

CLAVES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y POLÍTICAS PÚBLICAS

MARÍA TERESA MÉNDEZ PICAZO

Universidad Complutense de Madrid

MARÍA SOLEDAD CASTAÑO MARTÍNEZ

Universidad de Castilla-La Mancha

El hecho de que la economía va evolucionando y en muchos casos, volviendo sobre sí misma para retomar y actualizar antiguas ideas y formas de interacción entre los distintos agentes económicos no es nuevo. En el actual contexto de crisis, los países de nuestro entorno están inmersos en problemas derivados de la pérdida de empleo de los individuos y las consecuencias

que ello tiene tanto a nivel económico como social. Las crisis económicas repetidas han constituido el sustrato apropiado para el surgimiento de nuevas ideas de negocio con el fin de atender las necesidades no satisfechas de los individuos. Por un lado, la necesidad de empleo en sociedades con altas tasas de paro ha hecho que el fomento del emprendimiento se esté potenciando en muchos países, como es el caso de España, desde hace ya algunos años. El emprendedor busca crear su propio empleo y el de otros a través de la puesta en marcha de una idea de negocio, en algunos casos innovadora. Por otro lado, en el entorno económico global se contemplan varias circunstancias que han confluído en los países con un mayor nivel de desarrollo, como el acceso a la tecnología más avanzada por parte de la mayoría de los segmentos de la población, y un contexto general de cambio en los valores de la sociedad.

La denominada economía colaborativa ha venido a cubrir un vacío creado por la existencia de necesidades insatisfechas de los individuos, consecuencia de la escasez de recursos económicos y el cambio de determinados valores sociales. En este sentido, las ideas de colaborar, compartir e intercambiar cobran fuerza

para dar paso a nuevas ideas de negocio que satisfagan dichas necesidades. Por ello, estos nuevos negocios han irrumpido con fuerza en actividades como el alquiler de alojamientos y vehículos entre particulares a través de plataformas de intercambio (P2P), trueque, bancos de tiempo, grupos de compra de combustible, alimentación y otros bienes, mercados de productos de segunda mano y en la financiación de iniciativas (*crowdfunding*).

Sin embargo, el concepto de economía colaborativa, al contemplar tantas actividades y formas diferentes, aún no está claramente definido, por lo que a continuación intentaremos concretarlo.

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA †

El estudio de la economía colaborativa ha cobrado relevancia en los últimos años, debido a la realidad que ha supuesto el surgimiento de muchas actividades que pueden ser englobadas bajo esta denominación. Por ello, existen numerosas definiciones de economía colaborativa, unas más amplias que otras. Para Botsman

y Rogers (2010), hay varios términos que se utilizan indistintamente y que en realidad tienen diferentes significados:

- Economía colaborativa (*collaborative economy*), que está basada en redes de individuos y comunidades interconectados, en oposición a las instituciones centralizadas, que están transformando la forma de producir, de consumir, de financiar y de prestar.
- Consumo colaborativo (*collaborative consumption*), que se define como un modelo económico basado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios permitiendo el acceso a los bienes a través del propietario, de modo que lo que cambia no es lo que se consume, sino cómo se consume.
- Economía de compartición (*sharing economy*), que consiste en un modelo económico que se basa en compartir bienes infrautilizados por sus propietarios, como espacios, herramientas u objetos, para obtener beneficios monetarios o no monetarios.
- Economía de iguales (*Peer economy*), que se aplica a los mercados de particular a particular basados en la confianza entre ellos, que facilitan tanto compartir como la compraventa directa de productos y servicios.

Por su parte Teubner (2014) sugiere una definición más sencilla, que aúna los mercados entre clientes (*customer-to-customer*) o entre particulares (*peer-to-peer*) con los programas de compartición a través de plataformas (*online u offline*).

Independientemente de su definición, la economía colaborativa no es un fenómeno nuevo, ya que en todos los sistemas de producción donde existe división del trabajo existe colaboración. De acuerdo con Doménech (2015), la novedad radica en el uso y aprovechamiento de las posibilidades que brindan las tecnologías informáticas, que permiten reducir las asimetrías de la información, los costes de transacción, aumentar la escala a la que se llevan a cabo dichas actividades e incluso cambiar los modos de realizar determinadas actividades.

