

PRINCIPIOS ONTOLÓGICOS DE LA ECONOMIA COLABORATIVA VERDADERA

ROSARIO GÓMEZ-ÁLVAREZ DÍAZ

*Contratada-doctora, Dpto. Economía e Historia Económica
Universidad de Sevilla*

RAFAEL MORALES SÁNCHEZ

*Ayudante-Doctor, Dpto. Organización de Empresas y Marketing
Universidad Pablo de Olavide*

Proyecto DER2015-63701-C3-3-R¹

1. INTRODUCCIÓN

Las personas han compartido y colaborado desde los inicios de la civilización (alimentos, alojamiento, tiempo de ocio, etc.). Sin embargo, la aparición de internet “ha marcado una nueva era del compartir”, no sólo por el volumen de actividades realizadas si no por las nuevas formas de hacerlo (Belk, 2010; Leadbeater, 2009). La denominada actualmente como “economía colaborativa” factura 15.000 millones de dólares y, según un informe de la consultora y auditora PwC (2015), tendrá para el año 2025 un volumen de negocio de 335.000 millones de dólares. Por esta razón, la revista Times en 2011 la declaró como una de las diez ideas que cambiarían el mundo en el futuro.

El término economía colaborativa se emplea para identificar una gran variedad de actividades realizadas con diferentes estructuras organizativas, tanto lucrativas como no lucrativas (Schor, 2014). A ello se une el desarrollo de conceptos que se emplean en muchos casos como sinónimos o términos aproximativos, como es el caso de *capitalismo de plataforma* (Cockayne, 2016; Sundararajan, 2016), *consumo colaborativo* (Botsman & Rogers, 2010), *economía peer-to-*

¹ El contenido de este trabajo forma parte del resultado científico del Proyecto de Investigación de I+D DER 2015-63701-C3-3-R “Instrumentos normativos sociales ante el nuevo contexto tecnológico 3.0”.

peer (Bauwens, 2005), y *economía del acceso* (Bardhi & Eckhardt, 2012). Esta diversidad dificulta su estudio, por lo que surgen diversos debates sobre la comprensión de los efectos y consecuencias en todos los ámbitos de la sociedad, desde el cultural, pasando por el fiscal o el medioambiental (Martin, 2016). Como bien destacan Acquier, Daudigeos y Pinkse (2017), la economía colaborativa es un “constructo paraguas”, porque su amplitud permite relacionar nuevos fenómenos, realizar estudios empíricos y crear comunidades académicas. Sin embargo, dicha amplitud resta rigurosidad académica, lo que conduce a tratar de dar definiciones más concretas que permitan el surgimiento de nuevos marcos teóricos y empíricos (Hirsch & Levin, 1999).

Para poder comprender la diversidad de realidades existentes que encierra el término economía colaborativa hagamos un poco de memoria. Las primeras experiencias de compartir en la red proceden de la gestión de bienes de forma comunitaria, como es el caso de Linux como programa informático (1991), Wikipedia, enciclopedia de acceso libre (2001) o Couchsurfing (2004), una red para compartir alojamiento. En su origen, las prácticas de la economía colaborativa no tenían ánimo de lucro. Se inspiraban en modelos de bienes comunes abiertos (*open commons*) basados en el conocimiento abierto y la gobernabilidad participativa. En estos casos, una comunidad se dota de unas normas para el acceso, uso y mejora de un sistema de programación, de conocimiento o para acoger a personas de forma desinteresada, a este tipo de actividad se le denomina actualmente economía colaborativa procomún (Fuster Morell, 2016).

Después han surgido nuevos modelos de actividad empresarial, en todos los sectores económicos como son el transporte (Uber y Blablacar); alojamiento (Airbnb); redes sociales (Facebook y Twitter); distribución (Amazon, Ebay), etc. La mayoría de ellas son intermediarias, y retienen una parte del pago efectuado por los usuarios, como por ejemplo Uber (servicios de transporte), Airbnb (alquileres de estancias cortas) o Blablacar (compartir viajes). Muchas de estas empresas cuentan con inyecciones de capital enormes, por lo que algunos autores la han calificado como “neoliberalismo con esteroides” o “capitalismo de plataforma” (Morozov, 2013). La industria digital de Silicon Valley ha incorporado en los últimos años un nuevo modelo corporativo: la empresa “unicornio”, es decir, la *startup* con un capital superior a los 1.000 millones de dólares. Para muchos ésta es, a día de hoy, la forma más conocida de economía colaborativa.

La diversidad de organizaciones en todos los sectores y el crecimiento exponencial de algunas de ellas, se refleja en algunas cifras a modo de ejemplo. El total de inversión en plataformas digitales de economía colaborativa durante el período 2000-2015 fue de 25.972 millones de dólares, de los cuáles 8.489 corresponden al año 2014 y 12.890 a los nueve primeros meses de 2015. De hecho, para ese mismo período los grandes dominadores del mercado recibieron cantidades multimillonarias de inversión: Uber, más de seis mil millones de

dólares, Airbnb o BlaBlaCar, más de dos mil millones de dólares (CNMC, 2016). Asimismo, la economía colaborativa prácticamente está presente en todos los sectores, con o sin ánimo de lucro, en iniciativas tanto públicas como privadas (Shareable, 2017; Owyang, 2014).

Esta situación ha dado lugar a debates en los ámbitos académicos, políticos y legales sobre sus posibles efectos, tanto positivos como negativos, que requieren estudios en mayor profundidad. *A priori*, el término economía colaborativa tiene un valor positivo, pues alude a actitudes y valores basados en *compartir*, *colaborar* y *cooperar*. Sin embargo, la convivencia de esta diversidad de acepciones y actividades se traduce a nivel empírico en la dificultad para evaluar y consensuar los efectos de la economía colaborativa en diferentes ámbitos (Muñoz & Cohen, 2017). Por ejemplo, existen autores que consideran que la economía colaborativa favorece la igualdad, en la medida en la que abre nuevas oportunidades (Sundararajan, 2016), pero para otros es un instrumento del sistema capitalista para explotar a trabajadores y consumidores (Scholz, 2016). Por tanto, no podemos llegar a conclusiones generales si estamos comparando organizaciones muy diferentes, a pesar de que se incluyan bajo un mismo término.

Para tratar de avanzar en el estudio de los fenómenos al que venimos haciendo referencia, en este capítulo nos centramos en la delimitación de la economía colaborativa “verdadera”, a partir del análisis del cumplimiento de una serie de principios ontológicos. Para tal fin en el apartado dos presentamos, a partir de un recopilatorio de las definiciones más usadas, los pilares fundamentales sobre los que descansa el concepto de economía colaborativa. A continuación, en el apartado tres, describimos los principios ontológicos de una economía colaborativa verdadera. El capítulo termina presentando las principales conclusiones que se pueden extraer de este análisis.

2. DIFERENTES DEFINICIONES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El término “economía colaborativa” proviene de la expresión inglesa *sharing economy*, y fue divulgada separadamente por Lisa Gansky y Rachel Bootsman con Roo Rogers en 2010, para referirse a aquellas actividades realizadas sobre redes distribuidas de individuos y comunidades conectados que transforma la forma de producir, consumir, financiarse y aprender y lo contrapone a la tradicional basada en instituciones centralizadas.

Ni el ámbito académico ni en el de las instituciones existe una definición consensuada o al menos, ampliamente aceptada de economía colaborativa. Sin ánimo de ser exhaustivos presentamos a continuación algunas definiciones para que pueda observarse como cada una de ellas refleja diferentes facetas, que según el autor/es de la definición, es necesario recoger para conceptualizar la

economía colaborativa.² Las diferencias en las definiciones estriban en la forma en que responden a diferentes cuestiones, como por ejemplo: si están incluidas las transacciones que suponen transmisión de la propiedad (o no); si se requiere de una comunidad conectada mediante internet (o no); si los recursos compartidos deben estar anteriormente infrautilizados (o no); si las transacciones son exclusivamente entre particulares (o no); etc.

