

res) y la oferta (productores / proveedores / prosumidores).

Por ejemplo, Glovo, plataforma de *delivery*, conecta a las personas que necesitan un servicio de mensajería inmediata o un recado (consumidores) con los *riders* que serían los proveedores del servicio requerido. Otro ejemplo por muy reconocible es Airbnb, en el que la plataforma conecta a las personas que buscan otro concepto de alojamiento en sus desplazamientos con los propietarios que alquilan todo o parte de su hogar en estancias cortas.

La importancia de la plataforma tecnológica en estos modelos da lugar a que en muchas ocasiones hablemos de **plataformas de economía colaborativa**, que se suelen materializar por cinco vías principales:

- Dar valor a bienes que se estarían infrautilizando: por ejemplo, Wallapop para intercambio bienes segunda mano o Etsy para la venta de artículos hechos a mano y suministros artesanales.

- Permitir el uso compartido de bienes: como Airbnb, espacios de cotrabajo o huertos compartidos.

- Permitir el acceso a los bienes sin necesidad de tener la propiedad de los mismos (muchas veces en este caso hablamos de *collaborative consumption*): por ejemplo Car2go (*carsharing*) o Lime (patinetes eléctricos)

- Conectar a proveedores de servicios con clientes que necesitan cubrir una necesidad, normalmente temporal: se trata de servicios bajo demanda como los que ofrecen Deliveroo o Uber.

- Permitir la materialización de proyectos financiando su desarrollo (ya sea a través de donaciones, préstamos o participaciones de capital). Este último tipo de economía colaborativa se reconoce bajo la acepción de financiación participativa (o *crowdfunding*).

Se trata, en su mayoría, de negocios innovadores enfocados a dar respuesta a los nuevos hábitos y necesidades del consumidor e inspirados en el principio de compartir, más vinculado al uso que a la propiedad. Los factores determinantes del éxito de estos modelos de negocios pasan por la digitalización, el cambio de preferencias y prioridades de las nuevas generaciones y la identificación de necesidades a las que dar respuesta, tanto en entornos urbanos (con alta densidad poblacional y limitación de espacio y recursos) como rurales (con los atributos opuestos).

De hecho, aunque no han sido los modelos más desarrollados hasta la actualidad, por su capacidad de conectar personas, y gracias a la penetración de las tecnologías móviles y de internet, la economía colaborativa también tiene la capacidad de contribuir al desarrollo en zonas rurales más aisladas, por ejem-



plo, facilitando el acceso de consumidores preocupados por una alimentación más natural a los productores o facilitándoles un uso compartido de maquinaria, sin necesidad de realizar costosas inversiones por su propiedad.

En la última década, los negocios inspirados originalmente en la economía colaborativa han experimentado un notable auge, registrando en muchos casos un rápido crecimiento de sus ingresos y llegando a protagonizar importantes salidas a bolsa como en el caso de Uber. No obstante, dentro de esta historia de éxito **existe un debate sobre si realmente pueden considerarse genuinamente vinculados al concepto de economía colaborativa** o si simplemente se han «apropiado» del término colaborativo como elemento de marketing.

En principio, los negocios basados en la economía colaborativa deberían priorizar su actividad en el uso compartido de bienes, en la gestión eficiente de recursos y en tratar de favorecer un consumo más sostenible. Sin embargo, en ocasiones es difícil discernir si parte de estos negocios se estarían moviendo más por criterios de rentabilidad clásica que de sostenibilidad, y la forma en la que se están resolviendo las fricciones en materia de competencia con los negocios tradicionales son un punto a debate en la actualidad ::