red de distintos tipos (Evans y Schmalensee, 2016). Así, se denominan efectos de red directos (o «de un mismo lado») aquellos que responden a relaciones entre usuarios de la misma cara. Su impacto depende, entonces, del número de usuarios de un mismo grupo y cómo afectan solo a esos usuarios. Por el contrario, los efectos de red indirectos (también llamados cruzados o «entre dos lados») son aquellos que se refieren al impacto que tiene la relación entre diversos grupos de usuarios sobre el valor que la plataforma tiene para ellos. Es decir, que una modificación en la participación de usuarios con ciertas características puede afectar la participación de otros con cualidades diferentes. Dichos efectos dependen del número de usuarios de una de las caras, pero afectan a los usuarios de otra (Gawer, 2014; Parker *et al.*, 2016). Obviamente, en el caso de plataformas de una sola cara, solo se producen efectos de red directos.

Un clásico ejemplo en el que aparecen estos efectos son las aplicaciones de *delivery* o transporte, como Uber y Glovo (McAfee y Brynjolfsson, 2017; Parker *et al.*, 2016). Los efectos indirectos o cruzados muestran que una mayor cantidad de repartidores o conductores incrementa el valor de la plataforma para los consumidores. Y viceversa, cuantos más consumidores utilicen la plataforma, mayores serán los incentivos de repartidores o conductores para apuntarse en la misma. Por el contrario, los efectos «del mismo lado» apuntan en dirección contraria. Cuantos más conductores haya, menores serán los incentivos para otros conductores a sumarse a la plataforma. De igual manera para los consumidores, dado que, por ejemplo, mayor cantidad de pedidos podría demorar la velocidad en los repartos.

## 2. Características de las plataformas digitales

En concordancia con las múltiples definiciones, mecanismos y efectos que distinguen a las plataformas, existen también una amplia variedad de propiedades que las caracterizan. A partir de algunas de estas, se han podido establecer diversos criterios de clasificación. Las plataformas digitales se distinguen, por ejemplo, a partir de los grupos de agentes económicos que las utilizan (Muzellec *et al.*, 2015): aquellas que median entre empresas y consumidores (B2C) son diferentes de las que coordinan relaciones entre empresas (B2B) o entre consumidores (C2C). El sector económico en el que se desempeñan sus actividades también las diferencia. Por ejemplo, una aplicación para efectuar transacciones financieras se distingue de aquellas orientadas hacia la comunicación entre personas. A su vez, al igual que en el caso de las organizaciones, el afán de lucro es una variable que permite separar entre plataformas que lo persiguen y aquellas que no (Cennamo i Santaló, 2013; Torrent-Sellens, 2019). Incluso el origen de las plataformas, creadas como tales o devenidas a partir de otras formas organizacionales, puede servir como variable demarcadora.

Entre las características más exploradas en la literatura aparecen el grado de apertura de las plataformas y sus arreglos de gobernanza (Cusumano y Gawer, 2002; Gawer, 2014; Hein *et al.*, 2019). La primera involucra simultáneamente dos aspectos (Parker *et al.*, 2016). Por un lado, determina quién y de qué manera puede acceder, usar, proveer y distribuir los recursos que se organizan a través de una plataforma. A medida que se establecen más restricciones o condiciones de acceso, como pueden ser la imposición de tarifas o los derechos de propiedad intelectual, las plataformas se vuelven menos abiertas (es decir, más cerradas). Por otro lado, desde una perspectiva más ingenieril, se consideran también los estándares impuestos por una plataforma a los desarrolladores de complementos. En este caso, plataformas relativamente más cerradas impondrán mayores estándares de compatibilidad y restricciones a sus proveedores, mientras casos abiertos concederán mayores libertades.

Considerando este último aspecto, Hein *et al.* (2019) sugieren que el grado de apertura o cierre de las plataformas establece un trade-off entre diversidad y estándares, que se vincula a su vez con dos modelos distintos de generación de valor (McAfee y Brynjolfsson, 2017; Parker *et al.*, 2016). Mediante el control de contenido e imposición de estándares, una plataforma crea valor filtrando información irrelevante para el usuario, reduciendo así el riesgo de potenciales efectos de red negativos. Este mecanismo de generación de valor es particularmente relevante en contextos de exceso de información, ya que reduce la aparición de posibles inconvenientes o sobrecargas de información<sup>1</sup> (Förderer *et al.*, 2014; Hein *et al.*, 2019). En cambio, promoviendo la variedad y el acceso se agrega valor facilitando el potencial desarrollo de complementos, que producen mayores efectos de red positivos.

Apple y Linux ofrecen respectivamente casos paradigmáticos de plataformas «cerradas» y «abiertas». La empresa californiana de tecnología recurre a plataformas cerradas, tanto físicas como digitales, para generar desarrollos tecnológicos personalizados, garantizando gran control sobre sus productos (por ejemplo, puertos de entrada del *hardware* o mercado de aplicaciones de iOS) (McAfee y Brynjolfsson, 2017). El sistema operativo Linux, al igual que otras plataformas de código abierto, establece mecanismos de control más laxos que facilitan el desarrollo de más complementos más especializados (Raymond, 1999; von Hippel, 1986). Si bien en plataformas abiertas podría esperarse una situación caótica en cuanto al manejo de información, existen mecanismos alternativos de curado, como redes de contactos o «gamification» (Rashid *et al.*, 2019).

En cuanto a los arreglos de gobernanza, lo que se considera es el rol de los usuarios en la toma de decisiones dentro de la plataforma y su capacidad de influir en los mecanismos de coordinación y distribución de valor (Parker *et al.*, 2016). Si bien pueden entremezclarse, en las definiciones abstractas de plataformas digitales se pueden distinguir tres agentes o grupos de agentes: (i) la plataforma en sí, (ii) los proveedores de contenido y (iii) los usuarios finales o consumidores. Considerar el papel que juega cada uno de ellos en la determinación de reglas y roles permite demarcar entre mecanismos de gobernanza participativos e impuestos (Scholz, 2016). Estas categorías, combinadas con el afán de lucro y los derechos de propiedad, suelen dividir a la economía de la compartición (*sharing economy*) en dos modelos: colaborativo y *on-demand* (Torrent-Sellens, 2019; Scholz, 2016). Por ejemplo, plataformas como Uber y Airbnb, si bien están abiertas a la contribución de proveedores, establecen roles claros a los participantes y las reglas de interacción son impuestas por la plataforma. En contraposición, Github o Wikipedia no solo permiten la contribución de los usuarios, sino que garantizan (o intentan garantizar) un proceso de determinación de reglas en el interior de la comunidad. El factor de la autonomía también es determinante en el desarrollo de complementos y en el establecimiento exitoso de ecosistemas de innovación, ya que afecta a las relaciones de poder entre usuarios y plataforma (Hein *et al.*, 2019; Gawer, 2014).

Una distinción adicional, que ha tomado particular importancia en los últimos tiempos, caracteriza la materialidad de los recursos (objetos, elementos o información) mediados a través de la plataforma (de Reuver *et al.*, 2018). McAfee y Brynjolfsson (2017) distinguen, por ejemplo, entre plataformas que lidian «solo con bits» y aquellas que incluyen «bits y átomos», es decir, que contemplan también bienes materiales. En el primer caso el objeto de cambio puede ser música o vídeo exclusivamente en formato digital, como en Spotify y YouTube, mientras en el segundo aparecen bienes y servicios físicos, como la compra/venta de productos por Amazon o plataformas de uso compartido de coches o bicicletas (Acquier *et al.*, 2019; Scholz, 2016). El alcance de las plataformas digitales a la distribución de bienes y servicios físicos se debe en parte a la masificación de otras plataformas no digitales como los *smartphones* y el GPS, que permiten conectar el mundo de los bits con el mundo de los átomos (McAfee y Brynjolfsson, 2017).

---

1. Si bien el curado facilita el acceso a información relevante y reduce «asimetrías» de información, involucra también potenciales riesgos de sesgo en la selección de esa información (e. g., sistemas de recomendaciones o motores de búsqueda) (Vaughan y Thelwall, 2004).

### 3. Tipos de plataformas: una propuesta de clasificación

En línea con otras taxonomías basadas en características de plataformas (e. g., Acquier *et al.*, 2019), en este trabajo proponemos un esquema de clasificación basado en tres dimensiones interrelacionadas que permite categorizar una amplia variedad de plataformas y ofrece un panorama general que puede servir como base para análisis posteriores. Estas dimensiones se relacionan con las tres últimas características mencionadas en la sección anterior: (a) el grado de digitalización, (b) la apertura en términos de acceso, uso, provisión y distribución y (c) la participación de los usuarios en la determinación de los mecanismos de gobernanza.

La clasificación, ilustrada en la tabla 1, surge de analizar cada plataforma o tipo de plataforma de forma individual con respecto a las dimensiones consideradas. La materialidad de los intercambios a través de la plataforma representa las columnas de la tabla, mientras la combinación entre gobernanza y normas de utilización genera los cuatro patrones incorporados en las filas. Si bien se incluyen varios casos en cada cuadrante a modo ilustrativo, la muestra no es exhaustiva y podrían incluirse tantas plataformas como sea conveniente.

A continuación, se analizan brevemente las tres dimensiones de clasificación para luego considerar las dinámicas resultantes en las doce posibles combinaciones.

#### 3.1. Las dimensiones de la clasificación

##### 3.1.1. Grado de digitalización

Como primer criterio de demarcación se considera la materialidad de los recursos mediados a través de las plataformas (las columnas de la tabla 1). Según involucren o no recursos de naturaleza digital o bits, las plataformas se dividen en tres grupos: «solo átomos», «bits + átomos» y «solo bits». Esta distinción establece una base en cuanto al potencial desarrollo de complementos y la posibilidad de coordinar actividades.

La importancia de los recursos de naturaleza digital o bits es que facilitan el acceso, reproducción y distribución de bienes y servicios a un costo marginal cercano a cero (McAfee y Brynjolfsson, 2017; Rifkin, 2014; Shapiro y Varian, 1999). Esto permite no solo replicar el objeto de cambio a costos irrisorios, sino también incrementar sus posibles modificaciones innovadoras (Benkler, 2006) y sus usos estratégicos (Shapiro y Varian, 1999). Los bienes y servicios de la información, como libros o vídeo en formato digital, están compuestos «solo por bits» y son intangibles en sentido material (solo pueden representarse en dispositivos digitales como *eBooks*, pantallas de ordenador o *smartphones*).

En el caso de las plataformas que median «bits + átomos», si bien utilizan medios digitales para coordinar interacciones, el objeto de cambio está compuesto también por átomos y por lo tanto no admite replicabilidad a costo marginal casi cero. En estos casos, el uso de recursos digitales contribuye a administrar de manera más eficiente los recursos escasos (Acquier *et al.*, 2019). De igual forma, las plataformas «solo átomos» son dispositivos organizacionales que sirven a la coordinación y gestión de información sin utilizar medios digitales.

##### 3.1.2. La apertura en cuanto a acceso, provisión, uso y distribución

La apertura de una plataforma caracteriza las normas que determinan quién puede acceder a los recursos que se coordinan y qué uso puede hacerse de los mismos (incluyendo la posibilidad de incorporar o desarrollar complementos). En un caso «abierto» cualquier individuo podría entrar a formar parte de esta y hacer uso de los recursos disponibles como quisiese. En el extremo opuesto, una plataforma «cerrada» no solo restringiría el acceso bajo estrictas condiciones, sino que impondría reglas específicas para cada posible uso de sus contenidos.

Estos casos extremos son ideales, dado que en la práctica existen únicamente grados de apertura intermedios (Parker *et al.*, 2016). Plataformas «abiertas», como WhatsApp o Wikipedia, a las que en principio cualquiera puede acceder y utilizar sus servicios, imponen diversas condiciones según el uso que se haga, como la tenencia de un número telefónico o la creación de un usuario para modificar contenido. A su vez, muchas plataformas

recurren a distintas versiones (Shapiro y Varian, 1999), como Google Drive o Spotify, que ofrecen algunas funciones de manera abierta o gratuita mientras que para otras es necesario pagar una tarifa o cumplir condiciones específicas. El grado de apertura se entiende entonces de manera relativa.

### 3.1.3. Mecanismos de gobernanza

Dado que el proceso mediante el cual se establecen las normas se diferencia de las normas en sí, esta tercera dimensión explora lo que concierne a la toma de decisiones en el interior de una plataforma. En versiones extremas o ideales, las normas pueden imponerse por la plataforma («desde arriba» o *top-down*) o bien concebirse de forma colectiva por los usuarios («desde abajo» o *bottom-up*). En términos prácticos, la gobernanza describe hasta qué punto los usuarios pueden involucrarse en la determinación de reglas de interacción y estándares internos.

Las plataformas «colaborativas» se caracterizan por brindar mecanismos que empoderan a sus usuarios (Scholz, 2016), como Wikipedia o iniciativas de *software* abierto, donde la continua participación permite involucrarse en la toma de decisiones (Barcellini *et al.*, 2009; Jemielniak, 2016). En cambio, plataformas «impuestas», como Uber o Airbnb, determinan de forma unilateral las normas de uso, más allá de que puedan utilizar datos y *feedback* provistos por sus usuarios en la toma de decisiones. En estos casos, si bien la participación es abierta, las regulaciones son impuestas. Como se mencionó anteriormente, los mecanismos de gobernanza están relacionados con el afán de lucro (Torrent-Sellens, 2019; Scholz, 2016), donde la búsqueda de beneficios se vincula al modelo impuesto, mientras que el colaborativo admite motivaciones no lucrativas.

## 3.2. Dinámicas internas de la clasificación

Al lidiar con bienes y servicios físicos (rivales en el consumo), las plataformas «solo átomos» muestran rendimientos marginales decrecientes y saturación. En consecuencia, a medida que la materialidad aumenta, las normas de apertura suelen ser más restrictivas y la determinación de reglas tiende a imponerse. Un ejemplo de ello es la determinación de jerarquías en el interior de una organización. Otras plataformas, aun con reglas impuestas, presentan rasgos más abiertos como las técnicas utilizadas en la gestión de bienes públicos, como en el caso de las bibliotecas. Existen, sin embargo, algunas alternativas colaborativas en cuanto a la gobernanza de plataformas «solo átomos». En entornos cerrados, Ostrom (1990) demostró el poder de mecanismos autogestionados en la administración de recursos de propiedad común. En cambio, otros mecanismos organizativos utilizados también en espacios autogestionados, como *hacklabs* o *hackerspaces*, representan un intento de establecer normas abiertas en el mundo físico (Maxigas, 2012).

Ya en el dominio digital, pero en conjunto con bienes y servicios físicos, se ubican aquellas plataformas que utilizan bits para gestionar átomos («bits + átomos»). En cuanto a normativas impuestas, las plataformas de acceso o *sharing* son el representante principal de esta categoría, dividiéndose en cerradas y abiertas según exista un único proveedor, como en plataformas de compartición de coches o bicicletas centralizadas, o múltiples proveedores, como Airbnb u otras plataformas de dos caras (Acquier *et al.*, 2019). Al igual que las plataformas físicas, se las puede considerar abiertas solo hasta cierto punto a causa de las propiedades de saturación del mundo de los átomos. Si alguien utiliza una bicicleta o un viaje en coche, otra persona queda imposibilitada de hacerlo al mismo tiempo. Con normativas abiertas, pero bajo gobernanza colaborativa, aparecen plataformas como, por ejemplo, el Banco del Tiempo, donde la gente intercambia de forma voluntaria tiempo dedicado a diversas actividades y a su vez puede involucrarse en la gestión de la plataforma. En cambio, bajo normativas cerradas se encuentran plataformas de uso interno en organizaciones o espacios digitales de compra/venta bajo suscripción, como Foro-Coches o incluso grupos de Facebook.

Por último, aquellas plataformas que tratan primordialmente con «bits» son compatibles con normas de apertura y gobernanza menos restrictivas. Los bits permiten incrementar el número de interacciones entre usuarios, a la vez que facilitan la diversificación de roles y la determinación interna de normativas. Plataformas de *software* abierto, como R, Linux o Android, caracterizan entornos abiertos y colaborativos, donde tanto *inputs* y *outputs* son mayormente estructuras de código digital, la participación está sujeta a la voluntad de los usuarios y existen

mecanismos que facilitan su participación en la toma de decisiones. Aun en entornos abiertos, pero con normativas impuestas, aparecen la mayoría de las plataformas de redes sociales, como WhatsApp, Twitter o Facebook<sup>2</sup>. Es posible, no obstante, encontrar también normativas más restrictivas en ámbitos exclusivamente digitales que establecen, por ejemplo, derechos de propiedad intelectual más estrictos. Plataformas de medios audiovisuales, como Netflix o HBO Max, y aplicaciones de uso individual, como bancos digitales, imponen sus normas y establecen múltiples condiciones de acceso y uso. Las plataformas colaborativas con normativas cerradas son menos frecuentes con recursos «solo bits», dada la facilidad de replicar y distribuir recursos digitales. Existen igualmente ejemplos de plataformas colaborativas con acceso restringido, como los grupos cerrados creados en el interior de redes sociales, como WhatsApp y Facebook. Otro caso es el de Patreon, una plataforma que permite a ciertos proyectos o comunidades crear grupos cerrados en los que únicamente sus miembros contribuyentes pueden acceder y determinar la producción de contenidos.

**Tabla 1. Esquema de clasificación de plataformas con sus respectivos ejemplos**

		«Solo átomos»	«Bits + átomos»	«Solo bits»
Cerrada	Impuesta	Dispositivos organizacionales bajo estructuras jerárquicas (e. g., empresas u organizaciones gubernamentales).	Plataformas de compartición con proveedor único (e. g., Car2go, sistemas de bicicletas compartidas).  Plataformas de ventas ( <i>e-commerce</i> ) de una única empresa.	Plataformas de <i>streaming</i> (e. g., Netflix, HBO Max, Spotify).  Plataformas para usuarios individuales (e. g., aplicaciones de bancos en línea, AWS).
	Colaborativa	<i>Commons</i> u organizaciones de bienes comunes en recursos de propiedad común (Ostrom, 1990).	Espacios digitales de compra/venta cerrados (e. g., ForoCoches o grupos de Facebook).  Plataformas de uso interno en organizaciones (e. g., intranets).	Grupos de WhatsApp o Facebook. Patreon. Microsoft Teams o Brella.
Abierta	Impuesta	«Bienes públicos» (e. g., bibliotecas públicas o parques).	Plataformas de dos caras (e. g., aplicaciones de <i>delivery</i> y <i>e-commerce</i> , Uber, Airbnb).	Redes sociales (e. g., Facebook, Twitter, WhatsApp).  Aplicaciones de archivos de uso compartido (e. g., Google Drive o Dropbox).
	Colaborativa	Espacios autogestionados (e. g., <i>hackerspaces</i> o <i>hacklabs</i> ).	<i>Bancos de tiempo</i> .	Plataformas de <i>software</i> abierto (e. g., Linux, Android, R).  Proyectos de colaboración abierta (e. g., Wikipedia, Stackoverflow, GitHub).

