



Año 5 • no. 9, julio-diciembre de 2016

Fecha de publicación: 30 de mayo de 2017

## Presencia de la economía colaborativa en la docencia e investigación en microeconomía

**María Barreiro-Gen** ✉

Universidade da Coruña (España)

✉ Correspondencia: maria.gen@udc.es

(Recibido: 19/04/2017; Aceptado para publicación: 12/05/2017)

**Cómo citar:** Barreiro-Gen, M. (2016). Presencia de la economía colaborativa en la docencia e investigación en microeconomía. *Ciencia Económica*, 5(9), julio-diciembre, pp. 75-95. Disponible en: <<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/>>.

### RESUMEN

Esta investigación recoge, en primer lugar, un análisis de los contenidos de las guías docentes relacionadas con la microeconomía de las universidades españolas mejor posicionadas en los *rankings* con el objetivo de detectar la presencia/ausencia de alguna mención a los nuevos modelos de consumo colaborativo. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis bibliométrico utilizando las bases de datos con más impacto, como son Web of Science y Scopus, para detectar también la presencia/ausencia de estos temas en artículos sobre teoría económica. Los resultados muestran que la docencia de la microeconomía obvia los cambios que se han producido en los últimos años en las estructuras económicas tradicionales, con la irrupción de la economía colaborativa y la aparición de la figura del “pro-

sumidor/a”, que es usuario/a y, a la vez, ofrece un servicio. Por su parte, la investigación en esta área también se mantiene bastante ajena a los cambios que suponen estas nuevas iniciativas.

**Palabras clave:** enseñanza, teoría económica, consumo colaborativo, asignatura.

**Clasificación JEL:** D10, D20, D40, D60, O10, O33.

## PRESENCE OF THE SHARING ECONOMY IN TEACHING AND RESEARCH IN MICROECONOMICS

### ABSTRACT

This research presents, in a first step, an analysis of the teaching guides' contents related to microeconomics of the Spanish universities placed in the best positions in the rankings, with the aim of detecting the presence/absence of any mention of the new collaborative consumption' models. Secondly, a bibliometric search using databases with more impact, such as Web of Science and Scopus has been carried out, with the aim of also detecting the presence/absence of these topics in articles on economic theory. Results show that university teaching in subjects related with microeconomics obviate the changes that have taken place in recent years in traditional economic structures. For instance, they obviate the emergence of the sharing economy and the appearance of the prosumer's figure, who is an user and, at the same time, offers a service. On the other hand, research in this area of knowledge also remains quite alien to the changes that these new initiatives entail.

**Keywords:** Teaching, economic theory, collaborative consumption, subject.

**JEL Classification:** D10, D20, D40, D60, O10, O33.

## 1. INTRODUCCIÓN

**E**n los sistemas económicos con economías de mercado, si se centra la atención en el intercambio de bienes y servicios, es frecuente identificar, por un lado, a las unidades de producción, es decir, empresas que ofrecen dichos bienes y servicios y, por otro, a las unidades de consumo, esto es, a las familias o consumidores/as que demandan esos productos y los adquieren a un precio determinado, funcionando este mercado de diferentes formas en función de la estructura con la que cuente y de las normas establecidas, entre otras cuestiones (Huerta Quintanilla, 2016).

Sin embargo, ante el aumento de la toma de conciencia de los efectos de la actividad económica en el medio ambiente, la situación de crisis económica que se ha vivido desde el 2008 en numerosos países europeos y en Estados Unidos (EE.UU.) y la cultura del Internet (Barreiro-Gen, 2016),

se ha iniciado una tendencia que consiste en dar prioridad al acceso frente a la propiedad de los bienes, emergiendo la denominada “economía colaborativa”. Esto supone el cambio de la estructura tradicional de los mercados. La clara separación entre la oferta y la demanda se diluye al aparecer figuras como “los/as prosumidores/as”, que son consumidores/as que, a su vez, ofrecen un producto.

Dado el impacto que estas nuevas iniciativas están teniendo en el sistema económico, resulta interesante analizar en qué medida empiezan a estar presentes tanto en la docencia relativa a la teoría económica, en concreto, de microeconomía, como en la propia investigación científica económica, constituyendo este el principal objetivo del presente trabajo.

Por ello, esta investigación se estructura de la siguiente manera: en el apartado dos se ha llevado a cabo una breve presentación de la literatura científica existente sobre la economía colaborativa. El apartado tres recoge los aspectos metodológicos. A continuación, el apartado cuatro, agrupa los análisis realizados y los principales resultados obtenidos. Finalmente, en el apartado cinco se discuten los resultados y se recogen las principales conclusiones de la investigación.

## 2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La irrupción de la denominada economía colaborativa (*sharing economy*) supone el cambio de la estructura tradicional de los mercados, *business to consumer* (B2C), esto es, unidades de producción, por un lado, y familias o unidades de consumo, por otro. Aparece la figura del denominado/a “prosumidor/a” (véase el cuadro 1), usuario/a que ofrece un producto, es decir, usuario/a-productor/a, en este nuevo contexto del consumo colaborativo llamado *peer to peer* (P2P), entre pares o entre iguales (Barreiro-Gen, 2016; Becerra Montoya y Patiño Giraldo, 2013).

