

Crítica de la economía *colaborativa*

Análisis del modelo desde la perspectiva de una perspectiva sociológica

Javier de Rivera Outomuro

Borrador original del autor.

Libro publicado por Editorial CSIC en 2021:

<https://editorial.csic.es/publicaciones/libros/13636/978-84-00-10874-8/critica-de-la-economia-colaborativa-analisis-del-m.html>



Crítica de la economía colaborativa. Una perspectiva desde la sociología de las instituciones digitales. Por Javier de Rivera Outomuro. Esta copia del borrador se distribuye bajo [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

A quienes luchan por defender lo que es justo,
porque el conocimiento solo tiene valor
cuando está al servicio de la justicia.

AGRADECIMIENTOS

Este libro está basado en una tesis doctoral, por lo que reitero mi agradecimiento a todas las personas que me ayudaron en aquel proceso, y lo extiendo a quienes han intervenido para hacer posible la publicación de este monográfico. Agradezco a Javier Moreno por su trabajo en la edición de la Colección Politeya y a los/as evaluadores/as anónimos/as por su valoración de mi trabajo, así como por sus implacables críticas, gracias a las cuales creo que el texto ha mejorado sustancialmente.

Además, hay muchas otras personas que me han apoyado durante este último proceso de revisión del texto y sin las cuales no lo hubiera logrado. Agradezco a Ángel Gordo haber seguido dándome su apoyo, revisando el texto y proponiéndome mejoras para cada capítulo, casi como hacía cuando era mi director de tesis. Su impronta y su trabajo están presentes a lo largo de todo este libro.

También he recibido ayuda de grandes amigas y amigos, como la siempre acertada Amaia Arriola que con su visión estratégica me ayudó a organizar la introducción, y me dio confianza con su valoración del primer capítulo. Y de David Llop, que me atendió cuando estaba desquiciado con las conclusiones, las leyó, me dio su opinión y escuchó pacientemente mis dudas hasta que me aclaré, como hace siempre.

A Haymanot Rueda le agradezco el ejemplo de su fuerza y su determinación, y su firme apoyo que ha sido decisivo para que pudiera terminar el manuscrito a tiempo. También a mis compañeras del grupo, en particular a Ana Manteiga, María Comesaña y Olalla Bernardo, les agradezco que me dieran la mirada que necesitaba para sentir que *claro que puedo*. Por último, agradezco a Paula Picas por haber hecho tan especial el tiempo dedicado a la revisión de este texto.

Índice

Sumario

[Crítica de la economía colaborativa. Una perspectiva desde la sociología de las instituciones digitales.](#)

<u>Introducción.....</u>	<u>7</u>
<u>1. La economía colaborativa.....</u>	<u>14</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>14</u>
<u>Análisis crítico de la teoría del consumo colaborativo.....</u>	<u>19</u>
<u>Hacia una definición operativa.....</u>	<u>24</u>
<u>Discusiones en torno al problema de la definición.....</u>	<u>27</u>
<u>Lo realmente colaborativo.....</u>	<u>30</u>
<u>El proceso de transformación de las palabras.....</u>	<u>35</u>
<u>Conclusión: el lenguaje como recurso de poder.....</u>	<u>38</u>
<u>2. El estudio del impacto de las plataformas colaborativas.....</u>	<u>41</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>41</u>
<u>El estudio de Triple Impacto del Consumo Colaborativo.....</u>	<u>42</u>
<u>Metodología del estudio de impacto.....</u>	<u>43</u>
<u>El estudio Delphi.....</u>	<u>43</u>
<u>Cuestionario de triple impacto.....</u>	<u>46</u>
<u>Impacto económico: la promesa de estimular la economía.....</u>	<u>47</u>
<u>Discusión en torno al impacto económico.....</u>	<u>51</u>
<u>La promesa de la sostenibilidad ambiental.....</u>	<u>53</u>
<u>Discusión sobre el impacto ambiental.....</u>	<u>54</u>
<u>La promesa de un nuevo modelo de sociedad.....</u>	<u>57</u>
<u>Discusión sobre el impacto social.....</u>	<u>60</u>
<u>Conclusión.....</u>	<u>62</u>
<u>3. Sociología de las instituciones digitales.....</u>	<u>64</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>64</u>
<u>La tradición de la sociología de las instituciones.....</u>	<u>65</u>
<u>Las instituciones comunicativas.....</u>	<u>69</u>
<u>El entramado institucional de la sociedad digital.....</u>	<u>73</u>
<u>El estudio de las instituciones digitales.....</u>	<u>78</u>
<u>Estrategia de análisis institucional.....</u>	<u>83</u>
<u>Conclusión.....</u>	<u>84</u>
<u>4. Formas de sociabilidad en las plataformas de intercambio: la netnografía estructural.....</u>	<u>86</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>86</u>
<u>La netnografía estructural.....</u>	<u>86</u>

<u>El protocolo netnográfico.....</u>	<u>88</u>
<u>Selección de la muestra.....</u>	<u>95</u>
<u>Presentación de las plataformas.....</u>	<u>96</u>
<u>Análisis y tipología resultante.....</u>	<u>101</u>
<u>Características de los tres grupos de plataformas.....</u>	<u>104</u>
<u>Conclusión.....</u>	<u>108</u>
<u>5. Análisis institucional de las plataformas de intercambio entre particulares.....</u>	<u>110</u>
<u> Introducción.....</u>	<u>110</u>
<u> Plataformas de mercado.....</u>	<u>111</u>
<u> Conclusiones sobre el funcionamiento de las plataformas de mercado.....</u>	<u>125</u>
<u> Plataformas que generan relaciones no comerciales.....</u>	<u>126</u>
<u> Relaciones de contrato o de conveniencia.....</u>	<u>127</u>
<u> Relaciones de mercado con moneda alternativa.....</u>	<u>133</u>
<u> Otros sistemas de mercado con moneda alternativa.....</u>	<u>139</u>
<u> Relaciones de trueque e intercambio recíproco.....</u>	<u>142</u>
<u> Relaciones de la economía del don.....</u>	<u>144</u>
<u> Relaciones de recursos comunes.....</u>	<u>147</u>
<u> Resumen de relaciones no mercantiles.....</u>	<u>148</u>
<u> Plataformas de financiación.....</u>	<u>149</u>
<u> Otras interpretaciones sobre el crowdfunding.....</u>	<u>152</u>
<u> Conclusión.....</u>	<u>154</u>
<u>6. Clasificación de las plataformas de intercambio.....</u>	<u>155</u>
<u> Introducción.....</u>	<u>155</u>
<u> Análisis de los modelos económicos.....</u>	<u>156</u>
<u> Clasificación de las plataformas de intercambio.....</u>	<u>162</u>
<u> Otros escenarios para la “economía colaborativa”.....</u>	<u>167</u>
<u>7. Las dos tendencias de la economía digital.....</u>	<u>170</u>
<u> Introducción.....</u>	<u>170</u>
<u> Estudios de caso para cada tendencia.....</u>	<u>173</u>
<u> Airbnb y las plataformas del capitalismo digital.....</u>	<u>174</u>
<u> Los modelos comunitarios en la economía digital.....</u>	<u>183</u>
<u> Conclusión.....</u>	<u>193</u>
<u>8. Conclusiones.....</u>	<u>197</u>
<u>Epílogo: perspectivas frente a la pandemia.....</u>	<u>209</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>212</u>

Introducción

El presente monográfico aporta una que perspectiva sociológica al estudio de la economía colaborativa, un fenómeno que empezó a ganar relevancia hace 10 años y que hoy ya forma parte de las prácticas cotidianas de consumo. Este nombre hace referencia a la actividad de las plataformas digitales que habilitan espacios de intercambio de bienes y servicios entre particulares. A este respecto, hay varios elementos que se entrecruzan para hacer especialmente relevante este objeto de estudio. El primero de ellos tiene que ver con la coyuntura social en que apareció. En el contexto post-crisis, estas prácticas apelaban a la promesa de una forma diferente de consumir, alejada de los hábitos que asociábamos con “vivir por encima de nuestras posibilidades”, la idea que tanto se repetía como causa de la crisis. Además, el giro que proponían conectaba muy bien con el entusiasmo que se había ido gestando en torno a las posibilidades colaborativas de la Red durante toda la década de los 2000. En aquellos años, organizarse en red, colaborar en línea, o trabajar colaborativamente, se habían convertido en expresiones comunes que representaban un cambio de actitud hacia las estructuras jerárquicas. Sin embargo, fuera de la Red el mundo parecía seguir las mismas dinámicas de producción y consumo... hasta que llegó la crisis. La economía se vino abajo, y en pocos años emergieron nuevos movimientos sociales en todo el mundo, despertando conciencias y *creando situaciones* maravillosas. En esta coyuntura social, y a medida que los efectos de la crisis iban poco a poco diluyéndose, es cuando empezó a arraigar la economía colaborativa. Dado este contexto, es comprensible que la aparición de oportunidades económicas que apelaban a valores como la colaboración, el respeto al medio ambiente y el rechazo al consumismo, atrajesen la atención de gran parte de la población.

El segundo aspecto clave que hacía tan atractiva la economía colaborativa es que el cambio de prácticas de consumo que propone no requiere grandes sacrificios, todo lo contrario, una vez nos adaptamos a su lógica son todo beneficios. Es un movimiento que viene de la mano de las tecnologías digitales, frecuentemente asociadas con la posibilidad de aportar soluciones y

posibilidades que nadie antes habría imaginado. Igual que Google, Facebook o Twitter habían revolucionado el modo de comunicarnos y entender el mundo, una nueva generación de plataformas podía venir a revolucionar el modo en que consumimos y producimos, trayéndonos justo la solución que estábamos necesitando. Las empresas digitales tienen ese halo de innovación y misterio, de estar impulsadas por gente brillante, *nerds* a los que despreciaban en el instituto, pero que ahora han vuelto para demostrar al mundo las grandes cosas que son capaces de crear. Además, más allá de la representación cultural del fenómeno, en la práctica la economía colaborativa resultaba muy atractiva para una clase media que veía poco a poco restituida su capacidad de consumir. De hecho, a medida que pasaban los años y la economía se recuperaba, los discursos promocionales de la economía colaborativa fueron dejando de lado el aspecto más idealista, el de las promesas sociales y ambientales, para centrarse en lo práctico: mejores posibilidades de acceso al consumo y nuevas vías de ingreso para los particulares.

En este contexto, durante la navidad de 2014, recibí la llamada de Ángel Gordo, mi director de tesis, para ofrecerme colaborar en un proyecto de investigación sobre el impacto de esta tendencia: *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe*, financiado por la Organización de Consumidores y Usuarios, y otras tres organizaciones de consumidores europeas. En aquel momento yo aún no tenía muy claro qué era el consumo colaborativo, aunque sí conocía algunas plataformas que formaban parte del mismo, como Airbnb o Couchsurfing. La idea de estudiar el impacto de estas plataformas me entusiasmaba, aunque no tenía muy claro cómo lo íbamos a hacer, tanto más cuanto se trataba de medir su impacto en tres áreas: económica, social y ambiental. En mi cabeza resonaba la idea de los “estudios de impacto ambiental” y me parecía inviable hacer una cosa así, hasta que Ángel me explicó la estrategia metodológica: íbamos a aplicar una metodología Delphi para establecer variables que sirvieran para operacionalizar las medidas de impacto en estas tres áreas, y posteriormente utilizaríamos esas variables para construir un cuestionario de impacto que recogiera la actividad de las plataformas. Además, me atrajo especialmente que el proyecto contase con la aplicación de un análisis netnográfico, una metodología que conectaba de forma muy directa con mis intereses de investigación, orientados al estudio de las instituciones digitales.

Con todo, a pesar de mi interés en el proyecto, lo empecé con algunas dudas. La primera era por qué lo llamaban consumo colaborativo, y la segunda, por qué despertaba tanto interés conocer el impacto de unas empresas digitales que habían encontrado un nuevo nicho de mercado. Desde mi

punto de vista, si eran empresas capitalistas buscando beneficios, hace más de siglo y medio que ya sabemos el impacto que eso tiene en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Pero soy un sociólogo profesional, así que mantuve la *skepsis*—la actitud de búsqueda que surge de la ausencia de juicio—para cumplir con los objetivos del estudio. En seguida me puse con la teoría del consumo colaborativo, que era de donde salían las hipótesis del estudio, los supuestos que había que poner a prueba. Teniendo unas hipótesis de partida y una estrategia metodológica, podía dejar mi opinión personal a un lado. Además, contaba con la dirección de Ángel, que cuando me incorporé al proyecto estaba terminando la fase de análisis documental y era un auténtico experto en los debates sobre el tema. Así que solo tenía que dejarme guiar. En este proceso también me ayudó algo que aprendí de él sobre cómo mantener la distancia analítica sin renunciar a tu posicionamiento crítico. Para mí, esto implica separar el análisis del posicionamiento. Ambos aspectos son importantes, porque sin capacidad para posicionarte ante el mundo te conviertes en alguien incapaz de entender el sentido de lo que hace; pero si dejas que tus ideas lo ocupen todo, pierdes la capacidad analítica que te permite contribuir a la creación de conocimiento. La clave para conciliar ambas actitudes está en ponerlas en diálogo crítico, o más sencillamente, practicar una después de la otra. Durante la investigación, moderas tu juicio previo, para estar abierto al descubrimiento. Pero después, una vez aplicada la metodología y valorados los resultados, entonces ya puedes soltar tu pensamiento desde tu propia perspectiva. Esto es precisamente lo que he intentado hacer en el capítulo 1, en el que expongo lo mejor que puedo una descripción razonada de mis conclusiones sobre qué es realmente la economía colaborativa.

En cuanto al desarrollo de la investigación, a medida que avanzábamos en el estudio Delphi, me estimuló la dificultad técnica de encontrar medidas adecuadas para los impactos que queríamos medir. El diseño de los primeros cuestionarios para expertos y, sobre todo, el análisis cualitativo de sus respuestas abiertas en la primera ronda, me convencieron de que ahí había mucho más de lo que había imaginado al principio. Por supuesto, entendí también qué significaba “estudio de impacto” en este contexto... Según mi razonamiento inicial, un estudio de impacto requiere medir el estado general de un ecosistema, para luego calcular el efecto de introducir un agente externo. Sin embargo, en este caso, el estudio consistía en medir la actividad de las plataformas para estimar sus posibles efectos sobre la sociedad. En otras palabras, investigábamos las características del agente externo que se estaba introduciendo en el ecosistema social, como condición necesaria para poder valorar su impacto. Obviamente, este enfoque resulta mucho más asequible y razonable que estudiar como cambia todo el sistema social, pero inevitablemente deja fuera la medición de los efectos

sistémicos. En el capítulo 2 abordo los principales resultados de este estudio, al tiempo que trato de compensar sus limitaciones con datos de investigaciones realizadas desde otros enfoques.

Después, vino la netnografía, la metodología que más tenía que ver con mis intereses de investigación en aquel momento. Esta metodología consiste en analizar las características de las plataformas como espacios de socialización. Es similar a los análisis de experiencia de usuario (UX), aunque difiere en su enfoque más etnográfico y sociológico, que trasciende la noción de la experiencia individual para centrarse en aspectos sociales y culturales. Su aplicación requería analizar una por una las plataformas, algo que teníamos que hacer Ángel y yo por separado, para después comparar los resultados. En este proceso me sorprendió la riqueza de la muestra de 55 plataformas que habían sido seleccionadas, y me di cuenta de que el concepto de consumo colaborativo se aplicaba mucho más allá de Airbnb y Blablacar: había un sin fin de plataformas con dinámicas ajenas a las lógicas del mercado. A medida que avanzábamos con la netnografía, descubría la riqueza de las diferentes plataformas de intercambio, algunas de las cuales me impresionaron por su creatividad y capacidad organizativa. Era un material muy interesante, pero necesitaba investigarlo de otra manera, fuera del paradigma de la teoría del consumo colaborativo, que me limitaba para plantear mis propias preguntas de investigación, como por ejemplo, cuál era el modelo de negocio de cada plataforma. Visto en perspectiva, creo que ese ejercicio de contención me obligó a concentrar mi atención en el objetivo de la netnografía, que es analizar la dimensión espacial de las instituciones digitales, el modo en que dan lugar a procesos de socialización. Además, fue muy satisfactorio extraer una tipología basada únicamente en los resultados de un proceso de análisis empírico, sin la introducción previa de criterios teóricos de clasificación. Todo este estudio y sus resultados están expuestos en el capítulo 4.

Uno año después, volví a recuperar la misma muestra de plataformas para realizar un segundo análisis, que incluí en mi tesis doctoral. Esta vez orienté el análisis de acuerdo a mis propios criterios, tomando—como me parecía obvio desde el principio—la decisión de separar a las plataformas de mercado de las que reproducían otras dinámicas de intercambio, más interesantes y variadas. Me centré en analizar los modelos de negocio y el tipo de intercambio que propiciaban, así como otras cuestiones de funcionalidad y organización. En este proceso utilicé también los resultados de la netnografía estructural, que me ayudaron a explicar los matices que caracterizan las formas de funcionar de las plataformas, mostrando la diferencia entre las dinámicas competitivas y las que incentivan comportamientos cooperativos. Este segundo análisis está expuesto en el capítulo 5, que quizás pueda resultar un poco pesado por la repetición y el grado de detalle con el que abordo cada plataforma, pero me fue imposible sintetizarlo más sin sentir que perdía piezas importantes de

información. En cualquier caso, el capítulo puede ser tratado como una guía de plataformas, más que como un texto narrativo para ser leído de forma lineal. Después, en el capítulo 6 abordo la descripción más sintética de los modelos de negocio, así como mi propuesta de clasificación de las plataformas de intercambio, divididas en cuatro categorías distribuidas a lo largo de un eje que va desde las que desarrollan sistemas de mercado hasta las que establecen dinámicas comunitarias.

Recuerdo el proceso de esta segunda revisión como una experiencia muy satisfactoria, en la que me podía permitir bucear en los entresijos institucionales de cada plataforma, explorando sus orígenes, funcionamiento, forma legal y vías para obtener ingresos. Ahora tenía tiempo para profundizar en aquellas que me habían llamado la atención, como Nolutiro.org, una web muy sencilla para donar objetos. Impresionaba un poco compararla en el mismo estudio con Airbnb, pero ambas eran espacios digitales que ofrecían servicios de intercambio y podían ser analizadas como tales. Años después conocí a uno de sus creadores, Daniel Vazquez, de Alabs, una asociación que presta servicios informáticos. Me contó que la crearon porque les pareció una buena idea, y aunque el servicio es deficitario a pesar de la publicidad web, lo mantienen porque piensan que es un servicio público que ayuda a mucha gente. Una explicación similar recibí de Angelo Meuleman, el director de proyectos de la asociación belga TaxiStop—una organización muy compleja que nada tiene que ver con el sector del taxi—cuando le entrevisté para profundizar en su actividad, me comentó que mantienen servicios deficitarios por su carácter social, porque les gusta hacerlo y ayuda a la comunidad, y que para ello aprovechan los ratos libres que les dejan los trabajos que sí les pagan sus sueldos. En otras palabras, ambas asociaciones regalan o reinvierten su sobrante de tiempo y recursos en servicios a la comunidad.

Para tratar de explorar más estas cuestiones, relacionadas con los detalles del funcionamiento de estas instituciones, dedico el capítulo 7 al análisis de una selección mucho más reducida de plataformas. Para ello, escojo las que son más representativas de las dos tendencias: la comercial, vinculada al desarrollo del capitalismo digital y representada por Airbnb, y la comunitaria, representadas por los servicios de TaxiStop y por cuatro plataformas de alojamiento gratuito, como BeWelcome o Couchsurfing. A partir de esta comparación, considero que el término de economía colaborativa debe asociarse solo con las que forman parte de la tendencia comercial, que es el ámbito donde se originó. Pienso que es importante dejar de reproducir la idea de que las iniciativas comerciales y no comerciales formaron en algún momento parte de una misma categoría o fenómeno, para luego dividirse. El abismo que separa a estas dos formas de usar la tecnología para actuar en el mundo no es una cuestión que se haya dado en el nicho de la economía colaborativa, sino una constante histórica, tal como la define Mumford en el fragmento que

reproduzco al principio de este capítulo sobre la existencia de “dos tecnologías”: unas concentran el poder y otras favorecen la autonomía. Por otra parte, decimos que son “dos” por simplificar, porque mientras la tendencia a la concentración del poder sigue siempre la misma hoja de ruta, las tendencias hacia la autonomía toman muchas formas, anárquicas y desorganizadas, a veces confusas y contradictorias, pero siempre vivas y vibrantes.

En este punto es donde me doy cuenta de lo que me ha aportado estudiar el paradigma de la economía colaborativa: la posibilidad de descubrir que, por muy grandes que sean las fuerzas del capitalismo digital o de cualquier otro sistema de poder, siempre hay potencias más pequeñas capaces de hacerles frente y organizar la vida desde otras lógicas. Estas potencias de resistencia tienen un impacto cuantitativo muy pequeño, pero con su mera existencia, crean realidades cuyo valor cualitativo pone en jaque la estructura de sentido que sostiene a los aparatos de poder. O quizás ese sea el único modo en que puedo justificar la incongruencia de comparar a grandes agentes de la economía digital, como Airbnb, con una pequeña asociación belga de 32 trabajadores o con el grupo de voluntarios que mantiene BeWelcome. En cualquier caso, esa es la mirada que he heredado de mi trabajo con el paradigma colaborativo, una lección que he resignificado a mi manera. Pienso ahora que en lo pequeño, en lo cotidiano, podemos dar solución a complejos problemas sociales, y aunque por una cuestión de escala estas soluciones sean casi invisibles, lo que importa es que mantengan viva la posibilidad de experimentar el verdadero valor de compartir.

En último lugar, como cuestión de fondo detrás de todo el proyecto está la *sociología de las instituciones digitales*, que fue el tema de mi tesis desde el principio, y que hasta el día en que me llamó Ángel iba a orientarse hacia el estudio de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. La idea principal es que las plataformas digitales son *instituciones sociales* y que la sociología tiene que estudiarlas en cuanto tales. La novedad que suponen estas plataformas las mantiene en una nebulosa conceptual que nos impide entender con claridad lo que son. Hablamos de “nuevos medios”, pero son mucho más que eso; o peor, las llamamos “redes sociales”, que es una categoría sociológica para referirse a las redes relacionales que conectan las personas. Así, confundimos a las plataformas con las redes de relaciones o con las comunidades que se dan cita en ellas, y al hacerlo, invisibilizamos y/o naturalizamos el poder de estos dispositivos. Por eso, las empresas tecnológicas que gestionan las plataformas nunca se sienten totalmente responsables de lo que sucede en ellas. Cuando salta a la opinión pública algún escándalo por el modo en que son utilizadas para difundir noticias falsas o mensajes de odio, quienes las administran aseguran que harán más por regular el

contenido, pero que no son responsables, que solo gestionan un espacio digital. Sin embargo, cuando conceptualizamos las plataformas como instituciones, esa confusión desaparece. Al igual que la escuela, la iglesia, el ejército, o el centro comercial... todo lo que pasa en ellas depende de un orden normativo vinculado a una jerarquía institucional, en la que se distribuyen posiciones de autoridad, cada una con su correspondiente responsabilidad. Para adoptar esta perspectiva, solo tenemos que operar un pequeño cambio en nuestro pensamiento sociológico: entender que el espacio digital es un espacio de interacción, y que su arquitectura funcional recrea un establecimiento social, (casi) como cualquier otro. Entonces ya podemos poner a funcionar toda la maquinaria sociológica para analizar estas plataformas igual que analizamos otras instituciones sociales. Ese era en realidad el objetivo de fondo, descrito en el capítulo 3, que es quizás algo extenso por abordar cuestiones que no tienen que ver directamente con la economía colaborativa. A largo plazo, el objetivo es desarrollar una *sociología de las instituciones digitales* que sirva para entender el funcionamiento de las plataformas hegemónicas, así como para diseñar nuevas instituciones desde las que *intentar* otras realidades sociales.

1. La economía *colaborativa*

Introducción

A principios de la década de 2010, la economía colaborativa empieza a destacar como tendencia de consumo, protagonizada por plataformas que facilitan el intercambio de bienes y servicios entre particulares. La característica clave de estos sistemas es que los usuarios participan indistintamente como productores y como consumidores, lo que genera una sensación de cercanía e igualdad asociada al proceso de intercambio. Las plataformas actúan como facilitadoras de estas relaciones, pero no se las considera como intermediarias comerciales en sentido clásico. Por eso el modelo es descrito como “colaborativo”, en referencia a la colaboración que establecen proveedores y consumidores para satisfacer mutuamente sus necesidades, sobre la base de que al ser ambos particulares no mantienen una relación meramente mercantil. En la última década la actividad de estas plataformas ha crecido sustancialmente y algunas de ellas se han consolidado en diversos sectores de actividad. La más conocida es sin duda Airbnb, cuyo crecimiento ha sufrido algún contratiempo debido al impacto de la crisis de la COVID-19 sobre el turismo, pero que sigue siendo líder del alquiler de vivienda turística con más de 5,6 millones de alojamientos anunciados en 2020 (Airbnb, s/f). Otra de las plataformas estrella de la economía colaborativa es Blablacar, fundada en Francia en 2004, fue ganando popularidad en la organización de viajes compartidos en coche, hasta lograr presencia en más de 20 países y gestionar unos 100 millones de pasajeros al año (Blablacar, s/f). La plataforma de transporte Uber también fue considerada durante un tiempo como parte de la economía colaborativa, pero las críticas hacia el impacto de su actividad y las demandas interpuestas por el sector del taxi hicieron que se la dejara de incluir en esta categoría. Así, descubrimos que el concepto de economía colaborativa es un término en disputa, con una definición difusa y unos límites flexibles, cuya relevancia radica en el modo en que la actividad de estas plataformas es socialmente percibida y legalmente regulada.

El origen del concepto lo podemos seguir hasta la publicación de *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, de Rachel Botsman y Roo Rogers (2010), dos autores formados en el mundo de los negocios. El impacto de esta obra en la definición del concepto está constatado por el análisis bibliográfico de Martin (2016), en el que demuestra que los términos usados para describir el fenómeno eran prácticamente inexistentes hasta 2010, y que es entonces, a raíz de la publicación del libro, cuando empieza a definirse como “collaborative consumption”. Si bien, poco a poco, el término fuera siendo sustituido por el de “sharing economy” en la literatura anglosajona. Asimismo, la publicación de Botsman y Rogers coincide con la de otro texto pionero en la literatura empresarial, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing* de Lisa Gansky (2010). Gansky habla del “sharing” como una tendencia “en el futuro de los negocios”, pero no llega a describirla como un movimiento destinado a cambiar el modo en que consumimos y vivimos. Al igual que Gansky, otras autoras (Chase, 2007; Belk, 2010) han reflexionado sobre la relevancia económica del concepto de “sharing”, a veces en relación con los negocios, y otras en un sentido social para describir soluciones cooperativas en comunidades locales (Orsi y Doskow, 2009). Sin embargo, fue el carácter profético del relato de Botsman y Rogers el que dio lugar a “la primera articulación [teórica] de un gran fenómeno socioeconómico” (2010, p. 478)¹.

A partir de ahí empezó a difundirse la idea de que un nuevo tipo de economía estaba en camino, primero en los medios del ámbito empresarial y luego entre el público en general. Para impulsar esta idea, Botsman y Rogers no se limitaron a la publicación del libro, también crearon una web (Collaborativeconsumption.com) que difundía noticias relacionadas con el sector, y una consultora (*The Collaborative Lab*) que ayudaba a las empresas a adaptarse al paradigma colaborativo. Botsman fue quien más se empleó en esta tarea, hasta llegar a convertirse en una evangelista de la “revolución colaborativa” que anunciaba “una nueva era de confianza” (Botsman, s/f). En este empeño recibió un considerable apoyo por parte de algunos medios y organizaciones. En 2011, la revista *TIME* incluyó “compatir” entre “las 10 ideas que cambiarán el mundo” citando explícitamente a Botsman y su libro (Time, 2011). Los medios especializados en negocios digitales, como *Fast Company* (Kolondny, 2011) y la revista *Wired* (Rowan, 2011), tampoco tardaron en hacerse eco de la idea. Sin embargo, el impulso definitivo a la noción de economía colaborativa vino de organizaciones que actuaron como auténticos *think tanks*, potenciando y difundiendo el paradigma. Una de las primeras en hacerlo fue *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA), una fundación inglesa dedicada a promover la innovación que acogió con

1 Descripción del libro en la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos. Reproducida en la edición inglesa del libro. Traducción propia.

entusiasmo las propuestas de Bostman (NESTA, 2010, 2011), y que en 2013 abrió una línea de investigación específica sobre el tema (NESTA, s/f). Posteriormente, al albor del éxito del paradigma colaborativo surgieron otras entidades con características similares: organizaciones sin ánimo de lucro que combinaban la promoción del modelo con la oferta de servicios de asesoría, cursos y ponencias inspiradoras. Entre estas organizaciones destaca sin duda *Ouishare*, entidad con sede en Francia y “conectores” en todo el mundo. Desde 2013 organiza el *Ouishare Fest* (s/f), un encuentro anual en el que hasta 2017 se daban cita los principales representantes del movimiento colaborativo: empresarias del ramo, como Robin Chase, fundadora de ZipCar; académicos de escuelas de negocios y la tecnología, como Arun Sundararajan; o miembros de otras organizaciones afines como P2P Foundation. Estos congresos fueron clave para afianzar y difundir el cuerpo teórico del movimiento colaborativo, tal como reconoce la propia Bostman en su conferencia de clausura del evento en 2014: “una cosa es escribir ideas, pero lo que ellos [*OuiShare*] han hecho para movilizar un movimiento alrededor del mundo es realmente notable” (Bostman, 2014, min 0:25).

Así fue creciendo la idea de que emergía un nuevo paradigma económico, y con ligeras variaciones, la narrativa general del movimiento siguió la línea marcada inicialmente por Bostman y Rogers. En este sentido, los discursos de la economía colaborativa enfatizan dos dimensiones que la diferencian de otros modelos económicos. En primer lugar, el aspecto organizacional que recurre a las tecnologías digitales para crear sistemas de intercambio distribuidos, con un funcionamiento más eficiente con el que logran un mayor aprovechamiento de los recursos infrautilizados en manos de los particulares. En segundo lugar, hay una dimensión cultural del modelo que asocia estas prácticas con valores como transparencia, humanidad, inclusividad, autenticidad, apertura, sensación de pertenecer y beneficio mutuo (Bostman, 2015; Stokes, Clarence, Anderson y Rinne, 2014). Tomados en conjunto, estos dos aspectos invitan a la celebración del potencial transformador del nuevo paradigma, como si naciera destinado a aportar soluciones innovadoras a los grandes problemas de la humanidad. Según los discursos de la economía colaborativa, estas prácticas estimularán el crecimiento económico, respetando el medio ambiente, y favoreciendo en el camino hacia relaciones sociales más cercanas y humanas. Estas son las tres promesas de impacto positivo que serán argumentadas en favor del paradigma, como si se tratase de profecía autocumplida que impulsa las transformaciones que predice.

Frente a estos relatos surgieron también voces críticas que cuestionaban los presupuestos del paradigma y sobre todo sus promesas de progreso. Como telón de fondo de estos debates está la

cuestión sobre cómo debería de ser regulada la actividad de las plataformas. La idea de que promueven la “colaboración entre iguales” favorece un tratamiento legislativo más laxo, que permite que estas transacciones pasen por “debajo del radar” de la regulación fiscal, consideradas como actividades esporádicas, no profesionales o no comerciales. Sin embargo, a medida que las plataformas colaborativas logran popularidad, las críticas hacia el supuesto carácter no comercial de sus transacciones ganan fuerza. En muchos casos estas críticas se materializan en demandas de competencia desleal interpuestas por sectores de la economía “tradicional” que se ven perjudicados por los nuevos modelos, como las asociaciones de taxistas o las patronales de transporte (Cinco días, 2019; El Confidencial, 2019).