Fuente: Elaboración propia

2. Plataformas como Facebook e Instagram, que hoy en día facilitan la comercialización de productos materiales, podrían incluirse en la categoría «bits + átomos» o bien en el límite entre ambas. Por su origen y predominancia digital se las incluye en el mundo de los «bits».



## Conclusiones

Si bien ya encontramos algunos ejemplos de plataformas que servían para organizar interacciones económicas en tiempos pasados, como hemos visto, ha sido en los últimos años, con la creciente digitalización, que este tipo de estructuras se han hecho presentes en una parte cada vez más importante de la economía. El hecho de que su funcionamiento no se pueda comprender con los conceptos típicos del análisis económico tradicional ha motivado que durante unos años pareciera que ocurrían cosas ilógicas. No parecía de recibo que empresas sin beneficios pudieran ser valoradas en cantidades astronómicas, o que algunos usuarios recibieran de otras un valor considerable sin dar nada a cambio. Sin embargo, poco a poco se ha ido entendiendo el funcionamiento de las plataformas, con sus efectos de red, sus ciclos de realimentación positivos y negativos y sus retornos crecientes. En definitiva, se ha entendido mucho mejor la economía como un sistema complejo, y que sus interacciones pueden tomar formas muy diversas y tener efectos sorprendentes, como ocurre con las plataformas digitales. En este breve artículo hemos intentado esbozar cómo funcionan esos mecanismos y, a partir de ahí, ver los distintos tipos de plataformas que existen y sus características principales, ilustrándolo con algunos ejemplos.

Nuestra intención es que ello contribuya modestamente a dar instrumentos para entender los efectos que este cambio de paradigma está teniendo tanto a nivel económico como a nivel social, efectos que ya estamos observando (Tirole, 2016; Sundararajan, 2016). Algunos son positivos, como la posibilidad de obtener fácil y rápidamente bienes y servicios a los que antes no podíamos acceder, o bien la capacidad de los ciudadanos para constituirse en redes colaborativas donde se comparte el uso de automóviles, casas o ayuda en las tareas cotidianas. Pero también estamos observando otros efectos preocupantes, como el mal uso que puede hacerse de nuestros datos, la precarización de algunos trabajos o la gentrificación de ciertos espacios urbanos. Para intentar como ciudadanos fomentar los primeros y minimizar los segundos es imprescindible entender cómo funcionan esas plataformas que han llegado para quedarse.

## Bibliografía

- ACQUIER, Aurélien, CARBONE, Valentina y MASSÉ, David. How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. En: *Technology Innovation Management Review*, 2019. Vol. 9, núm. 2, págs. 5-24. DOI: <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- ANTONELLI, Cristiano y PATRUCCO, Pier Paolo. Organizational innovations, ICTs and knowledge governance: The case of platforms. En: *Handbook on the Economics of the Internet*, 2016 [en línea]. [Consulta: 18 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9780857939845/9780857939845.00023.xml>. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857939852>
- ARTHUR, W. Brian. Positive feedbacks in the Economy. En: *Scientific American*, 1990. Vol. 262, núm. 2, págs. 92-99. <https://www.scientificamerican.com/article/positive-feedbacks-in-the-economy/>
- BALDWIN, Carliss Y y WOODARD, C. Jason. The architecture of platforms: A unified view. En: *Platforms, markets and innovation*, 2009. Vol. 32. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1265155>
- BARCELLINI, Flore, DÉTIENNE, Françoise y BURKHARDT, Jean-Marie. Participation in online interaction spaces: Design-use mediation in an Open Source Software community. En: *International Journal of Industrial Ergonomics*, 2009. Vol. 39, núm. 3, págs. 533-540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2008.10.013>
- BENKLER, Yochai. *The Wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale, NJ: Yale University Press, 2006.
- BRATTON, Benjamin H. *The stack: On software and sovereignty*. Cambridge, MA: MIT press, 2016.
- BRENNEN, J. Scott y KREISS, Daniel. Digitalization. En: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 2016 [en línea]. [Consulta: 18 agosto 2020]. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- CENNAMO, C.; SANTALO, J. Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. En: *Strategic Management Journal*, 2013. Vol. 34, núm. 11, págs. 1331-1350. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2066>

- CONSOLI, Davide y PATRUCCO, Pier Paolo. Innovation platforms and the governance of knowledge: Evidence from Italy and the UK. En: *Economics of Innovation and New Technology*, 2008. Vol. 17, núm. 7-8, págs. 699-716. DOI: <https://doi.org/10.1080/10438590701785694>
- CUSUMANO, Michael A. y GAWER, Annabelle. The elements of platform leadership. En: *MIT Sloan Management Review*, 2002. Vol. 43, núm. 3, págs. 51-58.
- CUSUMANO, Michael A., GAWER, Annabelle y YOFFIE, David B. *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. New York, NY: Harper Business, 2019.
- DE REUVER, Mark, SØRENSEN, Carsten y BASOLE, Rahul C. The digital platform: A research agenda. En: *Journal of Information Technology*, 2018. Vol. 33, núm. 2, págs. 124-135. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- EISENMANN, Thomas, PARKER, Geoffrey y VAN ALSTYNE, Marshall W. Strategies for two-sided markets. En: *Harvard Business Review*, 2006. Vol. 84, núm. 10, págs. 92.
- EVANS, David S. y SCHMALENSEE, Richard. *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2016. DOI: [https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5\\_3069-1](https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_3069-1)
- FÖRDERER, Jens, KUDE, Thomas, SCHÜTZ, Sebastian y HEINZL, Armin. Control versus generativity: A complex adaptive systems perspective on platforms. En: *ICIS 2014 Proceedings*, 2014 [en línea]. Disponible en: <https://aisel.aisnet.org/icis2014/proceedings/ServiceScience/4>.
- GAWER, Annabelle. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. En: *Research Policy*, 2014. Vol. 43, núm. 7, págs. 1239-1249. DOI: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.278>
- HEIN, Andreas, SCHREIECK, Maximilian, RIASANOW, Tobias, SETZKE, David S., WIESCHE, Manuel, BÖHM, Markus y KRCMAR, Helmut. Digital platform ecosystems. En: *Electronic Markets*, 2019. Vol. 30, págs. 87-98. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
- JEMIELNIAK, Dariusz. Wikimedia movement governance: the limits of a-hierarchical organization. En: *Journal of Organizational Change Management*, 2016. Vol. 29, núm. 3, págs. 361-378. <https://doi.org/10.1108/JOCM-07-2013-0138>
- MAXIGAS, Peter. Hacklabs and hackerspaces: Tracing two genealogies. En: *Journal of Peer Production*, 2012. Vol. 2.
- MCAFEE, Andrew y BRYNJOLFSSON, Erik. *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. New York, NY: W.W. Norton & Company, 2017.
- MUZELLEC, Laurent, RONTEAU, Sébastien y LAMBKIN, Mary. Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective. En: *Industrial Marketing Management*, 2015. Vol. 45, págs. 139-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.012>
- OSTROM, Elinor. *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- PARKER, Geoffrey G., VAN ALSTYNE, Marshall y CHOUDARY, Sangeet Paul. *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York, NY: W.W. Norton & Company, 2016.
- PARKER, Geoffrey G y VAN ALSTYNE, Marshall. Two-sided network effects: A theory of information product design. En: *Management Science*, 2005. Vol. 51, núm. 10, págs. 1494-1504. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400>
- RASHID, Mehvish.; CLARKE, Paul y O'CONNOR, Rory V. A systematic examination of knowledge loss in open source software projects. En: *International Journal of Information Management*, 2019. Vol. 46, págs. 104-123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.015>
- RAYMOND, Eric. The cathedral and the bazaar. En: *Knowledge, Technology & Policy*, 1999. Vol. 12, núm. 3, págs. 23-49. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12130-999-1026-0>
- RIFKIN, Jeremy. *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York, NY: Palgrave MacMillan, 2014.
- ROCHET, Jean-Charles y TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. En: *Journal of the European Economic Association*, 2003. Vol. 1, núm. 4, págs. 990-1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- SCHOLZ, Trebor. *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation, 2016.
- SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R. *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, MA: Harvard Business Press, 1999.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. New York, NY: John Wiley & Sons, 2017.

- STEVENSON, Angus y LINDBERG, Christine A. *New Oxford American Dictionary* [en línea]. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- SUNDARARAJAN, Arun. *The sharing economy. The end of employment and the rise of Crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
- TIROLE, Jean. *Économie du bien commun*. Paris: Presses Universitaires de France, 2016.
- TORRENT-SELLENS, Joan. ¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable. En: *Harvard-Deusto Business Review*, 2019. Vol. 289, págs. 58-69.
- VAUGHAN, Liwen y THELWALL, Mike. Search engine coverage bias: evidence and possible causes. En: *Information Processing & Management*, 2004. Vol. 40, núm. 4, págs. 693-707. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(03)00063-3)
- VON HIPPEL, E. Lead users: A source of novel product concepts. En: *Management Science*, 1986. Vol. 32, núm. 7, págs. 791-805. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>

---

**Citación recomendada:** CANALS, Agustí; HÜLSKAMP, Ian. Definición de una transformación. Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-14. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2012>

---



**Agustí Canals**

**acanalsp@uoc.edu**

**Profesor de los Estudios de Economía y Empresa  
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

Licenciado y máster en Ciencias Físicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. MBA y Doctor en Management Sciences por ESADE (Universitat Ramon Llull). Ha sido investigador visitante en la Warwick Business School de la Universidad de Warwick, en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania y en la Saïd Business School de la Universidad de Oxford. Su investigación actual se centra en temas relacionados con la gestión estratégica de la información y el conocimiento, las redes sociales, la inteligencia competitiva, la innovación y la complejidad en las organizaciones. Es Investigador Principal del grupo de investigación consolidado KIMO sobre gestión de la información y el conocimiento en las organizaciones y dirige el Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones de la UOC.



**Ian Hülskamp**

**ihulskamp@uoc.edu**

**Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

Doctorando en el programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e integrante del grupo de investigación KIMO. Licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y máster en Ciencias Políticas (UNITO) y Economía política (Paris 13). Fue consultor en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y docente de diversas universidades en Buenos Aires. Dentro de sus intereses académicos se destacan los procesos de transferencia de conocimiento, la colaboración academia-industria y las políticas de ciencia y tecnología.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).



**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

ANÁLISIS CONCEPTUAL

## **Modelos colaborativos de negocio en economía digital**

**María Teresa Ballestar**

ESIC Business and Marketing School

**Jorge Sainz**

Universidad Rey Juan Carlos

**RESUMEN** En este artículo se aborda el análisis del concepto de economía colaborativa, desde las diferentes corrientes del conocimiento. Así mismo, se proporciona una visión general de los diferentes modelos de negocio colaborativos que han existido hasta el momento y cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo debido a diferentes factores, entre los que se encuentran las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Si bien es cierto que estos modelos de negocio aún se encuentran en pleno proceso de consolidación, representan una gran oportunidad, tanto para usuarios que desean ver satisfechas sus necesidades de consumo, como para empresas que no solo buscan nuevas fuentes de ingreso, sino también innovación a la hora de aproximarse a sus clientes. Por último, la economía colaborativa representa un campo de investigación muy reciente y lleno de oportunidades de contribución a la ciencia y al desarrollo de nuevos modelos de negocio.

**PALABRAS CLAVE** economía colaborativa; TIC; economía digital; innovación

## CONCEPTUAL ANALYSIS

### *Collaborative business models in the collaborative economy*

**ABSTRACT** *This article discusses the analysis of the concept of collaborative economics, taking the various streams of knowledge into consideration. It also provides an overview of the different collaborative business models that have existed so far and how their evolution over time has been due to different factors, including information and communication technologies (ICTs). While it is true that these business models are still in the midst of consolidation, they represent a great opportunity both for users who want to see their consumption needs met, as well as for companies that are not only looking for new sources of revenue, but also innovation when approaching their customers. Finally, the sharing economy represents a very recent field of research that is full of opportunities for contributing to science and the development of new business models.*

**KEYWORDS** *sharing economy; ITC; digital economy; innovation*

## Introducción

En 2014, el diario *El País* realizó su primer artículo sobre economía colaborativa, siguiendo la estela de una serie de publicaciones sobre el tema en medios como *Wired*, *The Economist*, *The New York Times* o *Forbes*. En dicho texto, se citaba a Rodolfo Carpentier para describir la situación que facilitaba este tipo de operativas como: «un mundo en el que la mayoría no puede disfrutar de lo que este siglo ofrece a menos que sea compartiéndolo [...] Quien no puede tener se conforma con probar. Esto es lo que hace a este movimiento imparable».

Lessig (2008), en su trabajo seminal, trata de ser más comprensivo. Rechaza esta visión simplificada de los medios sobre la economía colaborativa y señala que puede hacernos perder perspectiva sobre qué es la economía colaborativa. La aparición de modelos de negocio de intercambio, que existen desde *Napster*, eBay o el castizo *Rincón del Vago*, está más vinculada a la gestión de derechos de propiedad y a evitar la *Tragedia de lo común* (*Tragedy of the Commons*), que a modelos de comercio disruptivos basados en plataformas de intercambio global. Centrarnos solo en ellos sería limitar el alcance de los fenómenos de la economía colaborativa, impulsados por múltiples y variadas intenciones y agentes más allá de los dominios del mercado puramente comercial.

La *Tragedia de lo común* es un problema cuyo estudio se remonta a principios del XIX y que Hardin (1968) popularizó por su impacto en el medio ambiente. Se basa en una premisa muy clara, lo que es de todos no es de nadie. Como el propio Hardin (1998) retomaría tres décadas después, en una sociedad profundamente individualista, para llegar a objetivos comunes hay que renunciar a parte de sus libertades. Los modelos de economía colaborativa gestionan esa renuncia con el objetivo de generar valor añadido para los agentes económicos.

La Comisión Europea define la economía colaborativa como: «un ecosistema complejo de servicios bajo demanda y uso temporal de activos basados en intercambios a través de plataformas en línea». Se presta atención a las plataformas digitales en las que coinciden personas que quieren comprar, alquilar o compartir productos y servicios de la manera más rentable. Los operadores no son propietarios de la propiedad o los activos que se negocian en sus plataformas, pero proporcionan acceso virtual inmediato a estos activos a gran escala. Estos modelos de negocio colaborativos prosperan en densidad y volumen, y su éxito dependerá de la disponibilidad duradera de un amplio suministro de bienes y/o servicios (Bardhi y Eckhart, 2012; Gansky, 2010). La captura de un volumen crítico en el mercado está determinada por dos factores centrales: economías de escala y economías de red –comunidad densa y colaborativa– (Smolka y Hiennerth, 2014). En consecuencia, el crecimiento más significativo de los fenómenos empresariales colaborativos tiene lugar en ciudades y áreas urbanas, zonas con una alta concentración de recursos humanos y económicos y con una demanda cautiva con elevado poder adquisitivo.

## 1. Características

Hay casi tantas formas de crear negocios colaborativos como formas convencionales hay de crear un negocio. La principal diferencia está en que en las plataformas digitales más visibles (Kickstarter, Airbnb, etc.) el valor para la empresa es generado por los usuarios, no por los empleados. Esto produce implicaciones de gestión, ya que a los creadores de valor se les pueden buscar sistemas de incentivo, pero no de obligación. Este tipo de sistema se denomina economía colaborativa extractiva y ha recibido fuertes críticas por parte de un sector de la sociedad que lo ve como una apropiación de la buena fe de otros.

Mair y Reischauer plantean las características del modelo colaborativo a través de cinco rasgos que lo definen y que luego estarán presentes en la mayor parte de las clasificaciones. Estas características se oponen, en muchos casos, a los modelos clásicos del capitalismo tradicional y lo diferencian del mismo.

- La primera se encuentra en que, al abarcar la economía colaborativa tanto las economías de mercado como las economías de la gratuidad y el intercambio, hay que matizar cómo se llevan a cabo las transacciones dependiendo del modelo de negocio, la plataforma y la tecnología.
- Este hecho no altera la segunda característica, que consiste en que las transacciones se realizan en mercados entendidos de una manera amplia: de forma presencial o virtual, público o privado, regulado o no. El modelo colaborativo no es contrario al mercado, sino una extensión del mismo, que se aprovecha al máximo sus atributos. Curiosamente, en muchas ocasiones, el modelo colaborativo está más cercano al concepto de libre mercado de Adam Smith al no tener ningún tipo de intervención, como sucede en el mercado liberal tradicional (Reisman, 1998).
- Como tercer factor, Mair y Reischauer (2017) insisten en que la redistribución de los recursos y cómo se accede a los mismos es el foco de las transacciones en la economía colaborativa. Se optimizan los recursos infrautilizados, por lo que tiene el potencial de servir como un concepto general que puede englobar formas alternativas de actividad. Se atraen al mercado partes más amplias de la sociedad que se podían haber visto excluidas, incrementado la sostenibilidad (Heinrichs, 2013).
- En cuarto lugar, en los modelos de economía colaborativa quienes hacen las transacciones y forman el mercado son los individuos; por razones altruistas, por razones de beneficio económico o por la combinación en cualquier grado de los motivos anteriores. Sin embargo, y como plantean Schor y Attwood-Charles (2017) o Etter *et al.* (2019), el hecho de que pueda existir altruismo en su base no elimina aspectos criticados del capitalismo liberal, como la discriminación, la segregación o la desigualdad. Como plantean Gerwe y Silva (2020), la economía compartida se transforma en plataformas que tienen muy poco de compartir y mucho menos de colaborativas.
- Un último aspecto fundamental en la economía colaborativa deriva del hecho de que son un producto de la digitalización de los mercados, su uso depende de la calidad de la plataforma y de su eficiencia a la hora de conseguir que se realicen las transacciones/intercambios. Otro elemento clave es la información detallada que aporta valor añadido a los usuarios, fomentando la creación de confianza entre usuarios y el crecimiento de participantes (Ballestar *et al.*, 2016).

Como plantean Clauss *et al.* (2019), la calidad de la plataforma no es un factor determinante para el crecimiento del negocio. Sí lo es, por el contrario, la capacidad de ofrecer una solución viable que promueva un rápido desarrollo para que crezca y alcance la masa crítica que permita la captura de cuota de mercado. Esto permite que el crecimiento esté asegurado a pesar de que factores como la transparencia no lo estén.

Estas cinco características son fundamentales para el desarrollo de una taxonomía de los negocios digitales y, como tales, las veremos repetidas en la próxima sección. No obstante, su distribución no es homogénea. Por ejemplo, en el caso del beneficio económico, no es la característica única ni la más interesante, ya que existen muchas otras fórmulas de gestión. Como señalan Codagnone *et al.* (2016), considerarlo así sería incrustarse en un marco reductivo que plantea solo los negocios que buscan beneficios, cuando la economía participativa es mucho más. Estamos hablando de una forma de consumo alternativa en términos de uso, accesibilidad, derechos de propiedad y uso de las TIC, que permite una explotación más eficiente de los recursos. En ningún caso el término rentabilidad está incluido y estamos hablando de modelos comunitarios de economía.