CUADRO 1 INICIATIVAS BUSINESS TO CONSUMER (B2C) VERSUS PEER TO PEER (P2P)	
B2C	P2P
Relación vertical entre empresa y consumidores/as	Relación horizontal entre iguales, apareciendo la figura del prosumidor/a
Poca presencia del consumidor/a en el proceso productivo	Consumidor/a como creador/a
Adquirir	Compartir
Producto estándar	Producto personalizado

Fuente: elaboración propia.

De la relación vertical clásica se pasa a la relación horizontal “entre iguales”, tomando los/as consumidores/as protagonismo en el proceso productivo. Adquirir la propiedad de los bienes pierde importancia, apareciendo iniciativas que facilitan el acceso a los mismos gracias a compartirlos entre varias personas (Barnes y Mattsson, 2016). Un ejemplo de actividad B2C sería un desplazamiento de una persona particular en taxi, mientras que el desplazamiento de esa misma persona en vehículo privado con el que ha contactado a través de Bla Bla Car sería una actividad P2P.

No obstante, en la concepción tradicional de nuestro sistema económico como una economía de mercado, determinado éste por las actividades de las empresas y los/as consumidores/as (Huerta Quintanilla, 2016), parece no tener cabida este tipo de nuevas actividades, puesto que está basada en la existencia del denominado *homo economicus*, concepto utilizado en la escuela neoclásica de economía para modelizar el comportamiento humano. El *homo economicus* u *homo oeconomicus* se dice que actúa fundamentalmente por su interés propio (Marçal, 2016). Es un ser racional que opta siempre por competir y conseguir la propiedad de las cosas, en lugar de cooperar y compartirlas (Grassmuck, 2012). El *homo economicus* no se preocupa por las posibles externalidades positivas o negativas que se derivan de sus actos, puesto que no se hace responsable de ello, centrado exclusivamente en la maximización de su propia utilidad. Sin embargo, estas bases teóricas no concuerdan con diversas iniciativas y actuaciones, puesto que las personas se comportan en muchas ocasiones de forma irracional, comparten sus bienes, cooperan y muestran preocupación por las consecuencias de los actos realizados (Barreiro-Gen, 2016; Marçal, 2016).

De hecho, en los últimos años, la expansión del Internet ha facilitado la aparición de nuevas formas de compartir a través de actividades económicas más o menos informales, todas ellas actuando mediante plataformas en línea, como parte de la economía colaborativa (Moehlmann, 2015). El cuestionamiento del supuesto económico de que una persona que consume más está siempre mejor que una persona que consume menos, trae como consecuencia la ruptura de los cimientos básicos del sistema económico tradicional (Schumacher, 1978). Frente al consumo ilimitado como objetivo prioritario se imponen, de esta forma, el intercambio, la proximidad, lo sostenible y lo ecológico (Monteil, 2014). Aparece, por tanto, la figura del *homo socii-collaboratibus*, que se caracteriza, entre otras cuestiones, por:

- maximizar su utilidad pensando en las otras partes interesadas;
- tomar decisiones basadas en la racionalidad y en el óptimo social;
- consumir de forma más eficiente los bienes, y
- tener en cuenta que sus actos pueden afectar a terceras partes, es decir, tener en cuenta las externalidades que se pueden derivar de sus actuaciones.

Existen numerosas definiciones de economía colaborativa, también conocida, como ya se ha visto, como consumo colaborativo o P2P *business*, que hace referencia al intercambio entre pares, para reflejar la similar posición que ocupan los dos sujetos que realizan la transacción. Por ejemplo, [Barnes y Mattsson \(2016\)](#) han definido el consumo colaborativo de la siguiente manera: este tipo de consumo consiste en el “uso de los mercados en línea y las tecnologías de redes sociales para facilitar compartir los recursos entre pares —recursos tales como el espacio, el dinero, bienes, competencias o servicios—, que pueden ser proveedores y consumidores”.

La [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(2016\)](#), por su parte, ha indicado recientemente que la economía colaborativa engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten de forma innovadora activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, del Internet.

Sin embargo, si bien es cierto que el uso de plataformas *online* está muy extendido, no es requisito indispensable para considerar una iniciativa como parte de la economía colaborativa. En un intento de identificar cuáles son las principales características que determinan una iniciativa de economía colaborativa, pueden destacarse tres aspectos: que se detecte que un bien o servicio no está siendo usado de manera eficiente, que haya suficiente oferta y demanda del mismo y que, a través de una comunidad, se genere la confianza necesaria para que los sujetos se animen a participar en ella, compartiendo con desconocidos bienes y servicios que tradicionalmente sólo se compartían con personas cercanas, como familia o amistades ([Monteil, 2014](#)).

La literatura científica parece coincidir en que se lleva a cabo en sistemas o redes organizadas, en las que los/as participantes realizan actividades relacionadas con la idea de compartir, en forma de alquiler, préstamo, comercio o trueque, así como con el intercambio de bienes, servicios, soluciones de transporte, el espacio o dinero ([Moehlmann, 2015](#)).