Por su parte, quienes defienden el paradigma colaborativo reaccionan a estos ataques señalando que una excesiva regulación pondría en riesgo su capacidad para realizar todas sus promesas, destinadas a beneficiar al conjunto de la sociedad. La importancia de estas discusiones es tan evidente que a partir de 2014 empiezan a ser tema de conversación en el *Ouishare Fest*, con la propia Bostman poniendo en valor las acciones de *lobby* destinadas a que “los gobiernos no cambien la regulación, y esto ayude a que esta economía sobreviva y prospere” (Bostman, 2014, min 18:00). Un llamamiento exitoso, a juzgar por el modo en que los argumentos del movimiento son fielmente reproducidos en la introducción de la *Agenda europea para la economía colaborativa*:

La economía colaborativa crea nuevas oportunidades para consumidores y emprendedores. La Comisión considera que puede, por lo tanto, contribuir de manera importante al empleo y el crecimiento en la Unión Europea si se fomenta y desarrolla de manera responsable. Impulsados por la innovación, los nuevos modelos empresariales pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento. El éxito de las plataformas colaborativas es a veces difícil para los actuales operadores y prácticas del mercado, pero al permitir a los ciudadanos ofrecer servicios fomentan también nuevas oportunidades de empleo, modalidades de trabajo flexibles y nuevas fuentes de ingresos. Para los consumidores, la economía colaborativa puede aportar ventajas mediante nuevos servicios, la ampliación de la oferta y precios más bajos. Puede también promover un mayor reparto de los activos y un uso más eficaz de los recursos, que pueden contribuir a la agenda de sostenibilidad de la UE y a la transición a la economía circular. (Comisión Europea, 2016, parr. 1).

En esta agenda, la Comisión Europea valora muy positivamente las oportunidades de crecimiento que ofrece la economía colaborativa. El único inconveniente parecen ser los perjuicios que el éxito del modelo puede suponer para “los actuales operadores y prácticas del mercado”, para quienes “es

a veces difícil” de aceptar. Un problema que el texto minimiza en relación a los beneficios que se esperan para el conjunto social, de la mano de la competitividad y la innovación. Como principales beneficiarios están los “ciudadanos que ofrecen servicios” y los consumidores que los adquieren “a precios más bajos”, pero también toda la sociedad, gracias al desarrollo de la agenda de sostenibilidad ambiental. De este modo, la valoración de los efectos de este modelo económico pasa a formar parte de las consideraciones sobre el marco jurídico que se debe aplicar a las plataformas. En consecuencia, el debate deriva hacia la necesidad de demostrar estos efectos positivos a través de estudios de impacto. Esta preocupación queda reflejada en la ponencia de la investigadora del NESTA, Kathleen Stokes, en el *Ouishare Fest 2015*, dedicada a exponer los avances de su organización en esta dirección. Ante una audiencia compuesta principalmente por representantes de plataformas colaborativas, Stokes introduce así la importancia del asunto: “asumir un acercamiento más riguroso para entender y medir vuestro impacto es muy importante, porque esto os puede dar las herramientas para ser capaces de comunicaros, no solo con inversores, sino también con legisladores (*policymakers*) y el público en general” (Stokes, 2015, min 3:40, traducción propia).

Ese mismo año, en el sur de Europa, un consorcio de cuatro organizaciones europeas, liderado por la Organización de Consumidores y Usuarios (España), lanza un proyecto de investigación destinado a medir el impacto del consumo colaborativo sobre la economía, el medio ambiente y las relaciones sociales: *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe* (Gordo y de Rivera, 2015). El encargo es asumido por el grupo de investigación *Cibersomosaguas, Cultura digital y Movimientos sociales* de la Universidad Complutense de Madrid. Los resultados son publicados en un informe ejecutivo junto a los de otras investigaciones sobre la economía colaborativa: *Collaboration or Business? Collaborative consumption: From value for users to a society with values* (OCU, 2016). Esta publicación tuvo cierta influencia en los debates sobre el tema, primero por poner sobre la mesa la necesidad de que los estudios de impacto fueran desarrollados por organizaciones independientes de los intereses del sector; y segundo, porque los resultados pusieron en entredicho algunos de los presupuestos del paradigma, llamando la atención sobre cómo la dimensión empresarial del movimiento afectaba a la capacidad de cumplir sus promesas de impactos positivos. Para quienes llevamos a cabo el proyecto, la experiencia aportó un acercamiento muy provechoso al estudio de estas nuevas formas de economía, pero también el convencimiento de que era necesario desarrollar un marco teórico más sólido para profundizar en su estudio. En este sentido, concluimos que el éxito del paradigma propuesto por Botsman debilitó la capacidad para investigar el fenómeno con rigurosidad, haciendo necesario redoblar esfuerzos para cuestionar terminologías y categorías conceptuales ya

consolidadas. Por ello vamos a comenzar este recorrido sobre la economía colaborativa con un análisis crítico de sus orígenes, así como de las discusiones en torno a su definición. En el siguiente capítulo, volveremos a profundizar sobre las problemáticas relacionadas con los estudios de impacto.

Análisis crítico de la teoría del consumo colaborativo

En su descripción original, Botsman y Rogers (2010) caracterizan el fenómeno como una “oleada socioeconómica” compuesta por prácticas emergentes relacionadas con compartir y colaborar, que está destinada a traer grandes cambios. En lugar de buscar una definición operativa, optan por un acercamiento inductivo en el que presentan las iniciativas más representativas del modelo. Comienzan con una descripción detallada de la historia de Airbnb, que a solo dos años de su fundación ya había alcanzado un éxito considerable. Reproducen anécdotas y fragmentos de conversaciones con los fundadores sobre su origen, su funcionamiento innovador y las ventajas que aporta a los usuarios. Airbnb será desde entonces el baluarte de esta nueva economía, tanto por sus buenas perspectivas empresariales como por el modo en que aplica la tecnología digital para facilitar que los particulares saquen beneficio del espacio libre en sus casas. Así, con un ejemplo práctico descubrimos casi sin darnos cuenta los tres aspectos clave del nuevo paradigma: tecnología, intercambio entre particulares (*peer-to-peer*) y recursos infrautilizados (*idle capacity*). Gracias a la articulación de estos tres elementos, el modelo es capaz de lograr una mayor eficiencia en la satisfacción de necesidades de consumo, de lo que se infiere un incremento del dinamismo económico y la sostenibilidad ambiental. En esta descripción, la tecnología aparece representada como el principal factor de progreso y evolución social, cuyo valor permite sustituir a los intermediarios del mercado tradicional por sistemas digitales, lo que mejora la eficiencia, ahorra costes de transacción y facilita el aprovechamiento de recursos infrautilizados, como una habitación vacía en casa o un asiento libre en el coche durante un viaje.

Tras describir Airbnb, los autores mencionan multitud de iniciativas que también formarían parte del movimiento: Zipcar, la empresa que popularizó el término “car-sharing” para su innovador sistema de alquiler de coches; plataformas clásicas de venta de segunda mano, como Craigslist y Ebay; sistemas de intercambio de libros y DVDs; plataformas para donar objetos, como Freecycle; sistemas municipales de bike-sharing. También refieren artículos periodísticos sobre la tendencia de compartir casa o espacios de trabajo, y hasta publicaciones académicas relacionadas con la idea de

comunidad, como la renovada popularidad del libro de Elinor Ostrom, *Governing the Commons* (1990). Mencionan incluso el uso creciente de plataformas como Twitter, Facebook o Youtube como ejemplo de compartir información. En conjunto, todas estas tendencias son interpretadas por los autores como la “oleada socioeconómica” que definen como consumo colaborativo:

Cuanto más examinamos estas tendencias, más nos convencemos de que todos estos comportamientos, historias personales, teorías sociales y ejemplos de negocio apuntan a una oleada socioeconómica emergente; los modelos viejos y estigmatizados asociados a juntarse y compartir—cooperativas, colectivos, y comunas—están siendo refrescados y reinventados como formas atractivas y valiosas de colaboración y creación de comunidad. Nosotros llamamos a esta oleada Consumo Colaborativo (Botsman y Rogers, 2010, p. 12) (traducción propia)

Esta es la primera definición explícita del fenómeno, que más bien parece el fruto de la intuición de los autores para captar un potencial emergente. Por otro lado, descubrimos muy pronto que el consumo colaborativo nace como alternativa a “los viejos y estigmatizados modelos asociados a compartir y juntarse”. Más adelante, los autores aclaran sus prejuicios contra “las cooperativas, los colectivos y las comunas”, asociándolas al temor de “que pongan en peligro nuestras queridas libertades personales, privacidad y autonomía” (p. 80). De forma sutil, parece que insinúan que el estigma del comunismo pesa sobre las iniciativas colectivas, con lo que muestran un sesgo ideológico que dice mucho, tanto de su visión del mundo como de la audiencia para la que escriben. Por otra parte, teniendo esto en cuenta, proponer la recuperación del sentimiento comunitario representa un movimiento audaz que tiene que ser compensado con una explicación apropiada:

El consumo colaborativo no está pidiendo que las personas compartan amablemente como en un espacio de juego infantil. Al contrario, pone en funcionamiento un sistema donde la gente puede compartir recursos sin poner en peligro sus queridas libertades personales ni sacrificar su estilo de vida. Una reconocida académica de ciencias políticas que comparte esta visión es la sexagenaria profesora de la Universidad de Indiana Elinor Ostrom. (Botsman y Rogers, 2010, p. 30, traducción propia)

Efectivamente, no se trata de colectivizar los medios de producción, ni de proponer el altruismo como valor moral, sino de explorar nuevos aspectos de la experiencia de consumo. Además, para fortalecer su argumento los autores apelan a la autoridad intelectual de Ostrom, a la que recuerdan como ganadora del premio Nobel de economía en 2009. Para ello, relacionan el funcionamiento de los sistemas de reputación virtual de las plataformas con los sistemas de organización del trabajo comunal en las instituciones que describe Ostrom. Sin embargo, es una falsa analogía, en ambos

casos se distribuyen las labores de supervisión, pero la clave está en quién gestiona y se aprovecha de ese trabajo. Las plataformas colaborativas son gestionadas por empresas privadas que aprovechan el trabajo de supervisión de los usuarios para mejorar la fiabilidad de sus sistemas; mientras que en las instituciones comunales el trabajo sirve para mantener un bien común—un recurso productivo a disposición de una comunidad—y las decisiones importantes se toman por “arreglos de elección colectiva” (Ostrom, 2000, p. 151). En otro lugar hemos abordado con mayor profundidad las confusiones de Botsman y Rogers en relación con el trabajo de Ostrom (de Rivera y Gordo, 2020), por lo que nos limitaremos a señalar aquí la incongruencia de describir a las plataformas colaborativas como “entornos de mercado altamente exitosos” (p. 200) y asociarlas al mismo tiempo con instituciones tradicionales cuya principal característica es la organización no mercantil del trabajo.

En cierto sentido, podemos decir que los autores tratan de desvincular el consumo colaborativo de las connotaciones negativas asociadas a la economía de mercado, pero sin rechazar en absoluto sus lógicas de funcionamiento. Es como si el problema de los mercados fuera su ineficiencia y falta de dinamismo, por eso la innovación tecnológica ofrece una solución tan a mano. Este intento de alejarse de las connotaciones negativas del mercado está muy relacionado con las reacciones a la crisis de 2008, aunque los autores insisten en que el movimiento colaborativo no es “una reacción pasajera a la crisis” (*a reactionary blip*) (p. 20), sino el resultado de una nueva sensibilidad social que despierta con la crisis, pero va más allá, transformándose en una respuesta consciente ante los problemas globales. En el siguiente pasaje enumeran los factores de posibilidad de esta sensibilidad que da origen a un cambio en los patrones de consumo:

La convergencia de las redes sociales, una renovada creencia en la importancia de la comunidad, la preocupación por los problemas medioambientales, y la mentalidad ahorrativa están alejándonos de formas de consumismo viejas, pesadas, centralizadas y controladas, en dirección a otras basadas en compartir, agregar, la apertura y la cooperación. (Botsman y Rogers, 2010, p. 26, traducción propia).

La economía colaborativa tiene éxito porque responde a las inquietudes sociales sobre la comunidad y el medio ambiente, y además porque favorece un consumo más económico. Llama la atención el modo en que estas motivaciones económicas son psicologizadas, definiéndolas como “mentalidad ahorrativa” (*cost consciousness*), es decir, como una actitud previsor y responsable que no tiene que ver con la precariedad. Para los autores es importante anticiparse a la crítica de que los comportamientos colaborativos son fruto de la desesperación económica, lo cual parece restar valor

al movimiento. Por el contrario, los valores sociales y ambientales le aportan mayor potencial de futuro, al presentarlo como una forma inteligente de conjurar la contradicción existente entre consumo y sostenibilidad, o entre el interés individual y el colectivo. La clave para lograr todo esto está, como ya hemos avanzado, en la innovación tecnológica. Gracias a ella es posible satisfacer necesidades contradictorias, no por medio del equilibrio y la moderación, sino gracias a la innovación que supera todo límite. En cierto sentido, Botsman y Rogers reproducen el argumento schumpeteriano de la innovación como recurso para superar las crisis económicas sin romper con la lógica de la producción mercantil. Tanto es así, que la siguiente cita bien podría estar dedicada a la economía colaborativa:

El análisis de Schumpeter consiste en decir que [...] la corrección de la baja tasa de ganancias [...] se debe a la innovación, es decir, el descubrimiento de nuevas técnicas, de nuevas fuentes, de nuevas formas de productividad, y también el descubrimiento de nuevos mercados o nuevos recursos de mano de obra. Sea como fuere, Schumpeter cree que si esa corrección es absolutamente consustancial al funcionamiento del capitalismo, lo es por el lado de lo nuevo y la innovación, y por allí buscará entonces la explicación de este fenómeno. (Foucault, 2009, p. 272).

El fragmento pertenece al curso dictado por Foucault en 1979 sobre la teoría de estado neoliberal, publicado con el título *El nacimiento de la biopolítica* (2009). La “corrección de la baja tasa de ganancias” implica la posibilidad de superar las crisis económicas sin romper con la lógica de producción mercantil, es decir, encontrando nuevas formas de reactivar el proceso de acumulación de beneficios que es “consustancial al funcionamiento del capitalismo”. Esta cita muestra que la estructura del argumento de la economía colaborativa no es nueva, aunque sí lo sean las “nuevas formas de productividad” que ha descubierto. En este caso, el avance de la innovación colaborativa está en el aprovechamiento de los recursos infrautilizados, para reintroducir en el mercado recursos que habían quedado fuera, descubriendo con ello un nuevo nicho para generar plusvalías (de Rivera, 2020).

Sin embargo, no podemos olvidar que esta innovación no solo viene a reactivar la economía, sino que también es portadora de múltiples ventajas sociales y ambientales. Un ejemplo clásico para explicar estas ventajas es el del taladro: muchas personas tienen uno que a penas usan, ¿no sería mejor poder compartir su uso? ¿Y si desarrollamos un sistema eficaz para poder prestarnos el taladro y otras herramientas entre los vecinos? El consumo colaborativo ofrece la solución para lograrlo, optimizando el aprovechamiento y reduciendo el impacto ambiental del consumo sin poner

en riesgo nuestra *amada* libertad. Pero la clave está en los detalles, por ejemplo, en la distribución de costes y responsabilidades entre los participantes. A este respecto, la teoría profundiza mucho en cómo las plataformas permiten “construir confianza entre extraños” (Botsman y Rogers, 2010, p. 200). A falta de las garantías que provee el sistema comercial profesionalizado, las plataformas colaborativas recurren a las posibilidades comunicativas de la tecnología para facilitar otras formas de confianza, con funcionalidades como la reputación virtual.

Por otro lado, las redes de comunicación digital juegan un papel crucial en la formación de la sensibilidad social que impulsa el movimiento colaborativo: “las interacciones digitales nos han ayudado a experimentar el concepto de que la cooperación no tiene que venir a expensas de nuestro individualismo, abriéndonos a comportamientos innatos que hacen divertido y natural compartir” (p. 27). En este sentido, el consumo colaborativo puede interpretarse como el resultado de un proceso evolutivo de la cultura digital que comenzó en “comunidades de pares como Linux, Wikipedia, Flickr, Digg, and YouTube” donde aprendimos el valor de compartir información para extender el hábito de compartir a los “aspectos físicos de nuestra vida cotidiana” (Botsman y Rogers, 2010, p. 27). En este punto, el argumento obvia que la cultura de compartir información online responde a la propiedad específica de la información digital para ser reproducida con un coste marginal ínfimo² (Lessig, 2004), mientras que el intercambio de bienes materiales siempre tiene un coste marginal significativo. Por otro lado, los autores también pasan por alto que las prácticas de compartir información online vinieron acompañadas por complejos debates y conflictos, ya sea en relación al coste y la propiedad de la información (Lessig, 2008), o a su mercantilización por parte de plataformas privadas (Terranova, 2000; Gehl, 2014). En general, los conflictos sociales son eliminados por la teoría del consumo colaborativo que ofrece una narrativa cargada de optimismo, donde todos los problemas y las contradicciones sistémicas tienen fácil solución. Los autores llegan tan lejos en esta retórica que hasta consideran que “lo más excitante del Consumo Colaborativo es que satisface las endurecidas esperanzas de las dos partes del espectro ideológico socialista y capitalista” (2010, p. 30). Quizás es en esta afirmación donde termina de quedar clara la dimensión naif de esta teoría.

En conclusión, la teoría del consumo colaborativo presenta varios problemas de consistencia teórica. Cuenta con una definición tan abierta del fenómeno que resulta difícil delimitarlo con claridad. Además, hay aspectos centrales de su argumento que se apoyan sobre interpretaciones

2 El coste marginal se refiere al que supone la reproducción y transmisión de cada unidad de información digital. Una vez que han sido cubiertos los costes de producción de los dispositivos y de la infraestructura de conexión, el coste de reproducir y transmitir cada unidad de información es prácticamente 0.

erróneas del trabajo de renombradas académicas como Elinor Ostrom o Lawrence Lessig. Sin embargo, a pesar de todas sus inconsistencias esta teoría ha logrado enmarcar el modo de entender el fenómeno de las plataformas digitales de intercambio, probablemente debido al atractivo que logra despertar con la exageración de sus potencialidades positivas.

Hacia una definición operativa

Tras profundizar en el origen teórico del consumo colaborativo, vamos a buscar ahora una definición operativa que permita abordarlo empíricamente. Lo más parecido que encontramos en el texto original es la siguiente enumeración de prácticas: “el compartir tradicional (*traditional sharing*), trueque, prestar, vender, alquilar, regalar, intercambiar, redefinidos a través de las nuevas tecnologías y las comunidades de particulares (*peers*)” (2010, p. 18). A pesar de su concreción, sigue siendo una definición muy abierta, pues incluye una amplia variedad de actividades agrupadas solo en base a dos características comunes (tres, si añadimos la de recursos infrautilizados). Por otro lado, esta apertura aporta una gran versatilidad al concepto, lo que facilita la adscripción de más plataformas al movimiento. Si su potencia está en ser una “oleada”, cuantos más casos incorpore, mejor.

No obstante, esto conlleva varios problemas. El primero es que la falta de concreción dificulta el estudio empírico, motivo por el cual numerosos artículos académicos sobre el tema comienzan problematizando el significado del término, sus usos y sus definiciones. El segundo problema surge cuando algunas de las plataformas incluidas en el modelo comienzan a despertar críticas por su impacto negativo en la sociedad. El ejemplo más claro es el caso de Uber, cuyas agresivas estrategias de expansión son señaladas por perjudicar al sector del taxi (Europa Press, 2020; Wallsten, 2015), así como por las condiciones precarias de trabajo que ofrece a sus conductores (Albendea, 2017). En consecuencia, la mala imagen de esta compañía amenaza con dañar la imagen positiva del conjunto, haciendo necesario excluirla del paradigma colaborativo. En otras palabras, la inclusión de muchas iniciativas dentro de una misma corriente es positiva, siempre que ninguna esté demasiado cargada de asociaciones negativas. Por otra parte, la inclusión de iniciativas de carácter más social y alternativo, como los sistemas de trueque, las páginas de donaciones o de intercambio de casas, incrementan el valor positivo del conjunto aunque su nivel de actividad sea muy bajo. En definitiva, para sostener una imagen positiva, la definición del fenómeno tiene que mantener el equilibrio adecuado para agrupar en la misma categoría las

iniciativas más alternativas, aunque minoritarias, junto con las plataformas comerciales más exitosas.

El tercer problema de una definición abierta es que facilita la aportación de nuevas contribuciones, haciendo aún más difícil mantener la coherencia del modelo. Para empezar, en la literatura de los negocios se popularizó el término alternativo de *sharing economy*, que fue recuperado de autores anteriores y redefinido para sustituir al concepto de consumo colaborativo. Al parecer, el primero en acuñarlo fue el emprendedor y académico Joi Ito (2004), que se inspiró en el trabajo sobre *Cultura Libre* de Lessig (2004), para describir cómo la producción abierta de conocimiento podía revitalizar la economía. Más tarde, el propio Lessig recuperó el término para explicar la lógica de las plataformas 2.0 en las que el contenido es creado de forma colaborativa por los usuarios. Por otra parte, aunque no lo describieran de forma explícita como una forma de economía, son muchos los académicos que han abordado la relevancia económica de las prácticas basadas en compartir (Price, 1975; Belk, 2010; Benkler, 2004). De hecho, el concepto de *sharing* también había hecho su aparición en el ámbito comercial, impulsado por la fundadora de ZipCar, Robin Chase que en 2000 bautizó su innovador sistema de alquiler de coches como *car-sharing* (Duhaim-Ross, 2014). En conjunto, todos estos antecedentes contribuyeron a que el término *sharing economy* terminara por sustituir al de *collaborative consumption* para referirse prácticamente a lo mismo.

En respuesta a estas cuestiones, Botsman reacciona con dos sonados artículos publicados en la revista de negocios *Fast Company*. En el primero de ellos, “The Sharing Economy Lacks a Shared Definition” (2013), incorpora el término de *sharing economy* en su marco conceptual, incluyéndolo como un subconjunto del consumo colaborativo, que a su vez formaría parte del conjunto más amplio de la economía colaborativa. Aprovecha así la aclaración terminológica para presentar un esquema conceptual del paradigma colaborativo, que expande más allá del consumo, para incluir formalmente las finanzas colaborativas o “crowdfunding”, la producción colaborativa y la educación colaborativa. No profundiza mucho en cada una de estas áreas, pero el artículo muestra el esfuerzo por construir un marco conceptual y terminológico que sirva de referencia a otros autores y refuerce la coherencia de todo el paradigma. En este esquema, además, Botsman también incluye el término de *peer-to-peer economy*, un subconjunto a caballo entre los subsistemas del consumo y la producción colaborativas. Aunque no goce de mucha popularidad, este término es el preferido por muchos académicos por el modo en que resume de forma muy técnica la principal

característica diferencial de estas plataformas: que habilitan intercambios directamente entre particulares (Aloni, 2016).

El segundo de los artículos lleva por título “Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn’t?”, y en él Botsman (2015) hace referencia a las críticas vertidas contra la inclusión de Uber como parte de la economía colaborativa (Meelen y Frenken, 2015). Para ello añade una nueva categoría a su esquema terminológico: la “economía bajo demanda”, dentro de la cual estarían Uber y otras plataformas no-colaborativas. Además, establece cinco “criterios clave” para delimitar quienes forman parte de la “*sharing economy family*”: el primero apela a la movilización de recursos infrautilizados, los otros cuatro son aspectos intangibles, como los valores de la empresa, el respeto a las necesidades de proveedores y consumidores, y que generen una sensación de pertenencia a la comunidad. En otras palabras, predominan criterios de delimitación subjetivos, reforzando la idea de que pertenecer a la economía colaborativa es principalmente una cuestión de imagen o de sensaciones. Por eso también son tan importantes las promesas de transformación social positiva, pues es ahí donde agarran las emociones de esperanza y entusiasmo que dan cuerpo al movimiento. También por ese motivo cuando las quejas hacia una plataforma ganan terreno, es necesario excluirla de la *sharing family*, aunque sea con criterios *ad-hoc* que apelan a cuestiones de percepción social. En este sentido, llama la atención que en el artículo de 2013 el ejemplo de *sharing economy* fuera Lyft, una plataforma con un funcionamiento muy similar al de Uber.

En cualquier caso, estos dos artículos actualizan y sintetizan la teoría ofreciendo definiciones algo más operativas. La economía colaborativa es definida como “un sistema económico de redes y mercados descentralizados que libera el valor de los recursos infrautilizados, conectando necesidades y haberes, sin necesidad de intermediarios” (2013); a lo que en 2015 añade la idea de que “se construye sobre redes distribuidas de individuos y comunidades, frente a las instituciones centralizadas”, mostrando una cierta evolución hacia connotaciones *anti-establishment*. Por su parte, el consumo colaborativo sigue siendo “la reinención de los comportamientos de mercado tradicionales—alquilar, prestar, intercambiar, compartir, trocar, regalar—por mediación de la tecnología” (2015), aunque comparta protagonismo con las finanzas, la producción y la educación colaborativas. Por último, dentro del consumo colaborativo, la *sharing economy* sería el subconjunto más transformador, descrito como la economía basada en “compartir recursos infrautilizados, como espacios, habilidades o cosas, a cambio de beneficios monetarios o no monetarios” (2013); o bien como “compartir activos y servicios por dinero o no” (2015).

Las nuevas definiciones incorporan más criterios discriminantes, pero siguen siendo muy abiertas, agrupando en una misma categoría actividades muy dispares. Descubrimos además que no solo podemos “compartir” recursos materiales, como espacios u objetos, sino también habilidades, se entiende que poniendo nuestro trabajo al servicio de otra persona. Sin embargo, lo más inquietante de la definición de *sharing economy* es la cláusula de que podemos compartir estos recursos “por dinero o no”, como si el aspecto monetario de la transacción fuera secundario. En la práctica, esto implica redefinir el alquiler como “compartir activos por dinero” e incluso la prestación de servicios profesionales como “compartir habilidades por dinero”. Bien es cierto que hay que tener en cuenta la condición de movilizar recursos infrautilizados, lo que excluiría el alquiler residencial a largo plazo y los contratos laborales estables, pero no el alquiler por temporadas, ni los microtrabajos esporádicos. En el primer caso, un propietario comparte la disponibilidad de una casa que también utiliza ocasionalmente, mientras que en el segundo caso es casi imposible justificar el uso del término compartir para la prestación de servicios. Finalmente, por si no hubiera suficiente ambigüedad, en la definición de 2015 Botsman añade que “normalmente son actividades de consumidor a consumidor (C2C), pero también hay oportunidades en el intercambio de negocio a consumidor (B2C)”. Con ello se asegura la inclusión del *car-sharing* o *bike-sharing* como parte de la *sharing economy*, aunque eso implique hacer aún más inmanejable la definición del concepto.

Discusiones en torno al problema de la definición

Ante los problemas de definir con claridad la el fenómeno, cada vez más académicas optan por considerar el término de economía colaborativa como un significativo vacío, cuyo uso responde a una cuestión meramente pragmática. Así lo explica la socióloga Juliet Schor en un especial sobre el tema en la revista *Contexts*:

Dar con una sólida definición de *sharing economy* que refleje su uso común es casi imposible. Hay una gran diversidad entre las actividades, así como fronteras desconcertantes entre plataformas. TaskRabbit, un sitio de “encargos”, está dentro, pero Mechanical Turk (el mercado de trabajo online de Amazon) no. Airbnb es prácticamente sinónimo de *sharing economy*, pero las plataformas *Bed and Breakfast* quedan fuera. Lyft, una compañía de servicios de viaje, declara formar parte, pero Uber otra empresa de servicios de viaje, no. [...] Cuando le plantee estas cuestiones a algunos innovadores del *sharing*, fueron pragmáticos, más que analíticos: la

autodefinición de las plataformas y la prensa define quién está dentro y quién fuera. (Schor, 2014).

En esta misma línea, otras investigadoras terminan por considerar que la búsqueda de una definición clara es “una pérdida de tiempo” (Gil Moreno, 2020, p. 512), y optan por crear nuevas clasificaciones para describir el fenómeno, ya sea atendiendo a las características observables de las plataformas, o con meta-análisis que sistematizan el modo en que el concepto ha sido abordado en la literatura. En el primer caso se crean nuevas tipologías de plataformas, que sirven para entender el fenómeno desde otra perspectiva. Mientras que en el segundo, tenemos trabajos como el Plewnia y Guenther (2017) que analizan 39 clasificaciones del fenómeno para desarrollar una meta-clasificación que las sintetiza de cara a evaluar el impacto ambiental de cada categoría. El resultado es una matriz de cuatro dimensiones: dos hacen referencia al sector económico (alimentación, transporte, alojamiento...) y tipo de recurso (producto material, espacio, dinero, conocimiento); y las otras dos a la forma de intercambio: estructura de mercado (si es entre particulares o incluye empresas) y orientación de mercado (si el intercambio es monetario o no). Más allá de sus diferencias, todos estos acercamientos analíticos a la clasificación del fenómeno cuestionan el planteamiento unitario de la narrativa original del paradigma colaborativo. Además, en la mayoría de las clasificaciones se establece con claridad la diferencia entre las prácticas con y sin ánimo de lucro, dando al traste con la posición de que el dinero es un aspecto secundario en las transacciones colaborativas.

Desde un enfoque más directo, otros critican sin necesidad de análisis la confusión que el concepto de *sharing economy* introduce entre las actividades comerciales y no comerciales. Uno de ellos es el columnista Matthew Yglesias (2014) quien, a pesar de reconocer el esfuerzo por justificar esta terminología, concluye categóricamente que *sharing economy* es un “término estúpido que merece desaparecer”. Toma como ejemplo el caso de Zipcar que llamaba *car-sharing* al alquiler flexible de vehículos, y también el de Airbnb, cuyo uso de esta terminología interpreta como una estratagema para evadir la regulación fiscal y normativa que pesa sobre el alquiler turístico. En ambos casos, el uso del término “compartir” parece intencionalmente engañoso. Sin embargo, la simplicidad autoevidente de este argumento que señala la confusión semántica que supone describir transacciones comerciales como “compartir” o “colaborar”, no ha evitado que los discursos de la economía colaborativa alcanzasen una llamativa popularidad.

Como estrategia para atajar esta confusión, otros estudiosos han propuesto términos alternativos, como el de “economía de acceso” defendido por Eckhardt y Bardhi, (2015), dos

investigadoras que estudiaron las prácticas de Zipcar para concluir que los usuarios no compartían ningún sentimiento de comunidad ni de colaboración, y que solo respetaban las normas de uso del servicio—tales como devolver los coches en buen estado y con el depósito lleno—para evitar sanciones (Bardhi y Eckhardt, 2012). Estas conclusiones echan por tierra la asunción aceptada por algunos académicos de renombre de que al “enmarcar su servicio como parcialmente social por llamarlo ‘compartir’ en vez de alquilar”, Zipcar incluía “un fuerte elemento de confianza [en el consumidor], y eso reforzaba el sentimiento de comunidad” (Benkler, 2011, p. 182). Por desgracia, parece que la redefinición conceptual no tiene por sí misma un efecto transformador sobre la realidad.

En una línea diferente, otros autores optan por conceptos que pongan de manifiesto la relación del paradigma con los imperativos de crecimiento de la economía de mercado, con propuestas terminológicas como “capitalismo de plataforma” (Srnicec, 2016) o “capitalismo netárquico” (Fernández y del Moral, 2016). Estos enfoques comparten una posición crítica que coincide en señalar que las plataformas colaborativas amplifican las dinámicas del capitalismo más salvaje, reduciendo las protecciones sociales asociadas a la regulación económica (Morozov, 2013; Murillo, Buckland y Val, 2017). En contrapartida, estos autores proponen esquemas de clasificación con los que separan el paradigma colaborativo de las prácticas que sí identifican como realmente colaborativas y comunitarias, con términos como “economías del bien común” (Piñeiro, Surinach y Fernández, 2017) o “comunidades resilientes” (Kostakis y Bauwens, 2014).