El auge de la economía colaborativa también es fruto de un cierto cambio de valores, de acuerdo con los cuales pierde importancia la propiedad de los bienes prefiriéndose a cambio la posibilidad de utilización del servicio que dichos bienes proporcionan. Este cambio de valores se produce en gran medida debido a que la crisis económica ha provocado una disminución en la renta disponible de los individuos y es más difícil acceder al crédito, de acuerdo con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016). Este cambio de valores en la sociedad también surge de un replanteamiento del actual modelo de producción y consumo. De acuerdo con él, se produce una gran cantidad de bienes que los individuos adquieren para darles uso. Sin embargo, la mayoría de estos bienes, no son utilizados hasta el límite de su capacidad por sus propietarios, sino que en realidad, gran parte son infrautilizados. Belk (2007) se refiere al caso de los vehícu-

los, llegando a la conclusión de que durante más de un 92% de su vida útil permanecen aparcados ocupando una cantidad considerable de suelo urbano, que por su parte, se ve sobreutilizado a causa de dicho estacionamiento. Evitar esta infrautilización de los vehículos y sobreexplotación del suelo es uno de los argumentos que justificarían la aparición de la compartición de vehículos.

Schor (2014) distingue las plataformas sin ánimo de lucro de las lucrativas. Considera que las plataformas sin ánimo de lucro generan beneficios públicos e incluso pueden desempeñar la función de bienes públicos (por ejemplo los bancos de tiempo o las bibliotecas de herramientas), sin estar sostenidas por fondos públicos. Por su parte, establece una diferencia entre las plataformas lucrativas, refiriéndose por un lado a las que ponen en contacto a los usuarios para que desarrollen actividades entre iguales (*peer-to-peer*), como por ejemplo Socialcar, para las que los ingresos se derivan de comisiones fundamentadas en la cantidad de transacciones que realicen los particulares (por ejemplo cuando alquilan su vehículo), y por otro, a las que desarrollan actividades empresariales (*business-to-peer*), que tienen similitudes con las empresas tradicionales en cuanto a la forma de obtención de ingresos (por ejemplo Bluemove, Zipcar).

Por tanto, la denominación de estas actividades no es clara; se utilizan indistintamente estas denominaciones y otras como economía bajo demanda. Dado que se trata de intercambiar, compartir o colaborar, dichas actividades y negocios no pueden englobarse en un único sector y es precisamente ese carácter intersectorial una de sus características. En este sentido los sectores en los que la irrupción de la economía colaborativa ha sido más destacada han sido, de acuerdo con la inversión realizada en ellos en el período 2000-2015, el transporte, con un 62% de las inversiones totales realizadas, el alojamiento (18%), la financiación (6%), intercambio de servicios (5%) e intercambio de productos (4%) (CNMC, 2016).

Asimismo, varios organismos internacionales, como la Comisión Europea, la Federal Trade Commission de los Estados Unidos o el gobierno del Reino Unido también han venido estudiando los efectos de la economía colaborativa sobre los diferentes agentes económicos y algunos han aportado su propia definición. De acuerdo con la Comisión Europea (CE, 2016a), la economía colaborativa está constituida por aquellos modelos de negocio que emplean plataformas colaborativas para facilitar actividades. Dichas plataformas facilitan que los individuos, frecuentemente particulares, ofrezcan el uso temporal de bienes sin que se modifique la propiedad de los mismos (por ejemplo, habitaciones de una vivienda), o la prestación de servicios, a cambio, o no, de una contraprestación. También facilitan el intercambio de bienes infrautilizados, ya sea mediante la venta de los mismos o gratuitamente, o la compartición de espacios o tiempo.

West (2015) considera negocios como Airbnb y Uber, englobados bajo la denominación de economía co-

laborativa, como innovación disruptiva, al tratarse de nuevos modelos de negocio que aprovechan internet y las tecnologías móviles para atender la demanda con la capacidad ociosa de bienes duraderos privados. De acuerdo con la CNMC (2016), se considera innovación disruptiva el proceso mediante el cual se introduce un producto o servicio en una parte marginal del mercado y se extiende al resto del mercado desplazando a los competidores, pudiendo llegar a alterar la estructura del mercado, sus normas de funcionamiento o crear mercados nuevos e incluso, según West (2015) podría afectar a la totalidad del sistema económico.

Fremstad (2015) clasifica las instituciones de la economía colaborativa dividiéndolas por actividades (de intercambio de bienes usados, y de préstamo y alquiler de bienes) y distinguiendo en cada una si son de mercado (con intercambio de dinero) o no (sin intercambio de dinero), así como si se realizan de forma centralizada (en tienda o establecimiento físico o virtual) o descentralizada.