### 3. METODOLOGÍA

Dado el escaso tiempo que ha transcurrido desde que las iniciativas de economía colaborativa han irrumpido en sistemas económicos como, por ejemplo, el español se plantea la cuestión de si tanto la docencia como la investigación relacionadas con temas microeconómicos han incorporado estas cuestiones a sus temas a tratar.

Por lo tanto, las preguntas de investigación que se han formulado son las siguientes:

**P1:** ¿Se han incorporado a las guías docentes de microeconomía españolas aspectos de la economía colaborativa?

**P2a:** ¿Se han incorporado a la investigación económica aspectos de la economía colaborativa?

Y, en concreto:

**P2b:** ¿Se han incorporado a la investigación microeconómica aspectos de la economía colaborativa?

#### Presencia de la economía colaborativa en la docencia

Se ha llevado a cabo, en primer lugar, un análisis de las guías docentes de materias de microeconomía en estudios de Grado de Economía de las universidades españolas mejor posicionadas, de acuerdo con el *Academic Ranking of World Universities*, que identifica a las mejores universidades del mundo, y el *Quacquarelli Symonds (QS)*, que las clasifica de acuerdo a diferentes categorías.

En este sentido, las mejores universidades de España y, en concreto, en economía y negocios, de acuerdo con estos *rankings*, se enlistan en el cuadro 2.

Como puede observarse, aunque el orden en que estas quedan posicionadas es distinto, coinciden todas excepto dos: La Universidad Carlos III de Madrid aparece en la clasificación de las mejores universidades para estudiar economía y negocios en España, pero no aparece en el *ranking* de las mejores en términos globales, estando presente en esta otra clasificación la Universidad Complutense de Madrid. Se ha decidido incluir en el análisis a las seis universidades que aparecen en, al menos, uno de estos dos *rankings*.

CUADRO 2 UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS MEJOR POSICIONADAS DE ACUERDO CON EL ACADEMIC RANKING OF WORLD UNIVERSITIES Y EL QS		
Posición	Academic Ranking of World Universities	QS
1	Universidad de Barcelona	Universidad Pompeu Fabra
2	Universidad Autónoma de Barcelona	Universidad Carlos III de Madrid
3	Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Autónoma de Barcelona
4	Universidad Complutense de Madrid	Universidad de Barcelona
5	Universidad Pompeu Fabra	Universidad Autónoma de Madrid

### Presencia de la economía colaborativa en la investigación

En esta etapa se realizó un análisis de las principales bases de datos de artículos científicos<sup>1</sup> que centrasen su atención en la economía colaborativa, para, de esta forma, examinar en qué áreas se están llevando a cabo los estudios de este tipo y si, en concreto en teoría económica, se está investigando sobre estas cuestiones.

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica en las bases de datos Web of Science y Scopus. Se empleó una metodología denominada *scoping review*, que trata de abordar los conceptos clave que sustentan un área de investigación y las principales fuentes y tipos de evidencia disponible (Arksey y O'Malley, 2005). La estrategia de búsqueda aparece agrupada en el cuadro 3.

A continuación se incluyeron los 76 (41 + 35) documentos en el gestor bibliográfico Refworks, eliminando los duplicados. Finalmente, se han seleccionado 72 artículos.

De estas referencias se ha analizado el título, el abstract y la revista en la que aparecen publicadas (o el tipo de congreso en el que se han presentado) con el objetivo de clasificar los trabajos en áreas económicas concretas. Se incluye el listado completo como Anexo I.

<sup>1</sup> Por la actualidad del tema y el poco tiempo que hace que la economía colaborativa a irrumpido en el sistema económico de países como España, se han incluido también las actas de congresos.

**CUADRO 3**  
**ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA**  
 (Consulta realizada el 05/01/2017)

Scopus	
Búsqueda	<i>Sharing economy</i> o <i>collaborative consumption</i> , restringido al título del artículo
Resultados antes de establecer límites	26 documentos
Límites	Artículos originales de revistas, capítulos de libro o actas de congresos, ámbito económico
Criterio de exclusión	Se ha prescindido de los artículos pertenecientes a áreas ajenas a la economía, como la ingeniería
Criterio de inclusión	Se han analizado los artículos pertenecientes a estas áreas temáticas: <i>Business, Management and Accounting</i> (36), <i>Social Sciences</i> (22) y <i>Economics, Econometrics and Finance</i> (17)
Resultados	41 documentos (51-10 artículos periodísticos)
Web of Science	
Búsqueda	<i>Sharing economy</i> o <i>collaborative consumption</i> , restringido al título del artículo
Resultados antes de establecer límites	128 documentos
Límites	Artículos originales de revistas o actas de congresos, ámbito económico
Criterio de exclusión	Se ha prescindido de los artículos pertenecientes a áreas ajenas a la economía, como la ingeniería
Criterio de inclusión	Se han analizado los artículos pertenecientes a estas áreas temáticas: <i>Business Economics</i> (27), <i>Social Sciences and other topics</i> (8)
Resultados	35 documentos
<b>Total documentos antes depuración</b>	<b>76 documentos (41 + 35)</b>
<b>Total documentos tras eliminar duplicados</b>	<b>72 documentos</b>

#### 4. RESULTADOS

##### Presencia de la economía colaborativa en la docencia

Tras el análisis de las guías docentes de materias de microeconomía en estudios de Grado de Economía de las universidades recogidas en el cuadro 2 se ha encontrado que la norma es la ausencia del tema de la



economía colaborativa, al menos de forma expresa, en dichas guías, como puede observarse en el cuadro 4. Sin embargo, se ha detectado la excepción correspondiente a la Universidad Autónoma de Barcelona, en la cual sí existen referencias al tema de la economía colaborativa como uno de los que integran el programa de una de sus asignaturas optativas relacionadas con las nuevas tecnologías.