En cualquier caso, aunque no faltan propuestas terminológicas, lo cierto es que ninguna ha logrado imponerse en el discurso público, y hasta la fecha el concepto más usado para referirse al fenómeno es del de economía colaborativa, aunque haya perdido algo de fuerza en los últimos años a causa de las controversias sobre su significado. En cualquier caso, el debate terminológico solo se mantiene activo en la academia, con propuestas críticas como las ya mencionadas, y otras más neutras y genéricas como la de “economía de plataforma” (Kenney y Zysman, 2016), que tampoco aportan nada nuevo. Entre estas propuestas alternativas, quizás la más interesante sea la de “*peer-to-peer economy*” (Aloni, 2016), que como ya hemos apuntado describe una de las características más distintivas del modelo: que los intercambios se produzcan entre particulares, sin más intermediario que la plataforma. Se trata de un concepto neutro y técnico que no pretende despertar entusiasmo ni rechazo, y precisamente por eso resulta operativo de cara a la investigación del fenómeno. A lo largo del presente trabajo usaremos la traducción más cercana a este término para hablar de “plataformas de intercambio entre particulares” o simplemente de plataformas de intercambio, y tan

solo recurriremos a la terminología colaborativa cuando queramos enfatizar alguna connotación asociada este paradigma.

Lo realmente colaborativo

Una vez evidenciados los problemas conceptuales en relación a la economía colaborativa, resulta natural que emerja la pregunta sobre qué hay de realmente colaborativo en estas prácticas. En 2017, la *Revista Española de Sociología* introdujo un debate sobre el tema, y en el texto de presentación, Luis Enrique Alonso planteaba la cuestión desde una perspectiva crítica, pero también haciéndose eco de un lugar común sobre qué pasó con lo colaborativo en esta forma de economía:

...con una rapidez inusitada, y seguramente en parte por su éxito [...], la polémica afloró con fuerza, y no solo parecía que los fenómenos más exitosos se empresarializaban y se acercaban a una forma de nueva mediación comercial [...] sino que también, perdían de forma escandalosamente veloz sus connotaciones de alternativo, comunitario, de carácter principal no lucrativo, de desarrollo estrictamente horizontal y con efectos medioambientales positivos inmediatamente evaluables. (Alonso, 2017, p. 92).

Esta explicación es probablemente una de las respuestas más intuitivas ante las críticas hacia las plataformas comerciales, porque reproduce una narración ya conocida sobre los movimientos culturales: tras una fase esperanzadora acaban vendiéndose, perdiendo su potencial transformador y olvidando sus planteamientos originales. Esta interpretación también nos permite ser críticos al tiempo que evitamos la confrontación con quienes han impulsado o participado del movimiento. De algún modo, la idea de que *empezó bien, pero luego se torció* permite evadir la cuestión de fondo sobre el origen del paradigma, para centrarnos en las dificultades de la praxis y la necesidad de reformar lo desviado. Esto nos deja en una especie de limbo crítico, en el que no llegamos a renunciar completamente al marco interpretativo del paradigma colaborativo, quedándonos a mitad de camino entre el interés por sus propuestas y el descrédito por sus resultados. Algo similar sucede con los trabajos empíricos que parten de los presupuestos de la teoría del consumo colaborativo para concluir cuestionándolos: no lo hacen con la suficiente antelación como para evitar ser influidos por ella. En cierto sentido, esto es lo que nos sucedió en la investigación de *Triple Impacto* (Gordo y de Rivera, 2015), y lo que les sucede también a otros académicos. Por ello, en vez de tratar de reformar el modelo, como si se hubiera desviado, lo que necesitamos es entender cuál era el problema del paradigma colaborativo desde el principio.

En su último libro, la socióloga Juliet Schor reproduce este tópico planteando la cuestión de “cómo la *sharing economy* fue secuestrada y qué podemos hacer para recuperarla” (subtítulo del libro). En su explicación, expone su interpretación sobre los orígenes del paradigma, explicando que “la idea de compartir emerge del colapso financiero”, manifestándose en una serie de prácticas que responden a la promesa de “construir un mundo mejor”, y que hunden sus raíces en el resurgir de los movimientos sociales de principios de la década de 2010 (2020, p.35). Schor incluye ahí a las iniciativas comunitarias de carácter local que ensayan diversas formas de transformación económica, pero también a las plataformas comerciales, como Airbnb o TaskRabbit, que se postulan a sí mismas como economías alternativas que ofrecen oportunidades a los jóvenes. De algún modo, ambas realidades parecen entrelazadas como si formaran parte de un mismo fenómeno, y la autora llega a quejarse de que “muchas descripciones de la *sharing economy* ignoran a las iniciativas comunitarias” (2020, p. 36). Sin embargo, cuando profundizamos en cómo se produce este vínculo inicial entre ambas corrientes, descubrimos que la mayoría de los argumentos en este sentido provienen de narrativas impulsadas por las plataformas comerciales. Por ejemplo, en el libro de Schor, la idea del poder transformador de estas plataformas es introducida por voz de una joven anfitriona de Airbnb para quien “la *shared economy* es un modo de dejar de depender del 1%, para producirlo y dárselo todo” (2020, p. 36).

La misma autora expone elocuentemente en otro lugar (Schor, 2014) que las primeras plataformas de intercambio entre particulares fueron Ebay y Craigslist, dos tablones digitales de anuncios de segunda mano fundados en 1995, mucho antes de la emergencia de la teoría del consumo colaborativo. Schor aporta una explicación sociológica del éxito de estas plataformas, que asocia con la abundancia de productos de consumo que inundaron el mercado norteamericano a partir de la década de los 80, lo que a su vez fue consecuencia de la deslocalización de la industria hacia los países asiáticos desde la década de los 70. Así, ubica el fenómeno en su contexto histórico, explicándolo como respuesta a la necesidad socioeconómica de estimular el mercado de segunda mano para absorber la sobreproducción de bienes de consumo. Haciendo un paralelismo con la situación actual, la renovación del modelo 15 años después debería responder a nuevos cambios estructurales relacionados con la crisis de 2008; como por ejemplo, que la necesidad de los fondos financieros de encontrar inversiones rentables fuera del mercado inmobiliario ha favorecido la disponibilidad de capital riesgo para iniciativas digitales, que a su vez encontraron una oportunidad de extraer valor de una población depauperada, animándola a rentabilizar sus recursos infrutilizados. Como hipótesis, esta explicación causal encaja bastante bien con el contexto en que surge el paradigma y sus plataformas estrella.

Por otro lado, los orígenes de las iniciativas más comunitarias, que se asocian con la vertiente social de esta forma de economía, responden frecuentemente a proyectos anteriores a Internet, que se digitalizaron progresivamente y cuya historia no tiene una vinculación tan clara con la crisis de 2008. Esto hace aún más plausible la idea de que el paradigma colaborativo trató de incluirlas en una estrategia de *catch it all* para reforzar su credibilidad, pero que nunca formaron realmente parte de ese movimiento, más que de forma muy tangencial. Asimismo, cuanto más antiguas son estas tradiciones, menos credibilidad tiene su inclusión como parte del paradigma colaborativo. Veamos las más destacadas:

Los bancos de tiempo son el modelo alternativo más antiguo, sus orígenes se remontan a la primera mitad del siglo XIX, con proyectos ligados al socialismo y el anarquismo, tales como el *National Equitable Labor Exchange* creado por Robert Owen en 1832, o la tienda de tiempo *Cincinnati Time Store* (1827-1830) de Josiah Warren (1852). A finales de los años 80 estos modelos fueron modernizados con la red de Sistemas de Intercambio Local (LETS/SEL por las siglas en inglés y en francés) (Linton y Soutar, 1994) que hoy en día se ha trasladado a las redes digitales.

Las redes de hospitalidad que ofrecen alojamiento gratuito para promover el intercambio cultural también tienen una larga historia. La primera de ellas, *Servas Internacional*, fue fundada en 1949 para promover los valores del pacifismo y la solidaridad internacional en el contexto de la posguerra mundial (Servas Internacional, s/f). En la década de los 90, *Servas* se digitalizó y poco a poco surgieron otras redes que emulaban su funcionamiento y sostenían valores similares.

Los sistemas de intercambio de casas también arrancan a mediados del siglo pasado, simultáneamente en EEUU y en Suiza, a iniciativa de asociaciones de profesores que buscaban una forma más económica de costearse las vacaciones. Hoy en día algunas de aquellas organizaciones pioneras siguen funcionando en plataformas digitales.

El carpooling, un sistema organizado de autostop por medio del cual los conductores se ofrecen a llevar pasajeros con una ruta similar, también es una práctica predigital que se trasladó a la Red. Un ejemplo de ello es la asociación belga TaxiStop, creada en 1975 para promocionar esta práctica, y que en la actualidad ofrece este y otros servicios de colaboración en entornos digitales.

A la vista de estas tradiciones, queda claro que el potencial de las prácticas basadas en compartir no surgió de la mano de las tecnologías digitales, y que tampoco fue necesario que la tecnología viniera a *renovar estas prácticas para despojarlas de sus connotaciones negativas*. En todo caso, la tecnología ha servido para amplificar el alcance de estos modelos, pero su lógica de funcionamiento es previa e independiente de los discursos del paradigma colaborativo. De este modo, nos alejamos de la idea de que la economía colaborativa comenzó cargada de potencialidades positivas que es necesario rescatar de su deriva mercantilista. En realidad, la propuesta conceptual del paradigma nació ya marcado por los presupuestos de la economía de mercado, y la inclusión de modelos alternativos tan solo pretendía ocultar este hecho. Si no identificamos esto de forma clara, corremos el riesgo de asumir como válidas o realistas las promesas de la economía colaborativa, y esforzarnos por buscar formas de realizarlas que quizás no partan de la perspectiva adecuada.

A este respecto, la iniciativa que más impacto ha tenido en su esfuerzo por reformar el modelo, orientándolo hacia lo *realmente* colaborativo es el cooperativismo de plataforma, impulsado por Trebor Scholz y Nathan Schneider. El libro colectivo *Ours to Hack and to Own. The Rise of Platform Cooperativism* (2016), editado por estos dos autores, recoge contribuciones de más de una decena de académicos e intelectuales relacionados con el estudio de las tecnologías. En la primera parte encontramos las contribuciones más críticas con la economía colaborativa, redefinida como “capitalismo de plataforma”, en capítulos como “Worse than capitalism”, en el que Wark (2016) expone su tesis del vectorialismo como nuevo modo de producción; o “How the un-sharing economy threatens workers” (Hill, 2016), que expone las amenazas del modelo sobre los derechos laborales. En la segunda parte, el libro profundiza en las posibilidades de las plataformas cooperativas para reformar la economía colaborativa con el objetivo de resolver estos efectos negativos. Este enfoque pragmático permite una amplia variedad de acercamientos, que van desde el planteamiento radical de Janet Orsi, estableciendo líneas rojas para proteger a las plataformas cooperativas “de la infección del *business-as-usual*” (2016, p. 181); hasta la contribución de firmes defensores del paradigma colaborativo comercial como el profesor de empresariales Arun Sundararajan (2016), que aborda las dificultades de las cooperativas para acceder a capitales de inversión. Su argumento es que la necesidad de obtener financiación para lanzar una plataforma no es incompatible con las formas de “propiedad distribuida” propias de las cooperativas, y aunque existen algunas barreras sistémicas para ello, el cooperativismo de plataforma también puede prosperar comercialmente si logra superarlas.

Sin embargo, lo más interesante del capítulo de Sundararajan en este libro es su descripción del proceso de ruptura que se abrió paso dentro del movimiento entre los participantes “orientados al propósito” y los “orientados al beneficio”, y que se hizo evidente en el clima de tensión palpable durante el *Ouishare Fest 2015*. En su reflexión reproduce la conversación que mantuvo durante el evento con los fundadores de *Ouishare*:

Leonard habló de la confusión y la decepción que detectaba en aquellos que esperaban que la economía colaborativa cambiaría realmente el mundo. “Y porque había tanta esperanza, los que habían tenido tantas esperanzas están ahora tan decepcionados, en cierto sentido,” dijo. “Pero quizás el problema no es tanto la cantidad de dinero que se ha invertido, sino que ¿por qué tenían esta esperanza?”

Tincq estaba enfocado en una cuestión más simple: el cambio del propósito [de cambio social] hacia el del beneficio económico no venía motivado por un cambio en la filosofía, sino por la necesidad de crecer con inversión exterior. Desde su punto de vista, en su momento, para que una plataforma emergente diera el paso desde las etapas iniciales hasta alcanzar una masa crítica, no tenía otra alternativa que recurrir al capital riesgo. (Sundararajan, 2016)

Probablemente, esta discusión entre bambalinas con los fundadores del *think tank* colaborativo dice más sobre los orígenes del movimiento que cualquier otro análisis histórico o económico. Al parecer, para dos de las personas que más hicieron por impulsar el paradigma del consumo colaborativo, el problema es la credulidad de los participantes “orientados al propósito”, que no entendieran que el imperativo del beneficio económico está por encima de la “filosofía” del movimiento, y que esta fue en todo momento una cuestión auxiliar. Además, para los tres interlocutores la *verdad* de este argumento es tan evidente, que el propio Sundararajan reproduce la conversación con total naturalidad, sin ánimo de exponer opiniones impopulares. Por otra parte, la inclusión de este tipo de perspectivas en una obra colectiva orientada a reformar la economía colaborativa (con la carta del cooperativismo) es una muestra clara de las limitaciones de este enfoque. Sin un cuestionamiento profundo de los propósitos y la “filosofía” detrás de estos movimientos, todo intento por reformarlos está destinado a perderse en detalles de técnicos—como la forma legal de la empresa—y dejar de lado lo fundamental.

En esta línea, conviene recuperar la crítica de Bru Laín (2015; 2017) hacia los discursos emancipadores de la economía colaborativa, tanto los que se enuncian desde la perspectiva hegemónica como los que responden a las versiones alternativas. Según Laín, la mera idea de que determinadas dinámicas de intercambio pueden propiciar la transformación hacia una sociedad más

justa y equitativa, implica un sesgo propio de la economía neoclásica y su excesiva confianza en los mecanismos del mercado para corregir los problemas de distribución de los recursos. En contraste, propone volver a la perspectiva de la economía clásica, para la que “la distribución de riquezas y de ingresos (y del poder de negociación que éstas confieren) queda determinada política y exógenamente desde fuera de los mercados” (Lain, 2017, p.113; 2015, p.113). Poco importa que estos mercados sean de tipo colaborativo o no, los problemas distributivos requieren de un planteamiento más amplio y de carácter político, que tenga en cuenta la desigualdad ya existente, así como a las injusticias estructurales que la originaron. En otras palabras, no existen fórmulas mágicas de intercambio que una vez puestas a funcionar ejerzan por sí mismas efectos transformadores. Con todo, Lain no excluye la posibilidad de que determinadas prácticas o modelos de intercambio puedan ser transformadoras, pero enfatiza la necesidad de una perspectiva que tenga “en cuenta el diseño y la orientación política de las instituciones en las cuales se inserten y desarrollen dichas prácticas colaborativas” (Lain, 2017, p. 114; 2015, p. 118).

En conclusión, la búsqueda de *lo realmente colaborativo* es un proceso más complejo de lo que parece, porque obliga a cuestionar el significado de construir una economía basada en “colaborar” y en “compatir”. En un primer momento, cuando descubrimos las inconsistencias del paradigma, identificamos fácilmente la necesidad de recuperar las prácticas realmente colaborativas, pero no podremos hacerlo sin renunciar también al modo en que el paradigma realiza sus promesas de transformaciones positivas. Estos esquemas llevan a un callejón sin salida que limita nuestra capacidad para pensar en las posibilidades de una economía de plataformas con potencial transformador, para lo cual necesitamos relacionar estas prácticas con su contexto político e institucional. En cualquier caso, antes de explorar estas posibilidades debemos terminar de deconstruir el paradigma colaborativo, como condición previa a la construcción de una perspectiva teórica más sólida desde la que poder presentar nuevas propuestas.

El proceso de transformación de las palabras

La herramienta básica para la manipulación de la realidad es la manipulación de las palabras. Si puedes controlar el significado de las palabras, puedes controlar a la gente que debe usar esas palabras. Philip K. Dick (1978)

Uno de los primeros usos del término *sharing* fue para promocionar servicios de alquiler de coches y posteriormente de bicis, motos y patinetes. En todos los casos, la disponibilidad de los vehículos

directamente en la vía pública transmite la idea de que éstos forman parte de un *pool* colectivo a disposición de los clientes-socios. Sin embargo, los vehículos pertenecen a una empresa y los clientes simplemente los alquilan de forma flexible gracias a sistemas digitales de control de acceso. La sensación de “compartir” los vehículos no es más que un simulacro, construido como parte de la experiencia de consumo. Alternativamente, podríamos considerar como una acción genuina de compartir los sistemas de *bike-sharing* en que las bicis son de propiedad pública, y el precio del alquiler es más un mecanismo de regulación del acceso que una fuente de beneficio empresarial. En ese caso, podríamos decir que sí, que la ciudad *comparte* sus bicis para facilitar la movilidad, pero cuando el pago del servicio está orientado a generar plusvalías y ese es el motivo central de su implantación, entramos de lleno en una lógica mercantil que por definición no puede ser conceptualizada como “compartir”.

El significado del concepto de compartir y su relevancia económica ha sido uno de los principales objetos de estudio de Russel Belk (2010; 2014), quien define tres lógicas de distribución de recursos: compartir, comerciar y regalar. De las tres, compartir es “la forma más básica de distribución económica” (Price, 1975; citado en Belk, 2010, p. 715), que podríamos definir como una forma de distribución no recíproca (Benkler, 2004) en la que damos y tomamos lo que necesitamos de los demás sin que exista una necesaria contrapartida. Sin embargo, después de ensayar varias definiciones, Belk (2010) opta por establecer un prototipo para cada forma de distribución, de manera que cuanto más se parezca una relación a ese prototipo, más cerca estará de esa lógica de distribución. Como prototipos de compartir propone dos: las relaciones dentro de la familia, especialmente el cuidado materno (*mothering*); y el *pooling*, la puesta en común de una serie de recursos a disposición de un grupo determinado. Por su parte, el prototipo de regalo perfecto será para Belk aquel en el que el dador busca satisfacer al receptor de forma genuina, con cierto sacrificio y sin esperar nada a cambio. Por último, el prototipo del intercambio mercantil es cualquier proceso de compra, caracterizado por un intercambio recíproco y teóricamente equitativo, mediado por un criterio de valor que necesita ser medido con precisión: el precio dependerá del peso, la calidad, la cantidad, o de cualquier otra especificación. Aquí lo que prima es la exactitud con que podemos medir el valor de las cosas.

El propio Belk asume que la separación entre modelos no es siempre nítida, por ejemplo, los límites entre compartir y regalar se difuminan cuando la naturaleza de la relación entre las partes no está clara: ¿los participantes son parte de un mismo grupo que comparte recursos o son entidades independientes? Lo mismo puede suceder entre regalar y comerciar, especialmente cuando regalar

es una forma de obtener favores o una obligación cultural. Sin embargo, la confusión entre compartir y comprar resulta más difícil de entender, pues compartimos recursos que no podemos o no queremos dividir, y cuyo valor no podemos calcular. Por eso, en vez de poner un precio a esos recursos o buscar una equivalencia contractual, ponemos en juego otras formas de mantener el equilibrio relacional, como las normas institucionales identificadas por Ostrom (1990/2000) o las que existen de manera informal dentro de la familia. A este respecto, Belk critica las descripciones de las relaciones familiares en términos de intercambios interesados parecidos a los mercantiles, como hacen, por ejemplo, quienes consideran que el ama de casa aporta sexo y trabajo doméstico a su marido a cambio de parte de su salario (Ruskola, 2005; citada en Belk, 2010). Para este autor, la diferencia clave está en el cariño y los cuidados asociados a compartir (*the caring in sharing*), que por su naturaleza intangible no pueden ser traducidos en forma de transacción mercantil. De acuerdo con estos razonamientos, Belk es uno de los autores más claros en su crítica hacia el uso del término *sharing economy* para identificar intercambios comerciales, denunciándolo como *pseudosharing* (2014).

Sin embargo, lo cierto es que existe una sólida tradición teórica dedicada explicar el comportamiento humano como resultado del cálculo económico individual. En *The Economic Approach to Human Behaviour*, Gary Becker (1976), uno de los creadores de las teorías del capital humano, defiende que la economía es más que una dimensión de la sociedad, es una forma de comprender la realidad humana, consistente en orientar la racionalidad hacia “la maximización consistente de una función bien ordenada, ya sea como utilidad o para la obtención de un beneficio” (p. 153). En base a ello, su obra aporta una explicación económica de cuestiones tan dispares como los prejuicios, la discriminación, las leyes, el crimen y, como no, el matrimonio y la familia. En su “teoría del matrimonio” define como “mercancías producidas en el hogar [...] a la cantidad de comidas, la calidad y cantidad de hijos, el prestigio, el ocio, el compañerismo, el amor y el estado de salud” (p. 207). Para un matrimonio exitoso, los cónyuges deberán organizar su tiempo (de trabajo) de manera que maximicen la obtención de estas mercancías, considerando cada una en función del valor subjetivo que le den. Para Becker el valor que le damos a las cosas no depende de principios culturales socialmente compartidos—al estilo de como Durkheim explica la dimensión moral de la *solidaridad social*, la propiedad que mantiene a la sociedad unida—sino que es decidido individualmente y compartido en una especie de mercado subconsciente formado por la suma de transacciones y cálculos instrumentales realizados por los individuos que entran en interacción.

En resumen, la confusión entre las lógicas de compartir y comerciar que encontramos en el paradigma colaborativo encuentra un sólido precedente en la teoría del capital humano, inscrita dentro de la tradición del pensamiento neoliberal, desde la que se plantea una visión individualista y economicista de la sociedad. En su esfuerzo por explicar el comportamiento humano como resultado de decisiones basadas en el cálculo económico, este enfoque reduce los tres posibles modelos de distribución de recursos a uno solo, el mercantil. Esto implica que cuando compartimos y regalamos en realidad operamos, de forma más o menos consciente, una serie de cálculos que transforman ese acto en una inversión o una transacción comercial. El beneficio que obtenemos, por ejemplo, al regalar puede ser simplemente la satisfacción subjetiva de dar, pero desde este enfoque se considera que lo racional—y recomendable—es medir y evaluar esa satisfacción en relación con el esfuerzo que nos ha costado conseguirla. En definitiva, se trata de una perspectiva extremadamente limitada en su sensibilidad hacia los matices sociales y emocionales de las relaciones humanas, que suple con una aplastante lógica instrumental. Esta ceguera está también presente en el modo en que la teoría del consumo colaborativo trata de eliminar la diferencia entre la lógica de las relaciones comerciales y las no comerciales.

Conclusión: el lenguaje como recurso de poder

En este capítulo hemos abordado la evolución del paradigma colaborativo y la progresiva transformación del concepto de *sharing economy* hasta su asociación con las transacciones comerciales. A respecto, hay que reconocer que la propuesta original de Botsman recurría al término de “colaboración” y no el de compartir, aunque eso no resuelve del todo las incongruencias semánticas de su teoría. La palabra colaborar significa etimológicamente “trabajar con”, y solemos usarla para indicar que existe cierta independencia entre quienes trabajan juntos, a diferencia del “trabajar para” que usamos cuando hay una dependencia jerárquica directa. En las plataformas de intercambio podemos decir que los proveedores de servicios son colaboradores de los administradores de las plataformas, igual que un trabajador autónomo colabora con una empresa para la que trabaja, porque aunque la relación sea asimétrica hay cierta independencia. Aplicado al consumo, el concepto de colaboración resulta más difícil, porque por definición cuando somos beneficiarios de un servicio no co-laboramos con quien nos lo provee. Según explica Alonso (2017), antes de que Botsman y Rogers lo eligieran para bautizar así su paradigma, el término de *consumo colaborativo* fue usado para describir la colaboración entre consumidores para obtener ventajas en relación al servicio que contratan con un tercero (Algar, 2007, citado en Alonso, 2017). Esta

acepción tiene bastante sentido, ya que después de todo, colaborar significa hacer algo juntos para lograr un beneficio común, que se entiende viene de fuera de la asociación colaborativa. Sin embargo, cuando alquilamos una casa o pagamos a alguien por pintar nuestro salón, difícilmente podemos hablar de colaboración.

En este sentido, el paradigma de la economía colaborativa plantea una disrupción radical del significado de las palabras “compartir” y “colaborar” para asociarlas a relaciones de naturaleza mercantil, difuminando y rompiendo la separación semántica entre lógicas relacionales y modelos de distribución diferentes. Con ello, la economía colaborativa propone una nueva socialidad que confunde lo personal con lo mercantil. En su publicidad, Airbnb enfatiza las relaciones amigables entre anfitriones y huéspedes, y Blablacar tiene ese nombre porque charlamos durante el viaje con nuestro conductor. La promesa es recortar la distancia entre las relaciones personales y las comerciales, sin embargo, lo que en realidad se elimina es la percepción social de esa distancia. Por ello, este enfoque conecta tan bien con las teorías del capital humano, que nos proponen reducir la valoración de las relaciones al beneficio subjetivo que nos producen, ya sea en términos económicos o personales. Así, al eliminar las diferencias semánticas entre las palabras, los discursos de la economía colaborativa propician una mayor aceptación de un proceso de transformación social que avanza hacia la naturalización de las lógicas mercantiles en nuestras relaciones sociales.

En el siguiente fragmento vamos a ver cómo los autores de la teoría del consumo colaborativo justifican su ejercicio de innovación semántica por la necesidad de adaptar el lenguaje a los nuevos tiempos:

Los conceptos y connotaciones de “compartir”, “colectivismo” y “comunalismo” tienen que ser actualizados. En su novela clásica *A través del espejo*, Lewis Carroll escribe: “Cuando uso una palabra”, dijo Humpty Dumpty en un tono más bien desdeñoso, ‘significa exactamente lo que yo elijo que signifique, ni más ni menos’. ‘La pregunta es’, dijo Alicia, ‘si puedes hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes’. ‘La pregunta es’, dijo Humpty Dumpty, ‘quién es ser maestro, eso es todo’”. Los significados de las palabras pueden cambiar a medida que se replantea nuestra aceptación cultural de las ideas. (Botsman y Rogers, 2010, p. 29, traducción propia).

Según la moraleja del cuento de Carroll, con la que apoyan su apuesta terminológica, el significado de las palabras depende de “quién es el maestro” (*the master*, que inglés significa también “amo”). En otras palabras, apela a un relativismo epistemológico extremo que justifica la imposición de una determinada visión de la realidad por parte de quien tiene el poder. En este sentido, hoy en día el

poder sobre el pensamiento ya no se impone de modo directo, sino indirecto, por medio de estrategias promocionales y de seducción retórica con las que se promueve “la aceptación cultural de las ideas”. De este modo, el proceso de perversión del lenguaje va surtiendo efecto a medida que aceptamos determinadas visiones del mundo por el simple hecho de que son muy repetidas, sin cuestionar su origen, validez y consistencia interna. Así es, en definitiva, cómo las narrativas de la economía colaborativa han logrado penetrar tan profundamente en la sociedad, en la academia y hasta en las instituciones públicas.

Ahora bien, después de esta crítica del paradigma de la economía colaborativa, debemos plantearnos estudiar el funcionamiento práctico de estas plataformas, especialmente en lo que concierne a sus impactos sobre la sociedad. Por ello, es el próximo capítulo vamos a exponer los principales resultados de la investigación de 2015, el *Triple impacto del consumo colaborativo entre particulares*, que aunque fue planteada desde los presupuestos del paradigma colaborativo, ayudó a desarrollar una perspectiva crítica frente al fenómeno, al tiempo que aportó datos y reflexiones valiosas para entender su funcionamiento. Asimismo, tomaremos también en cuenta otras investigaciones y discusiones relacionadas con la cuestión del impacto para aportar una mirada más amplia a los problemas asociados a esta forma de economía. Este proceso servirá como preparación para el planteamiento de una nueva perspectiva desde la que entender, explicar y protocolarizar el estudio de las plataformas de intercambio: la sociología de las instituciones digitales que planteamos como propuesta teórico-metodológica para la comprensión más global de la sociedad digital.

2. El estudio del impacto de las plataformas colaborativas

Introducción

A pesar del planteamiento crítico del capítulo anterior, algunos aspectos del paradigma colaborativo nos van a dar pie a realizar el primer acercamiento al estudio de las plataformas, no tanto porque demos por válidos sus supuestos básicos, sino porque asumimos como pertinentes las preguntas de investigación que nos plantea en torno a su impacto en la sociedad. Como ya hemos apuntado, el interés por los estudios de impacto nace asociado a la defensa del modelo (Stokes, 2015), pero al afirmar la necesidad de poner empíricamente a prueba las predicciones de la teoría, abren la puerta a que otras investigaciones aborden este objetivo desde una perspectiva más independiente. Esto es lo que hicimos en el estudio de *Triple impacto del consumo colaborativo entre particulares*, en el que tomamos las promesas del paradigma colaborativo como hipótesis a comprobar. El objetivo de nuestro estudio era operacionalizar la medición del impacto de las plataformas sobre tres aspectos clave: la economía, el medio ambiente y las relaciones sociales. En este capítulo recopilamos los resultados más destacados de nuestra investigación, así como otros estudios y debates sobre los efectos de las plataformas colaborativas en la sociedad. Nos centraremos especialmente en los resultados del estudio Delphi, del que extrajimos tres esquemas de indicadores para operacionalizar las medidas de impacto. Estos esquemas tienen utilidad a nivel teórico para ayudarnos a conceptualizar los diferentes modos en que las plataformas pueden impactar en las tres áreas descritas. Eventualmente, incluiremos algunos datos del cuestionario de impacto, cuando puedan ayudar a ilustrar alguna cuestión específica.

El estudio de Triple Impacto del Consumo Colaborativo

El objetivo explícito de la investigación *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe* era “desarrollar indicadores y medidas fiables para establecer el impacto económico, ambiental y social del consumo colaborativo entre particulares en Europa” (Gordo y de Rivera, 2015, p. 6). El estudio fue encargado al grupo de investigación Cibersomosaguas (UCM), por parte de un consorcio de cuatro organizaciones de consumidores europeas: la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, (España), Test Achats/Test-Aankoop (Bélgica), Altroconsumo (Italia) y Deco Proteste (Portugal)³. El informe de investigación presentado sirvió para la elaboración del informe ejecutivo *Collaboration or Business? Collaborative consumption: From value for users to a society with values* (OCU, 2016). El proyecto partía del marco teórico de la teoría del consumo colaborativo, introducido en el proyecto de la mano de los “conectores” de *Ouishare España*, Alberto Cañigüeral y Luis Tamayo, que participaron en calidad de asesores. Además, la necesidad de poner a prueba esta teoría requería incorporar la riqueza de los debates abiertos en torno al tema, por medio de un amplio análisis documental que explorase también las perspectivas críticas. Tras el primer acercamiento documental, el estudio Delphi agrupó a un panel de expertos en consumo colaborativo que nos ayudarían a construir un modelo para identificar dimensiones e indicadores para medir el impacto de las plataformas. Una vez obtenidos estos indicadores, en una tercera fase, desarrollamos un cuestionario que debían rellenar los administradores de las plataformas con datos específicos sobre su funcionamiento, con vistas a medir su impacto. Paralelamente a este proceso, aplicamos una metodología que definimos como *netnografía estructural*, cuyo objetivo era profundizar en el estudio del impacto sobre las relaciones sociales.