Por lo que respecta a las características comunes a las actividades que se engloban como economía colaborativa, cabe destacar las siguientes:

- Se trata de actividades que despiertan gran interés entre los consumidores. De acuerdo con la encuesta del Eurobarómetro sobre el uso de plataformas colaborativas por los ciudadanos europeos (CE, 2016b), un 52% conoce las plataformas colaborativas y un 17% declara haberlas utilizado al menos una vez. Kohda y Mansuda (2013) analizan los riesgos y beneficios de Airbnb y Zipcar y concluyen que parte del éxito reside en que el riesgo que conlleva la actividad se reparte y no recae en su totalidad sobre el consumidor del servicio.
- Han experimentado en los últimos años un importante grado de expansión, frente a los modelos tradicionales de negocio.
- La utilización de internet ha supuesto un aumento del tamaño de los mercados, facilitando la interacción de muchos más oferentes y demandantes y ha permitido una mayor especialización de los productos y servicios (por ejemplo, contactar a los dueños de mascotas con cuidadores mediante una aplicación, ...)
- El flujo de información entre oferentes y demandantes supone el establecimiento de relaciones de confianza entre ellos que facilitan la expansión de la actividad. Las opiniones y valoraciones verificadas de los usuarios son mucho más accesibles y contribuyen a crear confianza y construir la reputación, considerada como un activo productivo en los negocios de consumo colaborativo.

Sobre la economía colaborativa se ha originado bastante controversia, ya que dichas actividades son consideradas desde distintos puntos de vista. Por un lado, las empresas tradicionales las consideran como competencia, en muchos casos desleal. Por otro lado, son consideradas como la alternativa a los negocios tradicionales para cubrir necesidades no satisfechas que generan nichos de mercado nuevos, sin que exista

competencia entre ellos por considerarlos complementarios.

De toda esta controversia se derivan las ventajas e inconvenientes estas actividades, que están siendo ampliamente tratados por diferentes autores y que recogeremos en el epígrafe siguiente.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA ‡

A favor de los negocios de consumo colaborativo se destacan ventajas como el impacto positivo que el desarrollo de dichos negocios tendrá en el crecimiento económico y el bienestar, debido al estímulo del consumo, el aumento de la productividad y el incremento de la innovación y el emprendimiento (Sundararajan, 2014).

El estímulo del consumo, de acuerdo con Sundararajan (2014) se derivaría de un cambio en la forma de consumir. Se trataría de un consumo más individualizado y de mayor calidad y variedad. Por otro lado, se consigue paliar la infrautilización que los propietarios hacen de determinados bienes permitiendo que sean usados más intensivamente mediante su intercambio o alquiler, lo que supone un mejor aprovechamiento de los mismos (vehículos, ropa, electrodomésticos, espacios habitables o de trabajo). Esto redundaría a su vez en una mayor eficiencia de la economía (CNMC, 2016).

Del mismo modo, se señala como aspecto positivo la creación de nuevas oportunidades laborales para los particulares que participan en estos negocios, potenciando el trabajo independiente y empleando capital humano infrautilizado, debido a que los individuos pueden complementar su trabajo realizando estas actividades (por ejemplo, mediante el alquiler de habitaciones sobrantes en sus viviendas, o conduciendo su vehículo para trasladar a otro usuario).

Otro de los aspectos que se señalan como positivos es el aumento de la competencia a través de la entrada de nuevos proveedores de bienes y servicios, que facilita un mejor ajuste de los precios y la mejora de la calidad de los bienes y servicios ofertados (Allen y Berg, 2014; CNMC, 2016).

Por otro lado, una de las mayores ventajas de los negocios online son los relativamente bajos costes y riesgos en los que se incurre, lo cual puede aplicarse también a las plataformas de consumo colaborativo. La baja asunción de costes y riesgos puede ser un estímulo al emprendimiento. Igualmente, la innovación puede tener un papel fundamental a la hora de diferenciarse de los competidores y captar nuevos consumidores y clientes. Asimismo, el intercambio de bienes que no tienen un mercado potencial grande, puede facilitar la iniciativa empresarial de fabricación y venta a pequeña escala. (Sundararajan, 2014).