Según Stokes *et al.* (2014) la economía colaborativa se caracteriza por el uso de internet para conectar redes distribuidas de individuos y bienes con el fin de hacer uso de activos ociosos, tales como bienes, tiempo, capacidades, espacios y recursos financieros. Dado el amplio conjunto de organizaciones y actividades que se puede agrupar dentro de esa definición, la economía colaborativa no constituye, según la autora, un sector singular o un modelo de negocio determinado.

Para Cañigual, (2016, 19) la economía colaborativa “se fundamenta en crear espacios de encuentro (digitales en su mayoría) donde la gente con necesidades/intereses comunes realiza intercambio de valor (mediante plataformas que permiten comprar, vender, alquilar, prestar, intercambiar, hacer trueque o regalar) y/o colabora para un objetivo común (comunidades)”.

Más recientemente, Muñoz y Cohen (2017, 21) han definido la economía colaborativa como un sistema socioeconómico fundamentado en la intermediación que facilita los intercambios de bienes y servicios entre individuos y organizaciones que tienen como objetivo aumentar la eficiencia y la optimización de los recursos infrautilizados en la sociedad.

La Comisión Europea (2016) denomina economía colaborativa a aquellos “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”. En esta perspectiva las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro (Alfonso Sánchez, 2016).

Por último, una definición más amplia de economía colaborativa es aquella que la concibe como un “ecosistema socio-económico construido alrededor de compartir recursos humanos, físicos e intelectuales, lo que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones a través de la tecnología peer-to-peer (P2P) y referido más al acceso y uso de recursos y activos físicos y humanos antes que el hecho de que no haya intercambio monetario” (Thepeoplewhoshare, 2016, citado por Díaz Fonca, Marcuello, & Monreal, 2016, 402).

² Acquier *et al.* (2017) y Muñoz y Cohen (2017) ofrecen un recopilatorio muy extenso de definiciones académicas.

Como se puede observar a simple vista, aunque las definiciones coinciden en determinados aspectos, algunos otros no son coincidentes. Tampoco los pilares fundamentales del fenómeno colaborativo alcanzan un consenso entre los estudiosos de la materia. Así para Stokes *et al.* (2014), los rasgos distintivos de la economía colaborativa son los siguientes:

- a) el necesario uso de internet;
- b) la interconexión en red de personas y/o activos;
- c) el acceso al uso de activos tangibles e intangibles desaprovechados;
- d) el logro de interacciones significativas y la confianza; y
- e) el carácter abierto, inclusivo y global.

Sin embargo, según el estudio de PwC (2015), los pilares de la economía colaborativa son:

- Plataformas digitales que conectan capacidad ociosa y demanda.
- Transacciones que ofrecen acceso sobre la propiedad.
- Más formas colaborativas de consumo.
- Experiencias de marca que conllevan una conexión emocional.
- Entender una economía basada en la confianza.
- Repensando el valor del intercambio.
- El interés por reducir la competencia.

Por ello, tras presentar algunas de las aproximaciones más citadas sobre el concepto de economía colaborativa nos parece más productivo determinar los ejes sobre los que pivotan las distintas versiones. Para cada eje o característica analizada podemos encontrar diferentes posturas entre los estudiosos del tema. Es importante destacar que la existencia de una única característica no es suficiente para realizar una delimitación de la economía colaborativa, ni tampoco en todas las aproximaciones se emplean todas estas características para ofrecer una definición. En definitiva, nuestro propósito es identificar los elementos fundamentales de la economía colaborativa.

Las características que vamos a analizar son las siguientes:

1. El objeto de la economía colaborativa: el acceso a bienes y servicios
2. La existencia de la red: una comunidad conectada
3. La tipología de las interacciones entre los participantes
4. La importancia de la reputación y la confianza

5. La gobernanza o estructura organizativa adoptada
6. El objetivo de la organización

1. – El objeto de la economía colaborativa: el acceso a bienes y servicios

La economía colaborativa se caracteriza fundamentalmente porque tiene como objeto económico el acceso temporal a recursos, en lugar de la transmisión de la propiedad. Esta posibilidad se extiende a todo tipo de bienes, servicios, competencias, conocimiento, etc. De hecho, los cambios tecnológicos están propiciando que los negocios se centren en ofrecer servicios de acceso, en lugar de vender el producto. Esta nueva forma de orientación de la actividad empresarial se denomina *economía del acceso* (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Dicho acceso temporal de los recursos puede tomar diferentes formas: trueque, alquiler, préstamo, comercio, arrendamiento, canje, intercambio y venta de bienes de segunda mano (Botsman & Rogers, 2010). Schor (2014) o Botsman y Rogers (2010), entre otros consideran que la transferencia de bienes de segunda mano es también el objeto de la economía colaborativa en la medida en que es una actividad centrada en proporcionar un nuevo uso a recursos ociosos, y no la creación de nueva producción. Asimismo, esta idea del uso o el acceso a recursos ociosos se amplía a la contratación de la mano de obra y los préstamos financieros (Stokes *et al.*, 2014). En el caso de contratación de mano de obra mediante plataformas se denomina específicamente *gig economy*, y si son profesionales que prestan servicios a los consumidores recibe el nombre de *economía bajo demanda* (Adigital, 2017).

Este tipo de actividades no son nuevas en la economía. De hecho, el alquiler ha sido una actividad tradicional, como el caso del alquiler de los automóviles, o el préstamo temporal gratuito que puede realizar una biblioteca. Lo que parece caracterizar a la economía colaborativa es el interés por aprovechar los recursos ociosos. Esta nueva forma de hacer economía trae la promesa de un mundo más sostenible, al dar acceso a un precio menor a recursos infrautilizados para algunos que no pueden o no quieren comprar nuevos productos. De la misma forma ofrece la posibilidad de obtener un ingreso adicional para aquellos que ya poseen tales recursos infrautilizados. Por ello, la economía colaborativa se considera un instrumento para enfrentar problemas perversos como el consumo excesivo y la desigualdad de ingresos, en la medida en la que amplíe las oportunidades (Muñoz & Cohen, 2017). No obstante, este es un tema que requiere una mayor investigación empírica, pues (Schor, *et. al.*, 2016), mostraban empíricamente el incremento de trabajadores de clase media en tareas como conducción de taxis y ensamblaje de muebles a domicilio, que desplazaban de estas ocupaciones a los trabajadores de rentas más bajas. Asimismo, el acceso a más bienes con precios más reducidos puede favorecer incrementar aún más el consumo.

2. – La existencia de la red: una comunidad conectada

La colaboración y el compartir siempre han existido entre los familiares y amigos más cercanos y las comunidades en general. Sin embargo, esta forma de organizar los recursos se ha propagado en mayor medida en los últimos años por dos motivos: de un lado, el florecimiento de unos valores culturales diferentes, favorecidos por la crisis económica y medioambiental; y de otro, por la eclosión de la red y la cultura del software libre que facilita el acceso a la información y los recursos mediante los nuevos dispositivos digitales (Sundararajan, 2016).

La primera de las razones, el florecimiento de la cultura cooperativa, ha permitido, entre otras muchas actividades económicas colaborativas, el surgimiento de comunidades de personas que deciden crear su propia moneda (monedas locales), compartir espacios para el trabajo (coworking); intercambiar su tiempo (bancos del tiempo), compartir espacios comunes en viviendas para personas mayores (cohousing), etc. Este tipo de actividades se denominan economía colaborativa offline, debido a que se producen sin la necesidad de una plataforma digital.

