

La economía del compartir (2008-2018): Una revisión de la literatura

Sharing economy (2008-2018): A literature review

Francisco García-Flores*, Sergio Madero**✉

García-Flores, F., & Madero, S. (2020). La economía del compartir (2008-2018): Una revisión de la literatura. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 28(80), 80-90.

RESUMEN

La economía del compartir ha emergido como una nueva forma de desarrollar y ofrecer productos y servicios, donde se engloban un conjunto de actividades y acciones con diversas características, junto a ella han surgido también una cantidad de promesas y paradojas. Las nuevas tendencias socioeconómicas y los cambios actitudinales en algunos sectores de la población han llevado a que la economía del compartir adquiera percepciones positivas entre los individuos. El interés por este fenómeno no solo se ha incrementado en la sociedad en general, sino también en el ámbito académico. Este artículo busca aportar por medio de una revisión de literatura con el objetivo de identificar las diferencias y supuestos que subyacen en las diversas definiciones propuestas por los investigadores y académicos en torno a este fenómeno, las cuales giran alrededor del papel que debe jugar el altruismo y la comercialización en los actos de compartir.

Palabras clave: economía del compartir; economía híbrida; economía de acceso; consumo colaborativo; revisión de literatura.

Keywords: sharing economy; hybrid economy; access economy; collaborative consumption; literature review.

Recibido: 19 de agosto de 2019, aceptado: 19 de mayo de 2020

* EGADE Business School, Tecnológico de Monterrey. Eugenio Garza Lagüera y Rufino Tamayo, Valle Oriente, San Pedro Garza García, C. P. 66269, Nuevo León, México. Correo electrónico: f.garciaf@tec.mx
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6186-609X>

** Escuela de Negocios, Departamento de Gestión y Liderazgo, Tecnológico de Monterrey campus Monterrey. Ave. Garza Sada 2501 sur, C. P. 64849, Nuevo León, México. Correo electrónico: smadero@tec.mx
ORCID: <http://orcid.org/0003-3996-7609>

✉ Autor para correspondencia

ABSTRACT

The sharing economy has emerged as a new way of producing and offering products and services. Witch encompasses a set of activities and actions with various characteristics and, along with it, a number of promises and paradoxes have emerged. The new socioeconomic trends and attitudinal changes in some sectors of the population have led the sharing economy to acquire positive perceptions among individuals. Interest in this phenomenon has not only increased in society in general, but also in the academic sphere in particular. Therefore, this article seeks to contribute to the literature by identifying the discrepancies and assumptions that underlie the various definitions proposed by researchers and academics, which revolve around the role that altruism and marketing should play in the acts of sharing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía del compartir (conocido en inglés como sharing economy) ha emergido como una forma de desarrollar, diseñar y ofrecer productos y servicios, distinta de los modelos tradicionales de hacer negocio. Estos nuevos modelos de negocio han atraído cada vez más el interés no solo del público en general, también de los académicos e investigadores interesados en explorar este fenómeno (DaSilva, Trkman, Desouza, & Lindič, 2013; Muñoz & Cohen, 2017). Este crecimiento se debe, en parte, a los cambios en las condiciones socioeconómicas de los mercados (Parente, Geleilate, & Rong, 2018) como son: el constante desarrollo de la tecnología, ocasionando un incremento de las diversas relaciones y conexiones que las personas pueden realizar, así como de nuevas formas de distribución de productos

y servicios (Gansky, 2010), lo que permite la creación de plataformas basadas en las redes sociales por medio de las cuales se puede compartir una gran variedad de recursos (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Por otro lado, en la sociedad en general se ha observado una mayor conciencia por la sustentabilidad y el consumo verde (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016), un crecimiento en el uso de las redes sociales y de los mercados electrónicos (Puschmann & Alt, 2016), lo que se ha reflejado en la adopción de nuevos estilos de vida y cambios en la actitud de algunos individuos hacia ciertos aspectos de los bienes de consumo (Botsman & Rogers, 2011). De igual manera, eventos significativos como la crisis económica de 2008 han reforzado esta tendencia de una mayor demanda de productos alternativos, en detrimento por los productos que son realizados en modelos industriales tradicionales y menos sustentables (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Aunque el uso del término *economía del compartir* está aumentado para englobar las acciones y actividades con que se identifica a esta nueva forma de hacer negocios (Muñoz & Cohen, 2017), no existe en la literatura un consenso con respecto a su definición, motivo por el cual se le ha asociado con prácticas y sectores muy heterogéneos que cubren un gran variedad de formas y procesos organizacionales (Acquier, Daudigeos, & Pinkse, 2017). Esto ha generado una mayor ambigüedad y confusión en el uso que se le da a este término, incluso en el ámbito académico. Lo anterior se debe a que muchas personas que participan en esta nueva forma de hacer negocios utilizan un discurso cuyo mensaje se caracteriza por contener elementos de moda, sofisticación tecnológica, progreso e innovación (Frenken & Schor, 2017).