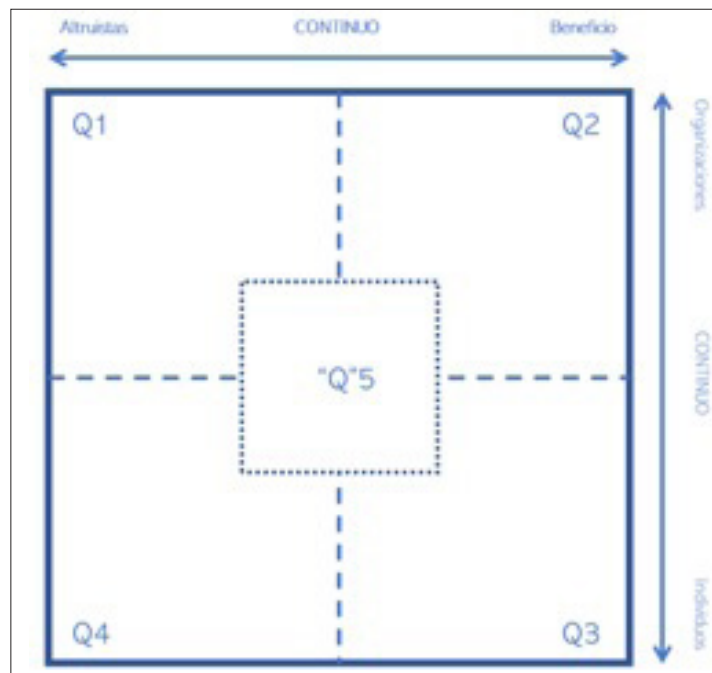
## 2. Clasificaciones

Codagnone *et al.* (2016) plantean una primera clasificación de la economía colaborativa, que se muestra en la figura 1. En ella, el eje de abscisas representa un continuo desde las empresas que son puramente altruistas hasta las que se enmarcan dentro de la búsqueda pura de beneficios. Por otro lado, en el eje de ordenadas se incluye un continuo para las plataformas, que va desde las que son estructuras organizadas hasta las estructuras individuales.

Esta distribución genera 4 cuadrantes. El primero de ellos, el situado arriba a la izquierda, correspondería a modelos centrados en organizaciones y sin ningún tipo de búsqueda de beneficio. Es un cuadrante que se puede considerar vacío, ya que incluso las ONG que poseen plataformas colaborativas generan algún beneficio en sus actividades, por lo que no pueden ser incluidas. El segundo cuadrante, a la derecha del anterior, corresponde a las grandes plataformas empresariales de comercio colaborativo e incluye las gubernamentales. Su marco regulatorio suele ser similar al de empresas con los mismos objetivos.

Si nos desplazamos hacia abajo, en el cuadrante inferior derecho encontramos plataformas comerciales colaborativas entre individuos, pero con el objetivo de obtener ingresos y que, como el caso de Uber o Airbnb, tienen una amplia difusión y se han visto muy afectadas por las consecuencias de la COVID-19, o, como en el caso del *crowdfunding*, ayudan a proyectos diversos. Al ser plataformas entre individuos, su transparencia es escasa de cara a su fiscalización y su regulación, que sigue siendo motivo de debate académico entre expertos en el ámbito. Una interpretación extensiva podría implicar una vía de escape para fondos entre terceros sin satisfacer la correspondiente fiscalidad ni la protección a los consumidores.

**Figura 1. Clasificación de los modelos de negocio en la economía colaborativa**



Fuente: reproducido de Codagnone *et al.* (2016).

El último cuadrante, abajo a la izquierda, incluye las plataformas puras de intercambio entre individuos de forma altruista que por su propia estructura no pueden ser de tamaño muy grande. Por estas dos características, su regulación y su transparencia son mínimas, y a medida que crecen basculan hacia al cuadrante 2 o 3 según se institucionalicen o no. Son ámbitos de innovación social y de creación a pequeña escala con un fuerte componente de emprendimiento social.



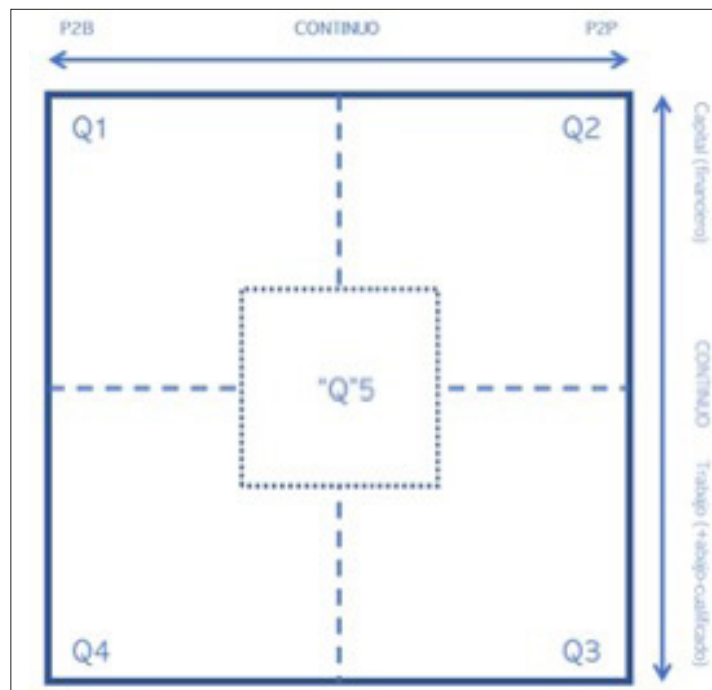
Los mismos autores plantean la posibilidad de que exista un quinto cuadrante en el centro que sea la combinación de los cuatro anteriores. Este cuadrante recogería plataformas de producción colaborativa entre individuos o las que comparten la oferta de servicios, que de nuevo pueden ser opacas tanto fiscalmente como en su regulación.

La figura 2 plantea la misma distribución, pero teniendo en cuenta en el eje horizontal desde el comercio entre personas (P2P) hasta las plataformas entre individuos y empresas (P2B). Mientras, el eje vertical se mueve entre la aportación de capital y la de trabajo.

En este caso, el cuadrante primero, arriba a la izquierda, corresponde a servicios de alto nivel de cualificación que ofrecen a las empresas, de forma conjunta, alto valor añadido de forma individual o conjunta, como conferencias, consultoría, etc. A medida que nos desplazamos hacia la derecha, desaparecen las empresas y llegamos a servicios entre individuos, donde podrían haber plataformas como eBay o la española Wallapop. Según nos desplazamos hacia abajo, ya en el tercer cuadrante, aparecen servicios donde hace falta mano de obra con poca cualificación, como Glovo, donde se da servicio de poco valor entre individuos, a través de plataformas que usan masivamente la mano de obra. A medida que se incrementa la oferta de servicios de empresas y plataformas, nos vamos desplazando hacia la izquierda, donde encontramos actividades que requieren de más habilidades cognitivas, pero que tienen carácter rutinario.

En el centro aparece de nuevo un quinto «cuadrante» donde se sitúan las plataformas extractivas con servicios a personas y las empresas como Uber o los agregadores de profesionales. El marco que ofrecen estas clasificaciones es cuatridimensional y pone en evidencia la complejidad de conseguir una taxonomía para la economía colaborativa. En este marco, el espacio conjunto del quinto cuadrante demuestra la versatilidad de las opciones mixtas en cuanto a sus diversos planteamientos en la busca de valor añadido, impacto social, cualificación, capacidad de la plataforma, objetivo de beneficios, etc.

**Figura 2. Clasificación de los modelos de negocio en la economía colaborativa**



Fuente: reproducido de Codagnone et al. (2016).

Podemos construir otras propuestas de clasificación, como por ejemplo la basada en Koopman *et al.* (2014), que plantean una categorización más lineal basada en la forma que tiene el modelo para la creación de valor. Para estos autores la economía colaborativa es capaz de resolver problemas que las formas de negocio tradicional no

consiguen afrontar, y gracias a ella incrementa el bienestar de los consumidores. Así aparecería la primera tipología, que incluye el uso de activos ociosos, como es el caso de Airbnb o el *car sharing*, para obtener beneficios de ese uso. Un segundo grupo tiene en cuenta aquellas plataformas que buscan completar el mercado facilitando el intercambio de bienes y servicios a través de un proceso de mediación transparente que reduce los costes de transacción, amplía el mercado y facilita el negocio y el emprendimiento.

En tercer lugar, estaría la eliminación de la asimetría de información a través de sistemas que permiten la evaluación por usuarios. En este sentido, la confianza entre compradores y vendedores se incrementa a través de lo que los autores denominan una «desregulación hacia abajo», que representa un sistema de garantía de calidad más directo e instantáneo. Por último, consideran las mejoras de los procesos de logística a través de la optimización de los procesos de servicio y entrega. La ventaja competitiva que se crea en todos los elementos del modelo de negocio: la propuesta de valor, los mecanismos de creación de valor y los procesos de captura de valor, tienen su base en la digitalización de los procesos y la utilización de sistemas de inteligencia artificial y *big data* (Acosta *et al.*, 2006).

Ballestar *et al.* (2019) plantean que este tipo de modelos de negocio basados en la tecnología facilitan la prestación de servicios, crean mercados más eficientes y abren el desarrollo de nuevos productos y servicios. Se genera, a través de la disrupción y desintermediación de los canales comerciales tradicionales, el aprovechamiento del exceso de recursos y el intercambio efectivo a un coste de transacción razonablemente bajo, generando crecimiento económico y mejoras en la distribución de la renta (Botsman y Rogers, 2011).

El nacimiento de nuevos ecosistemas empresariales colaborativos ha tenido un impacto masivo en los usuarios. Es cierto que la adopción de la digitalización no se ha producido al mismo ritmo en todas las industrias porque hay muchos factores diferentes involucrados en el proceso de digitalización. Estos factores son específicos, pero, en todos los casos, implican, al menos, una considerable transformación estructural y cultural que obligará a la empresa a cambiar de dentro hacia fuera. Si la transformación es correcta, los empleados y el personal de las organizaciones se verán afectados mucho antes que los clientes dentro de este proceso de transformación. Su éxito radicarán en capacitar a los empleados para que acepten dicho proceso de transformación.

Uno de los factores clave de este cambio es la necesidad de diferenciación de los modelos tradicionales. Las empresas que trabajan en un panorama más competitivo y global con poca o ninguna diferenciación entre sus competidores adoptan la digitalización como una forma de diferenciarse.

La segunda oleada digital ha permitido que las empresas dispongan de grandes cantidades de datos generados por sus usuarios en tiempo real. Pero también ha proporcionado tecnologías, como el *big data*, que permiten procesar, almacenar y analizar esa información en tiempo real. Esto ha impulsado la aplicación de disciplinas como el *machine learning*, una combinación de teorías estadísticas y computacionales para la generación de algoritmos de aprendizaje que las plataformas de economía colaborativa emplean de forma habitual para encontrar patrones de usuarios, que les ayudará a resolver preguntas complejas de cualquier tipo de negocio mediante el análisis de volúmenes masivos de datos en línea (Ballestar *et al.*, 2016).

Sin embargo, estas no son las únicas clasificaciones. A medida que se amplía el concepto de modelo de negocio de redes sociales, Zott y Amit, (2010) o Ballestar *et al.* (2016), plantean que la creación de valor ya no es individual, sino colectiva a través de la cocreación entre empresas o plataformas y sus redes de usuarios. Bocken *et al.* (2014) siguen por este camino y plantean que una definición de modelo de negocio basada en la propuesta y la creación de valor, así como su entrega de forma novedosa y teniendo en cuenta el valor social que supone la sostenibilidad, permite obtener no solo ingresos económicos, sino también ganancias de bienestar a partir de la provisión de bienes, servicios o información a usuarios y clientes.

Otra ventaja de las plataformas colaborativas en red es que pueden servir simultáneamente a fines comerciales (con objetivos crematísticos), sociales y a la combinación de ambos. Siendo compatible su evolución a lo largo del tiempo y transformación de un modelo a otro (Schor y Fitzmaurice, 2015). Esta dinámica hace que a veces no sea fácil analizar el modelo de negocio, ya que el paso de un ámbito a otro es, como vimos en las figuras 1 y 2, un continuo en movimiento que hace que sea difícil de clasificar para aspectos legales o fiscales, lo que puede generar situaciones de incertidumbre.

Así, mientras que los modelos extractivos corporativos se diseñan a lo largo de transacciones intermediadas por el mercado y se encuentran integrados en estrictos mecanismos de control regulatorio y bajo la crítica de

la opinión pública, que reniega de su forma de creación de valor, no sucede lo mismo con los modelos sociales o de economía colaborativa. Los últimos están impulsados por la solidaridad, la mutualidad y la copropiedad, y los beneficios se reinvierten para aumentar el bienestar de los propios usuarios, buscando generar un impacto positivo en la sociedad.

## Conclusiones

Los modelos de negocio colaborativos son nuevas estructuras que integran formas de intercambio con características que, en algunos casos, son antiguas y, en otros, surgen a raíz de la novedad del formato del intercambio. La principal novedad proviene de la digitalización de la economía, que aporta escalabilidad, transparencia y operabilidad a formatos que de otra manera serían inviables. Este hecho hace que las características no sean homogéneas ni en sus objetivos ni en sus fines, por lo que los modelos son difusos y difícilmente calificables.

Mientras que en su inicio los modelos de negocio compartidos estaban basados en el altruismo, nuestro análisis ha dejado patente que la dinámica de los mismos se dirige principalmente hacia los modelos de obtención de beneficios. El modelo extractivo, manifestado en un pequeño número de plataformas globales fuertes, ha tendido a dominar el mercado, hecho facilitado por la cobertura de los medios de comunicación y el desarrollo de la investigación académica sobre el mismo. Este cambio, que Gerwe y Silva (2020) denominan transición hacia una economía de plataformas, no supone desde nuestro punto de vista la desaparición de los modelos comunitarios de economía colaborativa que sí tienen su nicho en diversos contextos y mercados.

Nuestro objetivo ha sido ofrecer una visión general de la tipología de los modelos de negocio colaborativos. Pero esta es difusa y borrosa en tanto que está en constante movimiento. La evolución de las mismas, sus características y la actual inmadurez como negocio, así como la nueva situación del mercado tras la COVID-19, que ha modificado todo lo que creíamos saber de plataformas de viajes como Airbnb, hace que este campo de investigación esté más abierto que nunca.

## Bibliografía

- ACOSTA, Miguel, SAINZ, Jorge y SALVADOR, Beatriz. Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España. En: *Cuadernos de Gestión*, 2006. Vol. 6, núm. 1, págs. 101-110.
- BALLESTAR, María Teresa, SAINZ, Jorge y TORRENT-SELLENS, Joan. Social networks on cashback websites. En: *Psychology & Marketing*, 2016. Vol. 33, núm. 12, págs. 1039-1045. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20937>
- BALLESTAR, María Teresa, GRAU-CARLES, Pilar y SAINZ, Jorge. Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. En: *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69, núm. 6, págs. 2101-2107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.015>
- BALLESTAR, María Teresa, GRAU-CARLES, Pilar y SAINZ, Jorge. Predicting customer quality in e-commerce social networks: A machine learning approach. En: *Review of Managerial Science*, 2019. Vol. 13, núm. 3, págs. 589-603. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
- BARDHI, Fleura y ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. En: *Journal of Consumer Research*, 2012. Vol. 39, núm. 4, págs. 881-898. DOI: <https://doi.org/10.1086/666376>
- BOCKEN, N. M., SHORT, S. W., RANA, P. y EVANS, S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. En: *Journal of Cleaner Production*, 2014. Vol. 65, págs. 42-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- BOTSMAN, Rachel y ROGERS, Roo. *What's mine is yours*. New York, NY: Collins, 2011.
- CLAUSS, Thomas, HARENGEL, Peter y HOCK, Marianne. The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. En: *Review of Managerial Science*, 2019. Vol. 13, núm. 3, págs. 605-634. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0313-0>

- CODAGNONE, Cristiano, BIAGI, Federico y ABADIE, Fabienne. *The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'*. Seville: Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report, 2016. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2793901>
- ETTER, Michael, FIESELER, Christian y WHELAN, Glen. Sharing economy, sharing responsibility? Corporate social responsibility in the digital age. En: *Journal of Business Ethics*, 2019. Vol. 159, núm. 4, págs. 935-942. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>
- GANSKY, Lisa. *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York, NY: Penguin, 2010.
- GERWE, Oksana y SILVA, Rosario. Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. En: *Academy of Management Perspectives*, 2020. Vol. 34, núm. 1, págs. 65-96. DOI: <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0010>
- HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. En: *Science*, 1968. Vol. 162, núm. 3859, págs. 1243-1248. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- HARDIN, Garrett. Extensions of "The tragedy of the commons". En: *Science*, 1998. Vol. 280, núm. 5364, págs. 682-683. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.280.5364.682>
- HEINRICH, Harald. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. En: *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 2013. Vol. 22, núm. 4, págs. 228-231. DOI: <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- KOOPMAN, Christopher, MITCHELL, Matthew y THIERER, Adam. The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. En: *Journal of Business Entrepreneurship & Law*, 2014. Vol. 8, núm. 529. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2535345>
- MAIR, Johanna y REISCHAUER, Georg. Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. En: *Technological Forecasting & Social Change*, 2017. Vol. 125, págs. 11-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- REISMAN, David A. Adam Smith on market and state. En: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1998. Vol. 154, núm. 2, págs. 357-383.
- SCHOR, Juliet B. y ATTWOOD-CHARLES, William. The "sharing" economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. En: *Sociology Compass*, 2017. Vol. 11, núm. 8, e12493. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- SCHOR, Juliet B. y FITZMAURICE, Connor J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. En: Reisch, Lucia A. y Thøgersen, John (eds.). *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar, 2015. Págs. 410-425. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>
- SMOLKA, C. y HIENERTH, C. The best of both worlds: conceptualizing trade-offs between openness and closedness for sharing economy models. En: *12th International Open and User Innovation Conference*, 2014.
- ZOTT, Christoph y AMIT, Raphael. Business model design: an activity system perspective. En: *Long Range Planning*, 2010. Vol. 43, núms. 2-3, págs. 216-226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

---

**Citación recomendada:** BALLESTAR, María Teresa; SAINZ, Jorge. Análisis conceptual. Modelos colaborativos de negocio en economía digital. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-9. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2013>

---



**María Teresa Ballestar**

**mariateresa.ballestar@esic.edu**

**ESIC Business and Marketing School y Universidad Rey Juan Carlos**

Graduada en Estadística por la Universidad de Zaragoza; licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya; y doctora en Metodologías y Tecnologías Big Data aplicadas a la Economía por la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad investiga en los siguientes campos: análisis del comportamiento del consumidor en *e-commerce*, evaluación de políticas públicas y análisis del impacto de transformación digital en las compañías mediante el uso de tecnologías y metodologías Big Data, machine learning e inteligencia artificial. Cuenta con veinte años de experiencia profesional en los sectores de consultoría IT, banca, gran consumo y farmacéutico, tanto en multinacionales como *start-ups*. Durante los últimos años ha ocupado puestos de dirección y ha liderado proyectos de transformación digital, innovación, *data analytics* y *data science*.