**CUADRO 4**  
**AUSENCIA/PRESENCIA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA**  
**EN LAS GUÍAS DOCENTES ANALIZADAS**

Universidad	Materias	Presencia/Ausencia de nuevos enfoques en los contenidos/ bibliografía
Universidad Pompeu Fabra	Básicas/Obligatorias:	
	Introducción a la Microeconomía	Ausencia
	Microeconomía I	Ausencia
	Microeconomía II	Ausencia
	Teoría de Juegos	Ausencia
	Perfil específico de Microeconomía	Ausencia
Universidad Carlos III de Madrid	Básicas/Obligatorias:	
	Principios de Economía	Ausencia
	Microeconomía	Ausencia
	Teoría de los Juegos	Ausencia
	Teoría Microeconómica	Ausencia
	Optativas	Ausencia
Universidad Autónoma de Barcelona	Básicas/Obligatorias:	
	Introducción a la Economía	Ausencia
	Microeconomía I	Ausencia
	Microeconomía II	Ausencia
	Microeconomía III	Ausencia
	Teoría de Juegos	Ausencia
	<b>Optativas</b>	<b>Presencia</b>
	Mención especial en Análisis Económico y Métodos	Ausencia
Universidad de Barcelona	Básicas/Obligatorias:	
	Introducción a la Economía	Ausencia
	Microeconomía I	Ausencia
	Microeconomía II	Ausencia
	Microeconomía III	Ausencia
	Microeconomía IV	Ausencia
	Optativas	Ausencia

CUADRO 4, continuación...		
Universidad	Materias	Presencia/Ausencia de nuevos enfoques en los contenidos/ bibliografía
Universidad Autónoma de Madrid	Básicas/Obligatorias:	
	Microeconomía: consumo y producción	Ausencia
	Microeconomía: empresas y mercados	Ausencia
	Economía del Comportamiento	Ausencia
	Economía de la Información y de la Incertidumbre	Ausencia
	Optativas comunes	Ausencia
	Optativas específicas del Itinerario Análisis Económico	Ausencia
Universidad Complutense de Madrid	Básicas/Obligatorias:	
	Microeconomía I	Ausencia
	Microeconomía II	Ausencia
	Microeconomía III	Ausencia
	Optativas generales	Ausencia
	Mención en Análisis Económico	Ausencia

### Presencia de la economía colaborativa en la investigación

Tras el análisis realizado (que puede consultarse en el Anexo I) se comprueba que la economía colaborativa está ya presente en la literatura científica económica, tanto en artículos de revista como en comunicaciones a congresos o libros. Las áreas económicas en las que aparece más frecuentemente este tema son: turismo, administración de empresas, relaciones internacionales o *marketing*. Solamente uno de los trabajos analizados está clasificado en el área concreta de *Economics* dentro de Web of Science, ya que la gran mayoría pertenece al ámbito de empresa y de negocios (*Business*).

Por lo tanto, si bien se están incluyendo estas iniciativas en la investigación económica, la Teoría Económica se mantiene ajena, por el momento, a los cambios que están teniendo lugar.

Por otro lado, cabe destacar que dentro de la selección aparecen varias revistas que se están interesando en el tema desde el punto de vista del comercio electrónico, puesto que el uso de plataformas *online* está muy

extendido en este tipo de iniciativas. La mayor parte de ellas son revistas asiáticas, como, por ejemplo, la *Journal of Internet Electronic Commerce Research*.

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La docencia en microeconomía de los grados universitarios en sociedades con una concepción del sistema económico como una economía de mercado, como es el caso español, determinado por las actividades de las empresas, por un lado, y los/as consumidores/as, por otro (Huerta Quintanilla, 2016), obvia los cambios que se han producido en los últimos años en las estructuras económicas tradicionales, con la irrupción de la economía colaborativa y la aparición de la figura del prosumidor/a, que es usuario/a y, a la vez, ofrece un servicio (Barreiro-Gen, 2017). Tampoco se tienen en cuenta estos cambios en el estudio del mercado de trabajo.

Por su parte, la investigación en esta área también se mantiene bastante ajena a los cambios que suponen estas nuevas iniciativas. Mientras que en otros ámbitos, como el de *marketing* y de la administración pública, sí se están llevando a cabo numerosas investigaciones sobre el consumo colaborativo (Puschmann y Alt, 2016), en teoría económica se mantienen las estructuras que separan claramente la producción del consumo.

Es posible que esta falta de adaptación al cambio se deba a la propia influencia impuesta por las revistas, es decir, por las restricciones que existen en ellas al contar con áreas de interés delimitadas y predeterminadas. Si las revistas no se abren a nuevos tipos de discusión conforme estos van surgiendo, la investigación no se desarrollará con la velocidad e intensidad necesarias.