Por otro lado, la irrupción de internet ha permitido crear las plataformas digitales o de intermediación, de forma que la actividad económica se desarrolla siempre que exista una comunidad de participantes como oferentes y demandantes, conectados mediante la plataforma. En este caso la comunidad existe en la medida en que los participantes están conectados on-line a través de la plataforma. Como la mayoría de actividades relacionadas con la economía colaborativa se han desarrollado a través de plataformas de internet, muchos autores consideran necesario la existencia de dicha plataforma on-line para definir una actividad como economía colaborativa (Comisión Europea, 2016; Stokes *et al.*, 2014). Desde nuestro punto de vista, como justificaremos más adelante, la verdadera razón de la colaboración no está en la plataforma, sino en la comunidad; y esta puede crearse a través de internet o no.

La economía colaborativa pone el énfasis en aquellas prácticas y modelos de negocio basados en redes horizontales y la participación de una comunidad, construida sobre “energía distribuida y la confianza dentro de las comunidades en lugar de instituciones centralizadas” (Botsman & Rogers, 2010). El énfasis en la comunidad de iguales permite borrar los límites entre el productor y el consumidor e interactuar en internet y plataformas peer-to-peer (P2P), y posibilita de igual modo la inclusión de experiencias offline (Díaz Foncea *et al.*, 2016).

3. – La tipología de las interacciones entre los participantes

Según la Comisión Europea, en la economía colaborativa están implicados tres categorías de agentes (Alfonso Sánchez, 2016, que cita a PwC, 2015):

- a) los prestadores de servicios, que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias y que pueden ser tanto particulares que ofrecen servicios de manera ocasional (“pares”) como prestadores de servicios que actúen a título profesional (“prestadores de servicios profesionales”);
- b) los usuarios de dichos servicios; y
- c) los intermediarios que a través de una plataforma en línea conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos (“plataformas colaborativas”).

Según las actividades que realizan estos agentes de la economía colaborativa podemos distinguir: 1) la producción u oferta de bienes o servicios; 2); el consumo o demanda y 3) la intermediación. Cada tipo de actividad se puede relacionar con un verbo de los que habitualmente se asocian a la economía colaborativa: colaborar, compartir y cooperar (respectivamente).

Producción u oferta (colaborar): Colaborar significa trabajar en conjunto con otra u otras personas para realizar una obra o alcanzar un objetivo. La palabra colaborar proviene del latín *collaborāre*, que significa ‘trabajar juntos’. La clave en la colaboración está en que la cooperación entre agentes se realiza a través del trabajo. Por tanto, la producción colaborativa (*collaborative production*), se refiere a aquella actividad en la que grupos, redes o particulares trabajan en conjunto en el diseño, producción o distribución de bienes (Alfonso Sánchez, 2016). Para Stokes, Clarence, Anderson y Rinne (2014) la producción colaborativa puede incluir:

- el diseño colaborativo (*collaborative design*), en el que se trabaja de forma conjunta en el diseño de un producto o servicio, surgiendo la iniciativa de una llamada abierta al público, un informe de diseño o un desafío;
- la elaboración colaborativa de productos o proyectos (*collaborative making*);
- la distribución colaborativa (*collaborative distribution*) en la que se organiza y realiza la distribución de bienes directamente entre particulares.

Consumo colaborativo (compartir):

Belk (2007, 127) define compartir como el acto y proceso de distribución por el cual los demás usan bienes de uno, o la recepción de bienes de otras personas para nuestro uso personal. Puede ser por un tiempo limitado o ilimitado; puede estar presente en el consumo o producción, y el uso puede ser exclusivo o conjunto. De forma que no se distingue entre lo mío y lo vuestro, si no que se define como aquello que es considerado nuestro.

Tan importante es compartir para la economía colaborativa que para determinados autores el término adecuado para denominarla es “*sharing economy*”. De hecho, la primera mención académica relativa a la que hoy conocemos como economía colaborativa se acerca al concepto de consumo colaborativo y se asigna a Felson y Spaeth (1978) que, en el ámbito del transporte compartido, hacían hincapié en la coordinación del consumo en grupo cuando los usuarios coinciden en el espacio y el tiempo. La colaboración, así entendida, hacía referencia a la actividad donde una o más personas consumen bienes y servicios en un proceso de participación conjunto con otras (Felson & Spaeth, 1978).

Es interesante reseñar las tres diferentes forma de compartir que señala Belk (2014). La primera consiste en la cesión para el uso de un bien a un tercero, la segunda forma permite el uso colectivo o simultáneo de un bien como puede ser el coche compartido por cinco ocupantes. La tercera categoría consistiría en la posibilidad de co-crear el bien que se comparte por todos, dónde el elemento que se comparte es el conocimiento. Esta tercera forma de compartir es lo que hemos denominado anteriormente colaborar, es decir, producir en comunidad.

Intercambio colaborativo (cooperar): Cooperar significa, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, obrar juntamente con otro u otros para la consecución de un fin común.

La irrupción de internet ha permitido crear las plataformas digitales o de intermediación, de forma que la actividad económica se desarrolla siempre que exista una comunidad de participantes como oferentes y demandantes, o bien como prosumidores³. El prestador de los servicios en estas plataformas colaborativas es quien comparte los activos o recursos ociosos, tiempo o competencias con los usuarios y se denomina servicio subyacente.

Además, existe una función de intermediación que debe favorecer la interconexión entre los propietarios. El papel de estas plataformas es la reducción de los intermediarios, por lo que se considera que reduce las jerarquías, y por otro, introducen un sistema de control de pagos y de información sobre los otros participantes en las transacciones. Ambos elementos han propiciado la defensa de esta forma organizativa de la economía como una nueva forma descentralizada y que abre nuevas oportunidades a más participantes. No obstante, esta cuestión no está exenta de polémica en la medida en la que el intermediario tiene sus propios intereses, que no siempre tiene que coincidir con los de los participantes, y por otro, abre nuevos debates sobre la regulación y los efectos sobre la competencia (Edelman & Geradin, 2015).

³ El término *prosumidor* está formado por la fusión original de las palabras proveedor (o productor) y consumidor. Se utiliza en economía colaborativa para evidenciar la doble condición que los sujetos ostentan en las plataformas en las que tanto pueden actuar como proveedores de los bienes o servicios como en calidad de usuarios de los mismos, así como intervenir en ambos procesos conjuntamente (Alfonso Sánchez, 2016).

El papel del propietario en la plataforma puede ser de dos tipos. Este puede ser también el propietario de los activos, y por ello se denomina economía de acceso (Rifkin, 2000), pues existe un único proveedor y una red de usuarios. En este caso también es importante la existencia de una comunidad, pero sólo de usuarios, puesto que la actividad se fundamenta en el acceso, y por tanto se requiere un volumen importante de clientes. Por el contrario, puede que este no sea propietario de ningún activo y por tanto su función se limita a facilitar las herramientas de comunicación entre los participantes. Esta característica es la que lleva a diferentes autores a hablar de economía de plataforma.

Las plataformas colaborativas son fundamentales para la existencia de los mercados de la economía colaborativa. Alfonso Sánchez, (2016) destaca las siguientes funciones de las plataformas colaborativas:

1) crear la plataforma en la que se conecten quienes ofrecen un activo y quienes desean acceder a él; 2) proveer el mecanismo para que la transacción económica se realice por vía electrónica; y 3) proveer los mecanismos de verificación que minoren los riesgos y los costes de transacción asociados al hecho de compartir con extraños. Como contraprestación, las plataformas suelen cobrar una tasa a los usuarios.

Si la plataforma limita su actuación a las funciones arriba indicadas, su labor será la de intermediario digital con prestaciones cualificadas que permitan que la transacción se realice online y que se cree un sistema calibrador de la reputación de proveedores y usuarios. Todo lo que exceda de ello podrá introducir a la plataforma en la propia actividad de provisión del bien o servicio. En este caso la misma plataforma puede entrar en competencia con los agentes tradicionales (Alfonso Sánchez, 2016).