**Jorge Sainz**

**jorge.sainz@urjc.es**

**Universidad Rey Juan Carlos**

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid y en Derecho por la UNED. MBA (especialización en finanzas y políticas públicas) por la Simon School, University of Rochester (Estados Unidos) y doctor en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos. Es catedrático de Economía en el Departamento de Economía Aplicada I e Historia e Instituciones Económicas (y Filosofía Moral) en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y *visiting fellow* en el Institute for Policy Research, University of Bath. Ha sido profesor e investigador invitado en universidades españolas y extranjeras; ha publicado más de 50 artículos en revistas científicas, de divulgación y libros.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).



**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

DESAFÍOS SOCIALES

## **Empleo y condiciones de trabajo en las plataformas de microtarefas**

**Miguel Ángel Malo**

Universidad de Salamanca

**Javier Sánchez Santos**

Universidad de Alcalá

**RESUMEN** En este trabajo se ofrece un breve panorama del empleo en las plataformas digitales de microtarefas. Las principales cuestiones revisadas son: la lógica económica de estas plataformas; la cuantificación de este tipo de empleo; y el perfil de estos trabajadores y sus condiciones de trabajo. Se finaliza con una breve reflexión sobre los desafíos sociales que plantea este nuevo tipo de empleo.

**PALABRAS CLAVE** microtarefas; *crowdsourcing*; empleo atípico; *gig economy*; plataformas

SOCIAL CHALLENGES

### *Employment and Working Conditions on the Microtasks Platforms*

**ABSTRACT** *In this article, we present a brief survey of employment via microtasks platforms. The main issues we review are the following: the economic rationale of these platforms; the estimation of the level of this type of employment; and the profile and working conditions of these workers. We close the article with a discussion of social challenges in this new type of employment.*

**KEYWORDS** *microtasks; crowdsourcing; atypical employment; gig economy; platforms*

## Introducción

Uno de los fenómenos más llamativos de los últimos años ha sido la expansión de la economía de las multitudes o de la economía de las plataformas. Este nuevo tipo de agentes económicos se han constituido en un nuevo tipo de empleo que parece tener mucha visibilidad social, sobre todo mediante los *riders* o repartidores (muchas veces en bicicleta) de productos adquiridos a través de aplicaciones o de negocios en Internet. Sin embargo, no se trata solo de nuevos empleos; a la vez, las relaciones de empleo de estos trabajadores no parecen encajar con las formas tradicionales de empleo. De hecho, buena parte de los trabajadores de las plataformas no tienen un contrato laboral, sino que legalmente son trabajadores autónomos que prestan servicios a las plataformas o a las empresas clientes con las que contactan a través de las plataformas. Uno de los debates jurídicos más importantes de los últimos años es precisamente si estos trabajadores mantienen relaciones laborales por cuenta propia o por cuenta ajena. La importancia de este debate radica en que si trabajan por cuenta ajena, los riesgos (como el desempleo o la enfermedad) y las prestaciones (como las vacaciones pagadas) corren por cuenta de la empresa que los contrata, mientras que si lo hacen por cuenta propia, entonces corren a su propio cargo.

Por tanto, se trata no solo de una cuestión relacionada con la cantidad de empleo, sino también con la calidad de ese empleo. Además, el confinamiento adoptado frente a la pandemia de la COVID-19 en buena parte del mundo entre marzo y junio de este año, ha colocado a este tipo de trabajadores en el grupo de los esenciales, por su papel de último eslabón entre el negocio que ofrece los bienes de manera virtual y el consumidor que recibe los bienes en su hogar en lugar de comprarlos en las instalaciones físicas de la empresa que le está vendiendo esos bienes.

En este trabajo, revisaremos diferentes estudios que se han planteado: el papel económico que desempeñan las plataformas en la economía actual; la cuantificación del empleo en las plataformas de microtareas; y conocer las condiciones de empleo de estos trabajadores. Debido tanto a la novedad del tema como a limitaciones de los datos existentes, en ocasiones la información no se circunscribirá al caso específico de las plataformas de microtareas, sino al empleo a través de plataformas en general. Esto es especialmente aplicable a buena parte de los estudios que intentan estimar el total de empleo relacionado con las plataformas.

## 1. Plataformas y *crowdwork*

Todo mercado surge por el interés de las partes en satisfacer sus necesidades, ofreciendo unos un bien o servicio y recibiendo los otros un beneficio. La revolución tecnológica ha permitido la aparición de las plataformas digitales, que facilitan un modo de organización para ciertos mercados en espacios donde antes no existían o, aun existiendo, no proporcionaban ni las mismas oportunidades de beneficio ni de obtención de los mismos bienes (Hidalgo, 2018).

El término «plataformas digitales» se usa a modo de cajón de sastre para englobar muchas actividades que poco tienen que ver entre sí. Autores como Pesole *et al.* (2018) definen estas plataformas digitales como «redes digitales que coordinan transacciones de manera algorítmica». Con el surgimiento de las plataformas, nos encontramos con que estas realizan funciones propias de los mercados, como por ejemplo facilitar un espacio donde unir oferentes y demandantes. Además, realizan funciones propias de las organizaciones, como coordinar la oferta de algunos servicios mediante algoritmos (Fernández-Macias, 2017). En la actualidad, conviene siempre tener en cuenta que la definición de las plataformas digitales es todavía poco concreta, pero todas ellas basan su negocio en conectar diferentes participantes en un cierto mercado, siendo esos participantes tanto empresas como particulares. Su principal ventaja competitiva tiene que ver con la reducción de los costes de transacción, con la mitigación de asimetrías de información y con la creación de un efecto red, lo cual las lleva a ser una especie de amplificadores tanto de la oferta como de la demanda (Martín Carretero, 2019).

Codagnone y Martens (2016) diferencian entre dos tipos de plataformas. Aquellas donde la unión de oferente y demandante se realiza online pero la entrega del bien o la prestación del servicio se hace físicamente (Uber, De-

liveroo, etc.) y aquellas otras que permiten realizar tanto la unión como la prestación del servicio en línea (Amazon Mechanical Turk, Freelancer, etc.). Este trabajo se centra en este segundo tipo de plataformas, que llamamos de «microtareas», por dedicarse a tareas específicas que encajan dentro de un conjunto de actividades de la empresa. En muchas ocasiones, también se denomina a este tipo de trabajo como «crowdwork».

Normalmente, los puestos de trabajo de una empresa no consisten en la realización de una única tarea, sino que engloban un conjunto de tareas que tienen distintos grados de complementariedad entre sí (Pesole *et al.* 2018). Por el contrario, el *crowdwork* se caracterizaría por la realización de grandes cantidades de tareas a través de Internet, ofrecidas de manera abierta a un gran grupo indefinido de personas (ILO, 2018). Estas pequeñas tareas o microtareas provendrían de su desagregación desde trabajos que eran llevados a cabo por un trabajador, un autónomo o una empresa cliente.

El *crowdwork* nace y se expande con la proliferación y generalización del acceso a Internet. Gracias a esto, las empresas pueden acceder a una gran cantidad de trabajadores distribuidos por todo el mundo sin necesidad de establecer un lugar de trabajo centralizado (ILO, 2018). En muchos casos, las tareas realizadas por los *crowdworkers* tienen componentes rutinarios. Codagnone *et al.* (2016) señalan que algunas de las tareas más demandadas son precisamente de carácter repetitivo. De hecho, en ocasiones a este trabajo se le denomina «inteligencia artificial artificial», pues al ser muchas veces tareas rutinarias podrían ser candidatas para ser automatizadas mediante, por ejemplo, algún tipo de inteligencia artificial, pero es más barato que lo haga un ser humano a través de una plataforma digital (Codagnone *et al.*, 2016).

## 2. ¿Cuántas personas trabajan en las plataformas de microtareas?

Se plantean diferentes problemas conceptuales para medir este tipo de empleo. En primer lugar, en muchas ocasiones no es legalmente empleo asalariado, sino autónomo. Esto es importante, porque muchas fuentes estadísticas están dirigidas hacia la recogida de información de los asalariados, recolectando bastante menos información sobre el empleo por cuenta propia. En segundo lugar, estos trabajadores pueden usar su participación en plataformas como una forma complementaria de obtener ingresos. De nuevo, en muchas fuentes estadísticas se recoge poca (o ninguna) información sobre pluriempleo. En tercer lugar, muchas fuentes solo intentan medir el *stock* de empleo en un cierto momento del tiempo, lo cual dificulta la medición de todo trabajo intermitente, que queda infrarrepresentado.

Los anteriores problemas se han afrontado mediante diferentes estrategias, como encuestas *ad hoc* dirigidas al sector, la recolección de información a partir de fuentes administrativas complementada con encuestas, la introducción de módulos especiales en grandes encuestas de mercado de trabajo, o preguntando por periodos largos de tiempo (por ejemplo, si durante el último año trabajó en algún momento a través de una plataforma). Estas soluciones se han implementado de manera diferente en cada investigación, por lo que hay importantes discrepancias entre las distintas estimaciones.

La mayoría de los estudios coincide en que es mucho mayor el número de trabajadores que han realizado alguna vez un trabajo en plataformas digitales, que el número de los que lo realizan de manera mensual o semanal (Florisson y Mandl, 2018). En esta línea, Kuek *et al.* (2015) estiman un total de 48 millones de trabajadores registrados en las cinco mayores plataformas del mercado, aunque solo el 10% de estos son realmente activos en las plataformas. En definitiva, muchos trabajadores de plataformas (no solo de microtareas) solo participan ocasionalmente en este mercado (Berg, 2016).

Cuando se han tomado encuestas (tradicionales y *ad hoc*) los resultados también son cambiantes dependiendo del país. McKinsey (2016) cifra el número de trabajadores de plataformas en 9 millones para Estados Unidos, y la UE 15. Para la UE, Pesole *et al.* (2018) estiman a partir de diferentes fuentes (incluida una encuesta propia) que estaría en prácticamente el 10% una vez que ajustan por la frecuencia de uso de las plataformas, oscilando entre el 6% en Finlandia y el 12% en el Reino Unido. Para este último existen estimaciones específicas adicionales. Por ejemplo, Balaram *et al.* (2017) señalan la cifra de alrededor del 3% de la población mayor de 15 años, alrededor de 1,1 millones, mientras que para Huws y Joyce (2016) la cifra sería del 11% de la población



adulta. Katz y Krueger (2016) llegan a la cifra de cerca del 0,5% del total de la fuerza de trabajo estadounidense empleada en las plataformas digitales. Según Ilsoe y Madsen (2017), el 1% de la población danesa, al menos una vez en el año anterior a la encuesta, efectuó trabajos en las plataformas *online*. Las cifras más bajas proceden de encuestas que buscaban aplicar una metodología más próxima a la tradicional de las encuestas de población activa consistente en medir el volumen de empleo en un momento del tiempo, mientras las estimaciones más elevadas suelen provenir de estudios que preguntan por la participación en plataformas durante un determinado periodo de tiempo previo a la encuesta. Utilizando datos de transacciones en cuentas bancarias de ciudadanos estadounidenses, Farrell y Greig (2016) encuentran que un 1% de la muestra estudiada ha tenido ingresos provenientes de las plataformas de empleo cada mes, estimación que suele tomarse como una estimación a la baja dado el uso común de otros medios de pago alternativos (Kässi y Lehdonvirta, 2018).

En el caso de España, un estudio de la Fundación Felipe González indica que el 17% de los encuestados en edad de trabajar afirmó estar realizando trabajos a través de plataformas al menos una vez a la semana, y el 20,5% había encontrado algún trabajo de este tipo en el último mes (Fundación Felipe González, 2019). Pesole *et al.* (2018) señalan que el 11,6% de los trabajadores españoles han realizado alguna vez este tipo de trabajos. Además, el 80% de ellos lo realiza al menos una vez al mes (Pesole *et al.* 2018).

En definitiva, como se señala en Florisson y Mandl (2018), la literatura existente varía entre el 0,4% y el 19% de la población, un espectro que puede ser atribuido sobre todo a temas metodológicos: cómo se define el empleo de plataformas, qué países son encuestados, cómo se mide, etc. Lo que parecen indicar la mayoría de trabajos revisados es que, en los últimos años, el trabajo a través de las plataformas no ha hecho más que crecer. Katz y Krueger (2016) señalan que es posible que la deslocalización del trabajo, que ha venido como consecuencia de la Gran Recesión, ha podido causar que los trabajadores se hayan visto forzados a buscar formas alternativas de empleo. En los tiempos de expansión económica es posible que veamos unos menores porcentajes de trabajadores ofreciéndose para este tipo de empleos y lo contrario en tiempos de crisis (Katz y Krueger, 2016).

Una fuente muy interesante para conocer la evolución del empleo a través de las plataformas de microtarefas es el Online Labour Index (OLI), que busca medir la utilización de plataformas de trabajo *online* por parte de trabajadores y empresas a lo largo del tiempo, en diferentes países y para distintas ocupaciones (Kässi y Lehdonvirta, 2018). Posiblemente, se trata de la estimación disponible más ajustada al empleo en plataformas de microtarefas, pues se basa solo en plataformas en las que tanto oferentes como demandantes de trabajo son emparejados vía *online* y, además, la transacción de bienes o servicios provistos se hace en su totalidad por Internet (Kässi y Lehdonvirta, 2018). La metodología se basa en una recogida directa de información de ofertas a través de las cinco plataformas que acumulan cerca del 70% del total del tráfico en las plataformas digitales de empleo. Se recopila diferente tipo de información de dichas ofertas como ocupación, país de la empresa cliente, país del trabajador, etc.

Como su nombre indica, el OLI es un índice, es decir, toma un periodo de tiempo como referencia (el número medio de proyectos diarios en mayo de 2016) y se le asigna un valor de 100, para posteriormente estudiar la evolución semanal de ese empleo comparándolo con dicho periodo de referencia. La evolución temporal muestra que tras una cierta estabilidad algo por encima de 100 a lo largo de 2016, durante el primer semestre de 2017 creció con claridad hasta pasar a moverse entre 120 y 140 hasta finales de 2019. Durante 2020, mostró una tendencia al alza, que se vio truncada con la aparición de la pandemia de la COVID-19 a partir de marzo de 2020 y llegando a un mínimo en abril. No obstante, con posterioridad se produjo un alza brusca hasta el entorno de los 170 a finales de mayo, para volver a caer casi sin interrupción hasta los últimos datos disponibles al cierre de este artículo, que correspondían a la última semana de agosto, momento en el que se situaba por debajo de 120.

Estos vaivenes muestran que el empleo a través de plataformas es tanto sustitutivo como complementario del trabajo que se realiza dentro de las empresas. En principio, cuanto menor sea la actividad económica de las empresas menos trabajo demandarán, tanto de sus propios empleados como de las plataformas de microtarefas, con lo que ambos tipos de trabajo son complementarios. A la vez, los requerimientos de distancia social que deben aplicarse en determinados lugares de trabajo pueden hacer que parte de ese trabajo sea sustituido por trabajo a través de plataformas. A este proceso de sustitución se puede añadir el incremento de la oferta de trabajadores que se suman a estas plataformas por haber perdido su trabajo como consecuencia de la pandemia. En agregado y según la evolución descrita más arriba, el efecto de la complementariedad parece haber sido el

predominante. Sin embargo, al analizar por tipos, las microtareas relacionadas con tecnologías de la información han experimentado un fuerte auge, mientras que el resto de trabajadores en línea han experimentado un fuerte descenso en la demanda de sus servicios (Stephany, 2020).

### 3. ¿Quiénes trabajan en las plataformas de microtareas y bajo qué condiciones?

El perfil de los trabajadores de plataformas es más o menos coincidente entre los diversos estudios: mayoría de hombres, con edad entre 30 y 40 años, nivel de educación medio-alto y residentes en zonas urbanas (Kuek *et al.*, 2015; ILO, 2018; Pesole *et al.*, 2018; Eurofound, 2018; Balaram *et al.*, 2017).

Posiblemente, el tema más debatido sobre condiciones de trabajo en el empleo de plataformas es el del tipo de relación laboral, que muchas veces es la de trabajador autónomo, cuando este trabajo ha de desarrollarse en infinidad de ocasiones bajo unas condiciones de dependencia respecto de la plataforma que hacen dudar de que realmente no sea una relación asalariada bajo la forma de falso autónomo (Malo, 2018). Sin embargo, en las plataformas de microtareas, al tratarse normalmente de encargos muy específicos, la figura del trabajador autónomo es más habitual y, de hecho, hasta forma parte del nombre de alguna de las principales plataformas (como Freelancer, por ejemplo). Ahora bien, el que estas formas de trabajo se den bajo la forma de trabajadores autónomos significa que son los trabajadores mismos los que deben asegurarse ante riesgos como enfermedad o accidente, a la vez que no disfrutan de derechos como el de vacaciones pagadas (Malo, 2018). De ahí que haya juristas que propongan, ante la futura extensión de este tipo de empleo, que la protección social no dependa del tipo de relación laboral que se tiene, es decir, que sea la misma para asalariados y autónomos, tal como se plantea en los trabajos incluidos en Rodríguez (2019).

Es evidente que autoasegurarse frente a esos riesgos solo es posible si los ingresos que se obtienen son lo bastante altos. Sin embargo, los salarios en las plataformas de microtareas son, en general, bajos, sobre todo en términos de salario/hora, ya que gran parte del tiempo que los trabajadores invierten en las plataformas no es remunerado (Berg, 2016). Contando todas las horas realizadas, tanto las remuneradas como las no remuneradas, se estima que el salario medio por hora en 2017 era de 3,31 \$, habiendo bajado desde 2015, cuando era de 4,26 \$ (ILO, 2018).

Se cuenta todavía con pocos trabajos sobre discriminación salarial en este mercado, pero comienza a aparecer evidencia sobre discriminación en relación con el lugar geográfico desde el que operan los trabajadores, asumiendo que los trabajadores de países de renta baja y media proporcionan un trabajo menos valioso (Graham *et al.*, 2017; Galperin y Greppi, 2017). En cuanto a discriminación por sexo, Adams y Berg (2017) analizan datos de una plataforma donde el sexo de los trabajadores es desconocido para las empresas cliente y encuentran que existe una brecha salarial, de manera que las mujeres ganan, en media, un 82 por cien de lo que ganan los varones. Esta brecha puede ser explicada en gran parte por la experiencia acumulada en *crowdworking*, por el nivel educativo y por la necesidad de conciliar el trabajo con otras tareas relacionadas, sobre todo con el trabajo doméstico y el cuidado de niños. En definitiva, es muy posible que para las mujeres este tipo de trabajo se parezca a la búsqueda de conciliación con el contrato a tiempo parcial, pero con la variante de que el trabajo remunerado se realiza en el hogar.