El objetivo de este artículo es realizar una revisión de literatura que permita identificar diferencias, supuestos y elementos relevantes en las diversas definiciones del término de economía del compartir para comprender mejor las implicaciones que tienen en la actualidad. Al realizar la presente revisión se contribuye a la literatura de dos maneras: a realizar una revisión de la literatura enfocada en identificar los elementos y supuestos que subyacen en las definiciones que han sido propuestos para delimitar el fenómeno de la economía del compartir; así como a proponer un marco conceptual que permita organizar y clasificar dichas definiciones y con ello ayudar a clarificar la delimitación del fenómeno.

Este artículo se encuentra compuesto por una revisión de literatura en primer lugar, la cual resalta la

evolución de los términos que han surgido alrededor del concepto estudiado, que ayude a comprender las aproximaciones desde las cuales se ha abordado este fenómeno en diversas áreas de estudio; posteriormente se describe el proceso metodológico utilizado en esta revisión; en la siguiente sección se realiza el análisis de la información obtenida y se presenta un marco conceptual que permita organizar las diferentes definiciones que han surgido en la literatura; finalmente, se discuten los resultados y se desarrollan las conclusiones.

Revisión de la literatura

El concepto *compartir* (conocido en inglés como *sharing*) empezó a ser utilizado en estudios antropológicos donde se le relaciona con otros conceptos como los regalos, los intercambios o las economías basadas en trueques, en donde no necesariamente existen intercambios económicos o monetarios (Dredge & Gyimóthy, 2015). Rifkin (2002) argumenta que existe una transición al pasar de un régimen económico basado en el intercambio mercantil de la propiedad de los recursos de los compradores y a los consumidores, a uno donde los proveedores mantienen la propiedad de los recursos y ceden su acceso a los consumidores, mediante el pago de un alquiler (*leasing*) o una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción para hacer uso de dichos recursos en el corto plazo. Estos acuerdos se caracterizan por un uso limitado, por lo que los recursos son controlados por una red de proveedores.

El concepto de compartir en la literatura económica se relaciona con los modelos de intercambio diferentes a los existentes en el mercado. Benkler (2004) argumenta que es más apropiado usar el término *compartir* en lugar de los de reciprocidad o regalo, ya que es más adecuado utilizar dicho término para evaluar los mecanismos de producción económica basados en las relaciones sociales. Adicionalmente, el concepto de *agrupar* (conocido en inglés como *pooling*) se refiere a la idea de sumar una gran cantidad de pequeñas contribuciones individuales y así obtener una mayor efectividad funcional por medio de los llamados sistemas sociales para compartir (Benkler, 2004).

Aunado a lo anterior, las nuevas tecnologías permiten disminuir el costo de capital inicial requerido para que las personas puedan realizar actividades comerciales, lo que se traduce en una estructuración descentralizada de la producción y se organiza conforme a las relaciones sociales en lugar de realizarse por medio de mecanismos de mercado

o mediante estructuras jerárquicas (Benkler, 2004; Hernaes, 27 de febrero de 2015).

En el periodo comprendido entre los años 2000 y 2010 se observó un crecimiento exponencial de *plataformas entre iguales* (*peer-to-peer*, por su término en inglés) y con ellas el surgimiento de la llamada economía del compartir, la cual, no solo se ha expandido, sino que ha tenido impacto en una diversidad de industrias, en especial la hospitalidad y el turismo con el nacimiento de plataformas de alojamiento como Airbnb (Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017; Möhlmann, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017), 9Flats (Heo, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016), Couchsurfing (Heo, 2016; Scaraboto, 2015), HouseAway (Heo, 2016); en industrias de transporte como Uber (Dudley, Banister, & Schwanen, 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2016), Car2go (Möhlmann, 2015), Lyft (Tussyadiah & Pesonen, 2016), Zip Car (Bardhi & Eckhardt, 2012); o la industria de mantenimiento y construcción, como es el caso de TaskRabbit (Mair & Reischauer, 2017), y se espera un mayor crecimiento en otros contextos sociales con el objetivo de poder cubrir de la mejor manera las necesidades de los consumidores (Gil-Lafuente, 2018).