También conviene diferenciar entre las empresas que tratan de monetizar servicios alrededor de comunidades de usuarios y aquellas empresas tecnológicas que conectan a unos usuarios con otros y cobran una comisión por ello. Se trata de separar aquello que puede ser considerado como economía colaborativa de aquella actividad comercial basada en la tecnología B2P (Díaz Foncea *et al.*, 2016). Esta diferenciación anticipa uno de los temas de debate que existe actualmente en el proceso de definición del sector y que se analizará posteriormente.

4. – La importancia de la reputación y la confianza

La mayoría de los trabajos que analizan los procesos de economía colaborativa destacan el papel fundamental que adquieren la confianza y la reputación para el mantenimiento de la comunidad conectada. La confianza y la reputación son fundamentales para evitar los problemas de riesgo moral que se pueden generar con el acceso y disminuyen los costes de transacción asociados a la búsqueda y gestión de la información. Se denomina costes de transacción a aquellos costes que están asociados a las negociaciones o transacciones entre

agentes económicos (Coase, 1988). Estos costes dependen de la información que posean los agentes: a mayor información, menores costes de transacción. Los avances en las tecnologías de la información para intercambiar y compartir bienes y/o servicios permiten reducir las asimetrías informativas y los costes de transacción que afectan a dichas actividades (Alfonso Sánchez, 2016). El acceso universal a la información y los índices de reputación y confianza que proporcionan las plataformas de economía colaborativa reducen drásticamente dichos costes entre usuarios y proveedores (Henten & Windekilde, 2016). De hecho, la confianza se crea precisamente por la existencia de un público que genera información valiosa para otros usuarios (Botsman & Rogers, 2010).

5. – La gobernanza o estructura organizativa adoptada

Las plataformas digitales más conocidas suelen operar como sociedades anónimas, que habitualmente cotizan en bolsa. A estas empresas se les denomina los unicornios cuando superan los 1.000 millones de dólares de capitalización. En este caso, la toma de decisiones corresponde a la forma habitual de los intereses de gerentes y los accionistas.

Sin embargo, como comentábamos en la introducción, las primeras experiencias de compartir en la red proceden de la gestión de bienes de forma comunitaria, como es el caso de Linux como programa informático (1991), Wikipedia, enciclopedia de acceso libre (2001) o *Couchsurfing* (2004), una red para compartir alojamiento. Estas iniciativas se inspiraban en modelos de bienes comunes abiertos (*open commons*) basados en el conocimiento abierto y la gobernabilidad participativa. Para estos casos, la comunidad se dota de unas normas para el acceso, uso y mejora de un sistema de programación, de conocimiento o para acoger a personas de forma desinteresada. A este tipo de actividad se le denomina actualmente economía colaborativa procomún (Fuster Morell, 2016). El modelo de gestión es el comunal y se fundamenta en un acuerdo entre personas sobre la forma en la que se va a usar un bien, su gestión y su sostenibilidad en el tiempo (Ostrom, 1990). El hecho de que se use internet como soporte ha dado lugar al término producción común basada en comunes (CBPP) (Benkler, 2006).

6. – El objetivo de la organización

En el caso de la economía colaborativa, al igual que en la economía capitalista tradicional, el objetivo de la organización puede variar en función de la naturaleza de la organización. Cañigual (2016) clasifica los diferentes agentes que pueden participar en la economía colaborativa según su propósito original. Para este autor, las organizaciones pueden ser:

- Entidades con ánimo de lucro (como Airbnb o Ebay);
- Entidades sin ánimo de lucro (como Goteo o Freecycle) en cuyo caso su motivación principal es avanzar en su misión y/o propósito;

- Empresas sociales, Cooperativas o *B Corporations* (por ejemplo, SomMobilitat o una Asociación de Bancos de Tiempo) que tienen el mismo propósito que las empresas sin ánimo de lucro, pero con la salvedad de que las motivaciones sociales y medioambientales tienen prioridad respecto al lucro económico. Además, en las cooperativas la propiedad es compartida.
- Comunidades locales, con diversidad de estructuras legales, donde es habitual que las transacciones no se moneticen y se haga hincapié en el contacto interpersonal y las relaciones humanas. Por ello el uso de las tecnologías de la información es más modesto. A menudo de manera explícita, uno de sus propósitos es conseguir la sostenibilidad en el ámbito local.
- Sector público. Estas entidades están sujetas a rigurosos estándares de responsabilidad, transparencia y legitimidad porque tienen que responder a los intereses de todos los ciudadanos (algunos de los cuales no estarán involucrados en esas actividades) y a órganos de gobierno superiores.

Tras analizar los elementos vertebradores de la economía colaborativa, nos disponemos en el siguiente apartado a determinar en qué medida las diferentes actividades asociadas al fenómeno de la economía colaborativa pueden ser consideradas “verdadera” economía colaborativa.

3. LA ECONOMÍA COLABORATIVA VERDADERA: PRINCIPIOS ONTOLÓGICOS

Cuando nos referimos a economía colaborativa “verdadera” tratamos de destacar que estamos en una fase inicial de desarrollo del fenómeno donde conviven diferentes visiones que, de alguna manera, pretenden apropiarse del término economía colaborativa, por diferentes razones. Nuestra pretensión es reflexionar sobre los elementos constitutivos de este fenómeno para poder determinar que es propiamente economía colaborativa. En este sentido, buscamos los principios ontológicos de la economía colaborativa. La Real Academia de la Lengua presenta dos acepciones para el término “ontología”. En primer lugar, la define como la “parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales”. La segunda acepción se refiere al significado que adquiere el término en las ciencias de la comunicación y en inteligencia artificial: “red o sistema de datos que define las relaciones existentes entre los conceptos de un dominio o área del conocimiento”. Por tanto, los principios ontológicos de la economía colaborativa son aquellas cuestiones que tratan sobre la auténtica naturaleza de las relaciones que surgen en el fenómeno económico de la colaboración.

Para tratar de entender el sentido de la economía colaborativa “verdadera” puede ser útil distinguirla del modelo económico capitalista

tradicional. Para ello conviene en primer lugar reflexionar brevemente sobre los fundamentos de la economía como actividad social y su finalidad básica. La economía es el proceso de satisfacer las necesidades existentes con unos recursos escasos (Robbins, 1932). Los distintos sistemas económicos tratan de responder a tres problemas comunes a todas las sociedades: ¿Qué producir?, ¿Cómo producir?, ¿Para quién producir? Trataremos de distinguir la economía capitalista tradicional de la nueva economía colaborativa mostrando de qué forma responde cada sistema económico a estas tres preguntas.

¿Qué producir?

La primera pregunta se relaciona con los bienes y servicios que se van a intercambiar y el uso alternativo que tienen los diferentes recursos que tenemos a nuestra disposición. Ya que los recursos naturales, el trabajo humano, el capital y el talento pueden combinarse de infinitas maneras para obtener bienes diferentes, la pregunta a la que dar respuesta es “¿qué producir?”.

Los bienes económicos tradicionalmente se han clasificado atendiendo a dos criterios:

- Posibilidad de exclusión del consumo del bien en cuestión, si hay alguna forma de evitar el consumo por parte de alguien en el caso de que este no realice un desembolso.
- Rivalidad en el consumo, si el consumo del bien por un individuo afecta a la utilidad que percibe por el consumo de ese bien otro individuo diferente.