## Conclusiones

Los trabajos existentes muestran algunas tendencias claras: el uso de las plataformas *online* está creciendo con fuerza en los últimos años; la mayoría de las ofertas de trabajo en las plataformas *online* proviene de empresas situadas en países de renta alta; y los trabajadores que realizan este tipo de empleo están situados en países de

renta media-baja. Además, la gran mayoría de las ofertas y de los trabajadores está caracterizada por ser de alto nivel educativo. Así pues, la evidencia sugiere que las empresas oferentes están aprovechando las plataformas para deslocalizar parte de las tareas que antes se realizaban como parte de puestos de trabajo en países ricos con el objetivo de ahorrarse tanto costes laborales (menores salarios e impuestos a cargo de las empresas) como costes operacionales (aquellos que vienen del hecho de establecer al trabajador en un puesto o centro de trabajo fijo).

Este tipo de empleos nos recuerda que la globalización es mucho más que el comercio de bienes físicos y que la digitalización supone borrar fronteras. Narula *et al.* (2011) señalan que este tipo de trabajos llevados a cabo en países menos desarrollados, como puede ser la India, supone un aumento neto de bienestar, ya que tienen en muchas ocasiones mejores condiciones y mejor remuneración que los ofrecidos en el mercado de trabajo del propio país. Se trataría, pues, de un tipo nuevo de *outsourcing*, que supone una especie de migración sin movilidad física, lo que Baldwin (2019) denomina «telemigrantes».

Los principales desafíos que nos plantea este tipo de empleo son sociales, pues en su forma actual no proporcionarían suficientes ingresos (sobre todo en los países de renta alta) ni protección frente a enfermedad o accidente (algo generalizable a todo tipo de países). Las decisiones sobre organización del trabajo que toman las empresas repercuten, en definitiva, sobre el bienestar de toda la sociedad e incluso más allá de las fronteras del país donde opera la empresa. Por tanto, este tipo de empleo nos coloca ante la necesidad de afrontar estos problemas no solo dentro del ámbito habitual del diálogo social entre trabajadores, empresarios y gobierno de un país, sino a nivel internacional, una nueva dimensión que será cada vez más importante conforme se extienda este tipo de empleo.

## Bibliografía

- BALARAM, Brhmie, WARDEN, Josie y WALLACE-STEPHENS, Fabian. *Good gigs: A fairer future for the UK's gig economy*. Reino Unido: RSA (Action and Research Centre), 2017.
- BALDWIN, Richard. *The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics and the Future of Work*. Oxford University Press, 2019.
- BERG, Janine. Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers. *Conditions of Work and Employment Series (74)*. Ginebra: International Labour Office, 2016.
- CODAGNONE, Cristiano y MARTENS, Bertin. *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. Institute for Prospective Technological Studies. Digital Economy Working Paper, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2783662>
- CODAGNONE, Cristiano, ABADIE, Fabienne y BIAGI, Federico. *The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation?* Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report, 2016. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2784774>
- EUROFOUND. *Employment and working conditions of selected types of platform work*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2018.
- FARRELL, Diana y GREIG, Fiona. *Paychecks, Paydays, and the Online Platform Economy: Big Data on Income Volatility*, 2016 [en línea]. Disponible en: <https://www.jpmorganchase.com/corporate/institute/report-paychecks-paydays-and-the-online-platform-economy.htm> <https://doi.org/10.2139/ssrn.2911194>
- FERNÁNDEZ-MACÍAS, Enrique. *Automation, digitisation and platforms: implications for work and employment*. Eurofound, 2017.
- FLORISSON, Rebecca y MANDL, Irene. *Platform work: Types and implications for work and employment – Literature review*. Eurofound, 2018.
- FUNDACIÓN FELIPE GONZÁLEZ. *Huella Digital: La plataforma del trabajo en Europa. Ficha informativa de España* [en línea]. Disponible en: [https://s1.fundacionfelipegonzalez.org/wp-content/uploads/2019/04/Huella\\_digital\\_Espan%CC%83a\\_2019-04\\_F-1.pdf](https://s1.fundacionfelipegonzalez.org/wp-content/uploads/2019/04/Huella_digital_Espan%CC%83a_2019-04_F-1.pdf)
- GRAHAM, Mark, LEHDONVIRTA, Vili, WOOD, Alex, BARNARD, Helena y SIMON, David Peter. *The Risks and Rewards of Online Gig Work At The Global Margins*. Oxford: Oxford Internet Institute, 2017.

- HIDALGO, Manuel Alejandro. *El empleo del futuro*. Ediciones Deusto, 2018.
- ILSØE, Anna y MADSEN, Louise. *Digitalization of work and digital platforms in Denmark (Digitalisering af arbejdsmarkedet)*. Employment Relations Survey Centre (FAOS), University of Copenhagen, 2017.
- ILO. *Digital labour platforms: Towards decent work in the online world*. International Labour Office, Ginebra, Suiza, 2018.
- KÄSSI, Otto y LEHDONVIRTA, Vili. Online Labour Index: Measuring the Online Gig Economy for Policy and Research. En: *Technological Forecasting and Social Change*, 2018. Vol. 137, págs. 241-248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.056>
- KATZ, Lawrence y KRUEGER, Alan. The Rise and Nature of Alternative Work Arrangements in the United States, 1995-2015. En: *NBER Working Paper*. Vol. 22667, 2016. DOI: <https://doi.org/10.3386/w22667>
- Kuek, Siou, Paradi-Guilford, Cecilia, Fayomi, Toks, Imaizumi, Saori y Ipeirotis, Panos. *The global opportunity in online outsourcing*. Washington DC, Estados Unidos: World Bank Group, 2015.
- MALO, Miguel Ángel. Nuevas formas de empleo: Del empleo atípico a las plataformas digitales. En: *Papeles de Economía Española*, 2018. Vol. 156, págs. 146-158.
- MARTÍN CARRETERO, José Moisés. Las plataformas digitales como modelo de negocio. En: Rodríguez, Luz (dir.). *Plataformas digitales y mercado de trabajo*. Madrid: Ministerio de Trabajo, 2019. Págs. 15-34.
- MCKINSEY. *Independent work: Choice, necessity, and the gig economy*. Bruselas, San Francisco, Washington y Zurich: McKinsey Global Institute, 2016.
- NARULA, Prayag, GUTHEIM, Phillip, ROLNITZKY, David, KULKARNI, Anand y HARTMANN, Björn. MobileWorks: A mobile crowdsourcing platform for workers at the bottom of the pyramid. *3rd Human Computation Workshop (HCOMP '11)*. San Francisco, 2011.
- PESOLE, A., URZÍ BRANCATI, M., FERNÁNDEZ-MACÍAS, E., BIAGI, F. y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, I. *Platform workers in Europe. Evidence from the COLLEEM Survey*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2018. DOI: <https://doi.org/10.2760/742789>
- RODRÍGUEZ, Luz. Calificación jurídica de la relación que une a los prestadores de servicios con las plataformas digitales. En: RODRÍGUEZ, Luz (dir.). *Plataformas digitales y mercado de trabajo*, Madrid: Ministerio de Trabajo, 2019. Págs. 57-89.
- SILBERMAN, M. Six Fifteen criteria for a fairer gig economy. En: Graham, Mark y Shaw, Joe. *Toward a fairer gig economy*. Londres: Meatspace Press, 2017. Págs. 16-19.
- STEPHANY, Fabian. Distancing Bonus or Downscaling Loss? The Changing Livelihood of US Online Workers in Times of COVID-19. En: *Journal of Economic and Social Geography*, 2020. Vol. 111, n.º 3, págs. 561-573. DOI: <https://doi.org/10.1111/tesg.12455>

---

**Citación recomendada:** MALO, Miguel Àngel; SANCHEZ SANTOS, Javier. Desafíos sociales. Empleo y condiciones de trabajo en las plataformas de microtarefas. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-8. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2014>

---



**Miguel Ángel Malo**

**malo@usal.es**

**Universidad de Salamanca**

Miguel Ángel Malo se doctoró en Economía en la Universidad de Alcalá en 1996 y, desde 1997, es profesor de Economía en la Universidad de Salamanca. Durante 2013 trabajó como economista senior en el Departamento de Investigación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en Ginebra (Suiza). Su especialidad es la economía laboral. Sus principales líneas de investigación son: análisis de las reformas laborales, empleo no estándar, y el empleo de las personas con discapacidad. Ha sido investigador visitante, entre otras instituciones, en la OIT y el NBER. De 2007 a 2009 fue presidente de la Asociación Española de Economía del Trabajo. Ha actuado como consultor en diferentes ocasiones para el Ministerio de Trabajo español, la Comisión Europea o la OIT.



**Javier Sánchez Santos**

**javier.sanchezsantos@edu.uah.es**

**Universidad de Alcalá**

Javier Sánchez Santos es graduado en Economía por la Universidad de Salamanca y máster en Análisis Económico Aplicado por la Universidad de Alcalá. Ha investigado sobre el empleo en las plataformas digitales y la influencia de las condiciones económicas en el voto a partidos no tradicionales y populistas a nivel municipal.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).



**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

## **Fijación de precios en mercados digitales bilaterales entre iguales: el caso de Airbnb en Barcelona**

**Josep Lladós-Masllorens**

Profesor agregado de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

**Antoni Meseguer-Artola**

Profesor agregado de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

**Inma Rodríguez-Ardura**

Profesora agregada de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

**RESUMEN** Las plataformas digitales que facilitan el contacto directo entre proveedores y consumidores de servicios de alojamiento han transformado profundamente el mercado turístico. En estos mercados bilaterales, las estrategias de fijación de precios resultan cruciales para la creación de valor a pesar de que, a diferencia de los mercados digitales convencionales, los precios se determinan por proveedores de servicios que no son profesionales y que, al mismo tiempo, actúan como consumidores.

Airbnb representa el caso de más éxito en cuanto al volumen y diversidad de ofertas residenciales de uso turístico. En las extensas listas de viviendas publicadas en Airbnb conviven los alojamientos ofrecidos por consumidores finales con la oferta comercial de viviendas procedentes de intermediarios y operadores profesionales, los cuales aprovechan este mercado digital entre iguales (*peer-to-peer digital marketplace*) para ampliar sus oportunidades de negocio. La mayor parte de estudios previos sobre la fijación de precios en esta plataforma no atiende a diferenciar ambos colectivos. Nuestro estudio quiere contribuir a reducir esta brecha focalizando el análisis exclusivamente en las transacciones entre iguales en el mercado bilateral digital de Airbnb en la ciudad de Barcelona.

Los resultados obtenidos resaltan el rol determinante de las preferencias de los consumidores por las cualidades funcionales de los alojamientos. También muestran cómo el sistema de evaluaciones *online* y el comportamiento de otros consumidores influyen en la fijación de los precios.

**PALABRAS CLAVE** Airbnb; mercados digitales; comportamiento de consumidores; *peer-to-peer*; fijación de precios

## *Pricing in peer-to-peer and two-sided digital marketplaces: Airbnb in Barcelona*

**ABSTRACT** *Digital platforms are changing the way in which suppliers and consumers of accommodation services interact, deeply transforming the tourism market. In these peer-to-peer and two-sided digital marketplaces, pricing strategies become crucial for value generation, yet in contrast to conventional digital marketplaces, prices are set by non-professional vendors who are also consumers.*

*Airbnb is the most successful case of sharing economy-based accommodation rental, providing a vast and diverse range of places for tourists to stay in. In this digital marketplace, final consumers compete with professional hosts, looking for new business opportunities. Previous studies on pricing have not made a distinction between both groups. Our investigation aims to reduce this gap by focusing just on peer-to-peer transactions. We use a large dataset covering accommodation listed by non-professional hosts in Barcelona.*

*The paper offers evidence that higher accommodation prices are best explained by consumers' preference for the intrinsic functional qualities of the value proposition. The systematic interaction of value and volume of online reviews and pricing strategies of close players can also produce a crucial impact on pricing.*

**KEYWORDS** *Airbnb; digital marketplaces; consumer behavior; peer-to-peer; pricing*

### 1. Introducción y objetivos

En los mercados digitales *peer-to-peer*, consumidores y proveedores interactúan y se intercambian roles en un proceso de creación conjunta de valor (Kumar y Reinartz, 2016). Los proveedores de servicios en estos mercados bilaterales proporcionan información sobre su propuesta de valor, se relacionan con los potenciales consumidores, fijan precios y se implican en relaciones de intercambio monetario del mismo modo que lo hacen los profesionales en los mercados convencionales. A la vez, los consumidores contribuyen a un uso más eficiente de los bienes o servicios ofrecidos, ya que los contratan y usan en momentos en que estaban siendo infrutilizados (Liang *et al.*, 2018).

Probablemente el mercado digital bilateral más relevante para la industria del alojamiento turístico sea Airbnb. La plataforma acoge una oferta residencial muy amplia y diversa en más de 200 países y 100.000 ciudades, y provee de alojamiento diario a más de 2 millones de personas (Airbnb Newsroom, 2020).

La rápida expansión de Airbnb ha despertado el interés de empresas e intermediarios profesionales, que utilizan la plataforma para ampliar sus oportunidades de negocio y optimizar la rentabilidad de su cartera inmobiliaria. Como resultado, el mercado digital aloja cada vez más actividades mercantiles que no se ajustan necesariamente al modelo de consumo colaborativo (Ke, 2017).

A diferencia de la industria hotelera tradicional, Airbnb no dispone de alojamientos de propiedad ni tampoco los gestiona. Solo permite a sus consumidores compartir sus viviendas con turistas, proporcionando un servicio más informal y económico que el de un hotel (Kavadias *et al.*, 2016). En contraposición a los procesos de consumo tradicionales, donde un producto es generalmente utilizado por un único consumidor, los alojamientos de Airbnb pueden ser consumidos por muchos viajeros durante estancias cortas. De este modo, se movilizan recursos ociosos para adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores (Henten y Windekilde, 2016). A su vez, mediante el acceso a un alojamiento privado, los turistas tienen más oportunidades de relacionarse

con los residentes locales y disfrutar de una experiencia única y más auténtica. Ambas partes, propietarios de viviendas y viajeros, interactúan socialmente y colaboran en la generación de valor (Eisenmann *et al.*, 2006; Habibi, 2019). En este mercado bilateral, el valor emerge tanto de la interacción directa entre anfitrión y huésped como también de la implicación conjunta de la red de usuarios (Dellaert, 2019; Ramaswamy y Ozcan, 2018).

La fijación de precios es uno de los componentes más críticos en este proceso de generación de valor en los mercados digitales: determina los ingresos obtenidos por los usuarios de la plataforma que proporcionan acceso a sus viviendas e influye en la toma de decisiones de los consumidores potenciales. No es extraño que en los últimos años emerjan investigaciones en este ámbito (Guttentag, 2019, sintetiza los principales resultados de esta investigación).

Aun así, en estos estudios previos se incluyen las propiedades ofrecidas por operadores profesionales que son gestionadas con propósitos puramente comerciales y que no encajan muy bien con las características intrínsecas del modelo de economía colaborativa. Significativamente, algunos estudios apuntan a que los usuarios habituales (que utilizan la plataforma con fines no lucrativos) parecen mostrar estrategias de precios diferentes, menos dinámicas y menos remuneradoras que las empresas e intermediarios con quienes compiten en la plataforma (Li *et al.*, 2019).

Probablemente, este sea el déficit más importante de la investigación efectuada hasta el momento sobre Airbnb: la poca atención otorgada al proceso de determinación de precios en el contexto de relaciones puramente entre iguales, es decir, entre ofertantes ocasionales que en el futuro también pueden convertirse en consumidores de los servicios de alojamiento. Nuestra investigación pretende atender esta necesidad, focalizándose estrictamente en los mecanismos que determinan la fijación de precios en las transacciones entre iguales.

De hecho, la presencia de agentes inmobiliarios e intermediarios turísticos que gestionan su oferta como parte de su negocio de alquiler residencial está creciendo sustancialmente en los últimos años (Kwok y Xie, 2019). Los estudios previos sobre la determinación de precios en la plataforma son, pues, difícilmente generalizables en el contexto de la economía colaborativa.

Este sesgo de interpretación se hace más evidente si tenemos en cuenta que los consumidores habituales y los operadores profesionales actúan dentro de Airbnb con objetivos, disponibilidad de recursos y pericias muy diferentes. Las decisiones de precios pueden ser particularmente complejas para los usuarios ocasionales de la plataforma porque, en la medida en que Airbnb permite a los anfitriones que alquilan su vivienda un margen discrecional significativo a la hora de determinar los precios (Newlands *et al.*, 2018), los consumidores habituales tienen que hacer frente al reto de optimizar su ingreso, satisfacer las necesidades de los usuarios potenciales y competir con un número creciente de viviendas ofrecidas en la plataforma (Gibbs *et al.*, 2018). En consecuencia, las estrategias de precios de los consumidores que ofrecen alojamiento (que son precisamente los ofertantes que generan las dinámicas más próximas a las de una economía colaborativa) podrían verse afectadas por problemas de exceso de confianza, una gestión inadecuada del riesgo o la carencia de experiencia, sobre todo cuando se comparan con las estrategias de los operadores profesionales que actúan en la plataforma (Li *et al.*, 2016).

## 2. Datos y metodología

La teoría de la demanda hedónica ofrece un esquema de análisis para entender las estrategias de precios en los mercados digitales bilaterales, como es el caso de Airbnb (Lancaster, 1966). De acuerdo con este marco conceptual, a cada atributo de un bien o servicio determinado se le puede asignar un precio que muestre tanto la valoración que hacen los consumidores de ese elemento como su voluntad de pagar una prima para disfrutar de su uso o consumo (Rosen, 1974). Puesto que las actividades turísticas acostumbran a proveer al mercado de productos heterogéneos, esta aproximación teórica se ha utilizado profusamente en investigaciones previas en este ámbito (Cai *et al.*, 2019; Gibbs *et al.*, 2018; Chen y Xie, 2017; Teubner *et al.*, 2017).

Consecuentemente, en nuestro análisis utilizamos un modelo de precios hedónico (MPH). Ya que este modelo se sustenta en la hipótesis subyacente de que el precio de un producto depende de los diferentes componentes



que crean valor añadido (Fleischer, 2012; Schamel, 2012; Ziet *et al.*, 2008), las funciones hedónicas descomponen el precio del producto en sus atributos o cualidades, que a la vez se pueden agrupar en función de sus características (Sopranzetti, 2010).

En particular, adoptamos el siguiente modelo aditivo lineal:

$$\text{Precio} = c + \beta X + \epsilon$$

donde «precio» es el vector de los precios publicados en Airbnb, «c» es el vector constante, « $\beta$ » es el vector de los coeficientes, «X» es la matriz de todos los atributos y « $\epsilon$ » es el término de error.

El amplio y diverso conjunto de atributos que los consumidores utilizan como indicadores del valor de un bien o servicio puede ser clasificado como intrínseco o extrínseco (Richardson, 1994; Olson *et al.*, 1972). Los atributos intrínsecos reflejan las cualidades y características esenciales del objeto de consumo, que son aquellas que determinan su funcionalidad (Diallo *et al.*, 2018; Alba *et al.*, 1987). Por su parte, los atributos extrínsecos están mediados por las relaciones de mercado y a menudo hacen referencia al posicionamiento de la marca, como por ejemplo la imagen y la reputación del vendedor o las percepciones que se forman los consumidores (Choi *et al.*, 2018). A diferencia de los atributos intrínsecos de la propuesta de valor, los cuales son tangibles y fácilmente cuantificables, las cualidades extrínsecas son intangibles y abstractas y, a pesar de estar relacionadas con el bien o servicio, no son partes inherentes de él (Devlin, 2011).