Respecto a las conclusiones generales del proyecto, podemos destacar como la principal la necesidad de desechar la noción del consumo colaborativo como un fenómeno o movimiento unitario. Como era de esperar, la amplia variedad de actividades y sistemas que esta teoría aglutina bajo un mismo concepto hace difícil su análisis conjunto. En atención a nuestros objetivos, era importante mantener esta mirada global, y eso nos aportó el esquema de analítico que vamos a mostrar, pero para estudiar adecuadamente el impacto de las plataformas tenemos que atender a su especificidad, estableciendo clasificaciones basadas en sus dinámicas de funcionamiento. De lo contrario, resulta muy difícil operacionalizar medidas de impacto que puedan aplicarse

3 La investigación fue dirigida por Ángel Gordo López, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid, en aplicación del artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades sobre colaboración con entidades externas (ref 2-2015).

indistintamente a plataformas pertenecientes a distintos sectores de actividad y con características funcionales muy diferentes.

Además, otro problema añadido fue que una buena parte de las plataformas contactadas se negaron a responder al cuestionario de impacto, en el que se indagaba sobre su actividad con preguntas como: *¿Cuál es el porcentaje de usuarios que operan al mismo tiempo como consumidores y productores?* o *¿Cuál es el volumen de transacciones anuales?* A pesar que ofrecer una cláusula de confidencialidad, las plataformas más relevantes del sector alegaron secreto empresarial y la necesidad de proteger esa información de la competencia. Estas reacciones ponían en entredicho la interpretación de que estuvieran implicadas en un proceso de transformación que fuera más allá de sus intereses empresariales. Sin embargo, también es cierto que otras plataformas sí mostraron una activa disposición a colaborar, incluso algunas de ellas gestionadas por empresas multinacionales, como fue el caso de HomeAway que ofreció toda su colaboración al estudio. Sin embargo, la fría reacción de plataformas destacadas, sumada a otros factores, desembocaron en la necesidad de problematizar el carácter comercial de gran parte del movimiento colaborativo, tal como queda patente ya en el título del informe final: *Collaboration or business?*

Además del informe ejecutivo publicado por la OCU, los resultados de esta investigación han sido difundidos en varias publicaciones académicas. Por su particularidad metodológica, el estudio netnográfico ha sido expuesto desde diferentes ángulos en castellano (Gordo, de Rivera y Cassidy, 2016) y en inglés (de Rivera, Gordo, Cassidy & Apesteguía, 2017). Más recientemente hemos publicado una exposición detallada del estudio Delphi, del que extraemos un esquema de factores e indicadores para evaluar los tres tipos de impacto (Gordo, de Rivera y Cassidy, 2021). En el siguiente apartado exponemos brevemente la metodología de esta investigación, para recuperar después los aspectos más relevantes en relación a la problemática del estudio de impacto de las plataformas.

Metodología del estudio de impacto

El estudio Delphi

La metodología Delphi consiste en la consulta sistemática a un panel de expertos sobre un tema determinado por medio de varias rondas de cuestionarios. Originalmente, esta metodología fue pensada para proyectar predicciones sobre la evolución futura de un fenómeno, de ahí su nombre

que apela al oráculo de Delfos. Si bien, también se utiliza de forma exploratoria, como “método de último recurso para lidiar con problemas extremadamente complejos sobre los que no existen modelos previos” (Linestone, 1975, p. 559). Este era nuestro caso, pues nos enfrentábamos al estudio de un fenómeno reciente y sobre el que existía una gran ambigüedad, con la tarea de determinar qué aspectos de su impacto resultaba relevante medir y construir indicadores para poder hacerlo.

De acuerdo a nuestro planteamiento, este impacto se dividía en tres áreas: económica, social y ambiental. Por ello, en el estudio Delphi aplicamos una estrategia multipanel que requería de tres paneles de expertos, uno para cada una de esas áreas. Además, la muestra debía incluir expertos pertenecientes a diferentes ámbitos relacionados con la economía colaborativa: a) de la administración pública, preferentemente de la UE y de los países participantes, b) de las plataformas de consumo (fundadores, trabajadores, directivos), y c) expertos independientes o académicos. Los expertos fueron seleccionados durante la fase de análisis documental, con la ayuda del grupo asesor, conformado por varios miembros de las organizaciones clientes y los “conectores” de Ouishare España, que supervisaron el proceso. En total contactamos con 59 expertos, de los cuales 32 aceptaron participar en el Delphi y 25 superaron las tres rondas de cuestionarios Delphi. Los cuestionarios se administraron online con el programa de software libre *Limesurvey* y fueron previamente testados por el grupo asesor.

La primera ronda comenzaba con una batería de preguntas abiertas en las que se pedía a los expertos que aportaran hasta seis dimensiones medibles por cada uno de los tres tipos de impacto, explicando además las razones para cada una de ellas. Después, el cuestionario incluía una segunda batería de preguntas compuesta por listas cerradas (*seed list*) de posibles medidas de impacto, de la que debían seleccionar y ordenar las que consideraban más importantes. Estos ítems fueron previamente preparados por el equipo de investigación en base a la información extraída del estudio documental y en colaboración con el grupo asesor. Siguiendo el ejemplo de otros estudios (Schmidt, 1997), esta estrategia combinada de preguntas abiertas y cerradas trataba de agilizar el proceso de llegar a un consenso. En el análisis de los resultados empezamos con las respuestas abiertas, clasificándolas por categorías para extraer una lista reducida de dimensiones que sintetizase las ideas principales. Este resultado fue comparado con el obtenido en las preguntas cerradas, y de la combinación de ambas fuentes elaboramos tres listas de “dimensiones consolidadas”, una para cada tipo de impacto.

En la segunda ronda presentamos a los expertos las tres listas consolidadas y les pedimos de nuevo que identificaran las siete dimensiones más importantes y las pusieran en orden de importancia. Finalmente, en la tercera ronda los expertos fueron divididos en tres paneles en función de su especialización en cada uno de los tipos de impacto: económico, ambiental o social. El motivo de esta división es porque esta última ronda pretendía terminar de operacionalizar las dimensiones de impacto transformándolas en indicadores con magnitudes medibles, lo que requería de un conocimiento más específico por parte de los expertos. A cada uno de estos paneles se le presentó una lista de indicadores para que valoraran de 1 a 5 su relevancia como medida de impacto. Estos indicadores fueron redactados por el equipo de investigación partiendo de las dimensiones resultantes de la segunda ronda y nuestro conocimiento previo del tipo de información que puede medirse en la actividad de una plataforma. Este último paso del proceso de operacionalización resultó más sencillo en los paneles de impacto económico y ambiental, que contaron en total con 13 y 14 indicadores respectivamente; sin embargo, para el panel de impacto social hubo que desarrollar hasta 22 indicadores, debido a la complejidad que supone medir algo tan intangible como la influencia de las plataformas sobre las relaciones sociales.

En la tabla 2.1 mostramos algunos ejemplos del proceso de operacionalización, comparando las dimensiones de impacto en la columna izquierda y los indicadores planteados en la tercera ronda. Y en la tabla 2.2, mostramos los ratios de respuesta obtenidos en cada una de las rondas

Tabla 2.1. Proceso de operacionalización de indicadores. Fuente: elaboración propia.

<u>Ronda 2: Dimensiones económicas.</u>	<u>Ronda 3: Indicadores económicos medibles</u>
Ayuda a los usuarios a ahorrar dinero y reducir el gasto familiar	Incremento del poder de compra: ahorro medio realizado por usuario.
Convierte la reputación virtual en una segunda moneda (currency)	Ingresos y reputación: porcentaje total de ingresos obtenidos por los usuarios en función de su nivel de reputación.
Tiene un impacto positivo en la economía local, favoreciendo la recirculación de recursos y servicios.	Impacto en la economía local: ingresos medios de los usuarios de acuerdo a transacciones dentro de la misma localidad, ciudad o región.

Tabla 2.2. Ratios de respuesta y número de expertos. Fuente: elaboración propia.

	Número de expertos	Ratio de respuesta	Expertos económicos	Expertos ambientales	Expertos sociales
Primera ronda.....	32		13	6	12
Segunda ronda.....	29	90.6%	13	6	10
Tercera ronda.....	25	78.1%	12	4	9

El porcentaje de abandono fue del 20% para las tres fases en total, lo que entra dentro de lo esperable en un estudio Delphi, pero debido a la estrategia de dividir a los expertos en varios paneles y la escasez de expertos en el impacto ambiental, la representatividad de este último panel se vio comprometida. De los 25 expertos que completaron la última ronda, 12 pertenecían al panel económico, 9 al social y tan solo 4 al ambiental. Aun así, mantuvimos esta estrategia porque la última ronda requería que los expertos tuvieran un conocimiento específico sobre el tipo de impacto a medir. Este criterio venía apoyado por el hecho de que en los resultados de las rondas anteriores observamos un mayor consenso en cada subgrupo de expertos, en comparación con las respuestas algo más dispersas del conjunto de la muestra. En otras palabras, los expertos en economía o en medioambiente coincidían más en sus respuestas sobre impacto económico o ambiental, lo que validaba la decisión de dividirlos en tres subgrupos.

Cuestionario de triple impacto

El resultado final del Delphi fue la obtención de tres listas de indicadores preparados para ser transformados en preguntas del cuestionario que se pasaría posteriormente a los administradores de las plataformas. Esta última fase requería transformar indicadores tales como: *incremento del poder de compra: ahorro medio realizado por usuario*, en preguntas concretas como: *¿cuánto más baratos son los bienes y servicios que se ofrecen en la plataforma con respecto a su precio de mercado?*. El cuestionario comenzaba con una ficha inicial destinada a recoger los datos generales de la plataforma, seguida de tres bloques de preguntas, uno para cada tipo de impacto. También incluía una cláusula de confidencialidad, por la que nos comprometíamos a publicar tan solo datos agregados, sin identificar plataformas concretas, a no ser que tuviéramos su consentimiento expreso. De las 74 plataformas que fueron invitadas a realizar la encuesta, solo 28 aceptaron. Algunas declinaron su participación por motivos de confidencialidad, otras, especialmente las medianas y pequeñas, alegaban falta de recursos para la tarea.

Además, entre las plataformas que si accedieron a responder al cuestionario, obtuvimos un alto porcentaje de respuestas como “no data available” y “not applicable”. La primera respuesta implicaba que sus bases de datos no estaban diseñadas para recoger el dato solicitado, aunque teóricamente todas las preguntas podían ser calculadas a partir del registro de actividad de la plataforma. La segunda respuesta indicaba que el modo en que la pregunta estaba realizada no era aplicable al tipo de intercambios que tenían lugar dentro de la plataforma. En este sentido, conviene recordar que el cuestionario se diseñó para ser aplicado sobre plataformas con actividades muy dispares, siendo complicado enunciarlas de forma que fueran aplicables a todas ellas. En cierto sentido, esta dificultad técnica dejó patente lo problemático que resulta considerar el consumo colaborativo como un fenómeno unitario, cuyo impacto puede ser medido de forma conjunta. Por ese mismo motivo, tampoco puede esperarse que exista un impacto genérico asociado a estas prácticas. Por otro lado, la resistencia a ceder sus datos, especialmente significativa en las plataformas más comerciales, pone en cuestión el valor de la transparencia proclamado por la teoría, y apunta a la reproducción de las mismas dinámicas competitivas de otros ámbitos empresariales.

Impacto económico: la promesa de estimular la economía

De acuerdo con la teoría, el consumo colaborativo estimula la economía gracias a su capacidad de movilizar recursos infrautilizados, aportando a los proveedores fuentes alternativas de ingresos y a los consumidores la posibilidad de acceder a más productos y servicios por un precio menor. Por ello, decidimos agrupar los indicadores de impacto obtenidos en el Delphi de acuerdo a las tres dimensiones teóricas que mostramos a continuación en la tabla 2.3:

Tabla 2.3. Indicadores de impacto económico. Fuente: elaborada a partir de Gordo et al., 2021.

Dimensiones	Indicadores
Empoderamiento del prosumidor	Ingresos medios obtenidos por usuario proveedor.
	Ingresos medios obtenidos por compartir recursos infrautilizados, ya sean bienes o servicios.
	Porcentaje del total de ingresos obtenidos por los usuarios de acuerdo a su nivel de reputación.
	Proporción de ingresos obtenidos por el 20% de usuarios con más ingresos.
	Porcentaje de usuarios que ganan por lo menos el equivalente al salario mínimo de su país de residencia.
	Porcentaje de proveedores en relación al total de usuarios o consumidores
	Ahorro medio obtenido. Incremento del poder de compra.
	Porcentaje de productos ofrecidos en la plataforma que no están disponibles en el mercado

Empoderamiento del consumidor	comercial regular (primera o segunda mano).
	Porcentaje de usuarios que son empresas, ya sea ofreciendo o demandando servicios.
	Número de tipos diferentes de transacciones facilitadas por la plataforma: vender, donar, intercambiar, alquilar, servicios, etc.
Estimulación económica	Gasto medio por usuario realizado en la plataforma.
	Los ingresos medios logrados por los usuarios de una misma región.
	El porcentaje de los ingresos que tributan en el mismo país donde se obtienen.

a) El empoderamiento de los prosumidores

Las plataformas colaborativas ponen a disposición de los prosumidores herramientas para ayudarles a rentabilizar sus recursos, ya sea tiempo, espacio disponible u otros activos. Los indicadores para medir esta dimensión se centran en el volumen y la distribución de los ingresos obtenidos. Asimismo, los expertos destacaron la importancia de especificar la proporción de ingresos que efectivamente resultan de “compartir bienes y servicios infrautilizados” y cuáles pueden venir de otras fuentes, poniendo de manifiesto la necesidad (y la dificultad) de operacionalizar el concepto de “recurso infrautilizado”. Por ejemplo, en el caso de Airbnb, algunos investigadores señalan que no pueden ser considerados como recurso infrautilizado los apartamentos que están en alquiler un tiempo superior a 3 meses al año, lo que deja fuera de esta categoría más del 50% de los anuncios publicados en varias ciudades europeas (Gil García, 2020). Definir la condición de “infrautilizado” es importante porque de ella depende el impacto sobre la economía: si los recursos movilizados no están previamente infrautilizados, quiere decir que salen de otro mercado para incorporarse al de la plataforma. Esto es precisamente lo que sucede con las viviendas que salen del alquiler residencial para dedicarse al más lucrativo alquiler turístico, con lo que el empoderamiento del prosumidor se produce a costa de un efecto negativo sobre las condiciones de acceso a la vivienda.

Respecto a los ingresos obtenidos, importa tanto el volumen total como su grado de distribución y su relación con otras variables como el nivel de reputación virtual. En otras palabras, hay que valorar si se distribuyen de forma equilibrada entre los proveedores o están muy concentrados, así como cuáles son los criterios de distribución. En el caso de las plataformas dedicadas a la prestación de servicios laborales, como el cuidado del hogar o la realización de otras microtarefas, si los ingresos obtenidos dependen significativamente de la reputación virtual, esta puede convertirse en un nuevo indicador de movilidad social. Por otra parte, esto implica también que los proveedores dependen de la valoración que les dan los consumidores, y eso afecta

negativamente a su posición de negociación respecto a ellos. Otra medida de impacto económico destacable es el dato de cuántos usuarios obtienen ingresos equivalentes o superiores al salario mínimo de su país de residencia, indicando en qué medida las plataformas ofrecen posibilidades para el desarrollo de una ocupación laboral a tiempo completo.

Por último, hemos incluido en esta dimensión el indicador de la proporción de proveedores respecto a los consumidores, aunque también lo podríamos haber incluido en empoderamiento del consumidor. Según la teoría, la mayoría de los usuarios deberían ser ambas cosas al mismo tiempo, de ahí el concepto de “prosumidor”. Sin embargo, los datos obtenidos por el cuestionario de impacto (y esta fue una de las preguntas más respondidas) indicaban un bajo grado de intersección entre ambos roles, lo que implica una prestación unidireccional de servicios como la que encontramos en un mercado tradicional. Tan solo en los casos en los que la naturaleza del servicio lo requiere, como en el intercambio de casas o el trueque, encontramos altos porcentajes (100%) de coincidencia de estas dos funciones.

b) El empoderamiento del consumidor

El principal aspecto a tener en cuenta en esta dimensión es el incremento de su poder de compra gracias al acceso a productos y servicios más económicos. Para medir este indicador, el cuestionario incluía preguntas como *¿cuánto más baratos son los productos y servicios en la plataforma con respecto al mercado tradicional?* En la mayoría de los casos la respuesta fue entre el “25-50% más barato”, aunque en algunos llegaba a ser “más del 50%”. Esto indica que hay realmente un incremento del poder de compra, ya sea por una mayor eficiencia en el proceso de medicación, o porque el carácter no profesional de los proveedores facilita el ahorro de costes fiscales y de regularización de la actividad.

Otro aspecto del empoderamiento del consumidor es la disponibilidad de una mayor gama de productos y servicios, incluso de muchos que no están en el mercado tradicional. Este es uno de los reclamos más atractivos en las plataformas que retratan los servicios ofrecidos por particulares como dotados de una mayor originalidad o autenticidad. Por ejemplo, en la oferta de comidas y cenas en casas particulares gestionadas por plataformas como Eatwith o Bonappeteur, los comensales pueden disfrutar de una velada especial en un domicilio particular improvisado como restaurante por una noche.

Además, incluimos en esta categoría las diferentes posibilidades de intercambio que están abiertas para ellos en la plataforma, si esta permite comprar, alquilar, prestar, trocar, compartir, etc. Por lo general las plataformas están especializadas en una, o a lo sumo dos de estas actividades, sin embargo, algunas como la italiana CoseInutili ofrecen una amplia variedad de tipos de intercambio, funcionando como sistema de venta, trueque, donación y hasta banco de tiempo. Por último, el indicador del porcentaje de proveedores que son empresas y no particulares afectaría tanto al empoderamiento del consumidor como del proveedor: cuando mayor sea este porcentaje, menor la relación de igualdad o cercanía que los consumidores colaborativos esperarían encontrar en los proveedores de servicios.

c) Estímulo a la economía

El impacto sobre la economía en general es el más difícil de medir, especialmente contando solo con los datos de actividad de las plataformas, que son necesarios pero no suficientes para este cometido. El indicador de gasto medio por usuario permite medir el volumen de mercado generado por la plataforma, y por lo tanto su peso en la economía. Por otra parte, si obtenemos los ingresos medios de los usuarios de una región, podemos calcular la incidencia de la plataforma sobre la economía local. Sin embargo, para tener una perspectiva global, esta información debería ser contrastada con los ingresos que se obtienen por otras vías, que pueden verse reducidos o no por la incidencia de la economía de plataforma.

Por último, incluimos en esta dimensión la pregunta sobre el porcentaje de ingresos que tributan en el país donde se obtienen. Este fue el indicador considerado menos importante por los expertos del Delphi, pero destaca por su relevancia en los debates públicos sobre la economía colaborativa. En el cuestionario de impacto el ratio de respuesta a esta pregunta también fue muy bajo. Las plataformas carecen de información al respecto porque dejan esta cuestión en manos de los usuarios, en tanto que no están obligadas a declarar lo que estos ingresan, ni a colaborar con las agencias tributarias en el seguimiento de estos ingresos. Esta situación contrasta con los complejos sistemas de impuestos cruzados, como la retención de IRPF o la declaración del IVA, que están diseñados para funcionar como mecanismo de control de las transacciones económicas. Esta excepcionalidad produce un efecto de desregulación económica *de facto*, amparada bajo el paraguas de la innovación y la idea de que las plataformas no son intermediarias comerciales, sino proveedoras de un “servicio digital”; de modo que todos los usuarios son fiscalmente consumidores, incluso si obtienen ingresos de forma regular a través de ellas. Una cuestión fiscal adicional es el

pago de impuestos sobre los beneficios obtenidos por la plataforma en tanto empresa, que en el caso de las más grandes supone la posibilidad de poder tributar en los países que más les convienen. En cualquier caso, la reducida importancia que expertos y plataformas dan a la cuestión de los impuestos es quizás expresión de la sintonía con la economía neoclásica y su receta de que las rebajas fiscales dinamizan la economía. En este caso, además, esta desregulación *de facto* se produce de forma selectiva, produciendo un agravio comparativo, pues quienes operan en estos mercados digitales logran escapar a las imposiciones que pesan sobre las economías locales.

Discusión en torno al impacto económico

El paradigma colaborativo orienta el estudio del impacto económico en los beneficios que ofrece a los usuarios particulares: la capacidad de generar ingresos para los proveedores y de un mejor acceso al consumo para los consumidores. Sin embargo, el impacto general de una actividad económica solo puede valorarse teniendo en cuenta sus efectos sistémicos, y para ello no son suficientes los datos de actividad interna de la plataforma, es necesario también conocer la situación de la economía que existe fuera de ella. En este sentido, si el ahorro de costes de transacción se debe a una mejora neta de la eficiencia, podemos pensar que el resultado será positivo para todo el sistema. Por ejemplo, aunque se pierdan puestos de trabajo en labores de intermediación, quizás se crearán nuevas y mejores oportunidades laborales en otras áreas de la economía; aunque también es posible que el beneficio de ese ahorro se concentre en forma de plusvalías, reduciendo la proporción neta de las rentas del trabajo sobre las del capital. Por otra parte, si el ahorro de costes se produce a costa de los ingresos del sistema de seguridad social, el efecto sistémico es más claramente negativo. Es por esto que con frecuencia se señala a estas plataformas como agentes desreguladores que precarizan el mercado laboral y erosionan las garantías sociales (Morozov, 2013), cuando sustituyen al trabajador asalariado por un “microempresario” que ofrece servicios colaborativos (Gil García, 2019).

Según otros autores, las plataformas de intercambio también pueden producir un efecto disruptivo sobre el mercado provocando un descenso de los precios que perjudica a otros agentes, como sucede con sector como el hotelero (Zervas, Proserpio y Byers, 2014). Este incremento de la competitividad parece más directamente relacionado con la posibilidad de evitar las imposiciones fiscales y requerimientos legales que pesan sobre los proveedores de la economía regular, como sucede con hoteles y hostales obligados a prestar cuentas de toda su actividad. Ante esta situación,

los agentes perjudicados acostumbran a reaccionar con denuncias de competencia desleal, cuya resolución puede tener importantes consecuencias para el desarrollo de esta forma de economía. En España en 2014, a instancias de una denuncia de la Asociación Madrileña del Taxi, la decisión de un juez de Madrid paralizó cautelarmente la introducción de Uber durante dos años (El País, 2014). Para operar, la compañía tuvo que reconocer la profesionalidad del servicio que prestan sus conductores, obligándoles a regularizarse como autónomos y a trabajar con licencias de Vehículo de Transporte con Conductor (VTC) (El País, 2016). Con todo, el sector del taxi mantiene abierta su denuncia pública de competencia desleal, quejándose de que las licencias VTC son más baratas y están menos reguladas en horarios, tarifas y calendarios (El Confidencial, 2019). La base de estos conflictos está en cómo la innovación tecnológica difumina la diferenciación entre actividades económicas, de modo que un servicio pensado para el alquiler privado (como el VTC) pueda realizar prácticamente la misma actividad que un servicio público como el del taxi⁴. Por otro lado, lo más significativo de este episodio es que sin la existencia de esta denuncia y su resolución, Uber hubiera logrado movilizar una flota de taxis clandestinos conducidos por particulares sin licencia de actividad ni seguro de transporte de pasajeros.

La batalla del taxi es la más conocida debido a su capacidad de movilización, pero hay otros agentes de la economía tradicional que también han reaccionado con iniciativas legales, como Confibus, la confederación de empresas de transporte en autobús que abrió un litigio con Blablacar (El confidencial, 2016), o las patronales hoteleras que protestaron contra el “trato de favor fiscal” que recibe Airbnb (El Boletín, 2018). Recordemos que esta plataforma, buque insignia de la teoría del consumo colaborativo, tiene como estrategia de negocio facilitar la introducción de viviendas particulares en régimen turístico, sistematizando la formación de un gran mercado irregular de alojamiento vacacional que entra en competencia directa con hoteles y hostales. Sin embargo, el impacto más preocupante provocado por Airbnb no es el que produce sobre el negocio hotelero, sino el que tiene sobre los ecosistemas urbanos al incentivar el uso turístico de viviendas que de otro modo formarían parte del parque residencial de una ciudad (Gil García, 2018). Es por ello que organizaciones sociales como el Sindicato de inquilinas de Madrid (inquilinato.org), el de Barcelona (sindicatdellogateres.org) y los de otras tantas ciudades llevan años denunciando el impacto de esta plataforma sobre los precios de la vivienda (El Salto, 2021). Además, en las ciudades más afectadas, como Barcelona o Nueva York, los ayuntamientos están aplicando medidas

4 Hay algunas diferencias legales, como que los VTC no pueden usar el carril taxi, ni las paradas, ni pueden recoger a personas que no usen la aplicación, pero en la práctica, la difusión y facilidad de la aplicación hace que estas limitaciones pierdan importancia.

para controlar los efectos de gentrificación y turistificación urbana que producen estas actividades (Público, 2017; Business Insider, 2020).

La promesa de la sostenibilidad ambiental

La promesa de un consumo más ecológico y sostenible es uno de los argumentos más importantes en favor de la economía colaborativa. Para medir este efecto, categorizamos los indicadores de impacto ambiental del estudio Delphi en tres dimensiones: consumo sostenible, producción sostenible y promoción de valores ambientales. En la siguiente tabla 2.4 mostramos los indicadores, asociados a cada una de estas dimensiones.

Tabla 2.4. Indicadores de impacto ambiental. Fuente: elaborada a partir de Gordo et al., 2021.

Dimensiones	Indicadores
Producción sostenible	Proporción de productos y servicios ambientalmente sostenibles.
	Porcentaje de transacciones que tienen lugar en la misma región.
	Porcentaje de envíos gestionados por logística inversa o logística compartida.
	Porcentaje de productos y servicios ofrecidos por proveedores directamente a consumidores (artesanos, agricultores, etc.)
	Porcentaje de vehículos de emisiones reducidas en la plataforma (híbridos, eléctricos, etc.)
	Porcentaje de reducción de basura tóxica, como baterías, electrodomésticos, etc.
	Proporción del presupuesto de la plataforma dedicado a promover la sostenibilidad ambientales de las actividades de consumo colaborativo.
Consumo sostenible	Adopción de medidas de monitorización y evaluación de la sostenibilidad ambientales de las prácticas de la plataforma.
	Volumen de reducción de basura gracias a las actividades de consumo colaborativo.
	Evaluación de la durabilidad de los productos realizada por los usuarios, a través de recomendaciones, sugerencias de uso eficiente y sostenible.
	Porcentaje de transacciones de productos que pueden volver a ser reutilizados.
Concienciación social	Promoción de códigos y valores de sostenibilidad ambiental promovidos por la plataforma.
	Porcentaje de usuarios que participan en programas de sostenibilidad ambiental, como iniciativas de reciclaje, reparación, limpieza, etc.

La producción sostenible incluye todos los efectos del sistema colaborativo sobre el modo en que son producidos y distribuidos los bienes. En este sentido, la mayor parte de las veces no tienen

relación directa con el tipo de intercambio, sino que son el resultado de una decisión que se toma desde la plataforma, o bien por principio o bien para satisfacer las demandas de los usuarios. Por su parte, el consumo sostenible está asociado a los cambios que se producen en el lado del consumo, por ejemplo cuando reutilizamos los productos y alargamos su vida útil, reduciendo el volumen de basura o de contaminación que produciría la compra de otros nuevos. A este respecto, algunas plataformas publican cálculos sobre el CO₂, el agua o las toneladas de basura que se ahorran gracias a su actividad (Vibbo, 2016). Si bien, estos cálculos suelen realizarse en comparación al coste ecológico de producir el mismo bien o proveer el mismo servicio por medios tradicionales, sin valorar el efecto de la plataforma en facilitar y estimular el deseo de consumir.

Por último, la promoción de los valores medioambientales aborda la existencia de información sobre prácticas ecológicas, participación en campañas ambientales y otras formas de promoción de comportamientos sostenibles. Es una variable muy interesante, pues aunque su impacto es cultural y subjetivo, es un indicador fácil de observar que dice mucho del modo en que la plataforma entiende su actividad y el tipo de motivaciones de uso a las que apela. En la investigación netnográfica observamos este indicador en el análisis de las plataformas, identificando si incluían de forma explícita valores medioambientales en su comunicación directa con el usuario. Así, descubrimos que muchas plataformas insisten en estos valores ambientales en canales mediáticos e institucionales, publicando elaborados informes de impacto ambiental (Airbnb, 2014), pero que no incorporan estos mensajes en ningún aspecto de la experiencia de usuario. Esta contradicción es, sin embargo, consistente con el descubrimiento de que la mayoría de los usuarios acude a las plataformas colaborativas por motivos económicos o pragmáticos (OCU, 2016). En consecuencia, la inclusión de valores ambientales en la experiencia de usuario no hace más atractiva a la plataforma, y por eso estos argumentos se limitan a los canales de exposición mediática donde pueden tener un efecto positivo sobre su imagen y a efectos de regulación. En sentido contrario, podemos considerar que las plataformas que sí promueven directamente valores y prácticas ambientales hacia los usuarios están realizando un esfuerzo de concienciación ambiental.

Discusión sobre el impacto ambiental

La clave de la promesa ambiental del consumo colaborativo está en la capacidad de aprovechar los recursos infrautilizados en manos de los consumidores. En el capítulo anterior mencionamos el clásico ejemplo del taladro: mucha gente tiene uno que apenas usa, si pudiera prestárselo o

alquilárselo al vecino cuando éste lo necesita, ahorrarían dinero y evitarían el coste ambiental de producir otro taladro. En este contexto, se cumple la promesa de conciliar el acceso al consumo con la reducción de impacto ambiental. Sin embargo, cuando hablamos de activos tan estratégicos como la vivienda o los medios de transporte, el incentivo económico juega un papel más relevante. Además, aun cuando la mejora de la eficiencia reduzca el impacto ambiental de una actividad específica, estos nuevos modelos de intercambio económico generan efectos sistémicos que aún tienen que ser debidamente estudiados en toda su complejidad (Demailly, 2015). Por eso tenemos que explorar más en profundidad y desde una perspectiva global la relación entre las dinámicas económicas y ambientales.

En el plano discursivo, el estudio bibliográfico de Martin (2016) señala que la promesa de sostenibilidad ambiental fue importante en los inicios del paradigma, pero que con el tiempo cedió protagonismo al realismo económico. Con todo, la promesa ambiental no puede desaparecer completamente del paradigma, pues sin ella quedarían solo argumentos utilitaristas y se perdería la magia de su promoción ideológica. En esta línea, Albert Cañigueral, conector de *Ouishare* España, trata de renovar esta promesa con títulos evocadores como *Vivir mejor con menos* (2014), con el que parece conectar con las inquietudes del movimiento ecologista. Sin embargo, su propuesta consiste en promover una economía del alquiler o de *acceso en lugar de propiedad* en la jerga colaborativa. Para Cañigueral, “vivir mejor” quiere decir tener acceso a más recursos, y “vivir con menos” significa pagar por usarlos en vez de por poseerlos. Desde el pragmatismo individual, el planteamiento es impecable: dadas unas determinadas condiciones de mercado—tales como la economía de escala y los servicios digitales—probablemente resulta más beneficioso alquilar que comprar. Pero si lo que queremos es reducir el impacto ambiental, lo que importa no es el régimen de propiedad de los recursos que utilizamos, sino cuánto somos capaces de reducir el nivel total de nuestro consumo. Desde una perspectiva ecologista “vivir con menos” quiere decir siempre consumir menos.