Otro aspecto estudiado está siendo la mejora de la eficiencia en el empleo de los recursos naturales y me-

dioambientales (Finkorn y Müller, 2011; Rabbitt y Ghosh, 2013; Baptista et al., 2014). En este sentido, actividades como la compartición de vehículos pueden suponer una mejora de la huella ecológica futura.

El nivel de renta de los individuos es también un factor que influye en un mayor o menor uso de las plataformas de consumo colaborativo. Así, de acuerdo con Fremstad (2014) y Schor (2014), los individuos con menor renta son más proclives al mismo, por su mejor precio y facilidad de acceso.

Otros autores señalan que el consumo o economía colaborativa es una forma de vida, y que por tanto, va más allá de una utilización de bienes y servicios (Botsman y Rogers, 2010).

Sin embargo, a los aspectos positivos expuestos, hay que añadir algunos otros negativos. Por un lado, el uso de las plataformas digitales supone un riesgo para la privacidad de los usuarios consecuencia de tener que revelar en muchos casos datos personales (Teubner y Flath, 2016; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016).

Otro gran problema es el de la regulación. La irrupción de estos negocios y su rápida expansión han puesto de manifiesto desfases y vacíos regulatorios. Por una parte, la legislación actual no contempla la casuística de este tipo de nuevos negocios, y esto está suponiendo importantes fricciones entre los negocios tradicionales y los negocios de consumo colaborativo. Por otro lado, en sectores donde la regulación es muy exhaustiva, se han producido ineficiencias en el mercado que han facilitado la introducción de nuevos negocios en el ámbito de la economía colaborativa (CNMC, 2016). Asimismo, los negocios tradicionales presionan para que se aumente la regulación que impida la entrada al mercado de nuevos proveedores alegando competencia desleal. A su vez, los defensores de la economía colaborativa argumentan que la regulación de estas actividades no es necesaria porque se autorregulan a través de la reputación (Allen y Berg, 2014; Ert, Fleischer y Magen, 2016).

La consideración de la reputación como activo también puede llegar a generar distorsiones en la misma. De acuerdo con Slee (2013), puede provocar que surjan incentivos que conduzcan a favorecer o perjudicar a determinados usuarios, o a valoraciones irrealmente elevadas cuando los usuarios deben valorarse entre sí.

Otro aspecto negativo a considerar es que la irrupción de esta nueva forma de consumo, en la que la propiedad deja de tener una importancia capital en el uso de los bienes puede suponer una menor demanda de bienes y un retroceso de la producción. En este sentido, por ejemplo, la adquisición de vehículos podría disminuir si los individuos pueden compartirlo, con las consecuencias que ello tendría para el actual modelo de producción y consumo.

También existe una gran controversia sobre el posible desplazamiento de ingresos desde la población con

un nivel más bajo de recursos y educación, que tradicionalmente ocupan puestos de trabajo de baja cualificación en las empresas tradicionales (por ejemplo, en los hoteles) hacia individuos con más recursos y más cualificados que asumen dichas tareas para complementar sus ingresos (por ejemplo, mediante el alquiler de habitaciones en sus viviendas, asumiendo tareas como la limpieza).

Además de todo lo anterior, también se ha puesto de manifiesto que, tras los beneficios sociales que puede suponer la existencia de las plataformas de consumo colaborativo, los propietarios de muchas de ellas están concentrando gran cantidad de riqueza debido a los altos beneficios que obtienen de ellas, como es el caso de Uber o Airbnb (Schneider, 2014; Schor, 2014; Konrad y Mac, 2015).

En definitiva, los costes y beneficios de la economía colaborativa son difíciles de concretar y aún no existen demasiados estudios que hayan conseguido cuantificarlos. Los trabajos más representativos en este sentido son los de Kohda y Mansuda (2013), que analizan los riesgos y beneficios de Airbnb y Zipcar, y el de Fremstad (2014), que intenta medir los costes y beneficios económicos de compartir partiendo de la teoría económica, llegando a la conclusión de que la media de las ganancias potenciales que obtendrían las familias en los Estados Unidos gracias a las actividades de economía colaborativa podría ser superior a 1000 dólares anuales.

EL PAPEL DE REGULADOR EN ESTE NUEVO MERCADO ¶

Inicialmente, la literatura especializada justifica la intervención del estado en la actividad económica debido a la existencia de fallos de mercado (Musgrave y Musgrave, 1992). Según sus planteamientos hay tres motivos básicos por los que una economía sin intervención del sector público puede funcionar de forma deficiente: la incapacidad del mercado para garantizar niveles de ocupación y de producción elevada y estable, la insuficiencia del mercado en la distribución equitativa de la renta y la riqueza, considerada como un indicador de efectividad del sistema económico, y la existencia de asignaciones no óptimas de recursos entre bienes y servicios alternativos.