Como se ha señalado anteriormente a la economía del compartir se le ha relacionado con el comercio en línea y las nuevas tecnologías (Kaplan & Haenlein, 2010), por lo que ha ganado una mayor notoriedad tanto en la práctica como en la academia y se ha expandido hacia una diversidad de industrias, como el turismo (Gutiérrez et al., 2017; Guttentag, 2015; Guttentag & Smith, 2017; Heo, 2016; Scaraboto, 2015; Sigala, 2017; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016), el transporte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Gruen, 2017; Möhlmann, 2015), la salud (Sharon, 2016) e incluso el entorno de los negocios, *business to business* (B2B, por sus siglas en inglés) (Puschmann & Alt, 2016).

En el ámbito académico durante los últimos años se ha observado un incremento en el interés de los investigadores por este fenómeno y los temas relacionados con la sustentabilidad (Hamari et al., 2016), la creación de valor (Camilleri & Neuhofer, 2017), los modelos económicos (Puschmann & Alt, 2016), entre otros (Park & Armstrong, 2017). Sin embargo, debido a que estas investigaciones aún se encuentran en sus primeras etapas de desarrollo, existen áreas de oportunidad para profundizar en el tema e ir identificando sus implicaciones, es por eso que el campo de acción para explorar y analizar los

alcances de los puntos antes mencionados es muy amplio.

A las plataformas para compartir se les relaciona con el desarrollo de herramientas colaborativas entre iguales para la creación y distribución de contenidos, así como de archivos a través de las redes computacionales (Benkler, 2004), por lo cual a las nociones como compartir archivos, programas computacionales libres para su uso, distribución por redes computacionales, préstamos entre iguales (conocido en inglés como *crowdfunding*), criptomonedas como el bitcoin y redes sociales, se les relaciona con la economía del compartir (Frenken & Schor, 2017; Laurell & Sandström, 2017); por lo que se incrementa la complejidad de este fenómeno y su conceptualización.

La ambigüedad en el concepto de economía del compartir se debe a que el significado que se le da a los actos de *compartir* se ha transformado en los últimos años. En el pasado las personas han compartido sus activos y bienes, aunque lo realizaban principalmente dentro de su círculo de convivencia más cercano e íntimo (debido a la confianza que se requiere para realizar dicho acto), mientras que en la actualidad las plataformas electrónicas (Zervas et al., 2017) permiten compartir con personas extrañas con las que no se tienen conexiones previas (Belk, 2014), lo que puede llevar a un incremento en el nivel de riesgo. Sin embargo, dicha percepción de riesgo puede disminuirse y hacer más atractivo el acto de compartir con extraños por medio del uso de calificaciones y reputaciones que se realizan en las plataformas (Zervas, Proserpio, & Byers, 2015).

Aunque se identifica a la economía del compartir como una actividad de intercambio (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2010; Benkler 2004; Botsman & Rogers, 2011) existe un debate en la literatura con respecto al beneficio económico de realizar ese tipo de transacciones entre las personas. Por un lado, algunos investigadores relacionan el acto de compartir con formas de organización no comerciales y motivadas por las nociones de comunidad, conexión y cuidado, entendidas como más acordes a las motivaciones reales del ser humano que lo lleva a realizar el acto de compartir, dejando las motivaciones económicas en segundo plano (McLaren & Agyeman, 29 de febrero de 2016; Marasco, 21 de marzo de 2016). Se diferencia el acto del compartir de los regalos y de los mecanismos de mercado en donde se realiza un intercambio de la posesión de un bien, tal y como lo argumenta Belk (2010) al señalar que al compartir no hay un

intercambio de propiedad, sino que se da acceso al uso común de los bienes (Hamari et al., 2016). Sin embargo, McLaren y Agyeman (29 de febrero de 2016) señalan que el compartir bajo ciertos contextos y ambientes se da de forma económica y transaccional, en lugar de solamente altruista.