Partiendo de esta aproximación, también podemos diferenciar entre determinantes intrínsecos y extrínsecos de los precios a Airbnb. Los primeros hacen referencia a la funcionalidad de la propuesta de valor y las cualidades objetivas del alojamiento que son inherentes al servicio que se quiere consumir (Abrate y Viglia, 2016; Rao, 1984), mientras que los segundos están relacionados subjetivamente con el valor percibido del alojamiento por parte de los potenciales consumidores y vienen definidos esencialmente por las relaciones e interacciones en la plataforma digital. Estas interacciones se realizan sobre todo entre anfitriones y viajeros (Chen y Xie, 2017) y es a través de ellas donde se produce la cocreación de valor (Sundararajan, 2016).

La dimensión, la localización física, la tipología y los servicios y comodidades del alojamiento permiten a los consumidores evaluar el valor funcional o utilitario de una propuesta; esto incluye si la vivienda es espaciosa, si puede albergar cómodamente el grupo familiar, cuál es el nivel de privacidad que proporciona o si la estancia resultará más confortable (Cai *et al.*, 2019; Chen y Xie, 2017; Wang y Nicolau, 2017). Del mismo modo, la heterogeneidad de las políticas de alojamiento por parte del propietario del inmueble también puede comportar diferencias en los precios. Es lo que sucede, por ejemplo, con las políticas que dan flexibilidad en la cancelación, las que requieren un número mínimo de noches de estancia o la inclusión del servicio de limpieza, entre otros (Benítez-Aurioles, 2018; Gibbs *et al.*, 2018; Kakar *et al.*, 2018).

Los atributos extrínsecos resultan de las interacciones existentes en el mercado bilateral. La reputación, que desvela atributos de calidad inobservables antes de la transacción, puede incidir sobre el precio (Shapiro, 1983; Klein y Leffler, 1981). De hecho, este rol de la reputación puede ser todavía más importante debido a las incertidumbres que generan las decisiones de consumo de productos de experiencia en los mercados digitales (Meseguer-Artola y Rodríguez-Ardura, 2015; Dimoka *et al.*, 2012). Los huéspedes pueden calibrar *a priori* los esfuerzos de los anfitriones para satisfacer sus necesidades a través de diferentes indicadores, como la verificación de su identidad por Airbnb (Ert *et al.*, 2016), la obtención de una acreditación de «superhost» (Chen y Xie, 2017) o su experiencia en la plataforma digital (Pérez-Sánchez *et al.*, 2018; Teubner *et al.*, 2017).

Del mismo modo, un alojamiento puede lograr una buena reputación mediante el sistema de *ratings* y reseñas elaboradas por los consumidores anteriores. Los consumidores potenciales tienen en consideración estas informaciones en su toma de decisiones, sobre todo cuando las evaluaciones provienen de sus iguales (Ye *et al.*, 2012; Cui *et al.*, 2012). Esta valoración también puede verse influenciada por el número de opiniones previas de la vivienda, lo que da pie a que haya un efecto de interacción entre el volumen y el valor medio de las evaluaciones otorgadas por los consumidores anteriores (Maslowska *et al.*, 2017; Kostyra *et al.*, 2016; Etzion y Awad, 2007).

Finalmente, la fijación de precios puede estar también condicionada por la competencia directa con otros alojamientos situados en la proximidad (Cai *et al.*, 2019; Chen y Xie, 2017; Becerra *et al.*, 2013). Cuanto más intensa sea la competencia y más esté basada en los precios, más dificultades tendrán los ofertantes de alojamiento para diferenciar el valor de su propuesta, lo que dará lugar a la emergencia de dependencias espaciales que pueden influir en el proceso de fijación de precios.

En la tabla 1 se muestran las quince variables incluidas en el modelo, agrupadas en seis bloques diferentes.

Los datos necesarios para realizar el análisis se obtuvieron de la información públicamente disponible en el sitio web <http://insideairbnb.com>. Se escogió la ciudad de Barcelona por ser uno de los destinos más visitados del mundo (Euromonitor, 2019). La explotación de los datos corresponde a la información obtenida de 20.423 alojamientos durante el mes de noviembre de 2019. Estos datos incluyen la identificación del alojamiento, su ubicación, la fecha de incorporación a la plataforma, el número de habitaciones del alojamiento, el número de baños, el tipo de inmueble, el número máximo de personas que puede admitir una estancia, las puntuaciones de los clientes y el precio medio por noche. Se han utilizado y reproducido la base de datos y los métodos empleados en Lladós-Masllorens *et al.* (2020).

Se eliminaron todos los alojamientos gestionados por anfitriones profesionales del conjunto de datos, ya que esta investigación se centra en el estudio de las decisiones de precios que toman los consumidores habituales que ofrecen alojamiento en Airbnb. Para implementar este proceso, se consideraron como anfitriones no profesionales aquellos que solo ofrecen un alojamiento en el mercado digital. Del mismo modo, no se incluyeron las viviendas catalogadas como «habitación de hotel» ni tampoco las propiedades etiquetadas como «aparthotel», «boutique hotel», «hostal» u «hotel».

**Tabla 1. Grupos y descripción de variables**

Grupo	Variable	Descripción
Variable dependiente	Price	Listed price of the accommodation (\$)
Funcionalidades básicas	Size	Number of guests
	Bathrooms	Number of bathrooms
	EntireUnit	Dichotomic variable: 1 = entire home/apt., 0 = not entire home/apt.
	AmenitiesIndex	Additive index: Family Friendly + Breakfast + Parking + Wi-Fi+ CableTV + Pool + Elevator + Gym + Doorman
Flexibilidad política alojamiento	RentalPolicy	Additive index: CancellationFlexibility (strict/very strict) + MinimumNights (>1) + CleaningFee (<0) + GuestPhoto + GuestPhone
Localización	Location	Mean (Haversine) distance to Güell Park (41.413525, 2.152077); Milà House (41.395183, 2.161801); Sagrada Família Church (41.404065, 2.174648); Batlló House (41.391737, 2.164962); Picasso Museum (41.385167, 2.180831); FCB Museum (41.380218, 2.120824); Born Cultural Center (41.385661, 2.183570)
Características anfitrión	HostVerified	Dichotomic variable: 1 = host verified by Airbnb, 0 = not verified
	Superhost	Dichotomic variable: 1 = host is a superhost, 0 = not a superhost
	HostExperience	Number of months since host's appearance in the Airbnb listing
	ReviewValence_PCA	First component scores from the PCA with variables: review_scores_accuracy; review_scores_cleanliness; review_scores_check-in; review_scores_communication; review_scores_location; review_scores_value
Valoraciones y ratings	ReviewsVolume	Number of reviews
	Valence_x_Volume	Number of reviews multiplied by ReviewValence_PCA
Competencias	CompetitionIntensity	Number of competitors with same room type in the neighborhood
	CompetitionPrice	Nearby competitors' price per guest mean value

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de <http://insideairbnb.com/>

A fin de mejorar la consistencia del conjunto de la base de datos, no se consideraron tampoco aquellos alojamientos en los cuales el número de invitados superaba en más de dos veces el número de camas informadas. También se utilizó la regla del rango intercuartil para definir el precio variable por huésped (y así evitar valores

atípicos). Además, se eliminaron todos los casos con valores omitidos. El conjunto de datos final contenía 6.184 observaciones, lo que representaba un 30,3% del total de los alojamientos de Airbnb en Barcelona en la fecha de recogida de datos.

En cuanto a la estimación del modelo, el análisis de autocorrelación mostró un valor del estadístico Durbin-Watson muy próximo a dos (1,99) y, por lo tanto, se descartó la existencia de problemas de autocorrelación de primer orden. En el test de White, el valor «p» de la estadística  $N * R^2 = 2.223,06$  fue 0,00, lo que sugiere que la estimación del modelo tenía problemas de heterocedasticidad. Para resolverlos, se ajustaron los errores estándar utilizando los coeficientes de la matriz de covarianzas.

El resultado del modelo se muestra en la tabla 2. Los factores de inflación de la varianza (VIF) están por debajo del valor crítico de 10, lo que indica la ausencia de problemas de multicolinealidad. En general, el ajuste del modelo de precios hedónico es bueno. Medido con el  $R^2$ , el poder explicativo de la ecuación de regresión es elevado: el 59,7% de la variación de los precios se explica por las variables independientes incluidas en el modelo. El MPH es globalmente significativo (estadística  $F = 651,28$ , valor  $p = 0,00$ ) y la mayoría de las variables explicativas son significativas.

**Tabla 2. Resultados de la regresión lineal**

Variable	Coefficient	Standardized Coefficient	Std. Error	t-Statistic	p-value	VF
(Constant)	-7,573	-	3,682	-1,952	0,051	-
Size	16,288	0,563	0,761	21,413	0,000	3,183
Bathrooms	14,242	0,13	1,806	7,885	0,000	1,052
EntireUnit	14,957	0,143	1,692	8,839	0,000	2,840
AmenitiesIndex	2,401	0,058	0,434	5,529	0,000	1,308
RentalPolicy	0,925	0,02	0,416	2,223	0,026	1,199
Location	-3,097	-0,059	0,516	-5,998	0,000	1,550
HostVerified	0,038	0,001	0,843	0,045	0,964	1,058
Superhost	5,308	0,047	1,129	4,701	0,000	1,471
HostExperience	-0,002	-0,002	0,005	-0,338	0,736	1,024
ReviewValance_PCA	0,165	0,003	0,495	0,334	0,739	1,181
ReviewsVolume	-0,047	-0,068	0,008	-5,815	0,000	1,799
Valance_x_Volume	0,043	0,038	0,013	3,390	0,001	1,715
CompetitionIntensity	0,004	0,023	0,002	2,617	0,009	1,433
CompetitionPrice	0,108	0,032	0,050	2,177	0,030	1,494
R-squared	0,596					
Adjusted R-squared	0,596					
F-statistic	651,277					
Prob (F-statistic)	0,000					

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de <http://insideairbnb.com/>

### 3. Discusión de los resultados

Las estrategias de precios en las transacciones entre operadores no profesionales en el mercado digital bilateral de Airbnb están influidas tanto por las características funcionales de los alojamientos como también por aspectos que tienen que ver con la interacción entre los consumidores de la plataforma. La dimensión del alojamiento, los servicios provistos y la privacidad que proporciona el alojamiento son los atributos más apreciados por los usuarios de Airbnb; y una mayor utilidad percibida se traslada en precios también más elevados. La oferta de un conjunto amplio de servicios diseñados para proporcionar a los usuarios una estancia más confortable, grata, próxima y cómoda también influye positivamente en la determinación del precio del alquiler.

Las características de la política de alojamiento también se hacen notar en la fijación de precios. Políticas más estrictas no solo hacen percibir a los anfitriones que su propiedad y menaje están mejor protegidos, también proporcionan un valor a los huéspedes, quienes lo interpretan como un indicador de un alojamiento mejor equipado y de una mayor implicación de los anfitriones en el servicio.

La localización de la vivienda también influye de forma muy significativa en los niveles de los precios. Las tarifas más elevadas se encuentran en los barrios más céntricos o más próximos a las principales atracciones turísticas. Este resultado es plenamente coincidente con el grueso de la literatura existente (Cai *et al.*, 2019; Pérez-Sánchez *et al.*, 2018; Gibbs *et al.*, 2018; Teubner *et al.*, 2017; Wang y Nicolau, 2017).

Como era previsible, los alojamientos ofrecidos por un anfitrión con el estatus de «superhost» son reconocidos por los usuarios de la plataforma como de un valor superior y, por lo tanto, se asocian a una prima en el precio. Del mismo modo que el sistema de estrellas, categorías y marcas de la industria hotelera, esta acreditación actúa como factor mitigador de riesgos en la toma de decisiones, proveyendo de una información relevante y generadora de confianza de cara a los esfuerzos del anfitrión a la hora de satisfacer las necesidades del huésped.

Igual que se ha observado en varias ciudades alemanas (Teubner *et al.*, 2017), el hecho de que un anfitrión sea verificado por Airbnb tampoco se percibe en Barcelona como un indicador de calidad que merezca una mejor remuneración. Este efecto no significativo podría explicarse por la amplia adopción del procedimiento de verificación entre los consumidores regulares.

Otro resultado inesperado es que el nivel de experiencia del anfitrión no afecta a los niveles de los precios. A pesar de que la experiencia puede contribuir a mejorar la reputación del anfitrión y reforzar la confianza en el valor del alojamiento, no da lugar a primas de precio. Esto se puede deber a que los huéspedes son conscientes de la participación ocasional e informal de muchos anfitriones, así que la experiencia acumulada en Airbnb les interesa poco.

El hecho de que las evaluaciones de los alojamientos no tengan influencia directa en su precio, probablemente sea consecuencia de la baja variabilidad existente entre los valores asignados por los clientes y la gran preponderancia de calificaciones altas (valor medio de 9,28). La capacidad de diferenciación se torna, pues, negligible.

En cambio, se confirma la relación negativa existente entre el valor y el volumen de las evaluaciones realizadas por los usuarios, ya detectada en estudios recientes (Cai *et al.*, 2019). Este resultado sugiere que la cantidad de comentarios recibidos por un alojamiento es más bien una indicación de la demanda (puesto que los listados más económicos suelen recibir más reservas y más reseñas) y no una señal de calidad (Wang y Nicolau, 2017).

También se pone de manifiesto que el volumen de valoraciones que hacen los clientes interactúa con el signo de estas valoraciones, un resultado que complementa el obtenido por Teubner *et al.* (2017), que observaron que el impacto negativo del volumen de revisiones era más intenso para los alojamientos que obtenían unas puntuaciones medias más bajas. Los resultados muestran cómo, para cada puntuación, un aumento del volumen de revisiones tiene un impacto positivo en los precios. Este hallazgo revela que los usuarios potenciales utilizan eficazmente la información generada por los huéspedes anteriores, primero adquiriendo una percepción inicial mediante el valor medio otorgado al alojamiento y posteriormente validando su impresión en función del número de valoraciones publicadas. Su expectativa hacia el valor de un alojamiento es superior cuando el alojamiento ha recibido una alta calificación acompañada de un elevado número de comentarios. Las estrategias de precios son más efectivas, pues, cuando la reputación y el esfuerzo de los anfitriones se traducen en un gran número de comentarios y evaluaciones excelentes.

Por su parte, la competencia directa y las estrategias de precios de la competencia localizada en el entorno próximo también afectan a la determinación de precios. En los distritos con más opciones de alojamiento, la proximidad de alojamientos alternativos en el mercado digital no hace disminuir los precios. Este resultado, que no es intuitivo, puede ser una consecuencia de la distribución de los servicios turísticos en Barcelona, los cuales se concentran desproporcionadamente en el centro y en las zonas de atracción turística circundantes. Por lo tanto, el alojamiento de Airbnb en estos distritos (51,3% de la oferta total de la ciudad) tiene más posibilidades de atraer visitantes, a pesar de la mayor densidad de competidores directos. El trabajo reciente de Önder *et al.* (2019), que examina el efecto de la distribución territorial de hoteles y alojamientos de Airbnb en Tallin, obtiene resultados similares. La fuerte concentración de demanda en estas zonas impulsa los precios al alza, a pesar de la elevada densidad de la oferta de alojamientos.

Finalmente, se pone de manifiesto la existencia de dependencias geográficas en la fijación de precios. Las decisiones adoptadas por los consumidores que ofrecen alojamientos similares situados en un radio de 500

metros de distancia sirven como modelo de referencia en la estrategia de precios de los usuarios no profesionales de la plataforma. La existencia de una competencia intensa y basada en los precios, y de una experiencia y capacidades empresariales relativamente menores, inducirían a la aparición de estas interacciones territoriales (Li *et al.*, 2018).

## 4. Conclusiones

Este trabajo de investigación ha sido motivado por la escasez de estudios previos sobre las estrategias de precios desarrolladas por los usuarios de Airbnb que ofrecen un uso total o compartido de sus hogares a sus homólogos, y lo hacen de forma informal, no comercial y colaborativa. La formación de precios en este mercado bilateral *peer-to-peer* es altamente compleja a causa de la amplia dimensión y diversidad de la oferta existente y de la presencia creciente de operadores profesionales. El éxito de la plataforma y su rápida expansión han despertado el interés de empresas e intermediarios profesionales, que la utilizan para ampliar sus oportunidades de negocio y optimizar la rentabilidad de su cartera inmobiliaria. Como resultado, este mercado digital aloja cada vez más actividades mercantiles que no se ajustan necesariamente al modelo de consumo colaborativo (Ke, 2017).

El análisis de los mecanismos que intervienen en la fijación de precios nos muestra cómo las decisiones se basan en los atributos intrínsecos y extrínsecos de la propuesta de valor. Más específicamente, nos proporciona evidencias de que, a pesar de que las decisiones de consumo colaborativo estén guiadas tanto por los componentes utilitaristas como por la reputación de la propuesta de valor, la búsqueda de funcionalidad domina las valoraciones de los alojamientos realizadas por los consumidores. Del mismo modo, evidencia que el capital reputacional de la propuesta de valor (colectivamente construido por los consumidores) se ve afectado por un efecto de impulso de demanda derivado de la interacción entre el valor de las evaluaciones de los huéspedes y su volumen.

La valoración de los alojamientos por parte de los consumidores en función de atributos intrínsecos y extrínsecos tiene implicaciones importantes para los usuarios que proporcionan oferta residencial y tienen que formular estrategias de precios. Previamente a la publicación de sus propiedades en el mercado digital, los anfitriones ocasionales tienen que comprender adecuadamente cuáles son los atributos que generan más valor a los consumidores. Como Airbnb ha configurado un mercado digital bilateral con alta diversidad de oferta y competencia intensa, este proceso de evaluación de los diferentes atributos que aportan utilidad resulta crucial para que los actores implicados en la economía puramente colaborativa desarrollen una estrategia de precios que sea sostenible.

Los resultados obtenidos también son útiles para los gestores políticos, en la medida en que ponen de relieve las interdependencias que existen en la formación de precios entre los intercambios de igual a igual y los mercados convencionales que operan en la misma área geográfica. En particular, se ponen de manifiesto las dificultades de los anfitriones no profesionales para diferenciar el valor de su oferta en un mercado digital altamente competitivo. En los distritos con mayor concentración de atracciones turísticas, estas interdependencias pueden agravar los efectos negativos de una alta densidad de oferta de alojamiento de uso vacacional en el mercado de alquiler residencial.