Una posible continuación del presente estudio podría consistir en la búsqueda de evidencias de aceptabilidad por parte de las revistas vinculadas a la economía, en concreto a la teoría económica, de investigaciones relacionadas con este tema, para poder determinar si el freno se está estableciendo desde la propia revista o si, por el contrario, son los/as investigadores/as en esta área los/as que no están dirigiendo su trabajo hacia este nuevo campo.

## REFERENCIAS

- Arksey, H. y O'Malley, L. (2005). *Scoping studies: Towards a methodological framework*. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), pp. 19-32.

- Barnes, S.J. y Mattsson, J. (2016). *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage delphi study*. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, pp. 200-211.
- Barreiro-Gen, M. (2016). *¿Competir o compartir? cambios en el bienestar social tras la irrupción de la Economía Colaborativa*. *XLII Reunión de Estudios Regionales. International Conference on Regional Science: Treinta años de integración en Europa desde la perspectiva regional: balance y nuevos retos*. Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España, 16-8 de noviembre.
- Barreiro-Gen, M. (2017). Trends in publications on the sharing economy. *VI International Conference on Economic Development and Social Sustainability (EDaSS)*, Universidade Da Coruña, España, 11-12 de mayo.
- Becerra Montoya, L.J. y Patiño Giraldo, L.I. (2013). *Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor*. Tesis de grado. Universidad Católica de Pereira.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016). *Resultados preliminares del estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*. [en línea] España: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Disponible en: <<https://blog.cnmc.es/2016/03/18/economia-colaborativa-resultados-preliminares-y-consulta-publica/>>.
- Grassmuck, V.R. (2012). The sharing turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into. En: W. Sützl, F. Stalder, R. Maier y T. Hug (eds.), *Cultures and Ethics of Sharing/Kulturen und ethiken des teilens innsbruck*. Austria: University Press.
- Huerta Quintanilla, R. (2016). *Brevísimo curso de microeconomía*. *Ciencia Económica*, 5(8), pp. 25-52.
- Marçal, K. (2016). *¿Quién le hacía la cena a Adam Smith?* Barcelona: Debate.
- Moehlmann, M. (2015). *Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), pp. 193-207.
- Monteil, M.C. (2014). *Desde el consumo de masa hasta el consumo colaborativo: lo que la crisis ha cambiado en el comportamiento del consumidor*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas/ICAI-ICADE.
- Puschmann, T. y Alt, R. (2016). *Sharing economy*. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), pp. 93-99.
- Schumacher, E.F. (1978). *Small is Beautiful*. Gran Bretaña: Abacus.

ANEXO I  
ARTÍCULOS ANALIZADOS

Artículo	Área/s
1 Alfiero, S., Indelicato, A., Rainero, C., Secinaro, S., Tradori, V. y Venuti, F. (2014). "Sharing economy", "crowdsourcing" or "crowdfunding"? Empirical analysis of the Italian case. En: D. Vrontis, V. Weber y E. Tsoukatos (ed.), <i>7<sup>th</sup> Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. The Future of Entrepreneurship</i> (pp. 68-80). s.l.: EuroMed Press.	Negocios y economía: gestión
2 Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. <i>Journal of Business Research</i> , 67(8), pp. 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001	Negocios y economía: negocios
3 Binninger, A.S., Ourahmoune, N. y Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. <i>Journal of Applied Business Research</i> , 31(3), pp. 969-986.	Investigación aplicada de negocios y economía
4 Bonciu, F. y Bălgar, A.-C. (2016). Sharing economy as a contributor to sustainable growth. An EU perspective. <i>Romanian Journal of European Affairs</i> , 16(2), pp. 36-45.	Ciencias sociales: ciencias políticas y relaciones internacionales
5 Botsman, R. y Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. <i>Harvard Business Review</i> , 88(10), p. 30.	Negocios y economía: gestión
6 Bouncken, R.B. y Reuschl, A.J. (2016). Coworking-spaces: How a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. <i>Review of Managerial Science</i> , pp. 1-18. doi:10.1007/s11846-016-0215-y	Negocios y economía: gestión
7 Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. <i>Annals of Tourism Research</i> , 60, pp. 111-114. doi:10.1016/j.annals.2016.07.001	Ciencias sociales: desarrollo
8 Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 57, pp. 60-70. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.003	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo

## ANEXO I, continuación...

## Artículo

## Área/s

9	Kyoung Sook, C. y Myung Sook, P. (2016). The effect of consumer education on knowledge, attitude, intention, motivation, and consumption value for collaborative consumption of undergraduate students. <i>Journal of Consumption Culture</i> , 19(3), pp. 175-196.	Ciencias sociales: general
10	Choi, H.R., Cho, M.J., Lee, K., Hong, S.G. y Woo, C.R. (2014). The business model for the sharing economy between SMEs. <i>WSEAS Transactions on Business and Economics</i> , 11(1), pp. 625-634.	Negocios y economía: gestión
11	Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. y Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. <i>Procedia – Social and Behavioral Sciences</i> , 213, pp. 836-841. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.486	Negocios y economía: gestión
12	Deok, J. (2016). As the experiment of sharing economy in tourism: The accommodation selection attributes according to the purchase intention of sharing accommodation. <i>Journal of Tourism and Leisure Research</i> , 28(4), pp. 43-58.	Ciencias sociales: turismo
13	Deok, J. (2016). Understanding about the relationship between sharing economy and social capital: Focusing on the consumption experience and consumption intentions of the sharing accommodation. <i>Korean Journal of Tourism Research</i> , 31(4), pp. 23-40. doi:10.21719/KJTR.31.4.2	Ciencias sociales: turismo
14	Dubská, M. y Predanocynová, B. (2015). Význam sharing economy v sektore cestovného ruchu [Importance of sharing economy in tourism sector]. En: S. Pachrová y M. Doležalová (eds.), <i>10th International Conference on Topical Issues of Tourism: "Tourism: Development – Transformation – Future prospects"</i> (pp. 46-57). Jihlava: College of Polytechnics Jihlava.	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo
15	Eichhorst, W. y Spermann, A. (2016). Sharing economy: Mehr Chancen als Risiken? [Sharing economy – Boon or bane?] <i>Wirtschaftsdienst</i> , 96(6), pp. 433-439. doi:10.1007/s10273-016-1994-0	Negocios, gestión y contabilidad: miscelánea
16	Eisen, D. (2015). The sharing economy may reek of desperation, but it's a threat to your bottom line. <i>Hotel Management</i> , 230(12), p. 4.	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional

ANEXO I, continuación...		Área/s
	Artículo	
17	Ert, E., Fleischer, A. y Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. <i>Tourism Management</i> , 55, pp. 62-73. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.013	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo Negocios y economía: gestión
18	Ertz, M., Durif, F. y Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. <i>Journal of Entrepreneurship Education</i> , 19(2), pp. 1-23.	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
19	Fang, B., Ye, Q. y Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. <i>Annals of Tourism Research</i> , 57, pp. 264-267. doi:10.1016/j.annals.2015.11.018	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo/ sociología
20	Forno, F. y Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism</i> , 16(2), pp. 202-220. doi:10.1080/1528008X.2015.1013409	Negocios, gestión y contabilidad: turismo, ocio y hostelería
21	Fox, J. (2016). Airbnb: How the sharing economy is affecting New York City hotels. <i>Hotel Management</i> , 231(1), pp. 90-92.	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
22	Galley, J. (2016). Awareness and usage of the sharing economy. <i>Monthly Labor Review</i> . [en línea] Disponible a través de: Bureau of Labor Statistics < <a href="https://www.bls.gov">https://www.bls.gov</a> >.	Relaciones industriales y trabajo
23	Gheorghe, C., Costantina, D. y Ioana, C. (2015). The family vacation and collaborative consumption in a new perspective. 2 <sup>nd</sup> <i>International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences &amp; Arts SGEM 2015. Conferencia Proceedings</i> . Book 2: Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism. Vol. III: Economics and Tourism (pp. 847-853). Albena, Bulgaria: SGEM.	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo
24	Guillen Navarro, N.A. e Iniguez Berrozpe, T. (2016). Public action of collaborative consumption. regulation of the homes for tourist use in the P2P environment. <i>Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural</i> , 14(3), pp. 751-767.	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo

## ANEXO I, continuación...

## Artículo

## Área/s

25	Habibi, M.R., Davidson, A. y Laroche, M. (2016). What managers should know about the sharing economy. <i>Business Horizons</i> , 60(1), pp. 113-121. doi:10.1016/j.bushor.2016.09.007	Negocios y economía: negocios
26	Hartl, B., Hofmann, E. y Kirchner, E. (2016). Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. <i>Journal of Business Research</i> , 69(8), pp. 2756-2763. doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.011	Negocios y economía: negocios
27	Henten, A.H. y Windekilde, I.M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. <i>Info</i> , 18(1), pp. 1-15. doi:10.1108/info-09-2015-0044	Ciencias sociales: geografía, planificación y desarrollo
28	Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. <i>Annals of Tourism Research</i> , 58, pp. 166-170. doi:10.1016/j.annals.2016.02.002	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo/ sociología
29	Huang, X. (2012). Lifestyles in virtual communities: Collaborative consumption and interaction. <i>Chinese Journal of Communication</i> , 5(1), pp. 109-127. doi:10.1080/17544750.2011.640542	Ciencias sociales: comunicación
30	Huefner, R.J. (2015). The sharing economy: Implications for revenue management. <i>Journal of Revenue and Pricing Management</i> , 14(4), pp. 296-298. doi:10.1057/rpm.2015.18	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
31	Kagermeier, A., Koeller, J. y Stors, N. (2015). Sharing economy in tourism between pragmatic motives and looking for authentic experiences. <i>Zeitschrift Fur Tourismuswissenschaft</i> , 7(2), pp. 117-145.	Ciencias sociales: hospitalidad, ocio, deporte y turismo
32	Kathan, W., Matzler, K. y Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model’s friend or foe? <i>Business Horizons</i> , 59(6), pp. 663-672. doi:10.1016/j.bushor.2016.06.006	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
33	Kelleher, C., Wilson, H. y Peppard, J. (2015). The score is not the music: Practices and value in collaborative consumption contexts. En: K. Kubacki (ed.), <i>Ideas in Marketing: Finding the New and Polish-ing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i> . Cham: Springer.	Negocios, gestión y contabilidad: marketing



