

INTRODUCCIÓN

La «economía colaborativa», el «consumo colaborativo» y otros conceptos interrelacionados son fenómenos recientes por los que el significado de valor y sus procesos de creación se están desplazando rápidamente desde una visión centrada en el producto/servicio y la empresa hacia experiencias de intercambio entre particulares de recursos que permanecían ociosos o infrautilizados a cambio de una compensación pactada entre las partes, cambiando así el modelo tradicional de poseer a compartir.

Este nuevo paradigma ha venido a cubrir un vacío creado por la existencia de necesidades de los individuos que han emergido a raíz de los importantes cambios socioeconómicos y tecnológicos de los últimos años. Las ideas de colaborar, compartir e intercambiar han dado paso a nuevos modelos de negocio para la satisfacción de dichas necesidades, que han irrumpido con fuerza en actividades como el alquiler de alojamientos y vehículos entre particulares, entre otras, y que se instrumentan a través de plataformas de intercambio, trueque, bancos de tiempo, grupos de compra, y mercados de productos de segunda mano.

Sin embargo, el concepto de economía colaborativa, al contemplar tantas actividades y formas diferentes, aún no está claramente definido, por lo que en este monográfico coordinado por el profesor **Daniel Palacios Marqués** de la Universidad Politécnica de Valencia se intentará concretar analizando, a partir de una revisión de la literatura y del estudio de casos prácticos, algunos de los efectos que hoy en día tiene en la sociedad.

El primero de los bloques del monográfico trata de establecer un marco conceptual preliminar. Así, **María Teresa Méndez Picazo** y **María Soledad Castaño Martínez** se centran en los principales aspectos de las empresas que se engloban bajo la denominación de economía colaborativa, analizando sus características, ventajas e inconvenientes, y puntualizando el reto regulatorio y de políticas públicas que se deriva de su impacto económico, social y medioambiental. Por su parte, **Marta Peris-Ortiz**, **Sofía Estelles-Miguel** y **Carlos Rueda-Armengot** ahondan en cuestiones conceptuales básicas con un foco en la cuestión de la creación de valor y apoyándose en el caso de la plataforma Wallapop. En el artículo que cierra este bloque inicial, **Millán Díaz-Foncea**, **Carmen Marcuello** y **Manuel Monreal** buscan cubrir la brecha conceptual entre términos como economía colaborativa y «economía social», realizando una aproximación teórica y descriptiva a las nociones esenciales vinculadas a ambos.

El segundo bloque trata sobre aspectos jurídicos y tributarios de la economía colaborativa, buscando dar una visión más holística del concepto. Una primera aproximación a la cuestión, para el caso de empresas colaborativas del sector del alojamiento y del transporte terrestre es la que realiza **Nuria Fernández Pérez** en su artículo. En cuanto a la dimensión tributaria, **Salvador Montesinos Oltra** destaca la importancia que adquiere la condición con la que actúan en cada caso los protagonistas, ya sea como auténticos empresarios o profesionales o como simples particulares que pueden actuar ocasionalmente como oferentes de algún bien o servicio, como demandantes de los mismos o, en el caso de las plataformas basadas en el intercambio, con ambas condiciones a la vez. Completa este bloque un artículo de **María Pilar Alguacil Marí** que analiza la problemática tributaria concreta de cooperativas de *freelance* en España a través del caso Factoo.

El tercero de los bloques versa sobre dos mecanismos de provisión colaborativos que actualmente están teniendo mucho interés, como son el *crowdsourcing* y el *crowdfunding*. En el primero de los artículos **Alberto Martínez Corral**, **Miguel Palacios** y **Mercedes Grijalvo** revisan la literatura académica sobre *crowdsourcing* y estudian las acciones necesarias para que una empresa lleve a éxito las actividades asociadas a distintos niveles -micro, meso y macro- a partir de la experiencia práctica del centro de innovación del BBVA. En el segundo artículo, de **F. Xavier Molina Morales**, **Luis Martínez Chafer** y **Víctor del Corte Lora** se reflexiona sobre diversas cuestiones relacionadas con el *crowdfunding* analizando con detalle el caso de Verkami en términos de procedimientos, tipos de comunicación y estrategias.

Un cuarto y último bloque se dedica a la colaboración empresarial, en la que la dimensión colaborativa se abre más allá del simple intercambio de productos/servicios por dinero. **Ana Galeano Revert** y **José P. García Sabater** ilustran la situación con un caso de venta al por menor en el sector de la alimentación que abre la necesidad de indagar en modelos de negocio de economía colaborativa que no entrarían en muchas de las definiciones clásicas que requieren la consideración de una comunidad de intercambio muy grande y grandes inversiones en tecnologías de información. Por su parte, **María Elena García Ruíz** y **Francisco Javier Lena Acebo** repasan las ecologías colaborativas mapeándolas en dos dimensiones, económica y de objeto, la primera referida a su mayor o menor inclinación al mercado y la segunda al interés de los usuarios según su foco en la creación de una comunidad o en el desarrollo de procesos. Finalmente, **Domingo Ribeiro Soriano**, **Andrea Rey Martí**, **Norat Roig Tierno** y **Alicia Más Tur** analizan las causas de fracaso y de éxito de las colaboraciones entre empresas estudiando el caso de la agencia de comunicación integral Ímola.

En la sección de Otros Temas, **Elías Humberto Peraza Castaneda** y **Guillermo Aleixandre Mendizábal** aplican una metodología de análisis factorial y clusterización para la tipificación de sectores en función de su comportamiento innovador. **Juan Pablo Sánchez Sainz-Trápaga** evalúa la evolución reciente del sector de equipos y componentes de automoción en España mediante el análisis de indicadores económico-financieros de sus empresas. **Joaquín Bonet**, **Eugenia Babiloni**, **Ester Guijarro** y **Cristina Santandreu** analizan un caso de la industria del calzado ilustrativo de cómo los procesos de deslocalización que ha experimentado el sector han traído asociados una internalización de acompañamiento de los proveedores tradicionalmente locales. Y finalmente, **Rosa María Yaguë Perales** e **Isidre March Chordà** en un trabajo empírico analizan el casi desconocido fenómeno del emprendimiento de origen español en Silicon Valley.

ECONOMÍA INDUSTRIAL no se solidariza necesariamente con las opiniones expuestas en los artículos que publica, cuya responsabilidad corresponde exclusivamente a sus autores.