

**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

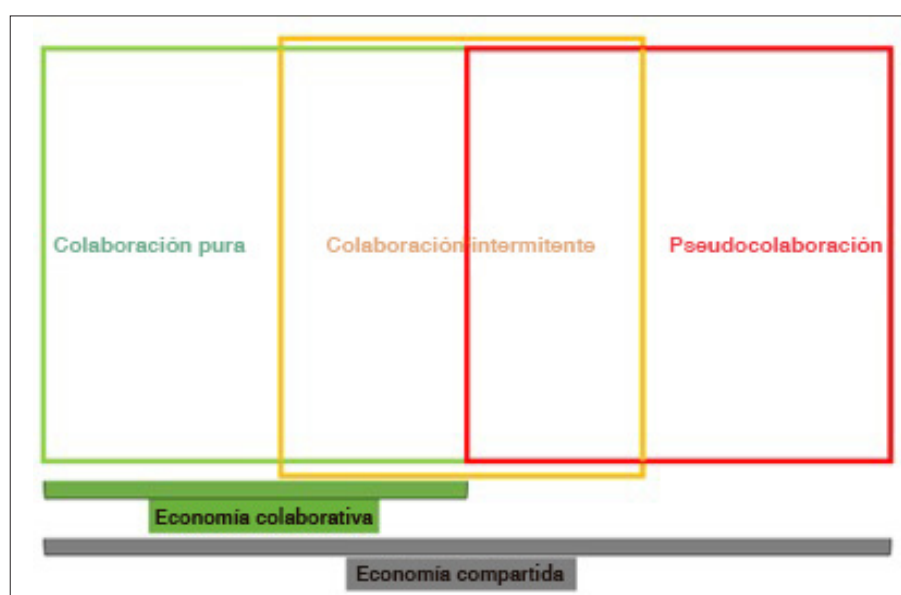
Fuente: Adaptado de Ertz, Leblanc-Proulx, Sarigóllü, y Morin (2019, pág. 872).

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>

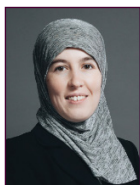
- ERTZ, M., LECOMPTE, A., DURIF, F. (2017). "Dual roles of consumers: Towards an insight into collaborative consumption motives". *International Journal of Market Research* (vol. 59, nº 6 págs. 725-748). DOI: <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2017-040>
- FRENKEN, K., SCHOR, J. (2019). "Putting the sharing 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>
- HAWLITSCHKE, 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%2Fjm.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).