La combinación de ambos criterios nos permite delimitar los bienes privados (rivales y con exclusión), públicos (no rivales y sin exclusión), bienes de club (no rivales y exclusión) y bienes comunales (rivales y sin exclusión). Así, el mercado se ha encargado de los bienes privados, cuya propiedad se transmite mediante el precio, el sector público de los bienes públicos, financiados mediante impuestos, y la sociedad civil de los otros dos tipos. En el caso de los bienes de club se financia mediante cuotas acordadas, pero en el caso de los bienes comunales se produce la supuesta e inevitable “tragedia de los comunes” (Hardin, 1968). Este autor planteaba la insostenibilidad de los bienes comunes porque la falta de un mecanismo de exclusión llevaba a su sobrexplotación. No obstante, Ostrom (1990) demostró que esto no era cierto si el bien comunal, ya sea con consumo rival o no, (no diferencia entre bienes de club y bienes comunales) cuenta con unas normas claras de autogestión, y lo mostraba con cientos de experiencias analizadas en todo el mundo donde lo importante no era las características del bien en sí mismo, si no el diseño de las normas. Entre estos ejemplos está la comunidad de regantes en Valencia, la gestión de bosques en Suiza, etc.

La primera diferencia, por tanto, entre economía capitalista tradicional y la economía colaborativa estriba en la concepción sobre el fin de la actividad

económica: la primera se centra en la producción de bienes que pasan a ser propiedad de quién los fabrica o los adquiere en el mercado. La economía colaborativa está orientada al uso, antes que a la propiedad del mismo (Díaz Foncea *et al.*, 2016). Esta es la principal característica de la “*economía de acceso*”: el hecho de que la posesión del producto en cuestión no es importante, dado que lo realmente necesario es el “acceso” a ese bien de modo puntual (Smorto G., 2015). De esta manera se reduce la rivalidad en el consumo y se limita la posibilidad de exclusión del consumo en bienes que hasta el siglo XX eran estrictamente privados, especialmente los bienes duraderos. De alguna forma se están convirtiendo los bienes privados en bienes comunales, al poner a disposición de otros usuarios el consumo de esos bienes. Es conocido el ejemplo que propone Friedman (2013) a este respecto: “existen 80 millones de taladros eléctricos en Estados Unidos, que se usan 13 minutos al año cada uno; ante esta cuestión cabe preguntarse ¿los dueños realmente necesitan poseer uno?”.

Sin duda, la confianza y la posible pérdida de la reputación, en caso de no tener un comportamiento adecuado, se convierten en la piedra angular de la sostenibilidad de los proyectos de la economía colaborativa. Este es el elemento clave que reduce los costes de transacción y que permiten el acceso de forma segura y efectiva.

¿Cómo producir?

Esta pregunta trata sobre la forma en que se organizan los factores productivos para obtener esos bienes y servicios que después serán intercambiados en el mercado. Por tanto, preguntar *cómo* producir, implica también preguntar *quién* se encargará de la producción y *de qué forma* (con qué tecnología) se desarrollará esa producción.

De nuevo surgen aquí dos formas diferentes de concebir la actividad económica. La respuesta de la economía capitalista tradicional a la pregunta sobre el modo de producción es: las empresas compiten entre ellas para ofertar al mercado los bienes y servicios de la manera más eficiente posible. Según la definición de Iborra *et al.* (2009, 6) la empresa es “una unidad de decisión, creadora de bienes y/o servicios a través de la transformación de recursos tangibles, intangibles y humanos, generando en ese proceso valor añadido, con el fin de lucrar a sus propietarios”.

La respuesta de la economía colaborativa a la pregunta *quién* produce es diferente: producen los iguales colaborando entre ellos. Como ya comentamos al presentar los modos de operar en la economía colaborativa, la producción colaborativa (*collaborative production*), se refiere a aquella actividad en la que grupos, redes o particulares trabajan en conjunto en el diseño, producción o distribución de bienes. Lo característico en relación a la producción colaborativa es que se realiza entre iguales (*peer-to-peer*). No existe posición de dominio, poder o jerarquía de un agente sobre otro, ya que todos trabajan juntos (colaboran)

para obtener un producto o servicio que beneficiará a todos. Y por tanto tampoco existe rivalidad entre los colaboradores, que intercambiarán información y recursos de forma cooperativa para alcanzar los objetivos comunes. La competencia entre empresas propuesta por la economía capitalista tradicional se transforma en colaboración entre iguales. Este sistema es eficiente en la medida que reduce los costes de transacción y se beneficia de las sinergias del trabajo colaborativo.

De nuevo la clave está en la confianza que existe entre los agentes colaboradores. Sin esta confianza surge el riesgo del comportamiento oportunista por parte de algún participante en el proceso productivo. Controlar ese posible comportamiento oportunista supone unos elevados costes de vigilancia y control. La economía colaborativa se basa en la confianza que surge entre los iguales unidos por un mismo objetivo.

Ya hemos indicado anteriormente que los procesos colaborativos pueden darse offline u online. En el primer caso, la cooperación entre personas necesita de la confianza interpersonal. En el caso de la colaboración en red, al no conocerse personalmente los agentes participantes, la confianza se basa en la reputación que tiene el agente.

Existen muchas definiciones de confianza, pero ninguna es comúnmente aceptada por la comunidad científica. Para Jøsang, Ismail y Boyd (2007) la confianza es la probabilidad subjetiva por la cual un individuo, A, espera que otro individuo, B, realice una acción dada de la cual depende su bienestar.

¿Cuáles son los factores que llevan a una persona a depositar su confianza en otra? La investigación ha destacado un gran número de variables que se encuentran vinculadas a la creación de confianza entre dos personas: la satisfacción (Ganesan, 1994); la comunicación (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Das y Teng, 1998; Geyskens *et al.*, 1998; Friman *et al.*, 2002); los valores compartidos (Brashear *et al.*, 2003); y los vínculos afectivos (Nicholson *et al.*, 2001), entre otros. Algunos de los estudios sobre los antecedentes de la confianza destacan la importancia de la repetición de los comportamientos para la obtención de la misma. Por ejemplo, Nicholson *et al.* (2001) demuestran que la frecuencia de la interacción entre el confiadador y el confiado incrementa los vínculos afectivos entre ambos. Rousseau *et al.* (1998) denominan confianza relacional a la confianza creada gracias a las repetidas interacciones entre las partes. El que confía tiene información disponible del otro gracias a la relación que él mismo ha mantenido. Para estos autores, la fiabilidad y la dependencia que han existido en interacciones previas incrementan las expectativas positivas del que confía sobre las intenciones del otro. De la misma forma, Doney *et al.* (1998) sugieren que los individuos construyen la confianza en otros a través de un proceso intencionado basado en las interacciones repetidas y en los valores comunes y metas. La confianza dependerá, por tanto, del número de contactos que se realicen entre el sujeto

que confía y el objeto de confianza (Liu y Leach, 2001) y de los valores que compartan (Brashear *et al.*, 2003).

A nivel de comunidad offline, es decir, en el ámbito de la red de contactos basados en la experiencia y el conocimiento personal, la confianza entre iguales se produce porque todos están unidos de la misma forma con el objetivo común del progreso y la mejora de todos. La comunidad aquí genera un vínculo en el que nadie tiene mayor poder que nadie y todos se consideran iguales. “La construcción de comunidad es una de las externalidades positivas que aporta la economía colaborativa en su funcionamiento. La red que se teje tanto entre los consumidores, entre productores y entre ambos lados de la transacción supone uno de los beneficios que su promoción aporta al entorno en el que se ubican los proyectos” (Díaz Foncea *et al.*, 2016, 29).

El paso de la confianza offline a la confianza online es un cambio disruptivo. Al existir más oportunidades de interactuar con desconocidos, la transparencia y la cantidad y calidad de la información disponible son los ingredientes necesarios para lubricar el sistema digital, crear confianza a través de la reputación de los agentes y con ello incentivar la participación, la colaboración y el consumo.

En el ámbito de la economía colaborativa, la construcción de confianza en la plataforma y en los agentes implicados ha sido un desafío crucial y una condición necesaria para el éxito. Por ello que las plataformas deben emitir señales creíbles que indiquen al usuario sus verdaderas intenciones, y, por tanto, que produzcan seguridad (Sanz, Ruíz y Pérez, 2009; Codagnone y Martens, 2016).