La cuestión de fondo es la incompatibilidad lógica entre el crecimiento económico y el cuidado medioambiental. Mientras las plataformas respondan a los incentivos de la economía de mercado y los usuarios actúen por motivaciones consumistas, toda mejora en la eficiencia tenderá a incrementar el nivel general de consumo de recursos, y por lo tanto el impacto ambiental. Es lo que se conoce como el *efecto rebote* que tiene lugar cuando abaratar el coste económico y material de una actividad estimula su consumo más allá de las mejoras ambientales producidas por este ahorro (Demailly y Novel, 2014). Un ejemplo paradigmático de este efecto rebote son los servicios de

alquiler telemático de vehículos en la vía pública. Muchos de estos sistemas ofrecen opciones de transporte más ecológicas que el coche, como bicicletas o motos y patines eléctricos. Sin embargo, la estrategia comercial requiere “invadir” (a veces literalmente) la vía pública con estos vehículos para garantizar su disponibilidad y fidelizar a los usuarios. Para lograrlo es preciso invertir grandes sumas en desarrollar una economía de escala que haga rentable una abundante producción de vehículos con el consecuente impacto ambiental. En China son ya famosas las imágenes de bicicletas de alquiler desechadas por millones en ciudades y vertederos (Taylor, 2018), por lo que hasta un medio de transporte tan ecológico como este puede generar efecto rebote por sobreproducción. Además, cuando se trata de vehículos eléctricos hay que añadir la necesidad de recargarlos, lo que implica el desplazamiento de furgonetas para recogerlos o reemplazar las baterías, incrementando significativamente su impacto ambiental (Álvarez, 2018; Hollingsworth, Copeland & Johnson, 2019). Paradójicamente, este coste se evitaría si los consumidores compraran sus propios vehículos eléctricos en vez de alquilarlos, o si estos se recargasen en estaciones fijas como sucede con los sistemas promovidos por los ayuntamientos.

En otras ocasiones, la presencia del efecto rebote puede no ser tan evidente, como en los mercados de segunda mano. La compra de productos usados ahorra el coste ecológico asociado a producir otros nuevos, tal como nos recuerdan los informes de las plataformas que calculan el ahorro “potencial” de emisiones de CO₂ que produce su actividad (Vibbo, 2016). Sin embargo, los ingresos generados por las ventas de productos usados pueden estimular la compra de otros nuevos, como sucede con los consumidores que venden el móvil del año pasado para comprar el último modelo. En estos casos, el mercado de segunda mano optimiza la capacidad de acceso al consumo, redistribuyendo los productos de acuerdo al poder adquisitivo de cada consumidor, pero al hacerlo incrementa tanto el consumo de productos usados como nuevos. En definitiva, no podemos valorar el impacto ambiental de los sistemas de intercambio sin tener en cuenta las motivaciones que guían el comportamiento de los consumidores.

Otro efecto sistémico a considerar es el *efecto onda (ripple effect)* que sucede cuando el éxito de una práctica, que en sí misma puede ser sostenible, provoca la desaparición de alternativas que en términos generales son más sostenibles. En el caso de los patinetes eléctricos este efecto onda ha quedado ampliamente demostrado gracias a estudios de movilidad que evidencian que sustituyen mayoritariamente desplazamientos a pié o en transporte público (Laa y Leth, 2020), dos opciones mucho menos contaminantes desde cualquier punto de vista. Asimismo, incluso soluciones tan aparentemente inocuas como “compartir coche” para viajes interurbanos pueden

llegar a afectar a la sostenibilidad del sistema público de transporte, cuyo modelo es globalmente más eficiente (Schor et al., 2016). Esto no quiere decir que no existan alternativas para reducir el impacto ambiental del consumo, sino que tenemos que evaluarlas de acuerdo a su lógica sistémica. Según los tres modelos de distribución de recursos descritos por Belk (2010), es más sencillo reducir el consumo de recursos con sistemas basados en compartir y regalar, que de acuerdo a la lógica mercantil, porque cuando la motivación principal de la transacción es el beneficio económico, siempre existirá un incentivo para estimular el consumo más allá de lo necesario. En su carácter abstracto y cuantitativo, la motivación por el lucro es en sí misma insaciable: una persona puede cansarse de hacer dinero, pero no hay una cantidad teórica de beneficio económico más allá de la cual deje de tener sentido seguir buscándolo. Por eso, mientras los criterios ecológicos estén en segundo lugar frente a los económicos, las innovaciones no favorecerán sistemas globalmente más sostenibles, sino todo lo contrario: buscarán nuevas formas de transformar los recursos naturales en beneficio económico. A este respecto, los argumentos del movimiento ecologista en torno al decrecimiento (Latouche, 2008) y la necesidad de una planificación más racional del sistema productivo (Riechmann, Madorrán y Santiago Muiño, 2015), resultan mucho más razonables como propuestas de reducción del impacto ambiental que las falsas promesas de la economía colaborativa.

La promesa de un nuevo modelo de sociedad

Según la teoría del consumo colaborativo, las relaciones de intercambio entre particulares son más cercanas y espontáneas, por lo que favorecen un mayor sentimiento de comunidad. Sin embargo, estudiar estos efectos es particularmente complejo por su aspecto intangible. En el estudio de *Triple Impacto* abordamos la cuestión a través de los datos disponibles sobre las interacciones entre los usuarios, así como de las características sociotécnicas asociadas a las plataformas. Mostramos a continuación los indicadores que resultaron del Delphi agrupados en cuatro categorías: creación de comunidad, conexiones sociales, sistemas de confianza, sistemas de control y monitorización.

Tabla 2.5. Indicadores de impacto social. Fuente: elaborada a partir de Gordo et al., 2021.

Dimensiones	Indicadores
Creación de comunidad	Número medio de interacciones por usuario al año.
	Porcentaje de usuarios cuya participación está por encima del nivel medio de interacciones del año anterior.
	Porcentaje de usuarios que participan en encuentros durante un año.
	Porcentaje de usuarios involucrados en espacios comunitarios online, como foros.
	Porcentaje de transacciones no monetarias, como intercambiar, regalar o trocar.
	Porcentaje de transacciones basadas en moneda alternativa, como la de los bancos de tiempo.
	Porcentaje de interacciones recursivas entre dos usuarios.
	Porcentaje de interacciones entre personas de una misma región.
Conexiones sociales	Proporción de interacciones entre personas de diferentes niveles educativos.
	Proporción de interacciones entre personas de diferentes grupos de edad.
	Proporción de interacciones entre personas de diferentes países.
Sistemas de confianza	Posibilidades de los usuarios para subir información de sí mismos en sus perfiles.
	Opciones disponibles para que los usuarios suban imágenes.
	Nivel de complejidad de los sistemas de evaluación para construir confianza social.
	Desarrollo de las opciones disponibles para seleccionar y buscar ofertas (que la información disponible mejore la capacidad de elegir del consumidor).
	Nivel de complejidad de los mecanismos para construir reputación.
	Proporción de interacciones/transacciones realizadas por los usuarios por cada nivel de reputación.
Monitorización y control	Nivel de desarrollo de los procedimientos contra el abuso, el fraude o el robo de identidad.
	Nivel de desarrollo de los sistemas para bloquear y reportar usuarios.
	Proporción de usuarios reportados por abuso o fraude por el total de usuarios de la plataforma.
	Ratio de bloqueos y reportes en relación al número total de usuarios o transacciones.

Creación de comunidad: estos indicadores fueron valorados como los más relevantes por los expertos del panel. Son medidas que aportan información sobre la densidad y morfología del tejido relacional de la plataforma. Por ejemplo, las interacciones recurrentes implican el desarrollo de relaciones a largo plazo entre proveedores y consumidores, las transacciones a nivel local refuerzan el tejido social, y la participación en eventos construye nuevas experiencias sociales.

Conexiones sociales: esta dimensión aborda la heterogeneidad del capital social que los usuarios pueden construir en la plataforma, y se mide por variables como la proporción de usuarios que interactúan con otros de diferente edad o nivel educativo. Si las plataformas colaborativas deben estimular las relaciones con desconocidos, resulta relevante indagar sobre el grado de apertura o heterogeneidad relacional que promueven.

Sistemas de confianza: son los indicadores clave para medir la capacidad de las plataformas para construir “confianza entre extraños”, tales como los mecanismos de *rating* y reputación virtual. Esta dimensión es crucial para el éxito de las plataformas, pues las transacciones entre particulares carecen de la “credibilidad” asociada a los proveedores profesionales. Por ejemplo, a la hora de asistir al domicilio particular de un desconocido para alojarnos durante las vacaciones o para disfrutar de una cena con amigos, carecemos de la seguridad que nos dan los establecimientos comerciales sujetos a una cierta legislación y supervisión por parte de instancias públicas. Por ello estas evaluaciones son el principal recurso de las plataformas colaborativas para sustituir a los sistemas de negocio tradicionales.

Monitorización y control: muy relacionado con la construcción de confianza, los sistemas de monitorización se refieren de forma más específica al modo en que las plataformas identifican fraudes o usuarios malintencionados para proteger al sistema y a sus usuarios. Esta dimensión incluye el nivel de conflictividad en las relaciones, contabilizando los requerimientos que los usuarios realizan a la plataforma para que intervenga como regulador o moderador de las interacciones.

En el proceso de operacionalización final que dio lugar al cuestionario de impacto, estos indicadores fueron transformados en tres tipos de preguntas: a) las que indagaban sobre las características sociales de los usuarios, b) las que preguntaban sobre su actividad e interacciones, y c) cuestiones sobre las propiedades de diseño de las plataformas, como el funcionamiento del sistema de reputación o las posibilidades de configuración de los perfiles de usuario. Estas últimas son de especial importancia para entender el papel institucional de las plataformas en los procesos de socialización digital que tienen lugar dentro de ellas. El protocolo netnográfico que exponemos en el capítulo 4 está basado en la exploración directa de este último tipo de preguntas.

Discusión sobre el impacto social

La estrategia metodológica más directa para estudiar del efecto de las plataformas sobre las relaciones sociales sería un acercamiento cualitativo a través de entrevistas en profundidad, observación participante o una etnografía virtual. Esto supone estudiar cada plataforma de manera aislada, tomando cada comunidad de usuarios como un objeto de investigación en sí mismo, una estrategia que rompía con el objetivo de la investigación de *Triple Impacto* que requería estudiar el conjunto. Ciertamente, si contásemos con suficientes recursos de investigación, sería posible realizar varios estudios de caso sobre diferentes plataformas, todos ellos con la misma metodología, para poder comparar resultados y extraer conclusiones generales... pero siendo realistas, tenemos que conformarnos con las limitaciones asociadas a nuestra metodología, y desarrollar una visión generalista recurriendo a investigaciones que aportan información sobre diferentes aspectos de forma independiente.

Una de estas, ya mencionada con anterioridad, es el estudio de Eckhardt y Bardhi (2015) sobre Zipcar en la que concluían que los usuarios no experimentaban ningún sentimiento de comunidad, que respetaban las normas para evitar las sanciones, y que en general sus motivaciones respondían a criterios pragmáticos. Sin embargo, Zipcar no es técnicamente una plataforma de intercambio entre particulares, los vehículos son propiedad de la empresa y el concepto de “compartir” se aplica al modo en que los usuarios acceden a ellos. En otras palabras, la interacción entre los usuarios es indirecta, por lo que es comprensible que el impacto sobre las relaciones sociales sea menos significativo.

Por su parte, en los sistemas de intercambio entre particulares el aspecto clave es la construcción de “confianza entre extraños”. A este fin, las plataformas dedican una gran cantidad de recursos a establecer la confiabilidad de los usuarios, especialmente de los proveedores de servicios. Sin embargo, a pesar del aparente sentido social con el que se presentan estos mecanismos, lo cierto es que funcionan como una medida de estatus dentro de la plataforma y que no están exentos de dinámicas individualistas y competitivas. Además, frecuentemente presentan otras deficiencias, pues incluso aunque están pensados para funcionar sobre criterios meritocráticos, no siempre gozan de la transparencia y fiabilidad que sería deseable (Woskow, 2014). En algunos estudios incluso se observa cómo los sistemas de reputación digital introducen sesgos de clase social y grupo étnico que reproducen y amplifican las dinámicas de discriminación (Edelman y Luca, 2014; Schor, 2011; Schor et al. 2016). En definitiva, no hay nada que indique que la promoción de intercambios socioeconómicos entre particulares deba producir relaciones sociales más horizontales y abiertas;

sino que también pueden llegar a tener un efecto negativo, incrementando diferencias y barreras socioculturales.

En esta misma línea, las críticas más directas al modelo de socialización que proponen las plataformas colaborativas describen un efecto de mercantilización de las relaciones sociales. Como vimos a propósito del empoderamiento del consumidor en el impacto económico, el hecho de que los servicios sean ofrecidos por particulares les dota de un mayor atractivo, debido a que movilizan bienes o servicios que no están en el mercado comercial tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de alquilar un castillo medieval durante un fin de semana es mucho más accesible gracias a Airbnb. Sin embargo, frecuentemente el valor añadido del servicio ofrecido por particulares es el aspecto informal y amigable de la relación, que también es enfatizado por las plataformas, animando a sus proveedores a mostrarse amistosos y simpáticos con los consumidores. La ruptura de los límites entre la relación profesional y la personal puede ser interpretada positivamente por los consumidores, mientras que para los proveedores más habituales puede representar un esfuerzo extra. Este efecto ha sido descrito como “fetichismo de la socialidad” (Gil García, 2020), por el modo en que convierte el aspecto “más humano” de las relaciones en un recurso de valorización económica del servicio. En su investigación sobre Airbnb, Gil García señala que en las entrevistas con anfitriones estos describen la obligación de mostrarse simpáticos y amistosos con los huéspedes como un trabajo añadido que realizan para obtener buenas puntuaciones, y que resulta incluso más agotador que las tareas logísticas de gestión del servicio. En definitiva, cuando los proveedores dependen de la plataforma para obtener ingresos, el sistema de reputación virtual deja de ser un recurso inocente, transformándose en un mecanismo de presión y control sobre quienes ofrecen un servicio.

Por otro lado, desde un enfoque más propositivo, la investigación de Franceska Pick (2012) sobre los sistemas de confianza digitales enfatiza que, más allá de los mecanismos habilitados por las plataformas, hay otros factores sociales clave que nada tiene que ver con ellos, “tales como la similitud entre los participantes, la motivación para compartir y el efecto de las diferencias culturales” (p. 50). A este respecto, Pick recomienda, a través de la voz de uno de los expertos que entrevista, que los modelos digitales para construir relaciones de confianza deberían tratar de emular de algún modo los esquemas de las comunidades tradicionales, basados en relaciones más fuertes, cercanas y directas. En este sentido, podemos decir que los principios básicos para construir vínculos sociales siguen dependiendo de la confluencia de valores culturales, o como diríamos en términos de la sociología clásica: la *solidaridad social*, la propiedad que mantiene unida a la

sociedad como conjunto, depende de la existencia de una moral compartida (Durkheim). En consecuencia, la manera en que los sistemas de reputación digital construyen confianza es produciendo dinámicas de socialización, por las que los usuarios interiorizan las actitudes y valores morales que mejor orientan su comportamiento hacia los intereses promovidos por la plataforma. En otras palabras, los mecanismos de rating solo funcionan porque sirven para “educar” o conformar la subjetividad de los usuarios de un determinado modo, y su efecto social dependerá de los principios, intereses y motivaciones desde los que se configuran esos dispositivos socializadores.

Conclusión

Las plataformas de intercambio entre particulares pueden ser portadoras de posibilidades para una distribución económica más eficiente, que satisfaga mejor las necesidades de la población, desde el respeto al medio ambiente y estimulando los vínculos sociales. Sin embargo, estas promesas se malogran en la medida en que son asumidas por sistemas competitivos que se organizan como “mercados digitales altamente exitosos”. En estos casos, los efectos pueden ser positivos para algunos agentes del mercado, como proveedores o consumidores que eventualmente se aprovechan de las oportunidades ofrecidas por las plataformas colaborativas; pero en el largo plazo, hay pocas evidencias de los impactos positivos sobre las tres áreas descritas, y muchos indicios de efectos negativos sobre el conjunto del sistema social. En este sentido, es destacable el modo en que el comercio entre particulares introduce una liberalización *de facto* sobre la economía que favorece los efectos más negativos del neoliberalismo. Además, el debate sobre la necesidad de regular estos mercados ha sido muy lento y azaroso, retrasado en gran medida por las dificultades que supone legislar sobre la innovación tecnológica y por la confusión creada en torno al tema gracias a los discursos del paradigma colaborativo que exploramos en el capítulo anterior. Los más beneficiados de esta situación son, sin duda, las grandes plataformas del sector, como Airbnb, Blablacar o Uber, que aunque tienen dificultades para ofrecer una rentabilidad sobre las inversiones millonarias que han recibido (ver capítulo 7), sus cuotas de mercado crecen de forma sostenible haciendo de ellas operadoras globales que gestionan millones de transacciones económicas.

Por otro lado, cuando las motivaciones son principalmente pragmáticas, las promesas de reducir el impacto ambiental o de favorecer las relaciones sociales se encuentran sometidas a las cuestiones económicas. De ahí que la mayoría de las veces funcionen más como un reclamo

publicitario que como un intento real de producir efectos positivos en estos ámbitos. Esto tampoco quiere decir que las plataformas digitales de intercambio no tengan potencial para generar dinámicas de consumo más sostenibles e igualitarias, sino que para ello hay que poner el énfasis en estos objetivos, anteponiéndolos a las lógicas del beneficio económico. En este sentido, cualquier aproximación al estudio de las plataformas de intercambio tiene que partir de una diferenciación clara entre aquellas que reproducen dinámicas mercantiles y las que exploran otras formas de distribución de recursos, como las basadas en compartir y en la economía del regalo. Por ello, en el capítulo anterior también enfatizamos la diferencia entre estas lógicas.

Por último, cabe destacar también la necesidad de una perspectiva sociológica más sólida para abordar el estudio de estas plataformas como instituciones, que es el tema que vamos a abordar en el siguiente capítulo: la sociología de las instituciones digitales. A este respecto, hemos terminado la discusión en torno al impacto social con una reflexión sobre el modo en que la sociología clásica entendería el funcionamiento de los sistemas de creación de confianza: son dispositivos socializadores, que crean confianza porque son portadores de principios normativos asociados valores morales, que son interiorizados y sirven para ordenar el comportamiento de las personas. Para profundizar en estos aspectos es por lo que tenemos que recuperar el conocimiento de la sociología y aplicarlo a este nuevo objeto de estudio, estudiando a las plataformas como instituciones sociales, con todas las implicaciones que ello conlleva.

3. Sociología de las instituciones digitales

Introducción

Después de considerar desde diferentes enfoques el fenómeno de las plataformas de intercambio, recurrimos a la sociología para buscar un marco teórico sólido desde el que analizar las prácticas sociales que emergen imbricadas con las tecnologías digitales. En general, cuando la sociología aborda el estudio de los avances tecnológicos tiende a centrarse en el modo en que la sociedad recibe estas transformaciones. Estudiamos, por ejemplo, cómo las tecnologías afectan al mercado de trabajo, a los procesos de socialización de los jóvenes, a las relaciones familiares o al sistema educativo. Es importante que las ciencias sociales sean capaces de retratar estas influencias, con el objetivo de diagnosticar problemas y asesorar sobre posibles soluciones. Esta es la lógica que anima también los estudios de impacto de las plataformas digitales de intercambio, ya sea para probar las promesas del paradigma colaborativo, o para constatar sus efectos negativos e instar a legislar sobre ellas. Sin embargo, más allá de los estudios de impacto y del análisis de los cambios sociales, debemos también dirigir nuestra mirada hacia las instancias desde las que se originan las condiciones que dan lugar a esos cambios, esto es, debemos estudiar las instituciones que introducen las innovaciones tecnológicas que condicionan nuestras vidas y modulan nuestras relaciones sociales. Este es precisamente el ánimo de la sociología de las instituciones: desentrañar el funcionamiento de las instituciones que estructuran y dan forma a la sociedad, así como las condiciones de posibilidad para su formación y desarrollo. En la actualidad, esta mirada crítica y analítica hacia las instituciones tiene que llevarnos hacia aquellas que introducen cambios tecnológicos y gestionan los procesos sociales que se producen en torno a ellos.

Este capítulo está dedicado a este fin, con el objetivo de plantear el desarrollo una *sociología de las instituciones digitales* que, apoyándose en la tradición sociológica, aporte nuevas herramientas teóricas y metodológicas para abordar el estudio de un tipo particular de instituciones:

las plataformas digitales que conforman nuevos espacios de interacción, con órdenes normativos diferentes, y desde los que se proyectan formas de relación social que afectan al funcionamiento de toda la sociedad. Así, aunque nos alejemos por un momento del foco puesto sobre las plataformas de intercambio, que son nuestro objeto específico de estudio, lo hacemos con el objetivo de definir un marco teórico en el que su investigación cobre un sentido más amplio.

La tradición de la sociología de las instituciones

Durkheim describe la sociología como “la ciencia de las instituciones”, entendiendo que podemos “llamar *institución* a todas las creencias y todos los modos de conducta instituidos por la comunidad” (1895/1986, p. 31). Las instituciones son, por tanto, un concepto abstracto que sirve para explicar el modo en que los agentes sociales “instituyen normas y principios” que después les determinan como una exterioridad social, normativa y simbólica. Las instituciones se forman por ese *todo que es más que la suma de las partes*, son la plusvalía de las relaciones sociales, la regularidad que emerge de las interacciones para constituirse en un marco estable de sentido que sirve de referencia para la acción de los agentes sociales (Bourdieu, 1991). Una de las principales funciones de las instituciones es que *socializan*, es decir, que conforman la subjetividad y los hábitos de las personas de acuerdo a determinados roles y funciones, haciendo que sus acciones se coordinen para dar estabilidad a la estructura social.

La familia es la institución responsable de la socialización primaria: dota a los individuos de sus primeras capacidades intelectuales, emocionales y sociales, sentando los fundamentos de su identidad. La escuela y el grupo de pares son otras dos instituciones básicas, en las que los más jóvenes incorporan valores y principios de comportamiento que les abren a un mundo más amplio y complejo. La socialización secundaria comienza ahí y continúa en las instituciones académicas y laborales que transmiten repertorios específicos de acción, necesarios para desenvolvernó en los diferentes ámbitos de la vida adulta. Además, hay un tercer tipo de socialización, la resocialización que sucede cuando cambia nuestra condición social, y que tiene lugar en instituciones específicas: las prisiones para reeducar a quienes se saltan la ley, los hospitales donde los enfermos tienen que seguir las indicaciones del personal médico, o las residencias de mayores en las que, al final de sus días, las personas ancianas tienen que adaptarse a una nueva normatividad.

Aparentemente hay instituciones para acompañarnos en cada etapa de nuestra vida. Sin embargo, la realidad no es tan sencilla, porque las instituciones también cambian como resultado de

transformaciones históricas, que alteran tanto sus lógicas internas como la importancia relativa de unas respecto a otras. La familia es una de las instituciones más afectadas por la modernidad, ha visto reducido su tamaño, grado de cohesión interna y relevancia social, al tiempo que muchas de sus funciones han sido asumidas por otras instituciones (Álvarez-Uría y Varela, 2009). El historiador y sociólogo Christopher Lasch (1984) describió a la familia como una “institución asediada”, primero por el éxodo rural y la proletarización forzosa de la revolución industrial, y luego por la sociedad de consumo en su promoción del individualismo y el utilitarismo. El debilitamiento de la familia sigue en ascenso, acompañado de la fragilización general de los vínculos afectivos (Donzelot, 2007), así como de un mayor individualismo que huye del compromiso relacional (Bauman, 2003; Bauman y Donskis, 2013). Por ello, aun cuando la familia sigue siendo una institución clave para la reproducción social y biológica, su estatus está lejos de ser una cuestión cerrada.

La escuela es otra institución clave para la cohesión social que también está expuesta a numerosas influencias externas. Su origen está ligado a la Ilustración y a los objetivos de construcción del estado moderno, asumiendo la función de socializar a niños y adolescentes de acuerdo con normas y valores cívicos, así como de prepararles para la vida productiva. Para algunos sociólogos, el trabajo de esta institución consiste en la “selección y distribución de los recursos humanos en función de la estructura funcional de la sociedad adulta” (Parsons, 1959/1976, p. 76), siendo un pilar central en la racionalización de los procesos de estructuración social. Desde una perspectiva crítica, otros autores reparan en el modo en que la escuela reproduce las desigualdades sociales, en tanto que los descendientes de las clases medias y altas disponen de más recursos para mejorar su rendimiento académico, lo cual justifica *a posteriori* que estos jóvenes mantengan la posición social de sus padres (Bourdieu y Passeron, 1979; Bernstein, 1990; Wills, 1988). Sea como fuere, la institución escolar es otro eje central del sistema de reproducción social, asumiendo la formación intelectual, profesional y cívica de generaciones enteras. Esto hace de ella un objeto prioritario de diversos conflictos de intereses, así como de tensiones culturales y políticas.

Asimismo, al igual que estas dos instituciones básicas, el resto de instituciones sociales—empresas, gobiernos, universidades, asociaciones religiosas—están atravesadas por influencias externas que hacen de ellas escenario de conflictos, luchas de poder y otros vectores de cambio social. En este sentido, la vida de las instituciones tiene dos dimensiones: una interna, en la que ellas son el marco de referencia al que los agentes sociales ajustan sus acciones; y una externa, en la que ellas mismas son afectadas por procesos que las superan y las condicionan. De este modo, a lo

largo de la historia hay instituciones que pierden importancia, que son relegadas u olvidadas, mientras otras ganan poder y se imponen como nuevos ejes de estructuración social. El estudio sociológico de las instituciones tiene que tener en cuenta ambas dimensiones, siendo capaz de conectar lo macro y lo micro para dar una explicación más completa de la realidad social, y permitir identificar mejor a los agentes sociales involucrados en los procesos de cambio. Además, el objetivo de la sociología no es solo descriptivo, sino también normativo, o mejor dicho, transformativo, en tanto que el estudio crítico de la sociedad aporta el conocimiento necesario para ganar “un control más autónomo sobre nuestras propias vidas”, tal como recuerdan Álvarez-Uría y Varela (2009) citando a Bourdieu:

Decía Pierre Bourdieu que en buena medida el orden social se mantiene porque es inconsciente. El mantenimiento del orden social injusto se sustenta sobre el desconocimiento de las fuerzas que lo constituyen. En este sentido, la sociología, al romper el desconocimiento que está en la base del reconocimiento de lo instituido (Bourdieu), amplía el grado de nuestra autonomía, enriquece nuestra capacidad de decisión, nos proporciona saberes con conocimiento de causa sobre el mundo en el que queremos vivir y nos ayuda también en la búsqueda de una ética ciudadana (Álvarez-Uría y Varela, 2009, p. 16).

Asimismo, dentro de la sociología, cabe distinguir dos enfoques para abordar el estudio de las instituciones. Desde la perspectiva clásica, las estudiamos como elementos clave para entender la sociedad en su conjunto, centrándonos en sus aspectos externos para describir con mayor precisión el modo en que configuran la estructura social y los procesos de transformación histórica que las atraviesan (Durkheim, Weber, Bourdieu, Lash, Parsons). La otra perspectiva, de desarrollo más reciente, es conocida como “nuevo institucionalismo” (Meyer y Rowan, 1977; Powell y Dimaggio, 1999) y parte de los estudios de planificación y análisis organizacional para desembocar en la sociología gracias al redescubrimiento de la dimensión institucional de las organizaciones. Según explican Meyer y Rowan (2006), el nuevo institucionalismo surgió ante la incapacidad de las teorías de eficiencia organizacional, promulgadas desde el paradigma de la acción racional, para explicar de forma realista el funcionamiento del sistema educativo norteamericano. El problema era sencillo de entender: las teorías de la eficiencia obviaban la dimensión institucional de las organizaciones, pasando por alto la importancia de las representaciones sociales y otros aspectos culturales que guían la acción social. En resumen, las organizaciones sociales no pueden ser entendidas como sistemas gobernados solo por criterios técnicos, porque los agentes sociales no se guían únicamente por motivaciones de eficiencia (Powell y Colivas, 2008).

Asimismo, podemos relacionar el nacimiento de esta corriente con la necesidad de parte de la academia norteamericana de escapar del canon limitante de la teoría de la acción racional (Friedman, 1953; Becker, 1976), desde el que se trataba de reducir toda decisión—individual o colectiva—a cálculos de coste-beneficio. En este sentido, el trabajo de Elinor Ostrom en *El gobierno de bienes comunes* (1990/2000) se convirtió en un referente del nuevo institucionalismo por el modo en que desacreditó las explicaciones economicistas del comportamiento económico, especialmente en su famosa argumentación en contra de la tesis de la *Tragedia de los bienes comunes* de Hardin (1968). El trabajo de Ostrom demuestra que para entender el comportamiento social y económico es necesario tomar en consideración factores institucionales como los valores, las normas sociales, las creencias, el sentido de pertenencia a la comunidad y el principio de legitimidad. Posteriormente, Ostrom ha seguido colaborando en la consolidación del nuevo institucionalismo con aportes tan relevantes como su metodología de “análisis y desarrollo institucional” (IAD, por sus siglas en inglés), un modelo que sistematiza el estudio de las organizaciones para facilitar la intervención y el diseño de nuevas dinámicas institucionales (Ostrom, 2005). A este respecto, una de las principales particularidades del nuevo institucionalismo es su planteamiento pragmático, orientado hacia la intervención institucional. Los promotores de esta corriente enfatizan el modo en que permite retratar la agencia humana en la construcción de reglas y procedimientos, poniendo de manifiesto tensiones específicas entre los diferentes agentes políticos, económicos y sociales (Olsson, 2016). Por ejemplo, aplicada al estudio del sistema educativo, esta perspectiva permite estudiar la influencia de las editoriales de libros de texto en la política educativa (Rowan, 2006), el poder relativo de las asociaciones de padres (Baker, 2006), o el impacto de los colegios privados sobre el rendimiento de la educación pública (Levy, 2006).

En definitiva, el nuevo institucionalismo aborda las instituciones desde la realidad de una organización, con el propósito de analizar sus procesos específicos de funcionamiento. En cierto sentido, esta perspectiva cuestiona la separación epistemológica entre la realidad concreta (la organización) y la estructura formal de esa realidad (la institución), de modo que podemos usar los mismos marcos conceptuales tanto si nos centramos en casos particulares (organizaciones dotadas de realidad institucional) como si queremos retratar los efectos generales de las instituciones sobre la sociedad. En otras palabras, lo que varía es el punto de vista que adoptemos. Si el objeto de nuestra investigación son procesos macrosociológicos—como la individuación, la fragmentación familiar o los hábitos comunicativos—debemos abordar la perspectiva amplia de la sociología clásica; pero si lo que interesa es analizar el funcionamiento de agentes sociales particulares y el modo en que impactan en la sociedad, entonces conviene partir de una mirada que tenga en cuenta

tanto su realidad organizacional como institucional. Es por ello que la articulación conjunta y complementaria del enfoque sociológico clásico sobre las instituciones y el enfoque del nuevo institucionalismo puede ser tan útil para estudiar las instituciones digitales, pues cada una de ellas, como entidad concreta dotada de unas condiciones organizacionales particulares, es capaz de ejercer una gran influencia en los procesos de transformación social. En otras palabras, para estudiar las transformaciones sociales producidas por las “redes sociales”, necesitamos centrarnos en el análisis específico de instituciones como Facebook, Instagram y Twitter, en tanto estructuras concretas que dan cuerpo a una nueva dimensión de la realidad social.

Las instituciones comunicativas

Antes de pasar a las instituciones digitales tenemos que abordar un tipo de instituciones con las que tienen mucha relación, los medios de comunicación social, cuya labor principal es producir información para su difusión pública. Las instituciones digitales son en muchos aspectos instituciones comunicativas, aunque desarrollan funcionalidades que exceden lo meramente comunicativo, como ofrecer espacios de interacción y socialización, facilitar transacciones de compra o habilitar complejos sistemas de producción y procesamiento de datos. Quizás lo más adecuado sería decir que en su desarrollo, las instituciones digitales terminan incorporando a las comunicativas, porque cuando un medio de comunicación digitaliza y pasa a desarrollar el grueso de su actividad a través de un portal web y otros canales de difusión digital, técnicamente pasa a convertirse en una institución digital. Es por esto que de algún modo tenemos que integrar ambas instituciones dentro de un mismo marco analítico.