Un fallo del mercado supone el incumplimiento de alguna de las condiciones que tienen que existir para que la economía sea eficiente en sentido paretiano. Así, los fallos del mercado han sido un elemento de justificación de la intervención del Estado sobre los mercados de bienes y servicios. Por ello, es importante analizar en el ámbito de la economía colaborativa factores como los costes de transacción, los problemas de información asimétrica (Doménech, 2015; Myerson y Satterthwaite, 1983) y el incesante cambio tecnológico y su desfase con el cambio de la estructura productiva de un país (Castaño, 2009).

Las nuevas tecnologías y determinados avances tecnológicos en este ámbito han facilitado que la econo-

mía colaborativa alcance unos ritmos de crecimiento muy elevados. De acuerdo con Doménech (2015) y Redfean (2016), entre los avances tecnológicos que han facilitado esta gran expansión de la economía colaborativa se pueden destacar los siguientes. En primer lugar, Internet, que permite conectar entre sí a miles de personas interesadas en ofrecer o utilizar determinados servicios y elimina muchas de las barreras inherentes a los mercados tradicionales, permitiendo al mismo tiempo que se reduzca o elimine la intervención de los intermediarios y los costes de transacción, ofreciendo además facilidades a los consumidores en términos de inmediatez, información y comparación de la oferta (CNMC, 2016). En segundo lugar, la localización mediante sistemas de posicionamiento GPS (Global Positioning System), que hace posible localizar con una enorme precisión, rapidez y facilidad a los individuos que actualmente demandan u ofrecen dichos servicios. Este avance tecnológico es especialmente relevante cuando se trata de actividades de economía colaborativa pertenecientes al sector transportes. En tercer lugar, las aplicaciones móviles facilitan el acceso a dichos servicios en cualquier momento y lugar que exista conexión a Internet. En cuarto lugar, las plataformas de pago telemáticas proporcionan una gran liquidez inmediata a bajo coste y eliminan las incomodidades y los riesgos que suponen los pagos en efectivo.

También hay que considerar el hecho de que Internet permite obtener información más rápidamente y a un coste menor, tanto de tiempo como de dinero, y simplifica las negociaciones para fijar el precio y las condiciones bajo las cuales se producirá la cooperación o intercambio. Por otro lado, y en cuanto a la seguridad de las actividades, las plataformas que permiten estas actividades de economía colaborativa establecen en muchos casos mecanismos que permitan verificar y asegurar a los agentes implicados el cumplimiento de los compromisos contraídos.

Sin embargo, a veces pueden existir problemas de asimetría de la información. Esto es especialmente relevante en actividades de compartición de medios de transporte y alojamiento o uso de viviendas. Cuando esto se produce, se incrementa la desconfianza y el miedo por parte de los usuarios de las plataformas a ser estafados, hasta el punto de provocar que las actividades económicas no se lleven a cabo (Akerlof, 1970). Las relaciones sociales entre extraños plantean un dilema social, debido a la inexistencia de relaciones sociales previas que generen confianza y permitan que se produzca el intercambio. La solución adoptada por los mercados tradicionales para paliar este problema es la implantación de controles sociales tanto formales como informales (Bicchieri et. al. 2004), que aún no están lo suficientemente desarrollados en el ámbito de la economía colaborativa.

Ante todo lo expuesto anteriormente, existe una gran incertidumbre sobre el impacto generado por estas nuevas actividades y el papel que debe desempeñar el regulador. La escasez de datos que permitan determinar si las mismas producen un beneficio social neto