Los negocios en torno al peer-to-peer, se construyen a partir de las calificaciones, sugerencias y valoraciones de usuarios de servicios o compra de productos (Stokes, Clarence, Anderson & Rinne, 2014). Las valoraciones son todos aquellos sistemas que incluyen formas de puntuación sobre cualquier aspecto de la experiencia, el producto o servicio, el proceso de comunicación con el otro, etc. (Arroyo, Murillo y Val, 2017). De hecho, el acceso a la red para compartir información es lo que hace posible generar confianza a través de interacciones significativas. En su forma más simple, esto implica sistemas de calificación, es decir, la construcción de una economía reputacional.

Para Jøsang *et al.* (2007) la reputación es lo que generalmente se dice o se cree acerca del carácter o posición de una persona o de una cosa. Así pues, la reputación de un usuario es la opinión que los otros usuarios tienen acerca de él. Esta reputación puede medirse tanto de forma cualitativa como cuantitativa para cada usuario. Rifkin (2014, 320), detalla que “prácticamente todas las grandes redes colaborativas han creado sistemas de reputación para clasificar la honradez de sus miembros”.

Los servicios de reputación en el procomún de Internet ofrecen un mecanismo muy importante para regular la actividad, garantizar el

cumplimiento de las normas y crear confianza social. La digitalización de la experiencia de los demás es una herramienta más para generar confianza en el entorno digital. Por otro lado, las calificaciones presentes en las plataformas reducen la asimetría de la información, constituyendo así, una forma confiable de autorregulación que garantiza la protección y la seguridad del consumidor (Codagnone y Martens, 2016).

Otro elemento diferente en la economía colaborativa verdadera es la forma en la que se crea y gestiona el conocimiento. Como es bien sabido, la economía capitalista se caracteriza por la delimitación de los derechos de propiedad privado para el uso y disfrute del conocimiento. Sin embargo, el conocimiento, por su propia naturaleza, es abundante y se crea mediante un proceso colaborativo, pues las innovaciones se fundamentan en el conocimiento previo. La muestra clara de esta realidad es Linux que ha mostrado su potencial para la mejora continua gracias al acceso al conocimiento (Hess y Ostrom, 2007).

¿Para quién producir?

La tercera cuestión que trata de responder un sistema económico es ¿Quién va a ser el beneficiario de la actividad productiva? Es decir, ¿Cómo va a repartirse los bienes y servicios productivos? Y ¿quién se apropia el valor de lo generado a través de la producción y el intercambio?

La respuesta de la economía capitalista tradicional a estas preguntas es que el mercado distribuye el producto. Quienes producen más, reciben más. Así, las personas más productivas o las que poseen los recursos más productivos reciben pagos mayores y, por consiguiente, están en condiciones de adquirir una parte mayor de los bienes y servicios. Uno de los principales recursos productivos aportados para la creación de valor es el dinero (el capital). La economía capitalista tradicional remunera al capital conforme su aportación. El objetivo principal de las empresas en la economía capitalista tradicional es maximizar beneficios para los propietarios del capital y sus actuaciones se encaminan a conseguir de forma eficiente ese objetivo.

Sin entrar en un debate profundo sobre capacidad predictiva y normativa de la visión tradicional de cómo el mercado retribuye a las personas, la realidad en la economía colaborativa es totalmente diferente.

La economía colaborativa no puede existir sin una comunidad de usuarios, independientemente del tipo de bien o relación que se establezca entre ellos y con la plataforma, porque el elemento constitutivo es la confianza y la reputación y esta sólo se crea mediante la participación de todos, por tanto, la generación de valor es colectiva.

Todo lo anterior se puede ejemplificar al comparar Uber y Fairmondo. La primera es una plataforma para conectar a personas conductoras con otras que necesitan trasladarse. Después de siete años, la empresa se estima que tiene un valor de 62,5 mil millones de dólares. Fairmondo, por su parte, es una

plataforma que conecta a las personas que ofrecen productos éticos con aquellas que los buscan. En tres años, se ha convertido en una comunidad de más de 12.000 personas usuarias y dos millones de productos. Los dos son ejemplos de la economía de colaboración, pero representan diferentes modalidades: Uber es una empresa privada, que maximiza el beneficio, pero que necesita de la evaluación de los usuarios, mientras que Fairmondo es una cooperativa creada entre los usuarios de la plataforma que maximiza la construcción de comunidad, basada en el código abierto y que ofrece productos no contaminantes (conocido como el modelo de cooperativismo de plataforma).

Según Ruiz de Querol (2015), el objetivo principal de los inversores que apoyan plataformas de internet para la colaboración o el intercambio es crear nuevos mercados o ampliar los ya existentes, a base de intermediar la oferta y demanda de bienes o servicios infrautilizados. Y, por supuesto, a cambio de un beneficio esperado en el futuro que compense el elevado riesgo de invertir en nuevos modelos de negocio. Por tanto, bajo la denominación de economía colaborativa están actuando empresas capitalistas que en realidad solamente están creando un capitalismo de plataforma, extrapolar los objetivos y procedimientos capitalistas a las nuevas plataformas de producción, intercambio y consumo.

De hecho, se comienza a utilizar el término *collaborative washing* para destacar el comportamiento de polización que supone mantener la apariencia de desarrollo de un modelo económico colaborativo. Así, ésta sería entendida como una herramienta de marketing, ya que se actúa manteniendo un control centralizado, acumulando poder para la toma de decisiones y con un comportamiento organizativo medioambientalmente insostenible (Opciones, 2013), aspectos difícilmente asociables a la economía colaborativa cuando se busca aprovechar el potencial que presenta y desarrollar completamente los beneficios intangibles descubiertos anteriormente. Este concepto es asimilado al fenómeno que se produjo con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en la que en diversos casos se utilizaba una apariencia de voluntad de carácter ecológico (*green-washing*) y social (*blue-washing*) sin ser la acción principal de la corporación en definitiva cercana a estos caracteres (Opciones, 2013; Scholz, 2016).

Murillo, Buckland y Valb (2017) apuntan a algo muy básico en el comportamiento capitalista tradicional: el éxito de las plataformas digitales se basa en la escalabilidad y la expansión. De manera que cuantos más usuarios tengan, mejor. Además, en esta dinámica competitiva y excluyente, el éxito corresponde al que llega primero y el ganador se lo lleva todo. Pero ese crecimiento sólo se garantiza con capital externo. Lo cual queda reflejado en los datos de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (2016). De hecho, según, esta misma fuente, para ese mismo período los grandes dominadores del mercado recibieron cantidades multimillonarias de inversión: Uber, más de seis mil millones de dólares, Airbnb o BlaBlaCar, más de dos mil millones de dólares. Si descendemos a nivel nacional, Wallapop cuenta con una inversión

superior a los 219 millones de dólares y una valoración del mercado estimada en unos mil millones de dólares y lo único que hace es intermediar entre usuarios.

Frente a esto, el nuevo modelo de economía colaborativa está basado en la cooperación entre iguales, donde nadie es más que nadie y donde el “tener” significa menos que “usar”. En este modelo, las personas actúan como una comunidad, es decir, un grupo de personas unidas por un objetivo común.

El debate sobre la conceptualización de la economía colaborativa supera la existencia o no del ánimo de lucro, que lo hay mayoritariamente (como hemos mostrado con los datos anteriores sobre la inversión en las grandes plataformas digitales), sino en la disposición o no de los intermediarios del servicio a compartir el valor creado con las usuarias que le han ayudado a crearlo (Trillas Fonts, 2016). Si no existe esa voluntad podemos afirmar que la lógica de funcionamiento de estas empresas es la capitalista, centrada tan sólo en el beneficio de sus accionistas y, por tanto, los comportamientos observados de estas, a pesar de que no llevan más de una década de vida en la mayoría de los casos, son el resultado de cualquier otra empresa capitalista con una dimensión transnacional.