Por otro lado, los medios de comunicación son un tipo muy particular de institución porque ejercen el grueso de su función social “hacia fuera”, de manera que desarrollan una doble dimensión interna y externa. Internamente, los medios son empresas comunicativas dotadas de unos determinados principios y formas de hacer, mientras que externamente son emisores de la información que define qué es socialmente relevante, por lo que juegan un papel central en la estructuración del orden simbólico de la sociedad. Además, hay que tener en cuenta una dimensión más, que es consustancial a estas instituciones: su relación directa con las tecnologías de la información y la comunicación. Tanto es así que el concepto de “medio de comunicación” hace referencia de forma indistinta a las instituciones que producen la comunicación social como a las tecnologías que se utilizan para hacerlo. Así, cuando hablamos de “la prensa” o de “la televisión”

estamos refiriéndonos tanto a un medio tecnológico para transmitir información, como a la mediación social ejercida por un tipo determinado de institución. Ambos elementos requieren el uno del otro.

Sin embargo, esta relación directa no funciona igual cuando hablamos de los “nuevos medios”. Con el desarrollo de las tecnologías digitales se pierde la identidad entre el medio tecnológico y la institución que lo usa para producir comunicación social. Por eso los intentos de actualizar los esquemas pre-digitales al estudio de la comunicación digital están destinados a dejar escapar aspectos fundamentales del nuevo entorno. Por ejemplo, el concepto de multimedia apela a cómo las tecnologías digitales permiten unificar las propiedades de diferentes medios—texto, audio e imagen—en uno solo, pero Internet es mucho más que la confluencia de estos medios, es una estructura informática y comunicativa muy versátil, que permite reproducir virtualmente espacios de interacción social. A ello, además, hay que añadirle el poder de computación para analizar todos los datos generados por las interacciones comunicativas en el medio digital, creando un conocimiento muy valorado como recurso de poder para influir en la sociedad. En otras palabras, estas tecnologías no “reproducen” o “difunden” información en sentido clásico, lo que hacen es representarla digitalmente, y con ello abren un nuevo mundo de posibilidades comunicativas. Por ello es necesario replantearnos su naturaleza institucional desde un paradigma diferente al utilizado previamente para pensar los medios de comunicación.

Además, para estudiar los procesos comunicativos en la sociedad digital tenemos que desdoblarse el concepto de “medio de comunicación”, para analizar por separado los sistemas técnicos y las instituciones que gestionan la comunicación haciendo uso de ellos. De ahí que propongamos el concepto de instituciones comunicativas para describir de una forma más precisa a los “medios de comunicación” y a cualquier otra institución dedicada a producir información para difundirla públicamente, por cualquier medio a su disposición. En este contexto, el canal termina siendo una mera cuestión técnica, mientras que el modelo organizativo, los principios y las formas de sostenerse materialmente se convierten en la clave para entender a las instituciones comunicativas. Por otro lado, cuando el uso de un medio técnico de comunicación deja de ser específico de una institución comunicativa—como la prensa o el canal de televisión—, ésta ve debilitado su estatus social. Es por ello que en el entorno digital los periódicos tradicionales tienen más difícil distinguirse de iniciativas comunicativas de menor rango, con menor inversión económica y sin los mismos estándares de profesionalidad. En cualquier caso, el desdoblamiento del concepto de “medio de comunicación” sirve para distinguir entre los aspectos institucionales y

los efectos comunicativos propiciados por los aspectos técnicos, tales como el coste de producir y distribuir información. Aplicado al caso de la televisión, este desdoblamiento permite diferenciar entre el potencial comunicativo del medio audiovisual, y los factores sociales, económicos y culturales que afectan a la programación de los contenidos televisivos.

Otra de las particularidades de las instituciones comunicativas es su capacidad para ejercer una influencia transversal sobre el resto de instituciones, incidiendo en sus procesos de socialización. Puesto que su función es difundir información de interés público, son las instituciones que terminan definiendo qué es socialmente relevante, afectando con ello a las dinámicas internas de las demás instituciones. Así, la televisión afectó de forma evidente a la vida de las familias, entrando en las casas para convertirse en un agente socializador de primer orden, con el que padres y madres compartirían la labor de educar a sus hijos (Thompson, 1998). En la escuela, las instituciones comunicativas también inciden en los procesos de aprendizaje, afectando al modo de percibir la autoridad del profesorado y a la importancia relativa del contenido de los libros de texto. Esta influencia es particularmente notoria en relación a los medios digitales, pues a mayor abundancia informativa, menor el estatus de las figuras de conocimiento clásicas. En cualquier caso, la influencia de las tecnologías digitales en los procesos educativos es compleja y fuente de muchos debates (Buckingham, 2007).

Asimismo, la capacidad de las instituciones comunicativas para condicionar la opinión pública, definiendo qué temas son relevantes y qué discursos son posibles en torno a ellos, las convierte en otro escenario estratégico de las luchas por el poder y la hegemonía cultural. A finales del siglo XIX las instituciones comunicativas exploran con mayor intensidad sus recursos de poder, dando lugar a los primeros imperios mediáticos como en el de William Hearst, el *businessman* tan bien retratado por Orson Welles en *Ciudadano Kane* (1941). Durante el siglo XX, estas iniciativas mediáticas incorporan con rapidez los nuevos medios tecnológicos (radio, cine, televisión, música, etc.) para producir una nueva cultura de masas, caracterizada por el valor mercantil de la información y la audiencia (Van den Haag, 1960). En este proceso, es crucial la venta de publicidad, una innovación comercial que rentabiliza la adquisición de audiencia y que se convertirá en la principal fuente de ingresos de las empresas mediáticas. En definitiva, el complejo ecosistema comunicativo de la sociedad contemporánea está impulsado y sostenido sobre un mercado publicitario que rentabiliza la atención del público orientándole hacia diversos bienes de consumo.

Esta situación fue definida por Herbert Simon con el concepto de “economía de la atención” en donde “la abundancia informativa provoca escasez de atención” (Simon 1971, p. 41). Esto es, la

atención se vuelve un recurso escaso del que tenemos que aprender a hacer un uso eficiente. Al mismo tiempo, el concepto sirve para explicar el mercado de la publicidad, por el cual la atención social que atraemos de otras personas puede capitalizarse y “venderse” para promocionar productos, hábitos de consumo o ideas políticas. Con el nacimiento de la *World Wide Web*, Michael Goldhaber (1997; 2006) recuperó este enfoque defendiendo que la atención se había convertido en “la fuerza motriz (*driving force*) de una economía muy intensa” (1997, parr. 15). En realidad, el motivo para esta valorización económica de la atención es el modo en que el ecosistema mediático ha sido construido sobre el mecanismo de la publicidad, que se convierte en un recurso para movilizar a la sociedad en una dirección u otra.

Además, junto a estos efectos de transversalidad y capacidad de influencia masiva, el desarrollo de las instituciones comunicativas produce un efecto de centralización de los procesos de socialización, en tanto que unos pocos agentes acumulan influencia sobre la información que se comparte socialmente. En la era de la comunicación de masas, la centralización empezaba con la producción industrial de los contenidos para su distribución masiva en el cine, la televisión, la radio, la industria musical o la editorial. Ahora, las tecnologías digitales han incrementado las posibilidades de producir y distribuir información, habilitando sistemas de comunicación multidireccional, que Manuel Castells define como “medios de auto-comunicación de masas” (2009), en los que la información fluye de forma horizontal “de muchos a muchos”. Sin embargo, paradójicamente, esta distribución de la capacidad para comunicar no reduce la concentración del poder comunicativo, sino que la incrementa, pues la abundancia de agentes comunicativos se contrapone con la escasez de instituciones digitales capaces de gestionar estos procesos.

Internet es un entorno comunicativo tremendamente plástico que requiere de instituciones digitales para dotarse de forma, estructura y contenido. Mientras que las instituciones comunicativas clásicas estaban condicionadas por las posibilidades de su medio técnico, las digitales tienen un amplio margen para definir las características de los espacios comunicativas que construyen. La comunicación de “muchos a muchos” de la que habla Castells no se produce por sí sola como una propiedad intrínseca del medio técnico, sino que ha tenido que ser habilitada por instituciones digitales que construyen y mantienen los espacios donde eso sucede: esto es, las “redes sociales”. Plataformas como Twitter, Facebook o Instagram no son “medios de comunicación”, sino instituciones que configuran una red comunicativa, dotada de unas características determinadas, para que sean otros quienes las utilicen para producir comunicación social. Su negocio consiste en proveer de infraestructuras comunicativas, que rentabilizan del mismo modo que lo hacían las

instituciones comunicativas clásicas: capturando atención para vender publicidad. La diferencia es que ocupan un escalón más alto, en tanto que proveedoras, ya no de información, sino de la posibilidad misma de comunicar. Por eso termina produciéndose una mayor centralización en el control de los procesos comunicativos, pues aunque cualquiera puede comunicar públicamente, unos pocos operadores gestionan y monitorizan la mayor parte de los procesos comunicativos.

El entramado institucional de la sociedad digital

Las tecnologías digitales habilitan un ecosistema comunicativo complejo y maleable, que precisa de un entramado institucional que le dé forma y utilidad social. En este ecosistema las instituciones digitales como Google, Twitter o Facebook terminan por englobar a las comunicativas, por engullirlas, adoptando una posición de control respecto a ellas. Hoy en día, un cambio en los algoritmos de búsqueda de Google o de la política de publicaciones de Facebook puede tener en vilo a los “medios de comunicación” clásicos. A su vez, estas instituciones comunicativas se digitalizan, transformándose en instituciones digitales de un orden inferior al de los metadistribuidores de información como Google o Facebook.

Además, por si fuera poca complejidad, la actividad de estas instituciones digitales se asienta sobre procesos generados en otros dos entramados institucionales que también es necesario tener en cuenta. El primero de los niveles, el más básico, corresponde a la construcción y mantenimiento de la infraestructura de Red. Las empresas de telecomunicaciones, los Proveedores de Servicio de Internet (ISP por sus siglas en inglés), y los organismos que regulan los protocolos de conexión, como la ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), responsable de la gestión de los nombres de dominio. No entraremos en desentrañar la complejidad de todo este entramado institucional, pero sí hay que destacar que es en él donde se hace técnicamente posible la existencia de Internet. En un segundo nivel ubicamos a las instituciones que, aunque no gestionan la infraestructura básica de la Red, realizan un trabajo productivo necesario para su construcción. Aquí estaría todo el complejo industrial-tecnológico responsable de la producción de dispositivos tecnológicos, así como del software que los hace operativos. Pertenecen a este nivel los gigantes de la industria, como Apple, IBM, Microsoft o Samsung, pero también las pequeñas empresas informáticas y las comunidades globales de desarrollo de software libre. Si las anteriores proveían la infraestructura, éstas aportan los elementos—materiales e informacionales—sobre los que se construyen las instituciones digitales.

En el último nivel, las instituciones digitales son las que ofrecen servicios finales en Internet, haciéndose responsables de la gestión directa de los procesos comunicativos digitales, para lo que aprovechan todo lo construido en los niveles previos. Las instituciones digitales más poderosas, además, tienden a ampliar su rango de acción hacia estos niveles estructurales, ya sea desarrollando software, diseñando o fabricando dispositivos, e incluso con grandes inversiones en infraestructuras comunicativas. El ejemplo perfecto es Google, que comenzó con un buscador web para terminar lanzando sus propios satélites (Wanshel, 2014), o Amazon, que pasó de vender libros a ser el mayor proveedor de servidores de Internet (Market Us, 2019a; 2019b). Por su parte, Apple y Microsoft son ejemplos de instituciones que comenzaron desarrollando hardware y software comercial, para expandirse hacia la prestación de servicios digitales directamente al consumidor.

Ahora bien, en cada uno de estos tres niveles tenemos que establecer clasificaciones teóricas que nos ayuden a entender cómo funciona su entramado institucional. En los primeros dos niveles aparece una diferenciación clara entre las que gestionan procesos materiales, como el mantenimiento de la infraestructura física de la Red o la producción de dispositivos, y las dedicadas a procesos inmateriales, como la gestión de los protocolos de Internet o la producción de software. Esta dicotomía entre procesos materiales e inmateriales podemos reproducirla en el nivel de las instituciones digitales, diferenciando entre las que ofrecen servicios comunicativos y las que gestionan intercambios de carácter material. Aunque todas las instituciones digitales trabajan con información y gestionan procesos comunicativos, las primeras hacen de la información su principal activo para generar valor, mientras que las segundas la utilizan como medio para gestionar intercambios materiales. En la siguiente tabla resumimos lo abordado por ahora en el entramado institucional general de la sociedad digital:

Tabla 3.1. Mapa de las instituciones tecnológicas. Fuente: elaboración propia

Instituciones tecnológicas		
Niveles	Subclasificaciones	
Primer nivel: Infraestructura de Red	Infraestructura de telecomunicaciones: Telefónica.	Gestión de sistemas y protocolos de conexión: ICANN, W3C
Segundo nivel: Producción industrial	Producción de hardware y producción de dispositivos tecnológicos: IBM, Samsung	Producción de software: Microsoft (empresa), Debian (comunidad de software libre)
Tercer nivel: Instituciones digitales	Instituciones digitales de consumo	Instituciones digitales comunicativas.

Instituciones digitales comunicativas

Estas instituciones forman un entramado de conexiones digitales en el que se desarrolla lo que podemos llamar un “mercado secundario de la atención”, en el que se intercambian flujos de información y datos: información para consumo del público y datos para mejorar las estrategias de posicionamiento de los agentes comunicativos. La venta de publicidad es la forma más básica de este mercado secundario, pero hay otras expresiones del mismo, como el intercambio de enlaces, la cesión de datos o campañas cruzadas de promoción que no tienen por qué estar siempre vinculadas a transacciones económicas directas. En cualquier caso, lo calificamos como “secundario” porque, aunque tiene cierta autonomía, en última instancia los ingresos para mantener este mercado vienen de las rentas generadas en el mercado primario de bienes y servicios. En otras palabras, la publicidad sirve para posicionarse en el mercado primario, ya sea en el sentido clásico de vender productos, o en un sentido más indirecto de lograr otros objetivos políticos o culturales.

Este mercado secundario está estructurado conforme a una jerarquía de relaciones que comienza en su nivel más bajo con los usuarios de los servicios de redes sociales, que a través de sus publicaciones tratan de atraer atención social, ya sea por gusto, entretenimiento, para promocionar su carrera profesional o convertirse en comunicadores profesionales (youtubers, instagramers, etc.). Las cuentas de usuario son instancias dentro de las plataformas de redes sociales, que son instituciones digitales complejas, capaces de alinear los intereses personales de autopromoción de sus usuarios con sus propias estrategias de posicionamiento. Además, estas plataformas globales gestionan gran parte de los procesos de monetización del mercado de la atención a través de elaborados sistemas de distribución de publicidad, como Google AdSense, la mayor red de anuncios distribuidos en Internet. Dentro de sus plataformas, las redes como Facebook o Instagram también rentabilizan su amplia base de usuarios con la venta de publicidad, utilizando el conocimiento que extraen de ellos para segmentar la publicidad de acuerdo a sus gustos e intereses. A la larga, esta estratificación de actores involucrados en el mercado de la atención da lugar a la conformación de grandes monopolios publicitarios, capaces de gestionar una gran masa de atención social, e indirectamente de influir en el desarrollo económico y político de la sociedad.

Sin embargo, este entramado institucional no se agota en las grandes plataformas comerciales, hay otras instituciones globales como Wikipedia cuya importancia es crucial en el ecosistema comunicativo digital (Vandendorpe, 2015). Además, están también las instituciones comunicativas clásicas que se incorporan al ecosistema digital, ya sean los “medios de comunicación” tradicionales o nuevas iniciativas mediáticas surgidas gracias a las facilidades de la

publicación digital. Asimismo, cualquier entidad capaz de gestionar un espacio digital—empresas, colectivos, asociaciones e incluso individuos—puede ser considerada como una institución digital en sí misma, en tanto que construye una realidad social a través de procesos de interacción social. Incluso un blog personal tiene la capacidad de “instituir creencias y comportamientos” con la publicación periódica de información y la posibilidad de establecer relaciones con y entre su audiencia.

A modo de ilustración, la tabla 3.2 muestra un posible esquema de clasificación de las instituciones digitales comunicativas de acuerdo a su dimensión y el grado de alcance de su capacidad comunicativa:

Tabla 3.2. Primera clasificación de las instituciones digitales comunicativas. Fuente: elaboración propia

	Alcance y capacidad de concentración de información		
	Alto	Medio	Local
Globales comerciales	Empresas líderes del mercado digital: GAFAM	Otras empresas digitales con aspiraciones hegemónicas	Empresas de servicios digitales específicos
Globales no comerciales	Wikipedia	Fundación Wordpress.org	Comunidades digitales independientes
Instituciones comunicativas clásicas	Grandes medios de comunicación	Medios de comunicación pequeños y medianos	Blogs informativos
Otras instituciones comunicativas	Presencia web de empresas y grandes fundaciones.	Presencia web de asociaciones y otros colectivos.	Blogs y páginas web personales

Instituciones digitales de consumo

Las instituciones de consumo son las que utilizan los sistemas digitales para gestionar de forma directa el acceso a bienes y servicios. Mientras las anteriores tienen que capitalizar la atención para luego rentabilizarla, estas ofrecen soluciones logísticas que mejoran la eficiencia de la distribución comercial. La mayor institución digital de consumo es Amazon, que se ha convertido en el primer distribuidor minorista online del mundo (Stone, 2014). En un nivel similar estarían otros metadistribuidores de productos como Ebay o Aliexpress. Todas estas instituciones crean grandes mercados digitales permitiendo al comercio minorista y a proveedores independientes vender directamente sus productos a consumidores de todo el mundo, concentrando de ese modo los procesos de compra.

Por debajo de los gigantes del sector existen muchas otras instituciones de consumo: desde las cadenas de grandes almacenes y supermercados que venden sus productos a través de Internet, hasta los grupos locales de consumo que utilizan medios digitales, como Karakolas.net. Independientemente de su tamaño, extensión y complejidad, todos los sistemas de venta directa de productos o contratación de servicios que utilizan entornos digitales para potenciar su capacidad de llegar al consumidor son instituciones digitales de consumo. A este respecto, los grupos de consumo digitales serían la contrapartida social, sostenible y local de las grandes meta-distribuidoras.

La tercera categoría en este tipo de instituciones serían las plataformas de intercambio entre particulares de la economía colaborativa a la que dedicamos el presente monográfico. Estas instituciones establecen sistemas de intercambio en los que participan millones de pequeños productores, particulares y profesionales, que ofrecen bienes y servicios a precios más asequibles. Los sectores de actividad de esta nueva economía son múltiples: desde alquiler vacacional, alquiler de coches, la venta de segunda mano, realización de pequeñas tareas. Su característica diferencial es que el intercambio se produce entre particulares (*peer-to-peer*), asumiendo una igualdad de estatus entre proveedores y consumidores, lo que abre la puerta a la innovación social y comercial explorada en capítulos precedentes. Por su versatilidad y capacidad de innovación, este tipo de plataformas tiene un alto potencial de crecimiento que apunta a la configuración de un nuevo sistema de intercambio, capaz de afectar al funcionamiento de la economía de mercado que conocemos hoy en día.

En este sentido, las plataformas *peer-to-peer* y las metadistribuidoras representan dos modelos que compiten por la reorganización del sector comercial digital, aunque en la práctica las diferencias técnicas pueden parecer difusas. En primer lugar, hay una diferencia en la dimensión discursiva, esto es, en la manera en que cada modelo enmarca sus prácticas. El paradigma colaborativo enfatiza el aspecto social de su modelo, incluso cuando esto es problemático en relación con el tipo de actividad comercial que se desempeña en muchas plataformas; mientras que los metadistribuidores se presentan como una industria del comercio digital, considerando a sus proveedores como empresas o profesionales. Así, aun cuando la diferencia en cuanto a las condiciones del servicio a veces es mínima, esto afecta al tipo de proveedores y de transacciones que se producen. Por ejemplo, en el caso de Amazon, las condiciones del servicio implican el pago de una cuota fija mensual (en España el mínimo es de 39 € al mes) para abrir una “tienda” digital, lo cual implica una barrera de entrada que desincentiva a los particulares y estimula la profesionalización de los que decidan dar el paso. Además, Amazon completa su modelo industrial

de comercio digital asumiendo labores logísticas, con lo que desarrolla una economía de escala que ahorra costes y favorece su margen de beneficios. En cualquier caso, ambos sistemas requieren un intenso estudio desde la perspectiva de la sociología de las instituciones digitales.

En la 3.3 tabla ofrecemos un resumen de una posible clasificación de las instituciones de consumo:

Tabla 3.3. Clasificación de las instituciones digitales de consumo Fuente: elaboración propia

Instituciones digitales de consumo		
	Globales	Locales
Meta-distribuidores	Amazon, Ebay, Aliexpress	Grupos de consumo que agrupan proveedores locales. Karakolas.net
Tiendas de venta online	Grandes almacenes y cadenas que venden online	Tiendas y productores con venta directa online
Plataformas de intercambio entre particulares	Plataformas colaborativas globales: Airbnb, Blablacar, Eatwith, HomeAway.	Plataformas colaborativas de intercambio local: Vibbo, Percentil, TaxiStop,

Esta descripción del entramado de las instituciones digitales pretende ubicar nuestro objeto de estudio en su contexto institucional. La necesidad de estudiar más en profundidad las plataformas de intercambio entre particulares tiene que ver con su novedad en cuando a las posibilidades de innovación y experimentación que ofrecen. Estos modelos exploran los límites entre lo social y lo económico, moviéndose en una ambigüedad que permite pensar en dos posibilidades de evolución de estos sistemas: por un lado hacia la vertiente más comercial que hemos explorado en los capítulos precedentes, y por otro, hacia la constitución de formas de consumo que desafían los modelos de distribución mercantiles. Como hemos advertido en capítulos anteriores, el paradigma de la economía colaborativa es muy limitado en la capacidad para explicar el funcionamiento de las plataformas de intercambio, así como de entender sus posibilidades de desarrollo, por lo que planteamos la necesidad de estudiarlas desde la perspectiva de la sociología de las instituciones digitales.

El estudio de las instituciones digitales

Una vez expuesto el entramado institucional en el que se ubican las instituciones digitales, e identificado el grupo concreto que vamos a estudiar, tenemos que operacionalizar el concepto para hacer abordable su estudio. Para ello vamos a recurrir a un esquema que identifica cuatro

dimensiones, cada una a cargo de una funcionalidad específica⁵: la primera hace referencia al espacio o territorio donde la institución opera y toma cuerpo; la segunda dimensión es la política, relacionada con la autoridad desde la que se establecen los principios de la institución, así como los mecanismos de organización del poder y la toma de decisiones; la tercera es la dimensión material o económica, representada por la capacidad de la institución para obtener y gestionar recursos materiales que garanticen su existencia y sostenibilidad; la cuarta es la dimensión social o relacional, en referencia a los tipos de relaciones que habilita y que estructuran los procesos de socialización que tienen lugar dentro de ella. A continuación exploramos cada una de estas dimensiones, estableciendo un paralelismo entre su funcionamiento en las instituciones clásicas y las digitales.

1) Dimensión espacial

Toda institución tiene que operar en algún lugar, estableciendo su presencia en un espacio regulado en el que se producen interacciones sociales, un territorio en el que hacen valer sus normas y valores relacionales. La familia precisa de un hogar, la empresa de una sede y el ejército de cuarteles, e incluso los grupos de amigos necesitan de lugares donde reunirse y reforzar sus vínculos sociales sin la injerencia de otros órdenes normativos. Estos espacios conforman lo que Goffman denominaba “establecimientos sociales”, dotados de recursos con los que el *self* “se viste” dotándose de una identidad con la que se presenta y relaciona con los demás (1959/1974).

En las instituciones digitales estos territorios o espacios de interacción son de naturaleza informacional. Siguen teniendo una presencia física, alojados en servidores y centros de datos, pero su verdadera realidad institucional reside en la arquitectura informacional a la que los visitantes acceden a través de sus terminales. Estas arquitecturas recrean virtualmente los “establecimientos sociales” aportando un marco de sentido a las interacciones (Goffman, 1974/2006). Asimismo, al igual que sucede en los establecimientos físicos, las normas y valores de la institución son expresados a través de la arquitectura y el diseño de la plataforma, creando una determinada experiencia para quienes la visitan. Son las características sociotécnicas las que definen el espacio de socialización, estableciendo unas determinadas lógicas relacionales y promoviendo nuevas

5 La base de este esquema fue desarrollada en la investigación *La socialización tecnológica* que presenté en 2010 para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, y ampliada en la Tesis en la que se basa este monográfico, *Sociología de las instituciones digitales. El caso de la economía colaborativa* (de Rivera, 2019). En ambos casos eran solo tres dimensiones, pero como consecuencia de la investigación y sus posteriores revisiones, los planteamos de forma más amplia como cuatro dimensiones de análisis institucional. Posteriormente, después de presentar el estudio añadiremos una quinta dimensión.

subjetividades. En un estudio sobre la socialización digital de los jóvenes describimos el efecto de la arquitectura de redes como Instagram, que con su énfasis en la imagen tienden a intensificar los estereotipos de género, mientras que plataformas centradas en el texto, como Twitter, están más asociadas a la superación de estos estereotipos (Gordo et al., 2018; 2019).

2) Dimensión política

Las instituciones cuentan con una estructura de poder, así como con un elemento directivo del que emana la autoridad para tomar decisiones y la legitimidad para establecer normas y valores. En este sentido, la cultura institucional está también influida por la acción de este centro directivo, legitimado para reforzar o cambiar los valores existentes. En las instituciones formales, como las empresas o los partidos políticos, hay un reconocimiento explícito de quienes asumen esta posición de autoridad: presidentes, gerentes, directores generales, junta directiva. En las informales la jerarquía puede ser más difusa y variable, pero incluso en los grupos de pares existen roles y posiciones de poder que determinan quienes tienen más capacidad para influir en las decisiones y los valores colectivos.

En las instituciones digitales, la autoridad descansa sobre los propietarios de la plataforma que son responsables tanto de su diseño como de las políticas internas de gestión. Asimismo, al igual que otras instituciones abiertas al público, las digitales tienen una doble dimensión política: una interna y otra externa. Internamente son una organización o empresa dotada de sus propias normas y procedimientos: sistema de incentivos, políticas laborales y procesos de toma de decisión. Externamente, esta empresa administra un espacio digital que es una realidad institucional en sí misma, poblada por usuarios que acceden a ella y establecen relaciones. Esta doble dimensión se evidencia con facilidad en las instituciones estudiadas por Goffman, en las que se desarrolla un servicio de cara al público, en donde trabajadores y clientes comparten un mismo territorio, aunque éste se encuentre dividido en dos segmentos: el *backend* o trastienda y el *frontend* o espacio público (1959/1974). En las instituciones digitales sucede lo mismo, pero la distancia física entre productores y usuarios—estos últimos conectados solo informacionalmente—puede ocultar esta doble dimensión institucional. Por otra parte, las empresas que administran plataformas digitales son una institución dentro de otra institución: desde su sede física administran un entorno virtual que parece una construcción independiente.

3) Dimensión económica o material

En íntima relación con la estructura de poder está la cuestión económica o material de la que depende la sostenibilidad de la institución. La disponibilidad de recursos materiales a disposición de la estructura de poder es lo que permite construir el espacio institucional en el que las normas y valores toman cuerpo, creando una determinada realidad social. Como apunta Robin Chase, “quien financia la plataforma es quien pone las normas” (2015a). Además, en directa relación con el origen de la financiación está el desarrollo del modelo económico para extraer de forma sostenible los recursos materiales necesarios para mantenerse en el tiempo. En el caso de iniciativas comerciales, el modelo de negocio tiene que estar orientado a ofrecer una rentabilidad sobre el capital invertido, mientras que en las instituciones sin ánimo de lucro es suficiente con obtener fondos para el mantenimiento de la estructura. En cualquier caso, los modelos de negocio o sostenibilidad económica establecen las bases de las relaciones materiales dentro y fuera de la institución: por un lado, constituyen un elemento guía para la dirección, que se verá obligada a orientar el funcionamiento interno de la institución (las normas, valores y prácticas) de acuerdo a las necesidades del modelo económico; y por otro lado, afectan al modo en que la institución se relaciona con el exterior, es decir, a su función social.

En el caso de las instituciones comunicativas, el modelo de negocio basado en el mercado de la venta de publicidad ha propiciado el desarrollo de una cultura de masas, orientada a la búsqueda de audiencias en detrimento de la experiencia cultural subjetiva (Simmel, 1918/2000). Asimismo, el modelo publicitario establece una determinada relación entre audiencia y anunciantes, mediada por las instituciones comunicativas que capturan la atención del público para vendérsela a los anunciantes y que estos puedan favorecer sus intereses. Este esquema se reproduce de forma aún más compleja en las instituciones digitales comunicativas. Por otra parte, las instituciones digitales de consumo desarrollan otros modelos de negocio o sostenibilidad, que exploraremos a lo largo de los siguientes capítulos, para ver cómo afectan a su impacto social y lógicas de funcionamiento.

4) Dimensión social o socializadora

La socialización es el proceso por medio de la cual los sujetos interiorizan un determinado orden social y desarrollan una subjetividad que les permite integrarse socialmente. En la práctica, los procesos de socialización tienen lugar a través de interacciones sociales, ritos y otras prácticas, más o menos reguladas, en las que los participantes incorporan un sistema de valores, creencias y

hábitos. Así, la socialización se produce a través de la interacción social en un espacio determinado (dimensión espacial), organizado de acuerdo a unas normas establecidas (dimensión política), y en torno a una forma de distribuir los recursos (dimensión económica). También podemos decir que la socialización se produce como efecto de la naturaleza o el tipo de relaciones que se establecen dentro de la institución. Por ejemplo, en la familia la socialización primaria se asienta en la vivencia de la relación con madres, padres, hijos/as y hermanos/as; en la escuela es la figura del docente la que instaura una nueva forma de autoridad y de acceso al conocimiento del mundo; y en las instituciones comerciales la figura del cliente, el trabajador o el manager desempeñan diferentes formas de relación entre sí. En definitiva, la función socializadora se desarrolla sobre la realidad concreta de las relaciones interpersonales que tienen lugar en el contexto institucional.

Las plataformas digitales generan procesos de socialización a través de la mediación tecnológica que realizan en las interacciones entre usuarios/as. En la investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, *La socialización tecnológica* (de Rivera, 2010), señalaba que las redes sociales difuminan el límite entre relaciones sociales y profesionales, favoreciendo una mayor informalidad en las relaciones entre personas de diferente rango social o edad. En este trabajo identificaba tres etapas históricas de socialización tecnológica, cada una de ellas dominada por un tipo de institución digital. En la primera etapa primaba la comunicación anónima de los chats IRC, dando lugar a nuevas formas de autorrepresentación y performatividad de la identidad (Turkle, 1995). En la segunda etapa, el protagonismo del Messenger, un sistema de chat asociado a una identidad fija, incentivaba la acumulación de contactos y capital social, dando lugar a “lógicas gerenciales” que influyeron en la cultura juvenil de principios del siglo XXI (Gordo y Megías, 2005). En la tercera etapa, las redes sociales como Facebook o Instagram combinan la comunicación privada con la presentación pública de la persona, incrementando el alcance de las lógicas de gestión de la identidad como una marca personal. En todos los casos, lo que cambia es el modo en que los usuarios interactúan, y por lo tanto también el tipo de relaciones que establecen. Además, la manera en que las plataformas filtran algunas características de las personas y enfatizan otras afecta a la experiencia relacional y el proceso de socialización.