o no ha frenado la puesta en marcha de medidas por parte del decisor político, tanto para incentivarlas, si se consideran actividades beneficiosas, como para desincentivarlas en caso de considerarlas comportamientos no deseados. Así, por ejemplo, aunque Uber, Airbnb, y otras plataformas en línea han democratizado el acceso a una serie de servicios e instalaciones, lo que podría considerarse una mejora del bienestar social, también han generado preocupaciones sobre la seguridad, la salud, y la responsabilidad limitada de estas actividades de economía colaborativa, lo que provocaría efectos negativos. Además, estas actividades innovadoras han provocado que profesionales que ofrecían servicios similares hayan reaccionado negativamente ante ellas, incrementándose así la competencia en estos mercados (Ranchordas, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, los decisores políticos se encuentran en una encrucijada: por un lado, la economía de compartición por medio de plataformas es una innovación que no debería ser restringida por una regulación excesiva y obsoleta. Por otro lado, hay una verdadera necesidad de proteger a los usuarios de estos servicios de posibles fraudes, y de los proveedores no cualificados (Ranchordas, 2015). Existe por tanto un desfase entre la legislación actual, diseñada para el modelo productivo y de consumo tradicional, y las nuevas actividades de economía colaborativa, que se traduce tanto en ventajas como en inconvenientes, a causa de los vacíos legales. Esta incertidumbre supone en la mayoría de los casos costes burocráticos y administrativos que pueden suponer un freno al desarrollo un sistema de economía colaborativa beneficioso para la sociedad (Doménech, 2015).

Asumiendo que la economía colaborativa es netamente positiva, pero que hay algunos individuos o colectivos que se pueden ver perjudicados (por ejemplo, taxistas y hosteleros), el decisor político podría mitigar esta situación adoptando diferentes medidas, como licencias de transporte o alojamiento que aumenten progresivamente, lo cual podría frenar la actividad económica y afectar a la libre competencia (Deighton-Smith, 2007) o compensaciones a los afectados, lo que supondría un importante coste de oportunidad de los recursos empleados por el Estado a dicha compensación. Por ello, las medidas de política económica a adoptar deben considerar todos estos aspectos.

LA POLÍTICA ECONÓMICA Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA ▼

Si se considera que la economía colaborativa produce efectos positivos y negativos en la sociedad, el decisor político debe intentar potenciar los primeros y eliminar o reducir los segundos. En este sentido, tanto desde organismos nacionales y supranacionales, como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016) y la Comisión Europea (CE, 2016), como desde distintos colectivos y plataformas de usuarios, como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2016) se está trabajando activamente para que

el decisor político adopte medidas que conduzcan al mejor desarrollo de este tipo de actividades. Dichas medidas pueden concretarse en las siguientes:

- ✓ Garantizar el desarrollo de un mercado unificado desde el punto de vista legislativo que sea capaz de proteger a los usuarios a través de las fronteras, atendiendo a la particularidad de su globalidad.
- ✓ Evitar la formación de estructuras de mercado no deseadas, como monopolios u oligopolios, y las consecuencias económicas que ello conllevaría.
- ✓ Determinar mediante legislación la responsabilidad de los usuarios y de los proveedores de servicios.
- ✓ Impulsar la creación de plataformas como medida de fomento del emprendimiento e incentivo a la innovación, simplificando la puesta en marcha y facilitando el acceso a la financiación.
- ✓ Determinar las obligaciones fiscales de las actividades de economía colaborativa, atendiendo a sus particularidades.
- ✓ Establecer mecanismos de seguridad, tanto personal como de las actividades desarrolladas.
- ✓ Establecer mecanismos de reclamación.
- ✓ Supervisar y evaluar el triple impacto (económico, social y ambiental) del consumo colaborativo en toda la sociedad.

CONCLUSIONES

La economía colaborativa es una innovación que permite la utilización de bienes infrautilizados a más individuos, reduce los costes de transacción y los problemas de información asimétrica entre los agentes implicados, gracias a las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Debido a ello, está asumiéndose paulatinamente como un fenómeno imparable a nivel global. Su rápido crecimiento, la controversia que despierta y el impacto que está teniendo en la economía y en los valores de la sociedad están llevando a los gobiernos a plantearse preguntas y retos desconocidos hasta ahora.

Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer, especialmente en la estimación cuantitativa de los costes y beneficios que genera, a nivel económico, como social y medioambiental. Tampoco no existe aún un desarrollo suficiente de los controles y medidas por parte de los decisores políticos que conduzcan al fomento de los potenciales beneficios y a la limitación de comportamientos indeseados.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, D. Y BERG, C. (2014). The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution. Institute of Public Affairs, Australia. Disponible en: https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.Pdf
- AKERLOF, G. A. (1970). «The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism». *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 488-500.

BAPTISTA, P., MELO, S., Y ROLIM, C. (2014). Energy, environmental and mobility impacts of car-sharing systems. Empirical results from Lisbon, Portugal. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 111, pp. 28-37.

BELK, R. (2007). «Why not share rather than own?». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol 611, pp. 126-140.