Estos nuevos modelos de negocio imponen una serie de cambios que afectan especialmente a la organización del trabajo (Dagnaud, 2011). Para Plaza, Patiño y Gómez-Álvarez (2018) éstos hunden sus raíces en los mismos principios que han valido al neoliberalismo para impulsar la externalización de servicios en todos los niveles, tanto organizacionales como geográficos. El argumento esgrimido hasta la saciedad es que la especialización de unidades productivas aumenta la eficiencia y dota de flexibilidad a las grandes empresas. Sin embargo, la realidad es que ese aumento no es consecuencia de un mejor desempeño, sino de un menor coste. Una reducción de costes que se apoya en la fragmentación del proceso, en recortar costes laborales (salario, cotizaciones, despido...), reducir el tamaño de las plantillas y sus costes fijos, individualizar las relaciones laborales y dificultar la acción sindical. Pero, además, los procesos de externalización propician la competencia de la fuerza subcontratada que propicia nuevas reducciones de costes y que índice principalmente en las condiciones laborales de quienes finalmente realizan el trabajo (Recio Andreu, 2016). Como apunta Rodríguez-Piñero (2016) en la práctica la subcontratación ha ejercido de “mecanismo de precarización” al dotar a cualquier servicio del componente temporal y de peores condiciones de trabajo.

En definitiva, como señala (Benítez Palma, 2016), supone la sustitución de miles de trabajadores por cuenta ajena por autoempleados ficticios, cuya relación laboral real no es con una plataforma, sino con una empresa. Como apunta Trillas Fonts (2016) colaborar a distancia no equivale a teletrabajo, por ejemplo.

Ninguna comunidad basada en los principios de la economía colaborativa puede permitir que traten a miembros de esa misma comunidad (los

trabajadores de las plataformas) de diferente forma en que son tratados el resto de miembros. Por tanto, los comportamientos abusivos, permitidos porque no hay relación entre iguales (el dueño de la plataforma impone sus condiciones a los trabajadores), son inadmisibles en procesos de economía colaborativa “verdadera”.

En resumen, lo que caracteriza al sistema socio-económico de la economía colaborativa verdadera es una comunidad de iguales sin ánimo de lucro que colaboran, cooperan y comparten bienes y servicios para obtener beneficios que redunden en la propia comunidad y sus usuarios recibiendo a cambio la compensación adecuada a su colaboración.

4. CONCLUSIONES

La economía colaborativa verdadera se basa en una comunidad de iguales que colabora, coopera y comparte en red mediante sistemas justos que buscan el bien de la comunidad en que se insertan. Estos son los fundamentos en que se basan las actividades de economía colaborativa entendidas conforme a su naturaleza: la cooperación entre iguales para un bien común. Estas actividades colaborativas, así entendidas, suponen un verdadero reto para la economía capitalista tradicional que observa atónita cómo otra forma de producir, intercambiar y consumir bienes y servicios convive con ella. Pero el hecho es que ambas formas de economía conviven en la actualidad.

Para que la economía colaborativa verdadera continúe su andadura en el marco económico creado por y para la economía capitalista tradicional y se enfrente al inmenso poder que tienen las grandes corporaciones, algunos autores proponen el fortalecimiento de los principios que rigen la economía colaborativa mediante el aumento de las denominadas “cooperativas de plataformas”.

El encuentro *Platform cooperativism*, organizado en 2015 por Trebor Scholz y Nathan Schneider, y que congregó un millar de personas, contribuyó a ampliar el debate alrededor de la economía colaborativa, que sintetiza el libro “Cooperativismo de plataforma. Desafiando la economía colaborativa corporativa”, de Trebor Scholz, y a impulsar su desarrollo. La solución pasaría por retomar la tradición cooperativista como alternativa a la economía colaborativa corporativa. Frente a este modelo, se propugna el “cooperativismo de plataforma” que son proyectos “*open source*” que se fundamentan en la construcción de una comunidad y en el reparto de los beneficios generados.

El empleo del cooperativismo de plataforma supone la creación de una plataforma para prestar los diferentes servicios de intermediación presentes en la cadena de valor del sector correspondiente, donde los propietarios de la plataforma son los propios agentes participantes.

Scholz (2016) caracteriza su enfoque del cooperativismo de plataforma en base a tres elementos clave: uno, el mismo diseño tecnológico de Uber, Task Rabbit, Airbnb, o UpWork; por tanto la rapidez, la transparencia, etc. sigue los

mismos parámetros tecnológicos, y emplean también un sistema de evaluación. El segundo es ser un modelo de propiedad democrático, al tratarse de plataformas gestionadas y propiedad de sindicatos, ciudades o diversas formas de cooperativas. En tercer lugar, se trata de una modalidad de actividad económica que beneficie a muchas personas y no a unas pocas, que favorezca la reducción de desigualdades y la distribución de beneficios en la sociedad.

Scholz apunta a 10 principios para el cooperativismo de plataforma: la propiedad colectiva de la plataforma; el pago decente y la seguridad de renta; la transparencia y portabilidad de los datos; la apreciación y el reconocimiento del valor generado; las decisiones colectivas en el trabajo; un marco legal protector; la protección transferible de los trabajadores y la cobertura de las prestaciones sociales; la protección frente a las conductas arbitrarias en los sistema de rating; el rechazo a la excesiva vigilancia en el lugar de trabajo y, por último, el derecho de los trabajadores a desconectar.

La primera ventaja del cooperativismo de plataforma es que el beneficio generado por compartir toda esa información, en lugar de ser apropiado por los accionistas de una multinacional, revierte en los generadores de dicha información. Por tanto, el margen de beneficio de una reserva en Booking o Airbnb que se sitúa entre el 10 % y el 20 % pasaría a ser propiedad de la comunidad local, en forma de mayores ingresos y pago de impuestos, junto al efecto multiplicador que supone que parte de la renta generada se quede en el territorio, pues fomenta una actividad económica adicional.

Junto a ese efecto monetario inmediato, existen otros elementos cualitativos que pueden servir para favorecer el fortalecimiento y la mejora del propio sector. Así, la segunda ventaja de este tipo de proyectos es que son actividades de cooperación entre los agentes locales, puesto que debe existir una financiación inicial y una gestión democrática y transparente para su sostenibilidad, y que puede generar nuevos proyectos basado en la confianza y en el conocimiento de los participantes creados de la mano de la plataforma. Esa red de confianza entre los oferentes de servicios en la red genera sinergias entre los agentes para poder realizar otro tipo de actividades vinculadas al desarrollo del territorio en general, y del turismo en particular.

En tercer lugar, como bien recoge la definición de Noguera *et al.* (2014), la plataforma genera información confiable porque existe una participación del público, y sin ellos no habría producto. Por ello, una plataforma tiene mayores probabilidades de éxito cuanto mayor sea el número de participantes, tanto por el lado de la oferta como de la demanda. La aparición de nuevos oferentes fortalece el atractivo de la plataforma para el usuario, pues cuenta con mayores opciones. La naturaleza de la información confiable es un bien común, pues a diferencia de los bienes privados, se produce a la vez que se participa, su uso no reduce la utilidad de los demás, y cuanto más gente participe mayor es el beneficio para todos porque la agregación de nuevos participantes incrementa el valor añadido del producto, en lugar de reducirlo. Aquellas personas que no han

disfrutado de alguna experiencia turística no pueden aportar nada, pero si no piensa disfrutar de los servicios ofertados en la plataforma, tampoco se puede beneficiar de ellos.