Se han propuesto tres tendencias que explican el crecimiento de la economía del compartir (Puschmann & Alt, 2016). En primer lugar el cambio del *comportamiento del consumidor*, al pasar de un modelo donde se obtiene la propiedad del objeto que se consume a uno donde de manera temporal y sin recibir la transferencia de la propiedad del activo, se puede acceder a su uso (Rifkin, 2002). En segundo lugar el crecimiento acelerado de las redes sociales y los mercados electrónicos, que además de crear plataformas comunitarias y redes entre iguales, han reducido los costos de investigación y transacción (Puschmann & Alt, 2016) y han creado mecanismos para generar confianza y reputación (Zervas et al., 2015).

Finalmente, el crecimiento en el uso de los teléfonos móviles inteligentes y de los servicios electrónicos (figura 1) ha permitido dar un impulso a la economía de las aplicaciones, las cuales facilitan e incrementan la conveniencia de consumo a partir de aplicaciones en los teléfonos móviles (Puschmann & Alt, 2016; Van Esler, 2016).



Figura 1. Los servicios electrónicos dentro de la economía del compartir.

Imagen tomada del blog de Institute of Entrepreneurship Development (10 de mayo de 2018).

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico utilizado en este artículo está basado en una revisión a la literatura publicada en los últimos años con el objetivo de ayudar a clarificar

la delimitación del fenómeno de la economía del compartir, al identificar las diferencias ontológicas y los supuestos subyacentes en las diversas definiciones que han sido propuestas por los investigadores, las cuales vislumbran que el debate puede darse de acuerdo con la forma de entender la naturaleza del fenómeno, la cual en general gira alrededor del papel que desempeñan el altruismo y la comercialización en los actos de compartir.

Se decidió utilizar la base de datos Scopus para llevar a cabo la revisión de la literatura, dado que existen similitudes con las principales bases de datos de investigaciones científicas como Web of science, además Scopus es una de las que mayor cobertura de revistas científicas tiene, tal como lo mencionan Chadegani, Salehi, Yunus, Farhadi, Fooladi, Farhadi y Ale Ebrahim (2013). Durante el período comprendido desde agosto hasta octubre de 2018 se realizó la búsqueda de información, utilizando como palabras clave *sharing* y *economy* y, como primer filtro, se permitió que la búsqueda se realizara en el título de los artículos, los abstracts y las palabras clave. Posteriormente se revisaron los documentos de las áreas de negocios, administración y contabilidad y se restringió a artículos de revistas de investigación o journals. Como se puede apreciar en la tabla 1 la mayoría de los artículos de investigación que han sido publicados sobre el tema, alrededor de 85% de las publicaciones se han realizado en los últimos 10 años, y más de la mitad se han publicado desde 2015. Al restringir el periodo de análisis entre los años 2008 y 2018 se captura una parte significativa de los artículos publicados.

Posteriormente se ordenaron los artículos de investigación de acuerdo con el número de citas siguiendo el análisis propuesto por Ramos-Rodríguez y Ruiz-Navarro (2004). Solamente se consideraron aquellas investigaciones publicadas en *journals* y revistas académicamente arbitradas, al ser estas las que más referencias y revisiones reciben. Se realizó un filtro para descartar las investigaciones que no están relacionadas con la economía del compartir, como son los diversos aspectos técnicos, tecnologías de la información y electrónica, así como de aprendizaje, política pública, ingeniería o ciencias computacionales.

Los principales *journals* o revistas de investigación donde se publican los trabajos de la economía del compartir que se relacionan con las áreas que estudian el turismo, el transporte, la sustentabilidad y los cambios sociales, son *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Business Research*, *Technological Forecasting and Social Change*,

Tabla 1
Relación de artículos publicados por año

Artículos		Artículos	
Año	publicados	Año	publicados
2018	144	2007	11
2017	134	2006	16
2016	90	2005	13
2015	41	2004	18
2014	50	2003	9
2013	42	2002	15
2012	33	2001	8
2011	36	2000	6
2010	17	1999	5
2009	31	1998	6
2008	25		

Nota: Elaboración propia con base en Scopus.