BICCHIERI, C.; DUFFY, J. y TOLLE, G. (2004). «Trust Among Strangers». *Philosophy of Science*, vol. 71, nº 3, pp. 286-319.

BOTSMAN, R., y ROGERS, R. (2010). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York. Harper Collins.

CASTAÑO, M.S. (2009): «Política industrial y sector servicios en la Unión Europea: influencia de la demanda, la innovación y la difusión de las TIC». *Economía Industrial*, nº 374, pp. 37-49.

COMISIÓN EUROPEA (2016a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, Al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. Bruselas, COM (2016) 356 final, de 2 de junio de 2016. Disponible en <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9911-2016-INIT/es/pdf>

COMISIÓN EUROPEA (2016b). «El uso de plataformas de colaboración». *Flash Eurobarómetro 438*. Disponible en <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA (2016), Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa E/CNMC/004/15. Disponible en http://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf

DEIGHTON-SMITH, R. (2007). «Background note», en OECD, *Taxi Services: Competition and regulation*, págs. 17-47.

DOMÉNECH, G. (2015). «La regulación de la economía colaborativa». *Revista Ceflegal. CEF*, vol. 75-176, pp. 61-104.

ERT, E., FLEISCHER, A. y MAGEN, N. (2016). «Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in airbnb». *Tourism Management*, vol. 55, pp. 62-73.

FIRNKORN, J. y MÜLLER, M. (2011). «What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of car2go in Ulm». *Ecological Economics*, vol.70, nº 8, pp. 1519-1528.

FREMSTAD, A. (2014). *Gains from Sharing: Sticky Norms, Endogenous Preferences, and the Economics of Shareable Goods* (Working Paper No. 2014-02). University of Massachusetts Amherst, Department of Economics. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.5239&rep=rep1&type=pdf>

HAWLITSCHKE, F., TEUBNER, T., WEINHARDT, C. (2016). «Trust in the Sharing Economy». *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice*, vol. 70, nº 1, pp. 26-44.

KOHDA, Y. y MASUDA, K. (2013). «How do sharing service providers create value?», *Proceedings of Asian Conference on Information Systems*, October 31-November 2, pp. 488-492, disponible en: http://saki.siit.tu.ac.th/acis2013/app/webroot/downloads/acis2013_proceeding.pdf

KONRAD, A. y MAC, R. (2014). «Airbnb Cofounders To Become First Sharing Economy Billionaires As Company Nears \$10 Billion Valuation». *Forbes*. Disponible en <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2014/03/20/airbnbcofounders-are-billionaires/>

MUSGRAVE, R.A. y MUSGRAVE, P.B. (1992): *Hacienda Pública teórica y aplicada*, Ed. McGraw-Hill.

MYERSON, R. B. Y SATTERTHWAITTE, M. A. (1983). «Efficient mechanisms for bilateral trading». *Journal of Economic Theory*, Vol. 29, nº 2, pp. 265-281.

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (2016), *¿Colaboración o negocio? Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores*. Disponible en <https://www.ocu.org/organizacion/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/Informe-ocu-economia-colaborativa>

RABBITT, N., y GHOSH, B. (2013). «A study of feasibility and potential benefits of organised car sharing in Ireland». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, vol. 25, pp.49-58.

RANCHORDÁS, S. (2015). «Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy». *Minnesota Journal of Law, Science and Technology*, vol. 16, p. 413.

REDFEARN, R. L. (2016). «Sharing Economy Misclassification: Employees and Independent Contractors in Transportation Network Companies». *Berkeley Technology Law Journal*, vol. 31, July 2016, Forthcoming. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2781756>

SCHOR, J. (2014). *Debating the Sharing Economy. Great Transition Initiative*. Disponible en http://www.greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf

SCHNEIDER, N. (2014). *Owning Is the New Sharing*. Disponible en <http://www.shareable.net/blog/owning-is-the-new-sharing>

SLEE, T. (2013). «Some Obvious Things About Internet Reputation Systems». *tomslee.net*. Disponible en http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf

SUNDARARAJAN, A. (2014). «Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues». Disponible en http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf

TEUBNER, T., y FLATH, C. M. (2016). *Privacy in the Sharing Economy*. Disponible en <https://im.iism.kit.edu/downloads/privacy%20in%20the%20sharing%20economy.pdf>

WEST, J. K. (2015). *Disruptive Innovation*. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2625531>