## Referencias bibliográficas

- ABRATE, Graziano y VIGLIA, Giampaolo. Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. En: *Tourism Management*, 2016. Vol. 55, págs.123-132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>
- AIRBNB. Get the data – Inside Airbnb: Adding data to the debate [en línea] [fecha de consulta: 9 de septiembre de 2019]. Disponible en: <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>
- AIRBNB. Fast facts. *Airbnb Newsroom* [en línea] [fecha de consulta: 11 de junio de 2020] Disponible en: <https://news.airbnb.com/fast-facts/>

- ALBA, Joseph W. y HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of consumer expertise. En: *Journal of Consumer Research*, 1987. Vol. 13, núm. 4, págs. 411-454. DOI: <https://doi.org/10.1086/209080>
- BECERRA, Manuel, SANTALÓ, Juan y SILVA, Rosario. Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. En: *Tourism Management*, 2013. Vol. 34, págs. 71-79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.014>
- BENÍTEZ-AURIOLES, Beatriz. Why are flexible booking policies priced negatively? En: *Tourism Management*, 2018. Vol. 67, págs. 312-325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.008>
- CAI, Yuan, ZHOU, Yongbo, MA, Jianyu y SCOTT, Noel. Price determinants of Airbnb listings: Evidence from Hong Kong. En: *Tourism Analysis*, 2019. Vol. 24, núm. 2, págs. 227-242. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354219X15525055915554>
- CHEN, Yong y XIE, Karen L. Consumer valuation of Airbnb listings: A hedonic pricing approach. En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017. Vol. 29, núm. 9, págs. 2405-2424. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0606>
- CHOI, Hoon S., KO, Myung S., MEDLIN, Daen y CHEN, Charlie. The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. En: *Decision Support Systems*, 2018. Vol. 106, págs. 86-96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.005>
- CUI, Geng, LUI, Hon-Kwong y GUO, Xiaoning. The effect of online consumer reviews on new product sales. En: *International Journal of Electronic Commerce*, 2012. Vol. 17, núm. 1, págs. 39-57. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- DELLAERT, Benedict G. C. The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019. Vol. 47, núm. 2, págs. 238-254. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- DEVLIN, James F. Evaluative cues and services: The effect of consumer knowledge. En: *Journal of Marketing Management*, 2011. Vol. 27, núm. 13/14, págs. 1366-1377. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624533>
- DIALLO, Mbaye Fall y SECK, Anne Marianne. How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. En: *Journal of Business Research*, 2018. Vol. 86, págs. 311-320. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.017>
- DIMOKA, Angelika, HONG, Yili y PAVLOU, Paul A. On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. En: *MIS Quarterly*, 2012. Vol. 36, núm. 2, págs. 395-426. DOI: <https://doi.org/10.2307/41703461>
- EISENMANN, Thomas, PARKER, Geoffrey y Van ALSTYNE, Marshall. Strategies for two-sided markets. En: *Harvard Business Review*, 2006. Vol. 84, núm. 10, págs. 92-101.
- ERT, Eyal, FLEISCHER, Aliza y MAGEN, Nathan. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. En: *Tourism Management*, 2016. Vol. 55, págs. 62-73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- ETZION, H.; AWAD, N. Pump up the volume? Examining the relationship between number of online reviews and sales: is more necessarily better? En: *ICIS 2007 Proceedings - Twenty Eighth International Conference on Information Systems*.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Top 100 City Destinations: 2019 Edition*. Euromonitor International: London, 2019.
- FLEISCHER, Aliza. A room with a view – A valuation of the Mediterranean Sea view. En: *Tourism Management*, 2012. Vol. 33, núm. 3, págs. 598-602. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.016>
- GIBBS, Chris, GUTTENTAG, Daniel, GRETZEL, Ulrike, MORTON, Jym y GOOWILL, Alasdair. Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. En: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2018. Vol. 35, núm. 1, págs. 46-56. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1308292>
- GUTTENTAG, Daniel. Progress on Airbnb: A literature review. En: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2019. Vol. 10, núm. 3, págs. 233-263. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- HABIBI, Mohammad R. The progression and impact of the sharing economy: A preface. En: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2019. Vol. 27, núm. 4, págs. 349-354. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1644959>
- HENTEN, Aanders H. y WINDEKILDE, Maria. Transaction costs and the sharing economy. En: *Info*, 2016. Vol. 18, núm. 1, págs. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>

- KAKAR, Venoo, VOELZ, Joel, WU, Julia y FRANCO, Julisa. The visible host: Does race guide Airbnb rental rates in San Francisco? En: *Journal of Housing Economics*, 2018. Vol. 40, págs. 25-40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2017.08.001>
- KAVADIAS, Stelios, LADAS, Kostas y LOCH, Christoph. The transformative business model: How to tell if you have one. En: *Harvard Business Review*, 2016. Vol. 94, núm. 10, págs. 90-98.
- KE, Qing. (2017). Sharing means renting?: An entire-marketplace analysis of Airbnb. En: *WebSci 2017 - Proceedings of the 2017 ACM Web Science Conference*. Págs. 131-139. Troy, NY: Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/3091478.3091504>
- KLEIN, Benjamin y LEFFER, Keith B. The role of market forces in assuring contractual performance. En: *Journal of Political Economy*, 1981. Vol. 89, núm. 4, págs. 615-641. DOI: <https://doi.org/10.1086/260996>
- KOSTYRA, Daniel S., REINER, Jochen, NATTER, Martin y KLAPPER, Daniel. Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. En: *International Journal of Research in Marketing*, 2016. Vol. 33, núm. 1, págs. 11-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>
- KUMAR, V. y REINARTZ, Werner. Creating enduring customer value. En: *Journal of Marketing*, 2016. Vol. 80, núm. 6, págs. 36-68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- KWOK, Linchi y XIE, Karen L. Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros? En: *International Journal of Hospitality Management*, 2019. Vol. 82, págs. 252-259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.013>
- LANCASTER, Kelvin J. A new approach to consumer theory. En: *Journal of Political Economy*, 1966. Vol. 74, núm. 2, págs. 132-157. DOI: <https://doi.org/10.1086/259131>
- LLADÓS-MASLLORENS, Josep, MESEGUER-ARTOLA, Antoni u RODRÍGUEZ-ARDURA, Inma. Understanding peer-to-peer, two-sided digital marketplaces: Pricing lessons from Airbnb in Barcelona. En: *Sustainability*, 2020. Vol. 12, núm. 13, 5229. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12135229>
- LI, Jun, MORENO, Antonio y ZHANG, Dennis J. Pros vs Joes: agent pricing behavior in the sharing economy. En: *Ross School of Business at the University of Michigan Research Paper*, 2016. Vol. 1298. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708279>
- LI, Jun, MORENO, Antonio y ZHANG, Dennis. J. Agent Pricing in the sharing economy: Evidence from Airbnb. En: Hu, Ming (ed.) *Sharing economy*. Ann Arbor, MI: Springer, 2019. Págs. 485-503. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01863-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01863-4_20)
- LIANG, Lena J., CHOI, H. Chris y JOPPE, Marion. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. En: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2018. Vol. 35, núm. 1, págs. 73-89. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- MASLOWSKA, Ewa, MALTHOUSE, Edward C.; VISWANATHAN, Vijay. Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. En: *Decision Support Systems*, 2017. Vol. 98, págs. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- MESEGUER-ARTOLA, Antoni y RODRÍGUEZ-ARDURA, Inma. Learning from customer interaction: How merchants create price-level propositions for experience goods in hybrid market environments. En: *Computers and Human Behaviour*, 2015. Vol. 51, part B, págs. 952-959. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.013>
- NEWLANDS, Gemm, LUTZ, Christoph y FIESELER, Christian. Navigating peer-to-peer pricing in the sharing economy. En: *SSRN Electronic Journal*, 2018. Vol. 3116954. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3116954>
- OLSON, Jerry C. y JACOBY, Jacob. Cue utilization in the quality perception process. En: Venkatesan, M. (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1972. Págs. 167-179.
- ÖNDER, İrem, WEISMAYER, Christian y GUNTER, Ulrich. Spatial price dependencies between the traditional accommodation sector and the sharing economy. En: *Tourism Economics*, 2019. Vol. 25, núm. 8, págs. 1150-1166. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816618805860>
- PEREZ-SANCHEZ, V. Raul, SERRANO-ESTRADA, Leticia, MARTÍ, Pablo y MORA-GARCIA, Raul-Tomas. The what, where, and why of Airbnb price determinants. En: *Sustainability*, 2018. Vol. 10, núm. 12, 4596. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10124596>

- RAMASWAMY, Venkat y OZCAN, Kerimcan. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. En: *Journal of Business Research*, 2018. Vol. 84, págs. 196-205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- RAO, Vithala R. Pricing research in marketing: The state of the art. En: *Journal of Business*, 1984. Vol. 57, núm. 1, págs. S39-S60.
- RICHARDSON, Paul S., DICK, Alan S.; JAIN, Arun K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. En: *Journal of Marketing*, 1994. Vol. 58, núm. 4, págs. 28-36). DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
- ROSEN, Sherwin. Hedonic prices and implicit markets: Product differ. En: *Journal of Political Economy*, 1974. Vol. 82, núm. 1, págs. 34-55. DOI: <https://doi.org/10.1086/260169>
- SCHAMEL, Guenter. Weekend vs. midweek stays: modelling hotel room rates in a small market. En: *International Journal of Hospitality Management*, 2012. Vol. 31, núm. 4, págs. 1113-1118. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.008>
- SHAPIRO, Carl. Premiums for high quality products as returns to reputations. En: *Quarterly Journal of Economics*, 1983. Vol. 98, núm. 4, págs. 659-680. DOI: <https://doi.org/10.2307/1881782>
- SOPRANZETTI, Ben J. Hedonic regression analysis in real estate markets: A primer. En: Lee, Cheng-Few, Lee, Alice C., Lee, John (eds.) *Handbook of Quantitative Finance and Risk Management*. New York, NY: Springer, 2010. Págs. 1201-1207. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-0-387-77117-5\\_78](https://doi.org/10.1007/978-0-387-77117-5_78)
- SUNDARARAJAN, Arun. *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
- TEUBNER, Timm, HAWLITSCHKEK, Florian y DANN, David. Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. En: *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 2017. Vol. 5, núm. 4, págs. 53-80. DOI: <https://doi.org/10.22381/JSME5420173>
- WANG, Dan y NICOLAU, Juan L. Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. En: *International Journal of Hospitality Management*, 2017. Vol. 62, págs. 120-131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>
- YE, Qiang, LI, Huiying, WANG Zhisheng y LAW, Rob. The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. En: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2014. Vol. 38, núm. 1, págs. 23-39. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>
- ZIETZ, Joachim, ZIETZ, Emily Norman y SIRMANS, G. Stacy. Determinants of house prices: A quantile regression approach. En: *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2008. Vol. 37, núm. 4, págs. 317-333. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11146-007-9053-7>

---

**Citación recomendada:** LLADÓS-MASLLORENS, Josep; MESEGUER-ARTOLA, Antoni; RODRÍGUEZ-ARDURA, Inma. El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-12. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2015>

---





**Josep Lladós-Masllorens**

**jlladosm@uoc.edu**

**Universitat Oberta de Catalunya**

Josep Lladós es licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de Barcelona, profesor agregado de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, e investigador del grupo de investigación DigiBiz (<http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/digital-business-research-group>). Su área de conocimiento es la economía aplicada y centra su actividad de investigación principalmente en los ámbitos de la economía internacional, la geografía económica y los mercados digitales.



**Antoni Meseguer-Artola**

**ameseguer@uoc.edu**

**Universitat Oberta de Catalunya**

Antoni Meseguer-Artola es licenciado en Matemáticas (UB) y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (UAB), profesor agregado de Métodos Cuantitativos de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, director del programa de doctorado en ADE (UOC) y miembro del grupo de investigación Digital Business (DigiBiz). Su actividad de investigación se centra actualmente en el estudio del comportamiento de los usuarios en entornos virtuales inmersivos, en la educación en línea y en la economía colaborativa.



**Inma Rodríguez-Ardura**

**irodriguez@uoc.edu**

**Universitat Oberta de Catalunya**

Inma Rodríguez-Ardura es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de Barcelona, profesora agregada de Marketing de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC y directora del grupo de investigación DigiBiz (Digital Business Research Group). Ha sido *visiting fellow* de la University of Oxford, *visiting professor* del Babson College, Boston, y *part-time lecturer* de la Miami Herbert Business School. Su investigación se sitúa en los campos del marketing digital, el comercio electrónico y las experiencias inmersivas de los consumidores conectados.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).



**Dossier sobre economía colaborativa (I)**  
**Economías de plataforma y negocios colaborativos**  
**Coordinador: Joan Torrent-Sellens**

## **Emergencia climática, nuevo modelo energético y economía colaborativa: ¿hacia las comunidades ciudadanas de energía?**

**Gemma Domènech Costafreda**

CTTI (Generalitat de Catalunya) y profesora colaboradora de la asignatura Derecho de Competencia del máster IP+IT en Esade

**RESUMEN** Convertirse en el primer continente climáticamente neutro es el principal reto y, a la vez, la oportunidad más grande que tiene actualmente Europa. Un nuevo modelo energético, renovable, distribuido y eficiente, es determinante para acelerar la solución de la emergencia climática. En este sentido, la Comisión Europea, en 2015, aprobó una Estrategia Marco «por una Unión de la Energía centrada en los ciudadanos, en que estos asuman la transición energética, aprovechen las nuevas tecnologías para reducir sus facturas y participen activamente en el mercado». En junio de 2019, la nueva directiva del mercado de la electricidad de la UE establecía un nuevo actor del mercado eléctrico: las comunidades ciudadanas de energía. En este artículo analizaremos el sentido y el significado de este nuevo actor del modelo energético, actor clave para transformar la economía en una economía neutra para el clima, que no se contraponga con los límites del planeta.

**PALABRAS CLAVE** transición energética; economía colaborativa; redes distribuidas; *blockchain*; comunidades ciudadanas de energía

## *Climate emergency, a new energy model and the collaborative economy: towards citizen energy communities?*

**ABSTRACT** *Becoming the first continent to be climatically neutral is currently both Europe's main challenge and greatest opportunity. A new energy model, based on energy that is renewable, distributed and efficient, is crucial in order to accelerate the solution to the climate emergency. In this sense, on 25 February 2015, the European Commission set out a vision of an Energy Union with citizens at its core, where citizens take ownership of the energy transition, benefit from new technologies to reduce their bills and participate actively in the market. In June 2019, the European Union turned this public policy objective into an applicable regulation while the new EU directive on the electricity market set a new actor on the energy market: the citizen energy community. In this article, we analyse the meaning and significance of this key player in transforming the economy into a climate-neutral economy.*

**KEYWORDS** *energy transition; collaborative economy; distributed networks; blockchain; citizen energy community*

### Introducción

La Comunicación de la Comisión Europea, de 25 de febrero de 2015, con el título «Una Estrategia Marco para una Unión de la Energía resiliente con una política climática prospectiva» considera determinante «una Unión de la Energía centrada en los ciudadanos, en que estos asuman la transición energética, aprovechen las nuevas tecnologías para reducir sus facturas y participen activamente en el mercado y en que se proteja a los consumidores vulnerables». El junio de 2019, la Unión Europea transformaba este objetivo de política pública en normativa, y la nueva directiva del mercado de la electricidad de la UE establece un nuevo actor del mercado eléctrico: las comunidades ciudadanas de energía.

Con este artículo intentaré explicar qué son las comunidades ciudadanas de energía. Explicaremos conceptos con el objetivo de que, como yo, veáis la lógica colaborativa como la solución a la lucha contra el cambio climático y la palanca para acelerar la acción colectiva para llevar a cabo la transición a una economía neutra para el clima. Eso sí, habrá que actuar diferente. Para acelerar la transición a una economía climáticamente neutra, basada en la digitalización y en situar al ciudadano en el centro, nos hace falta una revolución mental. «Sans une révolution mentale et sociale, aucune révolution écologique n'est possible» (Félix Guattari, 2008, *Les 3 écologies*).

### 1. Situarnos en un contexto diferente

Vivimos en un mundo hiperconectado, nuestra relación con la información es diferente y el sistema productivo ha cambiado radicalmente. Si hablamos de revolución digital, es porque representa un cambio radical –de las raíces y conceptos estructurales del sistema–. Uno de los retos del siglo *xxi* es cambiar la manera en que pensamos y cómo leemos la nueva realidad. Si miramos diferente, podremos ver los retos del siglo *xxi* como una oportunidad.

**Imagen 1. Desde arriba a la izquierda: Mariana Mazzucato, Carlota Pérez, Kate Raworth, Stephanie Kelton, Esther Duflo**



Fuente: «5 Economists Redefining ... Everything. Oh Yes, And They're Women», *Forbes*.<sup>1</sup>

Mariana Mazzucato, Carlota Perez, Kate Raworth, Stephanie Kelton y Esther Duflo, cinco economistas que comparten la voluntad de cambiar cómo se ha definido y debatido la economía hasta ahora. Están convencidas de que se tiene que mirar de una manera diferente la economía: qué es, cómo funciona y para qué sirve y, por eso, consideran necesario redefinirlo todo. Se han propuesto ayudarnos a pensar y entender la economía, reconsiderando el significado de «valor», «deuda», «crecimiento», «PIB» y «rol del Estado».

En este sentido, como destaca el artículo en relación con el «crecimiento verde», Carlota Perez «no quiere parar ni frenar el crecimiento, quiere desmaterializarlo. Se tiene que positivizar el medio ambiente y promover el cambio por una aspiración y deseo». «Crecimiento verde», para Carlota Perez, es: «más servicios en lugar de más cosas, más trabajo activo y creativo, un enfoque en la salud el alquiler en lugar de la propiedad, y el reciclaje y reutilizar en vez de gestionar residuos». «Si estos nuevos estilos de vida se generalizan, se generarán inmensas oportunidades de innovación y de nuevos puestos de trabajo». Para Carlota Perez, cada revolución tecnológica nos capacita para nuevos estilos de vida.

Hemos asimilado la lucha contra el cambio climático como energía 100 % renovable y vehículos eléctricos. No la asociamos a cambio de modelo energético, movilidad sostenible y economía circular. Que los ciudadanos pasen a ser actores centrales en el modelo de energía del futuro, que asuman la transición energética, que aprovechen las nuevas tecnologías para reducir sus facturas y que participen activamente en el mercado energético, como propone la nueva normativa europea, representa cambiar la situación actual. Pasar a ser una economía climáticamente neutra, en cuanto a los usos de energía, va mucho más allá del autoconsumo, las placas solares y los vehículos eléctricos, va de ser conscientes de nuestros usos de energía y de nuestras capacidades de captar y aprovechar el sol y transformarlo en energía y compartir los excedentes con nuestra comunidad. Para poder realizar la transición a este nuevo modelo, tenemos que pasar de la confusión a la cooperación.

1. «5 Economists Redefining ... Everything. Oh Yes, And They're Women», Avivah Wittenberg-Cox, 31 de mayo, 2020. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/avivahwittenbergcox/2020/05/31/5-economists-redefining-everything-oh-yes-and-theyre-women/#f02f9fc714ad>

## Pasar de la confusión a la cooperación

Recibimos muchos mensajes de alarma, de situación de emergencia –climática e intelectual–; pero resulta abstracto y lo vemos lejos. Nos hablan de empoderamiento de la ciudadanía y democratización, asociándonos a las nuevas tecnologías; pero la gente desconoce el cómo –el *prosumer* es como un personaje mítico–.