ANEXO I, continuación...		Área/s
	Artículo	
34	Killeen, A. (2015). The confluence of bitcoin and the global sharing economy. En: D. Lee y K. Cheun (eds.), <i>Handbook of Digital Currency: Bitcoin, Innovation, Financial Instruments, and Big Data</i> (pp. 485-503). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-802117-0.00024-2	Negocios, gestión y contabilidad: finanzas
35	Kim, K.Y. y Kim, H.K. (2013). A study on consumer preference typology toward sharing economy service models based on collaborative consumption: A strategic approach to marketing communications. <i>Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity</i> , 27, pp. 23-40.	Ciencias sociales: miscelánea
36	Kim, S. (2016). Relationships analysis among use motivation, satisfaction and continuous intention of tourism social media from the viewpoint of sharing economy: Focused on the moderator effect of tourism social experience sharing. <i>Northeast Asia Tourism Research</i> , 12(4), pp. 23-41.	Ciencias sociales: turismo
37	Laamanen, M., Campana, M. y Wahlen, S. (2015). Narratives of collaborative consumption movements: Imagining social change. <i>Journal of Macromarketing</i> , 35(1), pp. 128-128.	Negocios, gestión y contabilidad: marketing
38	Laamanen, M., Wahlen, S. y Campana, M. (2015). Mobilising collaborative consumption lifestyles: A comparative frame analysis of time banking. <i>International Journal of Consumer Studies</i> , 39(5), pp. 459-467. doi:10.1111/ijcs.12190	Negocios y economía: negocios
39	Lansley, S. (2016). Preface. <i>A Sharing Economy: How Social Wealth Funds Can Tackle Inequality and Balance the Books</i> . Bristol: Policy Press, University of Bristol.	Ciencias sociales: miscelánea
40	LK., Hong, S.-G., Kim, H.-J., Choi, H.R., Cho, M. y Kim, D.-H. (2016). Critical success factors for sharing economy among SMEs. <i>The Journal of Internet Electronic Commerce Research</i> , 16(5), pp. 143-159.	Negocios y economía: administración de empresas
41	MacDonald, D. (2016). What's yours is mine: Against the sharing economy. <i>Working Usa-the Journal of Labor and Society</i> , 19(2), pp. 286-289. doi:10.1111/wusa.12241	Relaciones industriales y trabajo

## ANEXO I, continuación...

	Artículo	Área/s
42	Manzo, C. y Ramella, F. (2015). Fab labs in Italy: Collective goods in the sharing economy. <i>Stato e Mercato</i> , (105), pp. 379-418. doi:10.1425/81605	Ciencias sociales: ciencias políticas y sociología
43	Marchi, A. y Parekh, E.-J. (2016). How the sharing economy can make its case. <i>McKinsey Quarterly</i> , (1), pp. 112-116.	Ciencias sociales: ciencias políticas y relaciones internacionales
44	Martínez-Polo, J., Martínez-Sánchez, J.T. y Noguera Vivó, J.M. (2016). Participation and sharing economy: The Spanish case of #Compartimola. En: M.H. Bilgin y H. Danis (eds.), <i>Entrepreneurship, Business and Economics – Vol. 1, Eurasian Studies in Business and Economics 3/1</i> (pp. 15-22). Suiza: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-27570-3_2	Negocios y economía
45	Matzler, K., Veider, V. y Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. <i>Mit Sloan Management Review</i> , 56(2), pp. 71-77.	Negocios y economía: gestión
46	Miller, S.R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. <i>Harvard Journal on Legislation</i> , 53(1), pp. 147-202.	Derecho
47	Moehlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , 14(3), pp. 193-207. doi:10.1002/cb.1512	Negocios y economía: negocios
48	Morgan, B. y Kuch, D. (2015). Radical transactionalism: Legal consciousness, diverse economies, and the sharing economy. <i>Journal of Law and Society</i> , 42(4), pp. 556-587. doi:10.1111/j.1467-6478.2015.00725.x	Ciencias sociales: administración, derecho y sociología
49	Netter, S. (2015). Availability cascades and the sharing economy – A critical outlook at collaborative consumption. <i>Journal of Macromarketing</i> , 35(1), pp. 127-128.	Negocios, gestión y contabilidad: marketing
50	Pais, I. (2016). Digital labor and the sharing economy: An interview with ivana pais. <i>Ekonomicheskaya Sotsiologiya</i> , 17(3), pp. 157-163.	Sociología