International Journal of Hospitality Management,
International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Análisis de la información

La economía del compartir engloba diferentes discursos, valores y marcos conceptuales, lo cual refleja una estructura compleja para su análisis (Acquier et al., 2017). Por lo anterior, en la revisión de la literatura se identificaron diferentes enfoques y propuestas para conceptualizar y definir la economía del compartir, siendo los principales autores en el desarrollo de la conceptualización de dicho término los que se muestran en la tabla 2.

En revisiones de la literatura previas (Acquier et al., 2017; Dredge & Gyimóthy, 2015) se identificó la problemática y falta de consenso en cuanto al concepto de economía del compartir, así como su delimitación, ya que no existe un claro acuerdo entre los investigadores sobre las características y fenómenos que abarca; por lo que se procedió a categorizar los conceptos propuestos por los autores con base en el marco conceptual propuesto por McLaren y Agyeman (29 de febrero de 2016) y analizado por Marasco (21 de marzo de 2016), que permite analizar la economía del compartir a lo largo de dos dimensiones (tabla 3).

Existe un debate entre los investigadores con respecto a la naturaleza del acto de compartir. Por un lado, algunos autores diferencian el compartir de las

transacciones que se realizan en los mercados donde se lleva a cabo la transferencia de propiedad, en el cual señalan la importancia tanto del aspecto social como del comunitario al momento de compartir, enfatizando las motivaciones no comerciales, que llevan a las personas a compartir. Por otro lado, hay autores que enmarcan el compartir en un aspecto mucho más amplio, al considerar que en ciertos contextos y situaciones el compartir incluye nociones de tipo transaccionales y económicas, y no solamente sociales, comunitarios o altruistas.

En este marco conceptual se puede apreciar el estado actual del debate en la literatura de la economía del compartir con respecto a la delimitación del fenómeno; como señala Belk (2010). Por un lado, si los actos de compartir requieren que estén presentes características como el altruismo y el interés principal es el de formar comunidad dejando la remuneración económica en un segundo plano o si las nuevas formas de organización basadas en redes sociales pueden ofrecer servicios y productos al mercado (McLaren & Agyeman, 29 de febrero de 2016). Ayuda a clarificar la delimitación del fenómeno al identificar dos enfoques de investigación para el estudio de la economía del compartir, que posiblemente se basan en diferentes supuestos y concepciones ontológicas del fenómeno, lo que lleva a interpretar y describir la economía del compartir con ciertas discrepancias. Por una parte están las definiciones que delimitan el fenómeno al

Tabla 2
Principales autores y conceptos relacionados con el tema de economía del compartir

Autores	Términos
Rifkin (2002)	Economía de acceso
Benkler (2004)	Compartir social
Lessig (2008)	Economía híbrida
Gansky (2010)	Compartir por medio de redes e interconexiones
Botsman y Rogers (2011)	Consumo colaborativo
Sheth, Sethia y Srinivas (2011)	Consumo consciente
Albinsson y Yasanthi Perera (2012)	Consumo colaborativo en comunidad
Bardhi y Eckhardt (2012)	Consumo de acceso
Germann Molz (2013)	Economía moral
Belk (2014)	Consumo colaborativo y compartir
Sigala (2017)	Comercio colaborativo
Dredge y Gyimóthy (2015)	Consumo colaborativo
Hamari et al. (2016)	Economía acceso mediante comunidades en línea
Acquier, Daudigeos y Pinkse (2017)	Marco conceptual
Reza, Habibi, Davidson y Laroche (2017)	Rango de intercambio de compartir
Frenken y Schor (2017)	Consumo de activos subutilizados
	Eficiencia y optimización de recursos subutilizados
Muñoz y Cohen (2017)	Modelo hedónico
Gibbs, Guttentag, Gretzel, Morton y Goodwill (2018)	Modelo de compartir de productos de consumidor a consumidor
Jiang y Tian (2018)	

Nota: Elaboración propia con base en información de autores citados.

incluir los intercambios comerciales que se realizan mediante mecanismos de mercado y que incluyen las plataformas que se alojan en internet, las cuales facilitan el consumo entre personas desconocidas, al compartir recursos y proveer servicios (McLaren & Agyeman, 29 de febrero de 2016).