Nos hablan de *blockchain*, *big data*, 5G, IoT e inteligencia artificial, pero olvidamos la inteligencia colectiva. No explicamos bien la tecnología. Nos quedamos con el nombre, pero no acabamos de entender cuál es su utilidad. Y, aun así, estamos en la era digital y en la sociedad en red, en la era del *New Green Deal* y, además, nuestras instituciones declararon «la emergencia climática». La situación es de confusión y descoordinación. Carencia de estrategia global.

Afirmamos y consideramos plausible que la tecnología puede ser la gran aliada en la lucha contra el cambio climático, pero las dos revoluciones, digital y energética, no están conectadas. Ambas revoluciones están dirigidas por empresas –oligopolios– y sus intereses, no los de los ciudadanos. Los conceptos son complejos, no se entienden. Las acciones de cambio de comportamiento son individuales y sin visibilidad compartida ni comprensión de su impacto. La información y las respuestas sobre qué hacer responden a visiones monolíticas y silos de conocimiento. Decimos que el ciudadano tiene que estar en el centro, pero no lo está. Para acelerar las acciones de lucha contra el cambio climático y conseguir la transición a una economía neutra para el clima, tendremos que cambiar la narrativa para situarnos en un nuevo contexto.

## Nuevo enfoque

Propongo un nuevo enfoque para situarnos en un contexto de acción diferente y orientarnos a una misión compartida. Propongo pasar de acciones de lucha contra el cambio climático a acciones para hacer la transición a una economía neutra para el clima. Hacer la transición a un nuevo modelo energético para reducir emisiones de CO<sub>2</sub> y reducir la factura de los costes energéticos. Suena mejor, ¿verdad? Nos sitúa en un marco mental de acción, de una acción que es posible y que nos aporta valor. Incorporar la mirada digital en la lucha contra el cambio climático. Ahora sí que empezamos a intuir que quizá sí que la tecnología –las plataformas colaborativas y la digitalización– puede ser la gran aliada para llevar a cabo esta transición. Ahora solo falta pasar de lo abstracto a la concreción, entender de qué estamos hablando y traducirlo a acción concreta.

## 2. Redefinir los conceptos y su significado

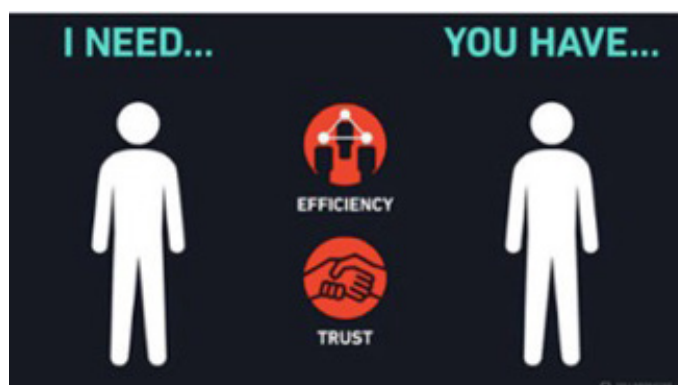
Alrededor del mundo de la energía y las TIC hay siempre mucha terminología técnica, económica y legal que dificulta la comprensión del ciudadano o el empresario no experto. Y, en cambio, para la Unión Europea, el papel del consumidor no tendría que ser «quien paga una factura que no entiende», no tendría que ser aquel que no tiene acceso a sus datos de consumo y no sabe cuáles son sus usos de energía ni sus impactos. Para la normativa comunitaria, el cliente activo es el principal recurso energético.

La autogeneración de energía renovable tiene que servir para hacer un uso más eficiente y reducir los costes de energía. Cuando encontramos soluciones que hacen posible esta condición doble de reducir la factura eléctrica y los costes del conjunto del sistema, estamos ante un cambio estructural. Para asumir estos cambios estructurales, tenemos que explicar el sentido y significado del cambio. Para poder compartir energía, primero tendremos que compartir y entender el nuevo lenguaje.

## Economía colaborativa –plataformas tecnológicas para compartir–

*The Economist*, en 2013, afirmaba «es hora de empezar a preocuparse por compartir»; se refería a la economía colaborativa, como un nuevo modelo económico que se basa en «el intercambio entre particulares de bienes y servicios que estaban ociosos o infrutilizados a cambio de compensación pactada entre las partes».

La economía colaborativa, en el sentido en que la revista *TIME* en 2011 consideró como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo, se podría resumir con esta imagen de Rachel Bostman (*What's mine is yours*, 2010):



Como afirma Jeremy Heimans, autor del libro *New Power. How Power Works in our Hyperconnected World –and How to Make It Work for You* (2018), «el nuevo poder del mundo hiperconectado es la coordinación entre iguales y la participación masiva para crear cambios».

## Transición energética –nuevo modelo energético–

La transición energética es el proceso de cambio progresivo para sustituir la energía de origen fósil por energía renovable y local, pero también de cambio en las maneras de producir, distribuir, gestionar y consumir la energía. Hacer la transición energética, por lo tanto, significa dejar de utilizar energía de fuentes no renovables (combustibles fósiles) y utilizar exclusivamente fuentes de energía renovable (fotovoltaica, biomasa, geotermia, hidráulica...). Pero también significa: la digitalización de la red de distribución como elemento clave e indispensable para hacer posible la transición al nuevo modelo; el autoabastecimiento y la generación distribuida; la apuesta decidida por la movilidad compartida y eléctrica, y su infraestructura de recarga; y la renovación energética del parque de edificios, entre otras medidas de eficiencia energética.

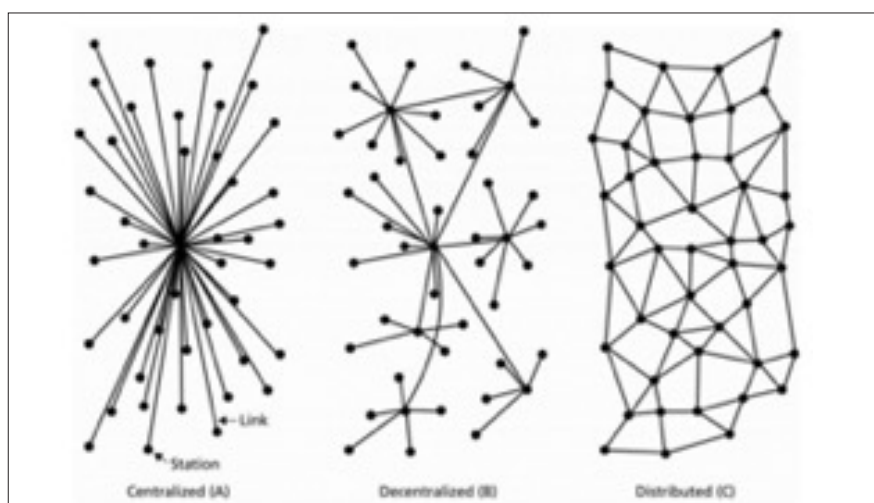
El concepto de transición energética lleva implícitos dos cambios profundos en el modelo del sistema eléctrico actual, que se traducen en una doble dimensión. Por un lado, se sustenta en la innovación tecnológica y, por otro, en nuestra manera de consumir y relacionarnos con la energía. Podemos autogenerar energía y compartirla en redes energéticas locales y virtuales.

## Redes distribuidas –*blockchain*–

Las redes distribuidas (*peer-to-peer*) se contraponen con las redes centralizadas (cliente-servidor). Un sistema distribuido hace referencia a un sistema informático en que sus componentes se reparten en servidores diferentes conectados en red y en que cada nodo<sup>2</sup> tiene una posición igual dentro de la red. Internet es una red distribuida. Las redes con tecnología *blockchain* también.

---

2. Un nodo (latín: nodus, «nudo») es un punto de intersección/conexión dentro de una red.



Fuente: «On distributed Communication networks», P. Baran (1961).

El *blockchain* es una tecnología de registros distribuidos con un protocolo de consenso que establecen sus usuarios, con propiedad y gobernanza distribuida. Una red con tecnología *blockchain* es una base de datos descentralizada, que no puede ser alterada y que se encuentra distribuida entre diferentes participantes, al mismo tiempo que está protegida criptográficamente y organizada en bloques de transacciones relacionados entre ellos de forma matemática. Es un sistema que permite que diferentes partes que no confían plenamente las unas en las otras puedan mantener un consenso sobre la existencia, el estado y la evolución de una serie de insumos compartidos.

Lluïsa Marsal lo definía como «un Internet 3». «Internet 1 llegó sobre los 90. Teníamos páginas estáticas y no se podía interactuar ni hacer nada más que leer. En el 2000 evolucionó y tuvimos una crisis “punto com”. Esto nos llevó al Internet 2, que es el que tenemos hoy. Se puede interactuar y hacer *e-banking* o *e-government*. Pues el *blockchain* es la tercera fase: un Internet totalmente distribuido y sin gigantes como Google que lo monopolicen. [...] No hay una entidad que nos procure servicios, sino que se hace entre todos los nodos de la red, todos los que participan como iguales sin una autoridad ni intermediaciones» (Lluïsa Marsal, 2017).

## Comunidades ciudadanas de energía o redes distribuidas de compartición de energía

El artículo 2 de la Directiva (UE) 2019/944, de 5 de junio, sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad, define como: «*comunidad ciudadana de energía*», una entidad jurídica que:

- se basa en la participación voluntaria y abierta, y cuyo control efectivo lo ejercen socios o miembros que sean personas físicas, autoridades locales, incluidos los municipios, o pequeñas empresas,
- cuyo objetivo principal consiste en ofrecer beneficios medioambientales, económicos o sociales a sus miembros o socios o a la localidad en la que desarrolla su actividad, más que generar una rentabilidad financiera, y
- participa en la generación, incluida la procedente de fuentes renovables, la distribución, el suministro, el consumo, la agregación, el almacenamiento de energía, la prestación de servicios de eficiencia energética o, la prestación de servicios de recarga para vehículos eléctricos o de otros servicios energéticos a sus miembros o socios.

En este sentido, para simplificar, las comunidades ciudadanas de energía son plataformas colaborativas de compartición de energía. Son redes de producción y consumo de energía creadas «entre iguales» que, de forma descentralizada y colaborativa, intercambian y comparten energía renovable autogenerada. Las comunidades

ciudadanas de energía o redes distribuidas de compartición de energía, por lo tanto, son sinónimo del nuevo modelo energético establecido en la nueva normativa de la UE. Cambio estructural para transformar nuestra economía en una economía climáticamente neutra.

De acuerdo con el establecido en la Directiva, «los Estados miembros tendrán que ofrecer un marco jurídico favorable para las comunidades ciudadanas de energía». El 31 de diciembre de 2020 es la fecha máxima de trasposición de lo establecido en la directiva del ordenamiento jurídico de los Estados miembros. A partir de esta fecha, las administraciones de los Estados miembros no podrán poner ningún obstáculo a la creación de comunidades ciudadanas de energía en el sentido de la directiva. Al contrario, las tendrán que garantizar.

## Breve apunte sobre la aplicación de la normativa de la UE

En primer lugar, el concepto de Estado miembro se debe interpretar en su sentido más amplio. Por lo tanto, son todas las administraciones del Estado miembro las que, en el ejercicio de sus competencias, tendrán que trasponer y hacer efectivo lo establecido en la directiva comunitaria. En segundo lugar, trasponer quiere decir hacer efectivo lo establecido en la directiva y garantizar los derechos y las obligaciones correspondientes, a través de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas. Transcurrida la fecha de trasposición, si el Estado miembro no ha traspuesto la directiva comunitaria, los derechos y las obligaciones establecidas serán de aplicación directa de acuerdo con la jurisprudencia del TJUE.

## 3. Conclusiones

Para la Comisión Europea, la transición «a una economía verde» y ser el primer continente climáticamente neutro es estrategia. Para Catalunya, y para otros muchos países y regiones de Europa, esta estrategia es la oportunidad de pasar de la confusión a la cooperación, es la oportunidad de la regeneración económica y de orientarnos a una misión compartida: la revolución digital y ecológica. Pasar de sistemas centralizados y contaminantes a sistemas distribuidos y neutros para el clima, fruto de la participación activa de la ciudadanía.

¿Cuál es el referente? ¿Cómo tomar decisiones en un escenario de cambio permanente? Solo hay una opción: empezar a hacer. Tenemos la solución: hacer de acuerdo con la lógica colaborativa. Hagamos diferente. Incorporaremos la mirada digital a la lucha contra el cambio climático y demos la vuelta al modelo energético como palanca para acelerar la solución a la emergencia climática.

## Bibliografía

- CARAMIZARU, Aura y UIHLEIN, Andreas. Energy communities: an overview of energy and social innovation, EUR 30083 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020. Disponible en: [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC119433/energy\\_communities\\_report\\_final.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC119433/energy_communities_report_final.pdf). DOI: <https://doi.org/10.2760/180576>
- CENTER FOR SUSTAINABLE ENERGY. *Towards a Smart Energy City: mapping a path for Bristol*, 2015 [en línea]. Disponible en: <https://www.cse.org.uk/downloads/reports-and-publications/policy/community-energy/insulation-and-heating/planning/renewables/towards-a-smart-energy-city-mapping-path-for-bristol.pdf>
- CREUS, Javier (2015) *El modo de producción ciudadano*. En: TEDxMadrid [vídeo en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=a9Ezhe6nrV0>
- ENERGY CITIES. *Fabrique de transition democratique: Implication des citoyens dans la transition énergétique en Europe*. Energy Cities, the European association of cities in energy transition, 2020. Disponible en: [https://energy-cities.eu/wp-content/uploads/2020/03/fabrique\\_transition\\_democratique\\_2020\\_final\\_web.pdf](https://energy-cities.eu/wp-content/uploads/2020/03/fabrique_transition_democratique_2020_final_web.pdf)



- GARCIA BREVA, Javier. El cliente activo es el primer recurso energético [en línea]. *La Oficina de Javier García Brea*. (15 de julio de 2019). Disponible en: <https://www.tendenciasenenergia.es/cliente-activo-primer-recurso-energetico/5625>
- GREENPEACE. *Energía colaborativa. El poder de la ciudadanía de crear, compartir i gestionar renovables*, 2017 [en línea]. Disponible en: [https://www.ingenieros.es/files/proyectos/Greenpeace\\_Energia\\_colaborativa.pdf](https://www.ingenieros.es/files/proyectos/Greenpeace_Energia_colaborativa.pdf)
- HEIMANS, Jeremy y TIMMS, Henry. *New Power. How the powers work in our hyper-connected world –and how to make it work for you*. Anchor, 2018.
- INTERNATIONAL RENEWABLE ENERGY AGENCY. *Peer-to-peer electricity trading in-novation landscape brief*. IRENA, 2020. Disponible en: [https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2020/Jul/IRENA\\_Peer-to-peer\\_trading\\_2020.pdf?la=en&hash=D3E25A5BBA6FAC15B9C193F64CA3C8CBFE3F6F41](https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2020/Jul/IRENA_Peer-to-peer_trading_2020.pdf?la=en&hash=D3E25A5BBA6FAC15B9C193F64CA3C8CBFE3F6F41)
- MAZZUCATO, Mariana y MCPHERSON, Martha. The Green New Deal: A bold mission-oriented approach. En: *Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Brief series*, 2018. Disponible en: [https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/iipp-pb-04-the-green-new-deal-17-12-2018\\_0.pdf](https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/iipp-pb-04-the-green-new-deal-17-12-2018_0.pdf)
- PLEWNIA, Frederik. The Energy System and the Sharing Economy: Interfaces and Overlaps and What to Learn from Them. En: *Energies*, 2019. Vol. 12, núm 3, pág. 339. DOI: <https://doi.org/10.3390/en12030339>
- RAWORTH, Kate. Introducing the Amsterdam city doughnut [en línea] *Kate Raworth exploring doughnut economics*. (8 de abril de 2020). Disponible en: <https://www.kateraworth.com/2020/04/08/amsterdam-city-doughnut/>
- RAWORTH, Kate. *Economía rosquilla: 7 maneras de pensar la economía del siglo XXI*. Ed. Paidós, 2018.
- ROCA, Genís (2011) *La sociedad digital*. En: TEDxGalicia [vídeo en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kMXZbDT5vm0>
- SICART, Àlex. Introducing Shasta: The Future of Energy [en línea]. *Medium*. (4 de octubre de 2018). Disponible en: <https://medium.com/shastaproject/introducing-shasta-the-future-of-energy-cf5a16ced052>
- SCHARMER, C. Otto. *Teoría U: Liderar desde el futuro a medida que emerge*. Ed. Elefthería, 2017.
- SHARPE, Simon y LENTON, Timothy. Upward-scaling tipping cascades to meet climate goals: Plausible grounds for hope. En: *UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Working Paper Series*, 2020. Disponible en: <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/wp2020-07>
- TAPSCOTT, Don. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. PORT-FOLIO, 2010.
- VILA, Joan. *Desacoblar l'energia de la producció: la propera revolució* [en línea]. 2018. Disponible en: <http://jvila.cat/ebook/>
- WAHL, Daniel Christian. The Three Horizons of innovation and culture Change [en línea]. *Medium Activate the Future*. (7 de junio de 2017). Disponible en: <https://medium.com/activate-the-future/the-three-horizons-of-innovation-and-culture-change-d9681b0e0b0f>

---

**Citación recomendada:** DOMÈNECH, Gemma. Emergencia climática, nuevo modelo energético y economía colaborativa: ¿hacia las comunidades ciudadanas de energía? *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 14, pp. 1-9. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2016>

---



**Gemma Domènech Costafreda**

**gdomenech@gencat.cat**

Asesora en políticas públicas y regulación de las TIC del Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CTTI), de la Generalitat de Catalunya. Jurista, licenciada en Derecho por la UB y D.E.A. en Derecho de la Unión europea por la Université Sciences Sociales de Toulouse. Mis clases de la asignatura de Derecho de Competencia del Máster IP+IT de Esade son sobre regulación de las comunicaciones electrónicas. En los últimos cursos, los ámbitos centrales a los que nos hemos dedicado son la net neutrality, los servicios OTT y las plataformas de la denominada economía colaborativa.

Cuando irrumpieron en Catalunya las plataformas Airbnb y Uber, los entonces Secretario de Empresa y Competitividad y el Secretario de Movilidad del gobierno de la Generalitat de Catalunya, consideraron necesario «entender antes de regular». Gracias a esta aproximación, pudimos ver cómo los retos e impactos de la denominada economía colaborativa iban mucho más allá de los taxis y los pisos turísticos.

Mi obsesión (pasión): cómo conseguir que aquello que nos dicen que es posible, pase. El proyecto que ahora estoy llevando a cabo es hacer realidad la solución que os he compartido en este artículo y proponer, desde la administración pública, una plataforma colaborativa que nos permita codiseñar el ecosistema digital de acción colectiva por el clima para, así, acelerar la transición a una economía climáticamente neutra.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).