- 51 Pais, I. y Provasi, G. (2015). Sharing economy: A step towards the re-embeddedness of the economy? *Stato e Mercato*, (105), pp. 347-377. doi:10.1425/81604
- 52 Pedersen, E.R.G. y Netter, S. (2015). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), pp. 258-273. doi:10.1108/JFMM-05-2013-0073
- 53 Pedersen, E.R.G. (2013). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for the fashion industry. *Journal of Macromarketing*, 33(4), pp. 401-401.
- 54 Posen, H.A. (2015). Ridesharing in the sharing economy: Should regulators impose über regulations on Uber? *Iowa Law Review*, 101(1), pp. 405-433.
- 55 Zhu, L.Q. y Lee, J.H. (2016). *Lessons from the successful case studies on sharing economy*. En: J.W. Lee, D.H. Kim, M.K. Youn, J.H. Lee y H.J. Hwang (eds.), *2016 International Conference on Business and Economics (ICBE2016)* (pp. 531-535). Corea del Sur: ICBE.
- 56 Richard, B. y Cleveland, S. (2016). The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), pp. 239-248. doi:10.1177/1356766715623827
- 57 Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, pp. 121-129. doi:10.1016/j.geoforum.2015.11.004
- 58 Schwalbe, U. y Peitz, M. (2016). Kollaboratives wirtschaften oder turbokapitalismus?: Zur ökonomie der sharing economy. *Perspektiven Der Wirtschaftspolitik*, 17(3), pp. 232-252. doi:10.1515/pwp-2016-0018
- 59 Shaheen, S. A. (2016). Mobility and the sharing economy. *Transport Policy*, 51, pp. 141-142. doi:10.1016/j.tranpol.2016.01.008
- Ciencias sociales: ciencias políticas y sociología
- Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
- Negocios, gestión y contabilidad: marketing
- Derecho
- Negocios y economía
- Negocios, gestión y contabilidad: marketing
- Ciencias sociales: geografía
- Ciencias sociales: ciencias políticas y relaciones internacionales
- Negocios y economía: transporte

## ANEXO I, continuación...

## Artículo

## Área/s

60	Sinclair, M. (2016). Fair and efficient regulation of the sharing economy. <i>Economic Affairs</i> , 36(2), pp. 204-211. doi:10.1111/ecaf.12179	Negocios y economía: economía
61	Stephany, A. (2015). <i>The Business of Sharing. Making it in the New Sharing Economy</i> . UK: Palgrave Macmillan doi:10.1057/9781137376183	Negocios y economía
62	Theurl, T. (2016). Sharing economy – Beneficiary or victim of institutional inconsistencies? [Sharing Economy: Nutznießer oder Opfer institutioneller Inkonsistenzen?] <i>Wirtschaftsdienst</i> , 96(8), pp. 603-608. doi:10.1007/s10273-016-2020-0	Negocios, gestión y contabilidad: miscelánea
63	Theurl, T., Haucap, J., Demary, V., Priddat, B.P. y Paech, N. (2015). The sharing economy — Sustainable and innovative? [Ökonomie des Teilens — Nachhaltig und innovativ?] <i>Wirtschaftsdienst</i> , 95(2), pp. 87-105. doi:10.1007/s10273-015-1785-z	Negocios, gestión y contabilidad: miscelánea
64	Turnbull, C. (2016). Strength in numbers: Opportunities in China's sharing economy. <i>China Business Review</i> , septiembre. [en línea] Disponible en: < <a href="https://www.chinabusinessreview.com/strength-in-numbers-opportunities-in-chinas-sharing-economy/">https://www.chinabusinessreview.com/strength-in-numbers-opportunities-in-chinas-sharing-economy/</a> >.	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
65	Ukolov, V.F., Solomatin, A.V., Solomatin, Y.V., Chernikov, S.U. y Ukolov, A.V. (2016). Food-sharing economy pattern comparison in UK and Russian markets. <i>International Business Management</i> , 10(18), pp. 4268-4282.	Negocios, gestión y contabilidad: negocios y gestión internacional
66	Yun Seung Ko (2014). A study on sharing economy of the ICT development. A study on sharing economy of the ICT development. <i>The e-Business Studies</i> , 15(6), pp. 77-100.	Negocios y economía: comercio
67	Kwak, S.H y Cho, Y.S. (2015). A study on the activation planning for the sharing economy in service industry: Focused on the Uber case study. <i>Journal of Korea Service Management Society</i> , 16(4), pp. 33-47. doi:10.15706/jksms.2015.16.4.003	Negocios y economía: administración de empresas

Artículo	Área/s
68 Kim, K.Y. (2014). A study on typologing the Korean's perception schemata on the business value of sharing economy. <i>Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity</i> , 29, pp. 99-119.	Ciencias sociales: miscelánea
69 Rha, J.Y. (2014). The sharing economy and social enterprises: A WOZOO case. <i>Journal of Korea Service Management Society</i> , 15(4), pp. 107-124.	Negocios y economía: administración de empresas
70 Shim, S.-J. (2016). An exploratory study on factors affecting intention to use of sharing economy services. <i>The Journal of Internet Electronic Commerce Research</i> , 16(4), pp. 163-183.	Negocios y Economía: administración de empresas
71 Lee, Y.M. y Rim, M.H. (2013). A study on the smart work center model based on the sharing economy using the BMC (Business Model Canvas). <i>Journal of Information Technology Applications &amp; Management</i> , 20(4), pp. 165-189.	Negocios y economía: administración de empresas
72 Lim, S.-T. (2016). A study of influence of social network service (SNS) of sharing economy lodging on the customer e-trust and visit intention. <i>Korean Journal of Hospitality and Tourism</i> , 25(5), pp. 45-63.	Ciencias sociales: turismo