Por otra parte se encuentran aquellas definiciones que resaltan las concepciones más tradicionales del concepto compartir, incluyendo las nociones de compartir en un contexto comunal entre familiares, grupos étnicos o religiosos, la coproducción entre los miembros de las

comunidades y el concepto de regalo. Cabe señalar que se puede apreciar una tendencia entre los autores de las investigaciones más recientes, de considerar la mediación de los mecanismos de mercado en el consumo colaborativo al momento de delimitar este fenómeno y, por tanto, se alejan de las concepciones tradicionales del compartir de forma altruista. Igualmente se identificó que el enfoque que los investigadores han tomado es el de probar las premisas teóricas desarrolladas previamente, por lo que el desarrollo teórico ha sido más limitado.

Tabla 3
Autores en las dimensiones del paradigma de compartir

	Compartir mediado	Compartir sociocultural
Compartir comunal	Gansky (2010) The Mesh	Benkler (2004) Compartir Social Sheth et al. (2011) Consumo consciente Albinsson y Yasanthi Perera (2012) Consumo colaborativo en comunidad Germann Molz (2013) Economía Moral Belk (2014) Consumo colaborativo y compartir Frenken y Schor (2017) Acceso a activos subutilizados
Compartir comercial	Rifkin (2002) Economía de Acceso Lessig (2008) Economía híbrida Botsman y Rogers (2011) Consumo Colaborativo Bardhi y Eckhardt (2012) Consumo de acceso Dredge y Gyimóthy (2015) Consumo colaborativo Hamari et al. (2016) Economía de acceso Reza et al. (2017) Intercambio de compartir Muñoz y Cohen (2017) Optimizar recursos subutilizados Gibbs et al. (2018) Modelo Hedónico Jiang & Tian (2018) Modelo de consumidor a consumidor	Sigala (2017) Colaboración en cocreación de valor

Nota: Elaboración propia tomando como base el modelo de McLaren y Agyeman (29 de febrero de 2016).

DISCUSIÓN

Como Botsman (2013) señala que a la economía del compartir le falta una definición compartida, esto se debe en parte a lo que Belk (2014) llama el pseudo-compartir; es decir, la forma de operar de muchos negocios de agrupar diferentes tipos de recursos mediante las pequeñas aportaciones de una gran cantidad de individuos y a partir del cual se crean redes basadas en las características positivas de la economía del compartir, con lo que buscan explotar el aspecto positivo de la capacidad de cocreación con los consumidores con el fin de crear valor para la firma Y para el consumidor (Belk, 2014). Ello puede motivar que muchas empresas quieran ser identificadas como parte de la economía del compartir, aunque su naturaleza, su estrategia y filosofía se relacionen más con los modelos tradicionales de producción y no necesariamente busquen crear la colaboración social y hacer comunidad (Reza et al., 2017).

Analizar las transacciones y el contexto en que se realizan permite analizar las características principales de una economía (Mair & Reischauer, 2017). En las transacciones mediadas por el mercado las diversas formas de retribución y de compensación siguen la lógica de la maximización; es decir, siguen un proceso transaccional (Scaraboto, 2015). En la economía del compartir no existe un consenso claro, ya que se busca fomentar la unión de los diversos procesos de comunidad (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012; Belk 2014; Sheth et al., 2011), el reutilizar los activos que se consideran subutilizados (Botsman & Rogers, 2011; Frenken & Schor, 2017), el acceso al uso de un activo a cambio de una compensación o tarifa (Bardhi & Eckhardt, 2012), o en el continuo entre la economía de mercado y la economía de regalo, entre Uber y CouchSurfing (Mair & Reischauer, 2017).

Un aspecto importante de la economía del compartir es el acceso y la redistribución de los recursos, la cual se diferencia de los modos de

intercambio mediados por el mercado en donde existe una transferencia de propiedad (Scaraboto, 2015) o de las formas tradicionales de regalo, trueque y permutas donde igualmente se transfiere la propiedad (Belk, 2014). En la economía del compartir algunos autores enfatizan la importancia de dar uso a los activos que son subutilizados (Frenken & Schor, 2017), en donde se privilegia la actitud de los individuos por reutilizar en lugar de adquirir nuevos productos (Botsman & Rogers, 2011) con el fin de reusar o revender y así reducir el impacto ambiental y el desperdicio. Y aunque el acceso al uso de los activos sin adquirir la propiedad ya ha existido en modos de intercambio tradicionales, Bardhi y Eckhardt (2012) señalan la conveniencia y la rapidez de acceso a los activos en la economía del compartir.