En una investigación posterior sobre la socialización digital juvenil con el grupo Cibersomosaguas (Gordo et al., 2019) establecimos tres factores clave. Por un lado, teníamos los aspectos sociales de partida como el nivel cultural y económico de la familia de origen; por otro, los aspectos relacionados con las posibilidades de aprendizaje y “mediación parental activa” en el uso de la tecnología; y en tercer lugar, las variables sociotécnicas derivadas de las características funcionales

del entorno digital. Estas últimas están más ligadas a la *dimensión espacial* que a la social o relacional, pero inevitablemente condicionan el modo en que los usuarios establecen relaciones. Por otro lado, los dos primeros factores afectan tanto a las posibilidades como a las motivaciones de las personas para relacionarse en estos entornos digitales, aspectos que son modulados, pero no creados, por la arquitectura funcional de la plataforma. Así, cuando estudiamos la dimensión socializadora de las instituciones digitales nos interesamos principalmente por el tipo y la naturaleza de las relaciones que los usuarios establecen entre sí, así como el sentido que toman estas relaciones con respecto al contexto de la sociedad en la que se insertan, teniendo también en cuenta las variables sociotécnicas que condicionan la comunicación.

Estrategia de análisis institucional

En el acercamiento al estudio de estas instituciones digitales vamos a comenzar, en el capítulo siguiente, por abordar la *dimensión espacial* que representa el modo en que las plataformas conforman espacios de interacción en los que las interacciones y la socialización tienen lugar, pues esta es la base sobre la que se construyen las instituciones digitales. Para estudiarla vamos a recurrir al análisis sistemático de la arquitectura funcional de las plataformas, entendidas como entornos de interacción digital dotados de unas normas, procedimientos y contenidos simbólicos determinados. Para ello, recuperaremos el estudio netnográfico aplicado en la investigación de *Triple Impacto*, diseñado para identificar el modo en que las plataformas afectaban a las relaciones sociales a través de sus características sociotécnicas.

Después, en el capítulo 5 revisamos de nuevo las plataformas analizadas en la netnografía, centrándonos esta vez en el análisis de la dimensión económica y socializadora. Abordaremos la *dimensión económica* preguntándonos por el modelo de negocio o de sostenibilidad de la plataforma, es decir, el modo en que obtiene los ingresos que la mantienen operativa. Por su parte, la *dimensión socializadora* resulta más compleja de estudiar, para hacerlo prestamos atención al aspecto más básico de la socialización: el tipo de relaciones que establecen los usuarios entre sí. A este respecto, distinguimos de entrada entre las relaciones comerciales que se basan en la obtención de un beneficio económico por la venta de un bien o servicio, y otros tipos de relación que exploraremos en profundidad. Asimismo, para retratar mejor las dinámicas de socialización recuperaremos el análisis de los aspectos sociotécnicos de las plataformas explorados en el estudio netnográfico. Este proceso de análisis institucional será completado en el capítulo 6 con el

planteamiento de una tipología de plataformas de intercambio de acuerdo con criterios empíricos relacionados con sus lógicas de funcionamiento.

Por último, en el capítulo 7, aplicaremos el mismo método de análisis institucional sobre una muestra reducida de plataformas, representativas de los principales tipos identificados, y sobre la que aplicamos un análisis más en profundidad en torno a cuestiones como el sistema de financiación o de gobierno interno. En este capítulo terminaremos de explorar la *dimensión económica* con algunas consideraciones sobre las posibles vías de financiación de las plataformas, que son el complemento indispensable del estudio del modelo de sostenibilidad. Asimismo, abordaremos la *dimensión política*, que requiere un acercamiento más pormenorizado, puesto que los procesos de distribución del poder y de toma de decisiones son muy específicos de cada institución. En esta fase, tomamos solo unas pocas plataformas para hacer manejable un acercamiento suficientemente informativo a la cuestión, sin llegar a agotar las posibilidades de estudio institucional en estas dimensiones.

Conclusión

Las instituciones comunicativas siempre han sido instituciones hegemónicas por su capacidad para influir en las opiniones y subjetividad social, a través de su función de seleccionar los discursos y valores culturales que obtienen difusión. En la era digital su poder se ha visto incrementado por posibilidades tecnológicas que han dado lugar a nuevas formas institucionales sobre las que urge el análisis sociológico. Por otra parte, instituciones tradicionales tan importantes como la escuela o la familia, aparecen a menudo representadas como “instituciones asediadas” por la influencia de nuevas formaciones que modifican con rapidez sus contextos de existencia. Ante ellas, se alza la acción de lo que podemos denominar como el *lobby digital*, en referencia al entramado de intereses económicos ligados al proceso de digitalización, desde los que se presiona para la adopción de más innovaciones tecnológicas (Gordo et al., 2018). Por ello, necesitamos de forma cada vez más urgente una sociología de las instituciones digitales que ayude a comprender las lógicas de funcionamiento de las organizaciones que están a los mandos de la sociedad actual.

Sin embargo, recordemos también que las instituciones son la base de la sociedad, que establecen los marcos de referencia en los que tienen lugar las interacciones y se construye la subjetividad social. Por ello, la sociología también debería ayudar a idear otras formas de organización, capaces de aprovechar las posibilidades performativas de la tecnología digital para

abrir procesos de transformación social que respondan a principios éticos, de democracia y justicia social.

En esta investigación vamos a aplicar el marco de la sociología de las instituciones digitales al estudio exhaustivo de las plataformas de intercambio entre particulares. Para ello, hemos empezado revisando el modo en que han sido caracterizadas como *economía colaborativa*, así como las discusiones y reflexiones que han surgido en torno a ellas. En gran medida, estas discusiones apelan al gran potencial de estas instituciones para transformar la economía y la sociedad, pues al establecer relaciones directas entre productores y consumidores trastocan el sistema clásico de mercado, y abren la puerta a profundas innovaciones del sistema económico. Además, en comparación con las plataformas comunicativas—que también requieren una profunda consideración por parte de la sociología de las instituciones digitales—las plataformas de intercambio están menos estudiadas y presentan una mayor heterogeneidad en cuanto a la variedad de modelos y sistemas organizativos, lo cual hace aún más interesante su estudio de cara al desarrollo de nuevos modelos institucionales.

4. Formas de sociabilidad en las plataformas de intercambio: la netnografía estructural

Introducción

Una vez definidas las dimensiones institucionales, comenzamos su estudio por la *dimensión espacial*, analizando las plataformas como artefactos digitales que configuran el espacio de interacción social en el que operan las instituciones digitales. Para ello vamos a dedicar este capítulo a la exposición de una metodología de análisis de espacios digitales que aplicamos en la investigación de *Triple Impacto*, como una estrategia metodológica alternativa que serviría para complementar el estudio del impacto social del consumo colaborativo. Esta metodología ya había sido desarrollada y aplicada con anterioridad en otras investigaciones (Finkel, Gordo y Guarino, 2014), pero en esta ocasión la aplicamos sobre una amplia base de plataformas, contribuyendo con ello a su perfeccionamiento. El supuesto epistemológico de partida de la *netnografía estructural* es que el diseño y la arquitectura funcional de las plataformas condiciona el tipo de relaciones sociales que los usuarios establecen en ellas, configurando diferentes itinerarios o procesos de socialización digital (Gordo et al., 2019). La necesidad de profundizar en los aspectos culturales y sociales de la arquitectura informacional de las plataformas es lo que asocia este enfoque con los planteamientos propios de la etnografía en los entornos digitales.

La netnografía estructural

En su descripción de la etnografía virtual, Hine (2000; 2009) parte de los planteamientos de la sociología de la tecnología (Bijker, Hughes, Pinch, 1987), en los que se identifican dos momentos de intersección entre los aspectos sociales y los tecnológicos: el momento de su producción de la tecnología y el de su uso o apropiación. En consecuencia, Hine explica que la etnografía virtual puede ocuparse de tres tipos de objetos de estudio: a) los procesos sociales que dan lugar al desarrollo o producción de la tecnología, b) los procesos sociales de “apropiación tecnológica” por

parte de los usuarios, y c) la relación entre ambos. El estudio de los procesos sociales de desarrollo de la tecnología da cuenta de la trastienda de la producción tecnológica, que transcurre principalmente dentro de empresas y otras instituciones (Hess, 2001). Por su parte, el estudio de la “apropiación tecnológica” tiene que ver con cómo los usuarios hacen suyos los dispositivos y se relacionan con ellos, a este respecto, el concepto de *flexibilización interpretativa* describe el grado de libertad de los usuarios finales para adaptar y modificar los usos prescritos en el diseño de las herramientas. Este segundo enfoque, centrado en los usos, es el más desarrollado en los estudios etnográficos de las nuevas tecnologías, dedicadas a retratar los hábitos comunicativos, los procesos de construcción de comunidades o la proyección de identidades grupales e individuales. También podríamos decir que es el enfoque etnográfico por excelencia, en tanto que toma las prácticas sociales como principal objeto de estudio. A estos dos enfoques—el estudio de la producción y de la apropiación tecnológicas—hay que añadirles un tercero dedicado a estudiar la interacción entre ambas dimensiones, es decir, el modo en que las especificaciones tecnológicas inciden en las prácticas y conforman la subjetividad de los usuarios. El acercamiento que adoptamos en esta investigación se ubica dentro de esta tercera perspectiva, siendo nuestro objeto de estudio entender cómo las especificaciones del software inciden para promover determinadas formas de socialidad y subjetividad social.

Adoptamos el término de *netnografía* para escapar de las discusiones en torno a la dicotomía entre la etnografía virtual y al digital (Caliandro, 2014), y también para enfatizar la idea de hacer una “etnografía de la red” o de las “redes” donde la interacción se produce. En este sentido, nuestro objetivo no es estudiar a las personas, sino las “redes” como espacios digitales-institucionales que sirven de base para la interacción social de los usuarios. Una característica fundamental de este enfoque tiene que ver con el tipo de demanda de investigación que lo motiva. El estudio sobre las comunidades digitales frecuentemente responde a la necesidad de las empresas de conocer el comportamiento de los consumidores en entornos digitales, mientras que el enfoque estructural que anima nuestra metodología responde a los intereses de los consumidores—representados por organizaciones como la OCU—por conocer el efecto que las plataformas ejercen sobre sus formas de relacionarse. Por eso, para diferenciar nuestra metodología la denominamos *netnografía estructural*, pues su objeto central de análisis es el diseño y la arquitectura de software de las plataformas. Esta metodología también podría compararse con el análisis de interfaces o de experiencia de usuario (UX), pero preferimos enfatizar el vínculo con la etnografía por el modo en que tratamos de describir la dimensión cultural y social provocada por la interacción con la plataforma, mientras que los estudios de experiencia de usuario suelen estar centrados en aspectos

prácticos y de usabilidad. Por eso, aunque analizamos las plataformas como artefactos digitales, lo hacemos desde una perspectiva sociológica que tiene en cuenta sus efectos sobre las relaciones sociales y no solo sobre la experiencia individual del usuario.

El protocolo netnográfico

Para estudiar cómo las estructuras informacionales promueven determinadas prácticas sociales, accedemos a las plataformas como usuarios, “entramos” en ellas observando y experimentando todos los procesos que regulan la interacción. De ese modo, estudiamos los recursos de la plataforma para gobernar el comportamiento a través de las especificaciones del sistema, que tomadas en conjunto, recrean una estructura de sentido que responde a una determinada abstracción de software (Gehl, 2014). En otros términos, estudiamos la cultura inscrita y objetivada en la arquitectura informacional, en lugar de la “cultura viva” de los usuarios y sus prácticas. Esta influencia es ejercida a través de diferentes elementos y recursos que modelan la experiencia del usuario, tales como:

- a) La disposición de los artefactos digitales que guían la experiencia, como botones, cuadros de texto e imagen.
- b) Las opciones de comunicación entre usuarios y con el servicio técnico, por medio de mensajes, publicaciones abiertas o evaluaciones.
- c) Los mensajes de la plataforma que explican el funcionamiento del sistema y orientan semánticamente la acción de los usuarios.

El enfoque de nuestro análisis es similar al de la teoría de las *affordances* (Norman, 2013), entendidas como predisposiciones tecnológicas que “son fácilmente perceptibles por un actor al interactuar con un objeto” (Timón, 2012, p. 50). Sin embargo, además del diseño y la arquitectura funcional del artefacto, incluimos también la observación de elementos que son de naturaleza más social que técnica, como la lógica de sus normas o el tono de los discursos que explican su funcionamiento. En este sentido, combinamos el análisis de las propiedades sintácticas y semánticas de las plataformas (De la Cueva, 2019), referidas las primeras a la arquitectura de software y las segundas a los significados asociados a ellas. En investigaciones posteriores hemos seguido profundizando en esta perspectiva para el estudio de las instituciones digitales, tal como abordamos en el capítulo 4 de *Jóvenes en la encrucijada digital*, dedicado al “Diseño y usos tecnológicos” de las redes sociales más conocidas (Gordo et al., 2018).

Para llevar a cabo la observación sistemática de estas características funcionales recurrimos a un protocolo de observación, similar a los usados en algunos estudios etnográficos (Creswell, 2007), en ciencias del comportamiento (Bakeman y Gottman, 1997) o incluso en las técnicas de “observación estructurada” de los estudios de mercado (Grove y Fisk, 1992). Así, el procedimiento de análisis netnográfico, previamente desarrollado y descrito por Finkel et al. (2014), permite la transformación de datos cualitativos de observación en medidas cuantitativas susceptibles de ser analizadas estadísticamente. De ese modo establecemos de forma sistemática perfiles detallados de las características de las diferentes plataformas de intercambio.

Así, el protocolo de observación sirve para sistematizar el proceso de “ingeniería inversa” que parte del análisis de un producto tecnológico acabado—las plataformas—para desentrañar las lógicas sociales y culturales que le han dado lugar. Robert Gehl (2014) aplica este método al análisis de arquitecturas de software de plataformas como Facebook y MySpace, para desvelar las abstracciones que las gobiernan, es decir, las ideas, principios y lógicas que están detrás de su diseño y conceptualización. En comparación con su aproximación, el protocolo netnográfico estandariza el análisis de las propiedades técnicas de un sistema, con lo que amplía la validez externa del proceso, permitiendo estudiar muchas plataformas de acuerdo a los mismos criterios, y así poder comparar después los resultados. En este caso, el diseño del protocolo tomó como punto de partida parte de la lista de indicadores de impacto social que resultó del estudio Delphi, adaptándolos para medir las *affordances* o predisposiciones tecnológicas de las plataformas y valorarlas en función de cómo afectan a la experiencia social del usuario. En este sentido, el desarrollo del protocolo requirió de un intenso trabajo previo de revisión cualitativa de las plataformas, en busca de patrones que permitieran construir escalas de medición.

Estructura del protocolo

El protocolo incluye cuatro grandes bloques, cada uno de los cuales explora una dimensión del impacto social, compatible con el esquema de dimensiones que veníamos en la síntesis del Delphi:

- 1) *Funcionalidad y usabilidad*. Esta dimensión representa todos aquellos recursos que la plataforma ofrece para el “empoderamiento” del individuo a través de la expresión de su identidad, su distinción con respecto a otros, y la capacidad para gestionar y amplificar su capital social.
- 2) *Confianza y reputación virtual*. El consumo colaborativo depende de la capacidad de la plataforma para generar relaciones de confianza entre extraños a través de mecanismos

como la evaluación cruzada y los sistemas de reputación (Keetels, 2013). Así, mientras la categoría anterior está dedicada a analizar la expresividad, en ésta se analizan los recursos que facilitan el desarrollo de la confianza a través de la reputación virtual.

3) *Códigos de conducta*. Este bloque alude a los recursos a disposición de los administradores para monitorizar y controlar la conducta de los usuarios con el fin de evitar abusos. Asimismo, incluye los mecanismos que el sistema ofrece a los usuarios para denunciar y protegerse de malas prácticas realizadas por otros usuarios.

4) *Huella comunitaria (community footprint)*. Evalúa en qué medida los posibles impactos positivos están reflejados en el diseño de las plataformas, de forma que su comunicación sea explícita de cara a los usuarios. Este bloque es muy relevante, puesto que la retórica del consumo colaborativo enfatiza sus beneficios sociales y ambientales, además de los económicos.

Dentro de cada bloque de ítems se incluyen dos tipos de variables: observacionales y subjetivas. Las *variables observacionales* son las más relevantes, en tanto que están basadas en la observación directa de las características de la plataforma; mientras que las subjetivas se añaden como un complemento a esta observación. Las *variables observacionales* puntúan en una escala cualitativa de 5 niveles, cada uno de los cuales representa un grado de cumplimiento del criterio representado por cada variable. La construcción de estas escalas implica la revisión de numerosas plataformas para estandarizar las medidas. En el siguiente ejemplo se puede entender mejor el funcionamiento de estas variables:

Tabla 4.1. Ejemplo de variable observacional. Fuente: elaboración propia.

Recursos de identificación de usuarios

1. Ninguno: No hay recursos de verificación, más allá del registro IP.
2. Básico: se requiere un email verificado.
3. Complejo: el anterior, y además se requiere número de teléfono.
4. Avanzado: el anterior, y además se permite identificación con tarjeta de crédito.
5. Muy avanzado: la plataforma permite la verificación de la identidad con documentos legales.

La variable del ejemplo pertenece a la categoría de *Confianza y reputación virtual*, y mide los procedimientos para verificar la identidad de los usuarios. Cuanto más avanzado sea el sistema

disponible para lograr este objetivo, mayor será el efecto del diseño de la plataforma sobre la promoción de la confianza entre los usuarios, puesto que sirve para prevenir y resolver con mayor facilidad fraudes y otros abusos.

Por *variables subjetivas* nos referimos a las que responden a la experiencia personal de uso de la plataforma, y se puntúan de acuerdo con una escala Likert. Su función es complementar a las variables observacionales introduciendo matices que no son fácilmente estandarizables en una lista de propiedades concretas. La validez de esta medida depende de la triangulación entre las respuestas de varios investigadores, cada uno de los cuales establece una evaluación “subjetiva” de su experiencia en la plataforma.

Tabla 4.2. Ejemplo de variable subjetiva. Fuente: elaboración propia.

<p>1. Las políticas y normas de uso son claramente visibles, accesibles y completas.</p> <p>1) muy en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) indeciso, 4) de acuerdo, 5) muy de acuerdo.</p>

El valor de las variables se pondera de acuerdo con su importancia para calcular la puntuación final de cada uno de los cuatro bloques o categorías. En esta ponderación, las variables observacionales tienen un peso considerablemente mayor que las subjetivas. En el siguiente cuadro presentamos las cuatro categorías o bloques, junto con las variables que los componen y el peso específico de cada una de ellas.

Tabla 4.3 Variables del protocolo y sus pesos. Fuente: elaboración propia

CATEGORÍA	VARIABLES	PESO
<i>Funcionalidad y usabilidad</i>	1) <i>Identidad y diseño de perfil</i> : posibilidades de expresión que ofrecen los perfiles de usuario.	25%
	2) <i>Sistemas de estatus de usuario</i> : sistemas de diferenciación de los usuarios en función del éxito o la experiencia.	20%
	3) <i>Funcionalidades interactivas</i> : servicios que se ofrecen para la comunicación entre usuarios dentro de la plataforma	20%
	4) <i>Servicios interconectados</i> : posibilidad de conectar la cuenta con otros perfiles de redes sociales.	15%
	5) <i>Variables subjetivas</i> : facilidad para encontrar a otros/as usuarios/as, variedad del contenido, facilidad de uso, facilidad para invitar amigos, etc.	20%
		100%
<i>Confianza y</i>	1) <i>Información de perfil I: confianza cognitiva</i> : información accesible sobre otros usuarios para evaluar su confiabilidad.	20%

<i>reputación virtual</i>	2) <i>Información de perfil II: confianza emocional</i> : imágenes y datos personales que facilitan la confianza entre usuarios/as.	15%
	3) <i>Recursos de identificación del usuario</i> : el modo en que la plataforma identifica a los usuarios y su puede verificar su identidad.	15%
	4) <i>Sistema de evaluación (rating system)</i> : complejidad y nivel de desarrollo del sistema de evaluación entre usuarios/as.	15%
	5) <i>Reputación virtual</i> : nivel de complejidad del sistema y las normas para crear reputación.	15%
	6) <i>Variables subjetivas</i> : importancia dada a la reputación, empoderamiento de los usuarios, promoción de la confianza entre usuarios/as.	20%
		100%
<i>Códigos de conducta</i>	1) <i>Códigos de conducta</i> : existencia de normas claras de conducta en la plataforma.	20%
	2) <i>Bloquear y denunciar</i> : sistemas para denunciar abusos con facilidad y bloquear a otro usuario si se desea.	20%
	3) <i>Abuso, fraude o robo de identidad</i> : medidas de la plataforma para proteger contra estos posibles riesgos.	20%
	4) <i>Variables subjetivas</i> : normas explícitas de comportamiento, visibilidad de las normas y reglas, capacidad para ejercer las medidas de control.	30%
		100%
<i>Huella comunitaria</i>	1) <i>Ámbito geográfico</i> en el que tienen lugar la mayoría de las interacciones (hiperlocal, local, regional, nacional, internacional)	15%
	2) <i>Declaración de misión social</i> : si existe alguna declaración que vincule la actividad con objetivos sociales y en qué medida.	20%
	3) <i>Declaración de misión ambiental</i> : si existe alguna declaración que vincule la actividad con objetivos sociales y en qué medida.	20%
	4) <i>Variables subjetivas</i> : promoción de actividades comunitarias, del gobierno participativo, de distribución de la riqueza, de intercambios entre personas de diferente origen, de la sostenibilidad a través de la producción local, etc.	45%

A) Funcionalidad y usabilidad: Este bloque incluye 4 variables observacionales: 1) *Identidad y diseño de perfil*, referida al nivel de complejidad del perfil que se puede construir, que va desde la simplicidad de un nombre de usuario hasta la elaboración de perfiles con vídeos y otras características; 2) *Sistemas de estatus de usuario*, registra el grado en que la plataforma permite a los usuarios diferenciarse por medio de sistemas estatus; 3) *Funcionalidades interactivas*, se refiere a las opciones que tienen los usuarios para comunicarse e interactuar entre sí, desde simples mensajes directos hasta la posibilidad de hacer listas de “amigos”; 4) *Servicios interconectados*, registra las posibilidades de conectar el perfil con otras redes sociales. Entre las variables subjetivas,

incluimos la facilidad para moverse por la plataforma y buscar información, la facilidad para crear anuncios y compartir información, para encontrar a otros usuarios, etc.

B) Sistemas de confianza y reputación virtual: Entre bloque analiza los recursos disponibles para facilitar las relaciones de confianza y distinción social, aspectos centrales de acuerdo a la teoría del consumo colaborativo. Cuenta con 5 variables observacionales: 1) *Información de perfil I: confianza cognitiva*, se refiere a los datos del perfil que permiten evaluar cognitivamente la confianza que merece una persona, como por ejemplo, las estadísticas sobre sus interacciones pasadas; 2) *Información de perfil II: confianza emocional*, se refiere a la disponibilidad de información más personal en el perfil de usuario, principalmente a través de medios gráficos como fotografías o vídeos; 3) *Recursos de identificación del usuario*, está centrada en los mecanismos que ofrece la plataforma para verificar la identidad de los usuarios; 4) *Sistema de evaluación (rating system)*, analiza la complejidad del sistema de evaluación entre usuarios; y 5) *Reputación virtual*, considera la capacidad del sistema para diferenciar a los sujetos en categorías de estatus diferentes.

Las variables subjetivas se refieren a la importancia de la reputación en la plataforma, la capacidad para intercambiar conocimiento sobre los servicios y productos, el empoderamiento de los usuarios para decidir los términos de las transacciones, y la labor general del sistema en la promoción de la confianza entre extraños.

C) Códigos de conducta: mientras que los mecanismos de confianza y reputación virtual incrementan la capacidad del sistema de autorregularse a partir de los *inputs* de los usuarios, este bloque alude a los recursos a disposición de los administradores para monitorizar y controlar la conducta de estos con el fin de evitar abusos. Incluye también recursos que pueden ser activados por los usuarios como la posibilidad de denunciar malas prácticas y protegerse por medio de mecanismos como el bloqueo de otros usuarios. La categoría consta de tres variables observacionales: 1) *Códigos de conducta*, que se refiere a la existencia de normas o de un código de conducta explícito, y a su importancia dentro del funcionamiento de la plataforma; 2) *Bloquear y denunciar*, indica si existen medios para denunciar y bloquear contenidos o conductas inapropiadas; 3) *Abuso, fraude o robo de identidad*, hace referencia a las políticas de prevención y corrección de los malos usos de la plataforma. Las variables subjetivas preguntan por el estilo de monitorización de las normas (si es activo o no), así como a la visibilidad y grado de aplicación de las normas.

D) Huella comunitaria: En esta categoría analizamos hasta qué punto la orientación benefactora de las plataformas se expresa efectivamente en su diseño, formando parte de la experiencia del usuario. Se compone de tres variables observacionales: 1) *Alcance geográfico*, que puede ser hiperlocal,

local, regional, nacional o internacional: las relaciones locales suponen un mejor impacto social porque estimulan el contacto dentro de las comunidades, y un menor impacto ambiental porque limitan la contaminación por transporte; 2) *Declaración de misión social*, y 3) *Declaración de misión ambiental*. Estas dos variables se refieren a si la plataforma incluye declaraciones públicas que vinculen su actividad con fines sociales y/o ambientales. La puntuación en estas dos variables es tanto mayor cuando más concreto y más práctico sea su compromiso social y/o ambiental. En ambos casos, la segunda puntuación más alta (4) se obtiene cuando la plataforma ofrece datos o información concreta del modo en que cumple sus objetivos sociales y/o ambientales; y la más alta (5) incluye las plataformas que además cuentan con alguna institución externa que pueda verificar el cumplimiento de estos objetivos.

En relación a la huella comunitaria, el carácter meramente comunicativo de las variables observaciones no les resta importancia. Al contrario, el hecho de que las plataformas establezcan como seña de identidad una declaración de principios sociales y/o ambientales es muy significativo porque define las motivaciones de uso a las que apela, indicándonos el tipo de sensibilidad y valores sociales que promueven. Por el contrario, los “argumentos de venta” centrados en la conveniencia pragmática y la competitividad económica (precios baratos) implican una alineación con prácticas y valores consumistas. Asimismo, queremos destacar que la valoración de las declaraciones de principios sociales y ambientales aluden exclusivamente a las utilizadas en la comunicación con el usuario para explicar el servicio y convencer de su utilidad. No contemplamos como parte de esta variable los materiales de promoción que algunas plataformas distribuyen por otros canales, como informes para medios especializados e instituciones públicas, o comunicaciones en conferencias. Esta distinción es importante porque este otro tipo de mensajes no forman parte de la experiencia cotidiana del usuario en la plataforma, sino que están orientados a mejorar su imagen pública en otro tipo de foros.

Por último, la categoría de *huella comunitaria* incluye siete variables subjetivas: promoción del desarrollo de los agentes locales, promoción de la colaboración abierta, promoción de una distribución más equitativa de la riqueza, promoción de conexiones entre personas de diferentes orígenes sociales, empoderamiento de los usuarios para usar sus conocimientos y habilidades, inversión en causas ambientales, y promoción de la sostenibilidad por medio de la producción local.

Selección de la muestra

La muestra de 55 plataformas que vamos a usar en este análisis fue seleccionada durante la investigación de *Triple Impacto* con la colaboración del grupo asesor, formado por miembros de las cuatro organizaciones promotoras del proyecto: OCU (España), Test Achats (Bélgica), Altroconsumo (Italia) y ProTeste (Portugal). La participación de los expertos de estas organizaciones de consumidores resultó muy útil, porque permitió aprovechar su conocimiento sobre este sector así como sobre sus territorios nacionales, proveyéndonos con una riqueza muestral que difícilmente hubiéramos podido desarrollar sin su ayuda. Así, más allá de las plataformas famosas, pudimos incluir otras de carácter nacional o local cuyo interés quedará especialmente patente durante el análisis que desarrollamos en el capítulo 5. Por otra parte, la selección de la muestra responde al criterio de representatividad estructural (Ibáñez, 1979; Gordo y Serrano, 2008), por el que buscamos cubrir lo mejor posible todas las posibles lógicas institucionales de las plataformas. Como resultado, la muestra incluye una variedad de plataformas internacionales, nacionales y locales, así como plataformas comerciales y sin ánimo de lucro, involucrando las diferentes actividades contempladas en la teoría del consumo colaborativo. En la tabla 4.4 mostramos las características de composición de la muestra.

Tabla 4.4 Características de la muestra. Fuente: elaboración propia

Sector de actividad	n.	%	País	n.	%
			Bélgica.....	15	27.3
Alojamiento vacacional	7	12,7	Italia.....	13	23.6
Alquiler de coches	3	5,5	Portugal.....	4	7.3
Transporte	4	7,3	España.....	15	27.3
Redistribución minorista	14	25,5	Internacional.....	8	14.5
Contratación de microtarefas	4	7,3	Total	55	100.0
Servicios de ocio	5	9,1			
Otras plataformas	9	16,4	Estatus legal	n.	%
Crowdfunding	9	16,4	Ánimo de lucro.....	36	65.5
Total.....	55	100	Sin animo de lucro.....	19	34.5
			Total.....	55	100.0

La distribución por países está muy equilibrada, salvo en el caso de Portugal, que cuenta con menos plataformas específicas, quizás por su tamaño, pero también por motivos culturales, pues Bélgica, con un volumen similar de población, destaca tanto por el número de iniciativas como por la riqueza y complejidad de las mismas. Por otra parte, destacan el mayor número de plataformas con ánimo de lucro (65%), que suelen contar con más recursos y mayor alcance que las gestionadas por organizaciones sin ánimo de lucro (35%), cuya actividad generalmente se limita al territorio nacional o local. Al criterio muestral le añadimos también el tipo de actividad, tratando de

representar en la medida de lo posible la amplia variedad de actividades que desempeñan las plataformas digitales de intercambio.

Presentación de las plataformas

A continuación vamos a presentar brevemente las plataformas de la muestra para familiarizarnos con ellas de cara a la exposición del análisis. Después, en el capítulo 5 volveremos de nuevo sobre ellas para analizarlas en profundidad en relación con sus características institucionales. En esta segunda ocasión, las dividiremos primero de acuerdo a si los intercambios son de carácter mercantil o no, mientras que ahora los vamos a agrupar tomando como criterio el sector de actividad. A pesar del efecto repetitivo que pueda producir esta doble presentación, ambas agrupaciones sirven a objetivos diferentes, y en este caso solo ofrecemos una breve descripción para aportar una idea del tipo de necesidades sociales que estas plataformas pueden satisfacer.

Alojamiento vacacional

El alojamiento vacacional es uno de los sectores más exitosos de la economía colaborativa, especialmente en las plataformas de *alquiler entre particulares*, como la famosa **Airbnb**, a la que añadimos **HomeTrip** y **HomeAway**, ambas orientados al segmento de viviendas de lujo. Alternativamente, hay otras plataformas que satisfacen esta misma necesidad por medio de otros sistemas, como el *intercambio de casas* que gestionan **HomeLink** y **HomeExchange**; y la variante del intercambio no recíproco o “no-mutuo” de **Trampolinn** que funciona con un sistema de moneda virtual que la sitúa a medio camino entre el alquiler y el intercambio. Por último, incluimos en la muestra a **BeWelcome**, una red de hospitalidad sin ánimo de lucro y mantenida con trabajo voluntario en la que el alojamiento se ofrece de forma gratuita, de acuerdo a valores de solidaridad e intercambio cultural.

Alquiler de coches entre particulares

Son sistemas que permiten a los particulares alquilar sus vehículos a otros particulares. La plataforma regula el proceso, ofreciendo seguridad y garantías a ambas partes a cambio de una comisión de servicio. En la muestra incluimos dos empresas españolas: **Amovens**, que además del alquiler ofrece un servicio de carpooling (viajes compartidos en coche), y otro de renting de coches; y **SocialCar**, que ofrece un servicio más estandarizado, con opciones que permiten a la plataforma gestionar todo el proceso. Como variante novedosa, **Tapazz** es una cooperativa belga de alquiler de

coches entre particulares, en la que los propietarios tienen que hacerse socios de la compañía y compartir parte de sus ingresos con el conjunto en un sistema de redistribución de beneficios.