El enfoque de Scholz lleva a centrar el foco en la condición laboral de las personas que contribuyen, y en la creación de cooperativas como vía de garantizar la propiedad. Sin duda temas centrales. Además, Scholz hace hincapié a la necesidad no solo de plataformas bajo estos principios, sino también a la necesidad de un ecosistema cooperativo en torno a las mismas. Pero parece que ello a costa de dejar en un plano menor dos aspectos centrales en el pro-común digital. Por una parte, el conocimiento abierto, el conocimiento como bien común, la dimensión propública de la producción colaborativa, a partir del uso de licencias de los recursos (como las licencias Creative Commons) que garantizan el acceso. Y, por otra parte, la tecnología libre, esto es, que las plataformas estén basadas en software libre como vía de control colectivo de los medios de producción en un entorno digital.

El mundo está en constante cambio y las transformaciones tecnológicas van a seguir alterando los modelos de mercados y empresas que conocemos en la actualidad. La economía colaborativa ha surgido de manera espontánea como una respuesta a la necesidad de las personas (los iguales) a intercambiar, producir y compartir de forma más humana y cooperativa. Frente al sistema competitivo que está desolando los recursos y creando cada vez más desigualdad, este sistema socio-económico es una alternativa sostenible económica, social y medioambientalmente. Fortalecer este movimiento supone el mayor reto a que se enfrentan los agentes de la economía colaborativa. Una de las posibles formas es el cooperativismo de plataforma, en concreto y el acercamiento a la economía social, en general, con quien comparte muchos valores (Alfonso Sánchez, 2016; Díaz Foncea *et al.*, 2016; Vicente, Parra, & Flores, 2017). Otras fórmulas pueden pasar por los propios procesos de financiación participativos o por la regulación frente a la competencia. Una vez más, el futuro abre un mar de posibilidades colaborativas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(July), 1–10.
- Adigital (ed) (2016). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. Disponible en <https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf>
- Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 231-258.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

- Arroyo, L., Murillo, D. & Val E. (2017). Confiados y confiables. La fabricación de la confianza en la era digital. *ESADE universidad Ramón Llull, Instituto de Innovación Social y, EY Fundación España*.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Bauwens, M. (2005). Peer to Peer and Human Evolution. *Integral Visioning*.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *Anthropologist*, 18(1): 7-23
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Benítez Palma, E. (2016). La ola digital trae empleo just in time. *Alternativas Económicas*, 44, 44–45.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. *What is mine is yours*. Harper Business.
- Brashear, T.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. & Brooks, C.M. (2003). An Empirical Test of Trust-building Processes and Outcomes in Sales Manager -Salesperson Relationships. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 189–200.
- Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa “responsable”. *Oikonomics*, 6, 16–27.
- Coase, R. 1937. “The Nature of the Firm.” *Economica*, New Series 4 (16): 386-405.
- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01, JRC100369*.
- CNMC. Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*. E/CNMC/004/15. Resultados preliminares. Comisión Nacional del Mercado y la Competencia, Madrid, 2016.
- Comisión Europea (2016) “Una Agenda Europea para la economía colaborativa”. Disponible en <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations>

- Dagnaud, M., (2011). *Generation Y. Les jeunes et les reseaux sociaux, de la derision a la subversion*. Presses de Sciences, Po., París.
- Das, T.K. & Teng, B-S. (1998). Between Trust and Control. Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491–512.
- Díaz Foncea, M., Marcuello, C., & Monreal, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: Encaje y potencialidades. *Economía Industrial*, (402), 27–35.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. & Mullen, M.R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601–620.
- Edelman, B.G., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: how should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19, 293–328.
- Felson, M. & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.
- Friedman, T. L. (2013). Welcome to the ‘sharing economy’. *New York Times*, 20(07). Disponible en http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html?_r=0
- Friman, M., Tommy, G., Millet, B., Mattsson, J. & Johnston, R. (2002). An Analysis of International Business-to-Business Relationship Based on the Commitment-Trust Theory. *Industrial Marketing Management*, 31, 403–40.
- Fuster Morell, M. (2016). Una nueva economía social, procomún, feminista y ecológica, 1–8. Disponible en <http://lab.cccb.org/es/una-nueva-economia-social-procomun-feminista-y-ecologica/>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M., Scheer, L.K. & Kumar, N. (1998). Generalizations about Trust in Marketing Relationships using Meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223–248.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(June), 1243–1248.
- Henten, A., & Windekilde, I. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info*, 18(1), 1–15.
- Hess, C. & Ostrom, E. (Eds.) (2007). *Understanding Knowledge as a Commons*. Cambridge, EE.UU.: The MIT Pres.

- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella Advocates Versus Validity Police: A Life-Cycle Model. *Organization Science*, 10(2), 199–212.
- Iborra Juan, M., Dasí Coscollar, Á., Doiz Doiz, C., & Ferrer Ortega, C. (2009). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. Paraninfo.
- Jøsang, A., Ismail, R. & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644.
- Leadbeater, C. (2009). *We-Think: Mass innovation, not mass production*. (Profile Books, Ed.). London: Profile Books.
- Liu, A.H. & Leach, M.P. (2001). Developing Loyal Customers with a Value – Adding Sales Force. Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147–156.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist*. Allen Lane.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37.
- Murillo. D., Buckland, H. & Valb, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66–76.
- Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. & Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3–15.
- Noguera-Vivo, J.M., Martínez, J., Nicolás, M.A., Pérez, M., Gómez, A., Grandío, M., Hernández, F., & Sánchez, P. (2014). *Economía de la participación*. Madrid: Fundación EOI.
- Opciones (2013). Economías colaborativas. *Revista Opciones*, 44. Disponible en <http://opcions.org/es/revista/44-economias-colaborativas>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.

- Owyang, J. (2014). *Collaborative Economy Honeycomb Version 2.0*. Disponible en <http://www.web-strategist.com/blog/2014/12/07/collaborative-economyhoneycomb-2-watch-it-grow/>.
- Plaza Angulo, J.J.; Patiño Rodríguez, D. & Gómez-Álvarez Díaz, R. (2018). “Nuevo contexto para el trabajo: economía de plataformas y liberalismo económico” en Rodríguez Piñero, M. y Todolí Signes, A. (eds). *Trabajo en plataformas digitales: innovación derecho y mercado*, Ed. Aranzadi.
- PwC. PriceWaterhouse Coopers, (2015). *The Sharing Economy*, Consumer Intelligence Series, Disponible en <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumerintelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Recio Andreu, A. (2016). Subcontratas y empresa en red. *Alternativas Económicas*, 37, 44.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. Putnam Publishing Group.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del Capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- Robbins, E. (1932) *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica*, Bubok Publishing, 2012.
- Rodríguez-Piñero Royo, M. (2016). Gestión privada, contratación temporal y calidad en el empleo. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, 135, 111–150.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so Different After All. a Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(23), 393–404.
- Ruiz de Querol, R. (2015). Pato o conejo, pero no ambos a la vez. *Alternativas Económicas*, 31, 39.
- Sanz, S., Ruíz, C. & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 31–56.
- Scholz, T. (2016): *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation.
- Schor, J., (2014). *Debating the sharing economy*. Disponible en <http://greattransition.org/>
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., & Attwood-Charles, W. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66–81.
- Shareable (eds) (2017). *Sharing cities. Activating the commons*. Disponible en <https://www.shareable.net/sharing-cities>

- Smorto, G. (2015). I contratti della sharing economy. *Il Foro Italiano*, Parte V, col. 221, 1–2. Disponibile en <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/127476/190589/2015.%20contratti%20sharing%20economy.pdf>.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). Making Sense of the Uk Collaborative Economy. *Nesta*, (September), 49.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy : the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Trillas Fonts, A. (2016). Cuando Uber sea nuestra. *Alternativas Económicas*, 42, 36–38.
- Vicente, A., Parra, M. C., & Flores, M. P. (2017). Is Collaborative Economy a 2.0 version of the Social Economy? *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de La Comunicación*, 1(17), 64–80.