Uno de los puntos de debate es la intencionalidad con la que las personas participan en la economía del compartir, donde se incluye el altruismo (Belk, 2014), mientras que el verdadero acto de compartir excluye intereses comerciales, la conciencia de reutilizar (Botsman & Rogers, 2011), dar acceso a activos subutilizados de forma libre o a cambio de alguna tarifa o remuneración (Bardhi & Eckhardt, 2012; Frenken & Schor, 2017). Otros investigadores abordan los aspectos relacionados con sistemas de tipo socioeconómico que permiten el intercambio de bienes y servicios entre los individuos y las organizaciones con la intención de incrementar la eficiencia y la reutilización de los recursos de la sociedad (Muñoz & Cohen, 2017).

Se puede analizar el concepto estudiado como un modelo económico, que parece presentar características híbridas de modelos de mercado y no-mercado (Lessig, 2008; Puschmann & Alt, 2016), donde conviven las lógicas de maximización, optimización y creación comunidad. En torno a este enfoque, los investigadores han propuesto la economía de acceso (Rifkin, 2002), los servicios subutilizados (Bardhi & Eckhardt, 2012), el compartir productos (Botsman & Rogers, 2011), y la economía de plataformas (Acquier et al., 2017). Los rasgos híbridos de la economía del compartir se reflejan en las diferentes características de los modelos desarrollados en la literatura al variar entre modelos centralizados y descentralizados; entre mediados por el mercado y por plataformas; entre lucrativos y no; entre privados, cooperativas, y asociaciones público-privadas; entre otras (Acquier et al., 2017).

La economía del compartir se puede entender como un constructo que alberga al menos dos concepciones con ciertas diferencias en cuanto a

la forma de observar y comprender el fenómeno, lo que lleva a abordar su estudio de forma distinta, por lo que han surgido concepciones distintas en cuanto lo que significa el compartir y lo que es la economía del compartir. Las formas de analizar este fenómeno se deben a las características híbridas que tiene, en la cual conviven el altruismo, la colaboración, la formación de comunidades, con lógicas de mercado, plataformas y la remuneración. Debido a que los autores y académicos interesados en el tema provienen de diferentes campos de estudio, con antecedentes y acercamientos al fenómeno desde diversas perspectivas, por el momento se dificulta llegar a acuerdos.

Para clarificar la delimitación del fenómeno se sugiere desarrollar dos conceptos distintos. Uno que capture las características de compartir en un contexto comunal y con el objetivo de permitir el acceso a los activos comunitarios de forma altruista y desde una perspectiva de crear comunidad. El otro, un concepto que tenga las características que engloben los nuevos modelos de negocio, donde la participación de las plataformas digitales y las redes sociales juegan un rol importante en la oferta de servicios y productos con características híbridas que son mediados por el mercado.

CONCLUSIONES

Entre las limitaciones del presente artículo se pueden señalar las siguientes: en primer lugar, la revisión de la literatura se basó en la base de datos bibliográfica de Scopus, por lo que puede ser posible analizar otras bases de datos, ya que puede existir algún sesgo al privilegiar estudios realizados en idioma inglés y no considerar trabajos en otros idiomas, por lo que en futuras investigaciones se pueden revisar trabajos escritos en castellano. Finalmente, el diseño metodológico de la presente revisión de literatura se basó en analizar artículos científicos revisados por pares y publicados en revistas, dejando a un lado capítulos de libros u otros medios de divulgación científica, por lo que es importante tenerlos en cuenta para futuras investigaciones.

El desarrollo del presente artículo busca ayudar a clarificar las delimitaciones de la economía del compartir reconociendo que es una de las tendencias más significativas en la sociedad actual y en el mundo de los negocios, por lo que busca animar al sector productivo y académico a generar conocimientos, con el fin de lograr una mejor comprensión de este fenómeno en beneficio de las nuevas generaciones.

REFERENCIAS

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 1-10. doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.006
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour. An International Research Review*, 11(4), 303-315. doi: 10.1002/cb.1389
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi: 10.1086/666376
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. doi: 10.1086/612649
- _____ (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273-358. doi: 10.2307/4135731
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition [Presentación en pdf]. NY: Fast Company. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: *How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins. Recuperado de https://books.google.com.mx/books/about/What_s_Mine_is_Yours.html?id=eDhsTbjyFlgC&redir_esc=y
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0492
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26. doi: 10.5539/ass.v9n5p18
- DaSilva, C. M., Trkman, P., Desouza, K., & Lindič, J. (2013). Disruptive technologies: A business model perspective on cloud computing. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(10), 1161-1173. doi: 10.1080/09537325.2013.843661
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. doi: 10.1080/02508281.2015.1086076
- Dudley, G., Banister, D., & Schwanen, T. (2017). The rise of Uber and regulating the disruptive innovator. *The Political Quarterly*, 88(3), 492-499. doi: 10.1111/1467-923X.12373
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.013
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. doi: 10.1016/j.eist.2017.01.003
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. NY: Penguin Books.
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230. doi: 10.1016/j.annals.2013.08.001
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 46-56. doi: 10.1080/10548408.2017.1308292
- Gil-Lafuente, A. M. (Coord.). (2018). *Los efectos de la irrupción y desarrollo de la economía colaborativa en la sociedad española*. Barcelona: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Recuperado de https://racef.es/archivos/publicaciones/web_racef_mo52_18.pdf
- Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of Marketing Management*, 33(3-4), 226-243. doi: 10.1080/0267257X.2016.1229688
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62(C), 278-291. doi: 10.1016/j.tourman.2017.05.003
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. doi: 10.1080/13683500.2013.827159

- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017). Assessing airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.02.003
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. doi: 10.1016/j.annals.2016.02.002
- Hernaes, C. (27 de febrero de 2015). Sharing is everything but caring in the sharing economy. Recuperado de <https://techcrunch.com/2015/02/27/sharing-is-everything-but-caring-in-the-sharing-economy/> el 19 de marzo de 2020
- Institute of Entrepreneurship Development. (10 de mayo de 2018). [Imagen en blog]. Recuperada de <https://ied.eu/project-updates/collaborative-economy-and-its-impact/>
- Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. *Management Science*, 64(3), 983-1476. doi: 10.1287/mnsc.2016.2647
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Laurell, C., & Sandström, C. (2017). The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. *Technological Forecasting & Social Change*, 125(C), 58-65. doi: 10.1016/j.techfore.2017.05.038
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin.
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 125(C), 11-20. doi: 10.1016/j.techfore.2017.05.023
- Marasco, A. (21 de marzo de 2016). Sharing one more resource of the city: The power. Recuperado de <https://labgov.city/theurbanmedialab/sharing-one-more-resource-of-the-city-the-power/>
- McLaren, D., & Agyeman, J. (29 de febrero de 2016). Sharing power: The crucial challenge for sharing cities. Recuperado de <https://www.shareable.net/sharing-power-the-crucial-challenge-for-sharing-cities/>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi: 10.1002/cb.1512
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 21-37. doi: 10.1016/j.techfore.2017.03.035
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64. doi: 10.1016/j.intman.2017.10.001
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474. doi: 10.1111/ijcs.12354
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99. doi: 10.1007/s12599-015-0420-2
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the *Strategic Management Journal*, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. doi: 10.1002/smj.397
- Reza, Habibi, M., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). *What managers should know about the sharing economy*. *Business Horizons*, 60(1), 113-121. doi: 10.1016/j.bushor.2016.09.007
- Rifkin, J. (2002). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* (tr. J. Francisco Álvarez & David Teira). Barcelona: Paidós. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=YDWy_ScHq-AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176. doi: 10.1093/jcr/ucv004
- Sharon, T. (2016). The Googlization of health research: From disruptive innovation to disruptive ethics. *Personalized Medicine*, 13(6), 563-574. doi: 10.2217/pme-2016-0057
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39. doi: 10.1007/s11747-010-0216-3
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. doi: 10.1080/13683500.2014.982522

- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Van Esler, M. (2016). Not yet the post-TV era: Network and MVPD adaptation to emergent distribution technologies. *Media and Communication*, 4(3), 131-141. doi: 10.17645/mac.v4i3.548
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/d00a/2a6ae98e302e273437c8f4bd7cdac15bef1b.pdf?_ga=2.147255927.1734545101.1584664832-864086542.1584664832
- _____ (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204