Carpooling, transporte en coche compartido

El transporte en coche compartido o carpooling es una de las prácticas colaborativas más antiguas. Se inspira en el autostop y en la colaboración entre vecinos para llevar a los niños al colegio, o ir al trabajo. Las plataformas digitales extienden esta práctica a la colaboración entre extraños sobre la base de un pago económico que ayude al conductor a cubrir los costes del viaje. **Blablacar** es sin duda la empresa más famosa y más extendida del sector. Incluimos además a **Boleia**, una plataforma portuguesa y a **Roadsharing**, plataforma europea con un diseño muy sencillo. Ambas ofrecen el servicio de forma gratuita para los usuarios.

Por último, a falta de una categoría específica, incluimos en esta a **Uber** que también satisface una necesidad de transporte, aunque no sea con un sistema de carpooling y en la actualidad ya no se considere un servicio entre particulares, como hemos explicado en el capítulo 1.

Mercados de redistribución

A esta categoría pertenecen los sistemas que facilitan la circulación de objetos de segunda mano. Por lo general son plataformas muy sencillas estructuralmente, ya que requieren de menos elementos de moderación o dinamización de las interacciones. Las subcategorías que encontramos son las siguientes:

Mercados de segunda mano. Destaca **Vibbo**, que en el momento de la realización del trabajo de campo (2015) aún se llamaba Segundamano, antes ser adquirida por la multinacional Schibsted. El cambio de propiedad ha ido acompañado de una modernización de la interfaz gráfica, pero el funcionamiento y las condiciones básicas del servicio se mantienen. También incluimos plataformas orientadas a mercados específicos, como **Manzanas usadas**, especializada en la reventa productos Apple, y **Percentil**, dedicada a la venta de ropa infantil de segunda mano.

Mercados de segunda mano circulares (pago con moneda alternativa). Son mercados en los que el pago se hace con una moneda propia, de forma que los ingresos recibidos deben gastarse dentro del mercado. Crean sistemas de economía circular. Las plataformas de este tipo son la italiana **Reoose**, que destaca por sus valores ecologistas; y **Creciclando**, plataforma española especializada en ropa

infantil (“crecer reciclando”). También encontramos aquí a **CoseInutili**, una plataforma italiana que además de mercado con moneda alternativa, ofrece servicios de trueque y banco de tiempo.

Mercados de trueque. Su lógica es explorar el carácter no mercantil de los intercambios e incentivar las relaciones vecinales. La red italiana **Zero Relativo** es la plataforma de trueque más exitosa de la muestra con casi 40.000 usuarios inscritos. También encontramos a la plataforma belga **Iedereen Ruilt**, con un diseño avanzado que incluye mapas y otras funcionalidades, y a la portuguesa **Troka Ok**, una web de trueque que terminó desapareciendo.

Plataformas de préstamo o alquiler de productos. **Peerby** es una plataforma internacional de origen holandés dedicada al préstamo gratuito de productos de uso común para favorecer las relaciones de solidaridad y buena vecindad. **LocLoc** es una plataforma italiana en la que los usuarios pueden alquilar productos de uso doméstico, como el famoso taladro de la teoría del consumo colaborativo.

Redes de donación de bienes. **Freecycle** es una red internacional de donación cuya actividad se concentra en Estado Unidos y el norte de Europa. El servicio está enfocado al desarrollo de comunidades locales que reciben por correo electrónico las actualizaciones de los productos disponibles en su área. **Nolotiro**, es una web española donde los usuarios cuelgan anuncios de cosas para donar, todo el servicio es gratuito y no permita la venta de productos.

Plataformas de ocio y consumo

Uno de los servicios de ocio más frecuentes en las plataformas colaborativas es la oferta de *comidas o cenas en casas particulares*. En esta actividad destaca **Eatwith**, plataforma internacional de cenas que se presenta como “el futuro de salir a cenar”, y anima a los proveedores en convertirse en auténticos chefs y “ganar hasta \$700 por organizar cada evento”. También está **Bonappetour**, un servicio muy similar que enfoca sus mensajes más hacia la experiencia turística. Ambos tienen un rango de precios aproximado de 25-150 € por persona.

Incluimos además dos plataformas italianas dedicadas a la misma actividad pero con un perfil más social y un precio más económico: **Gnammo**, cuyo diseño y comunicación enfatiza la experiencia de hacer amigos con un rango de precio aproximado de 20-40 € por persona; y **PeopleCooks**, una iniciativa italiana que establece límites de 5 comensales por evento y de 6 € por comensal.

Por último, incluimos en esta categoría a **Trip4Real**, una internacional dedicada a la *realización de rutas turísticas* ofrecidas por particulares.

Contratación de microtarefas

Quizás es una de las actividades más controvertidas en las plataformas de intercambio entre particulares por su semejanza con la contratación de servicios profesionales o de microempleo por horas. En esta categoría, analizaremos **ListMinut**, una plataforma belga de contratación de microtrabajos domésticos por horas que cubre una gran diversidad de actividades. Junto con dos empresas españolas que reconocen abiertamente el carácter profesional de sus proveedores, aunque en la práctica funcionen como sistemas de intercambio entre particulares—es decir, dejan en manos de proveedores y consumidores la gestión del aspecto profesional de los intercambios. Se trata de **Etece** que se presenta como el lugar para contratar “profesionales en reparaciones del hogar, limpiezas y mudanzas”, y **Eslife**, especializada en la contratación de personal de limpieza, con un diseño sencillo y funcional. Por último, incluimos a la plataforma **Gudog**, también española, pero especializada en la oferta de servicios de cuidado y guarda de perros.

Bancos de tiempo e intercambio de trabajos

Los bancos de tiempo son un sistema de intercambio que toma el tiempo de trabajo como moneda alternativa. Muchos bancos de tiempo permiten también el comercio de productos, cuyo valor se calcula en términos temporales. Incluimos tres plataformas de este tipo:

TimeRepublik es una plataforma suiza que ofrece un mercado global de intercambio de tiempo online. Cuenta con un sistema muy elaborado de estatus que gamifica las interacciones, convirtiendo el intercambio de servicios en un juego en el que se van consiguiendo diferentes “medallas” en función del logro de objetivos concretos.

CiroSel es uno de los nodos del Sistema de Intercambio Local (SEL, por sus siglas en francés) que se extienden por Bélgica, Holanda y Francia a mediados de los años 90. Esta plataforma cubre un territorio concreto del sur de Bélgica y permite intercambiar tanto servicios como productos de segunda mano.

CoseInutili es una plataforma italiana de intercambio con muchos servicios, que además de mercado de segundamano con moneda alternativa, trueque, funciona como banco de tiempo. La hora de trabajo tiene el coste fijo de 12 créditos, que en teoría son equivalentes a 12 €, aunque la plataforma no cambia créditos por dinero porque ese “no es el espíritu de Cose Inutili”.

Otras plataformas

Woningoppas. Servicio organizado por la asociación sin ánimo de lucro TaxiStop (Bélgica) que conecta a una persona o familia que necesita que cuiden su casa durante las vacaciones (cuidar a las mascotas, las plantas, etc.), con otra persona o familia que se ofrece a ocupar su casa durante ese tiempo.

WWOOF. World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) es una red internacional de organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas a la promoción del trabajo voluntario en granjas ecológicas. Su objetivo es promover la agricultura ecológica y la transmisión de conocimiento entre las personas interesadas en estilos de vida alternativos.

Huertos Compartidos. Plataforma española para establecer contratos de conveniencia entre propietarios de un terreno de cultivo sin explotar y personas que buscan un terreno para cultivar. El alquiler del terreno se paga con una parte de los productos cultivados. (Esta plataforma cerró en 2017).

La Colmena que dice que sí. Plataforma de compra colectiva de productos de agricultura de cercanía con un funcionamiento similar al de los grupos de consumo.

Piggy Bee. La plataforma funciona como un tablón de anuncios en el que se conecta a personas que van a viajar a algún lugar del mundo con personas que quieren enviar un paquete a ese lugar. El viajero se encarga de llevar el paquete a cambio de dinero o de algún tipo de favor.

Instrumentheek. Asociación sin ánimo de lucro situada en la ciudad belga de Kortrijk que gestiona un banco común de herramientas de trabajo a disposición de los socios, que pagan una cuota de 20 € al año. Los miembros pueden tomar prestadas las herramientas del colectivo durante una semana, extensible a otra semana más.

Op Wielekes. Asociación sin ánimo de lucro de la ciudad de Ledeborg, y en proyecto de extenderse a Bruselas. El sistema ofrece una base de bicicletas para niños que los socios pueden ir cogiendo y devolviendo a medida que sus hijos crecen. El coste del servicio es de 70 € de alta, más 30 € anuales.

Plataformas de Crowdfunding

Estas plataformas son una de las actividades de la economía colaborativa más conocidas, probablemente por el impacto mediático que han tenido algunos de los proyectos que han ayudado a

financiar. El sistema consiste en la canalización de microdonaciones de usuarios particulares hacia un proyecto empresarial, social o cultural. Por lo general estas plataformas tienen un funcionamiento muy similar, diferenciándose en el grado de acompañamiento que ofrecen a quienes buscan financiación, la especialización temática, y el estilo comunicativo. Por ejemplo, la plataforma italiana **DeRev** destaca por los recursos comunicativos que ofrece a quienes buscan financiación, así como por su enfoque social, mientras que **Produzioni Dal Basso** es otra plataforma italiana con un estilo muy sencillo que ofrece el servicio “sin filtro”, es decir, que aprueba los proyectos que buscan financiación sin prestar acompañamiento ni hacer un estudio previo de viabilidad. También destaca la plataforma francesa **Ulule** extendida por muchos países y con un buen desarrollo web, o la española **Verkami**, reconocida por el acompañamiento y asesoría que ofrecen a sus usuarios. Incluimos también otras dos plataformas de crowdfunding con un diseño sencillo como la portuguesa **PPL** y **Crowdfunding Italia**.

Por último, en los servicios de financiación encontramos dos modelos alternativos al crowdfunding, ambos en Bélgica: **My Microinvest**, dedicada a la captación de microinversores para proyectos innovadores con perfil empresarial, simulando un sistema de compra de acciones alternativo que está legalmente regulado en Bélgica; y **SoCrowd**, mantenida por una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la financiación de proyectos sociales por medio de préstamos sin interés.

Análisis y tipología resultante

Procedimiento de análisis

Una vez realiza la evaluación de las plataformas de acuerdo al protocolo, los resultados fueron objeto de un análisis multivariable realizado a partir de las puntuaciones totales obtenidas en las cuatro categorías principales: *funcionalidad y usabilidad, confianza y reputación, códigos de conducta y huella comunitaria*. El objetivo era establecer una tipología de plataformas que mostrara la existencia de varias formas de influencia sobre las relaciones sociales. El procedimiento para el desarrollo de la tipología consistió en la combinación de análisis factorial con clúster de K-medias, tal como ha sido realizado en otras investigaciones (Canteras, 2003) y descrito en manuales de análisis multivariable (Martínez Ramos, 1984). Primero, el análisis factorial busca patrones de correlación entre las variables, que son reducidas a factores comunes. Después, en una segunda fase, aplicamos el análisis clúster para agrupar a las plataformas de acuerdo a su relación con cada

uno de los factores identificados, configurando grupos de casos de acuerdo a un sistema que reduce la varianza intragrupos.

Los resultados del análisis factorial con las cuatro variables del protocolo resultaron estadísticamente significativos de acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett, y en la prueba KMO obtuvimos un resultado positivo con una puntuación por encima de 0,5. Del análisis de componentes principales extrajimos dos factores, capaces de explicar el 79,9% de la varianza. Para optimizar la agrupación de las variables en cada uno de los factores aplicamos el método de rotación ortogonal Varimax con Kaiser. En la siguiente tabla mostramos las puntuaciones factoriales de las 4 dimensiones.

Tabla 4.5. Puntuaciones factoriales rotadas. Fuente: elaboración propia.

Variables	Factor 1	Factor 2
Confianza y reputación.....	0.88	-0,23
Funcionalidad y usabilidad.....	0.86	-0,29
Códigos de conducta.....	0.76	0,24
Huella comunitaria.....	-0,09	0.95

Rotation converged in 3 iterations
Kaiser-Meyer-Olkin Test = 0.636
Bartlett's Test = (χ^2 (6) = 68.669, $p < 0.000$)

Según podemos ver, el factor 1 agrupa a las primeras tres categorías, especialmente a las dos primeras que, además, puntúan negativamente en el segundo factor. Por su parte, el factor 2 está compuesto casi exclusivamente por la variable de *huella comunitaria*, con una ligera participación de *códigos de conducta*, y puntuaciones negativas en las dos primeras categorías.

Durante el análisis factorial escogimos la opción de guardar los coeficientes de regresión de los dos factores para cada una de las plataformas de la muestra. Estos coeficientes representan el peso de cada factor en las plataformas, de manera que aplicando un análisis clúster de K-medias no jerárquico sobre esos coeficientes podemos agrupar los casos en grupos que mantienen una puntuación similar en los dos factores. Después de probar diferentes posibilidades, escogemos reducir a tres el número de clúster o grupos de casos (plataformas). A continuación presentamos el resultado del análisis clúster y su peso en los dos factores:

Tabla 4.6. Resultado del análisis clúster de los dos factores. Fuente: elaboración propia.

	clúster 1	clúster 2	clúster 3
Factor 1 Score.....	0.781	-0.982	-0.084
Factor 2 Score.....	-0.423	-0.523	1.505

Como podemos ver en las puntuaciones de la tabla, el primer grupo se caracteriza por una alta puntuación en el primer factor y un peso negativo en el segundo, lo cual indica puntuaciones altas en las tres primeras categorías (*funcionalidad y usabilidad, confianza y reputación, y códigos de conducta*) y bajas en la última (*huella comunitaria*). El segundo grupo obtiene puntuaciones bajas en ambos factores, lo que indicará bajas puntuación en las cuatro categorías. Por último, el tercer grupo se caracterizará por puntuaciones muy altas en *huella comunitaria*, mientras que apenas se significa en el primer factor, lo cual indica puntuaciones cercanas a la media en las tres primeras categorías. Para comprobar esta interpretación de la tabla anterior, presentamos a continuación las puntuaciones medias de cada uno de los grupos para las cuatro categorías del protocolo, lo que también nos permitirá entender mejor sus características distintivas:

Tabla 4.7 Puntuaciones medias de cada uno de los tres grupos. Fuente: elaboración propia.

	Funcionalidad y usabilidad	Reputación y confianza	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
Grupo 1: Redes.....	3.30	3.69	2.81	2.09	2.97
Grupo 2: Transacción.....	2.09	2.29	1.99	1.99	2.09
Grupo 3: Comunidad.....	2.16	2.58	2.76	3.53	2.75
Todas las plataformas.....	2.66	3.00	2.56	2.43	2.66

El primer grupo presenta puntuaciones muy altas en todas las variables relacionadas con la comunicación, por eso decimos que está orientado a la producción y gestión de *Redes y capital social*. El segundo grupo, por tener puntuaciones bajas en todas las categorías, consideramos que está centrado en los aspectos operativos relacionados con facilitar *Transacciones* ágiles entre usuarios. Por último, las altas puntuaciones en la categoría de *huella comunitaria* por parte del tercer grupo nos indica que es el que está más orientado a la construcción de relaciones *Comunitarias*. Por otra parte, si comparamos la configuración de los grupos en relación a otras características organizacionales, descubrimos que el 78% de las plataformas del grupo orientado a la *Comunidad* son entidades sin ánimo de lucro, mientras que en los otros grupos solo el 12% (*Redes*) y el 25% (*Transacción*) son plataformas sin ánimo de lucro.

Características de los tres grupos de plataformas

A continuación vamos a describir cada uno de los grupos identificados, destacando las principales características del tipo de impacto social que generan.

Grupo 1: Plataformas orientadas a las Redes

Estas plataformas cuentan con una arquitectura sofisticada en la que es posible crear perfiles complejos, ofrecen amplias posibilidades de comunicación, mecanismos elaborados para construir reputación digital y facilitar la confianza, así como suficientes medidas de regulación para garantizar la protección de los usuarios.

El mejor ejemplo de este grupo es Airbnb, que encabeza la lista de estas plataformas con las puntuaciones más altas en las primeras categorías. En esta red los usuarios pueden enriquecer sus perfiles con vídeos y logos personalizados, se les ofrece una alta conectividad con redes sociales (funcionalidad), así como un sistema muy elaborado de evaluación y verificación de la identidad (confianza), e incluso un seguro que protege a los propietarios que alquilan sus casas de fraudes y otros abusos (códigos, seguridad). Otras plataformas representativas de este grupo son las internacionales Blablacar, TimeRepublik o Eatwith, todas ellas con diseños muy cuidados y múltiples funcionalidades.

También encontramos en esta categoría plataformas sin ánimo de lucro, como BeWelcome, una “red de hospitalidad” en la que los usuarios ofrecen de forma gratuita alojamiento vacacional. Esta plataforma tiene un diseño menos sofisticado, pero ofrece funcionalidades avanzadas, propias de redes sociales, como la posibilidad de tener listas de “amigos”. Otro caso significativo de ese grupo es HomeLink, una organización internacional de intercambio de casas fundada en 1956 que ahora ofrece sus servicios a través de Internet.

En la siguiente tabla presentamos todas las plataformas asignadas a este grupo, junto con los datos de su desviación con respecto a las puntuaciones medias de toda la muestra, para que resulte más sencillo valorar en qué aspectos destacan y en cuáles quedan atrás.

Tabla 4.8 Grupo 1: Plataformas orientadas a la construcción de Redes. Fuente: elaboración propia.

Variación entre la puntuación de la plataforma y la puntuación media de todas las plataformas.								
Plataformas	País	Tipo de C.C.	Func. y usabilidad	Confianza y reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total	
Puntuaciones medias de todas las plataformas			2.66	3.00	2.56	2.43	2.66	
1	Airbnb	Int.	Acceso	1.34	1.35	1.64	-0.03	1.12
2	Derev	Ita	Estilos de vida	1.32	1.10	1.14	0.32	0.93
3	Time republik	Int	Estilos de vida	2.17	1.05	-0.36	0.02	0.73
4	Bewelcome*	Int	Acceso	1.02	0.25	1.74	-0.38	0.71
5	Blablacar	Int	Acceso	0.74	1.00	0.64	-0.03	0.61
6	Gnammo	Ita	Estilos de vida	1.57	1.00	0.34	-0.38	0.60
7	Woningoppas*	Bel	Acceso	0.27	1.10	1.34	-0.68	0.54
8	Homelink*	Int	Acceso	0.97	1.00	0.74	-0.88	0.52
9	Trampolinn	Es	Acceso	1.32	1.10	-0.16	-0.68	0.46
10	Eatwith	Int	Estilos de vida	0.52	1.10	-0.26	-0.08	0.29
11	List minut	Bel	Estilos de vida	0.27	1.00	0.34	-0.33	0.26
12	Mymicroinvest	Bel	Estilos de vida	0.67	0.85	-0.26	-0.13	0.26
13	Etece	Es	Estilos de vida	0.07	1.25	0.24	-0.28	0.26
14	Home exchange	Int	Acceso	0.49	0.40	0.64	-0.83	0.22
15	Peoplecooks	Ita	Estilos de vida	0.57	0.05	0.24	-0.08	0.18
16	Prod. dal baso	Ita	Estilos de vida	0.42	0.45	-0.06	-0.18	0.13
17	Verkami	Es	Estilos de vida	0.42	0.60	-0.46	-0.08	0.10
18	Ulule	Int	Estilos de vida	0.49	0.60	-0.46	-0.28	0.07
19	Crowdin	Bel	Estilos de vida	1.02	-0.25	0.14	-0.68	0.04
20	Ppl	Por	Estilos de vida	0.27	0.45	-0.46	-0.08	0.03
21	Bonappetour	Ita	Estilos de vida	0.09	0.40	0.04	-0.58	0.01
22	Housetrip	Por	Acceso	0.24	0.35	0.34	-1.13	0.00
23	Gudog	Es	Estilos de vida	-0.11	0.65	-0.46	-0.18	-0.05
24	Social car	Es	Acceso	-0.24	-0.20	0.24	-0.28	-0.11
25	Trip4real	Es	Estilos de vida	0.24	0.55	-0.66	-0.63	-0.15
Total de plataformas orientadas a las Redes			0.64	0.69	0.25	-0.34	0.31	

* plataformas sin ánimo de lucro

En general, el diseño de las plataformas de este grupo está orientado a estimular el *engagement* del usuario en la gestión de su identidad y su reputación virtual. Para ello, en Airbnb dan consejos sobre cómo recibir a los inquilinos y crear buenas relaciones, y Blablacar cuenta con un sistema de estatus que gamifica las interacciones, animando a los usuarios a ganar puntos para convertirse en “embajadores”, la más alta distinción que la plataforma otorga a los buenos conductores. Podemos identificar el impacto social de este tipo de plataformas con la promoción del empoderamiento de los usuarios, dotándoles de herramientas para mejorar sus oportunidades y amplificar su capital social. El modelo relacional que promocionan va en línea con el concepto de “individualismo en red” (Rainie y Wellman, 2012), usado para definir la cultura relacional propia de las redes sociales. La idea central es que el individuo cuente con recursos para relacionarse y obtener ventajas sin tener que pertenecer a colectivos o grupos con los que comprometerse o que requieran de exclusividad. De ese modo, el individuo se convierte en el centro de su propia red de contactos, distribuidos en diferentes ámbitos sociales y a los que puede recurrir cuando lo necesite sin comprometer con ello sus posibilidades de acción. Por otro lado, la sofisticación tecnológica de estas plataformas está acompañada de una orientación pragmática e individualista, que frecuentemente correlaciona con puntuaciones bajas en la categoría de *huella comunitaria*.

Grupo 2: Plataformas orientadas a la Transacción

Estas plataformas son las que presentan puntuaciones más bajas en todas las categorías del protocolo, lo que quiere decir que sus sistemas son más sencillos y sus funcionalidades básicas. Son plataformas centradas en la utilidad práctica, en las que una gestión compleja de la identidad y la reputación virtual representaría más una distracción que un valor añadido. Abundan en este grupo las plataformas de productos de segunda mano (o *mercados de redistribución*) en las que los usuarios tan solo acuden para encontrar el producto que necesitan. Mientras el grupo anterior aglutina a las plataformas que mejor encarnan las novedades descritas en la teoría del consumo colaborativo descrita por Botsman y Rogers (2010), estas mantienen la sencillez de las primeras plataformas de intercambio entre particulares.

No obstante, este grupo también incluye plataformas técnicamente muy bien avanzadas, pero que carecen de las características comunicativas e interactivas propias de las plataformas más “colaborativas”. Este es el caso de HomeAway, una plataforma de alquiler vacacional de alta calidad técnica y estética, pero con escasos mecanismos de gestión de la identidad y la reputación digital. En este sentido, sigue un modelo comercial más tradicional, basado aún en una distinción explícita entre el rol de consumidor y de proveedor.

En la tabla 4.9 presentamos las plataformas que forman parte de este grupo, comparando las puntuaciones de cada plataforma con las puntuaciones medias de toda la muestra.

Tabla 4.9 Grupo 2: Plataformas orientadas a la transacción. Fuente: elaboración propia.

			Variación entre la puntuación de la plataforma y la puntuación media de todas las plataformas.					
Plataformas	País	Tipo de C.C.	Func. y usabilidad	Confianza y reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total	
Puntuaciones medias de todas las plataformas			2.66	3	2.56	2.43	2.66	
1	Iederen Ruilt*	Bel	Redistribución	0.29	-0.80	-0.46	0.07	-0.20
2	Creciclando	Es	Redistribución	-0.21	-0.50	-0.66	0.52	-0.22
3	Eslife	Es	Estilos de vida	-0.31	0.70	-0.46	-0.68	-0.24
4	Amovens	Es	Estilos de vida	0.02	-0.15	-0.36	-0.88	-0.31
5	Homeaway	Int	Acceso	0.04	0.05	-0.46	-1.23	-0.36
6	Locloc	Ita	Acceso	-0.59	-0.35	-0.26	-0.33	-0.38
7	Manzanas Usadas	Es	Redistribución	-0.89	-0.50	0.74	-1.03	-0.42
8	Crowdfunding Italy	Ita	Estilos de vida	-0.54	-0.20	-0.56	-0.63	-0.51
9	Boleia	Por	Acceso	-0.08	-0.80	-1.16	-0.08	-0.52
10	Segundamano	Es	Redistribución	-0.96	-1.45	-0.06	0.02	-0.63
11	Nolotiro*	Es	Redistribución	-0.71	-1.05	-1.56	0.77	-0.65
12	Roadsharing*	Ita	Acceso	-0.66	-0.40	-1.56	-0.48	-0.78
13	Uberpop Brussels	Bel	Acceso	-0.94	-1.30	-0.26	-0.68	-0.79
14	Troka Ok*	Ita	Redistribución	-1.14	-1.45	-0.76	-0.53	-0.98
15	Percentil	Es	Redistribución	-1.31	-1.45	-0.16	-1.08	-1.01
16	Piggy Bee	Bel	Estilos de vida	-1.11	-1.65	-1.06	-0.73	-1.12
Total plataformas a la transacción			-0.57	-0.71	-0.57	-0.44	-0.57	

*Plataformas sin ánimo de lucro

Grupo 3: Plataformas orientadas a la Comunidad

En este grupo están las plataformas orientadas hacia a la construcción de valores comunitarios. Esta propiedad se manifiesta en las altas puntuaciones en la categoría de *huella comunitaria*, que es por lo que se caracterizan las plataformas de este grupo. En este sentido, una de las principales condiciones para pertenecer a este grupo es la identificación de la plataforma con una misión social o ambiental, que sea evidente en su comunicación y en su forma de hacer las cosas. En cuanto a sus puntuaciones en las dos primeras categorías del protocolo—*funcionalidad y confianza*—están por debajo de la media, pero tienen puntuaciones lo suficientemente altas como para ofrecer al usuario recursos adecuados para la gestión de sus relaciones y su capital social. Por último, las puntuaciones en *códigos de conducta* son relativamente altas, lo cual indica que la construcción de comunidad correlaciona positivamente con la aplicación de normas explícitas, en vez de recurrir a los mecanismos más novedosos para generar “confianza entre desconocidos” como los incentivos, la reputación virtual y sistemas de gamificación, los cuales requieren de la interiorización de valores de autorregulación. Estas puntuaciones elevadas en *códigos de conducta* recuerdan a la relevancia de las normas colectivas en los sistemas de gobierno de los bienes comunes (Ostrom, 1990/2000), recordándonos que las relaciones comunitarias precisan de entornos normativos explícitos que las protejan.

Por otro lado, la mayoría de las plataformas de este grupo están gestionadas por organizaciones sin ánimo de lucro, cuya razón de ser está muy ligada a la promoción de relaciones de solidaridad o de valores de ambientales. Destacan los proyectos relacionados con la agricultura ecológica, como la red de voluntariado ambiental WWOFF, la plataforma de compras colectivas “La Colmena que dice que Sí”, o la red de cesión de terrenos Huertos Compartidos. También hay varias plataformas de trueque e intercambio gratuito (Cose Inutili, Reosse, Freecycle) que promueven el uso de monedas alternativas, la reutilización de productos y la economía del regalo.

La lista de plataformas de este grupo está encabezada por CiroSel, uno de los nodos de la red belga de “servicios de intercambio local” (bancos de tiempo), muy extendida en Bélgica y otros países europeos (SET/LETS: *Système d'Échange Local / Local Exchange and Trading System*). Escogimos CiroSel como representativa de este sistema por su grado de desarrollo tecnológico, y por el modo en que hacía explícitas las características comunitarias y organizacionales propias de estas redes de intercambio, que representan el mejor ejemplo de sistemas de consumo solidarios y

sostenibles. La segunda posición la ocupa CoseInutili, un mercado con moneda alternativa muy similar al sistema SEL aunque con un modelo de gestión más centralizado que facilita su expansión por el conjunto del territorio nacional (Italia).

En la tabla 4.10 mostramos la lista completa de plataformas del grupo, junto con la comparativa con las puntuaciones medias en cada categoría de impacto social.

Tabla 4.10 Grupo 3: Plataformas orientadas a la Comunidad. Fuente: elaboración propia.

Variación entre la puntuación de la plataforma y la puntuación media de todas las plataformas.								
	Plataformas	País	Tipo de C.C.	Func. y usabilidad	Confianza y reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
Puntuaciones medias de todas las plataformas				2.66	3	2.56	2.43	2.66
1	Cirosel (Sel/Lets)*	Bel	Estilos de vida	0.17	0.50	0.94	0.87	0.60
2	Cose (In)Utili*	Ita	Redistribución	0.57	0.30	0.64	0.82	0.58
3	La Colmena que...	Es	Estilos de vida	-0.99	0.10	0.14	1.92	0.32
4	So Crowd*	Bel	Estilos de vida	-0.11	0.25	-0.06	0.92	0.26
5	Reoose	Ita	Acceso	-0.19	-0.50	0.34	1.22	0.19
6	Tapazz	Bel	Acceso	-0.49	0.10	0.64	0.57	0.18
7	Wwoof*	Por	Estilos de vida	-0.94	-0.10	-0.06	1.47	0.12
8	Huertos Compart.	Es	Estilos de vida	-1.01	-0.95	-0.06	2.02	0.07
9	Zero Relativo*	Ita	Redistribución	-0.36	-0.65	0.34	0.82	0.01
10	Instrumnetheek*	Bel	Acceso	-1.19	-1.15	0.54	1.27	-0.19
11	Freecycle*	Bel	Redistribución	-1.04	-1.65	0.64	0.87	-0.34
12	Wijdelen (Peerby)	Bel	Acceso	-0.56	-1.05	-0.56	0.82	-0.37
13	Repair Cafe*	Bel	Estilos de vida	-1.21	-1.20	-1.16	1.02	-0.57
Total de plataformas orientadas a la comunidad				-0.50	-0.43	0.20	1.10	0.09

*Plataformas sin ánimo de lucro

Conclusión

La netnografía estructural ha servido para establecer una tipología de plataformas en función de su estilo de impacto social: las plataformas *orientadas a la producción de Redes* promueven la gestión individualizada del capital social gracias al desarrollo de sistemas avanzados de interacción online; las plataformas *orientadas a la Transacción* son sistemas ligeros que facilitan y dinamizan el intercambio rápido de bienes y servicios; y por último, las plataformas *orientadas a la Comunidad* refuerzan los lazos sociales sobre criterios explícitos de solidaridad y sostenibilidad ambiental. Esta tipología nos sirve para definir las diferentes formas en que la *dimensión espacial* de las instituciones digitales condiciona los estilos relacionales, estimulando diferentes experiencias sociales por medio de su diseño y arquitectura funcional. Este enfoque está centrado en profundizar en una de las dimensiones institucionales, por lo cual deja fuera muchos aspectos importantes del

funcionamiento de las plataformas. Sin embargo, precisamente porque limita el análisis a una sola dimensión nos obliga a profundizar en el reconocimiento de aspectos que de otro modo pasarían desapercibidas. Por ejemplo, la operacionalización de la categoría de huella comunitaria hubiera podido pasar desapercibida si hubiéramos optado por un acercamiento menos inductivo, y no hubiéramos descubierto la relación entre esta categoría y la de códigos de conducta. De este modo, los resultados nos permiten plantear el contraste entre los modelos de gobernanza basados en la interiorización de sistemas de valores individualistas, como los incentivos y la reputación, los sistemas de gobierno comunitarios regulados por principios culturales (misión social y ambiental) y códigos de conducta más explícitos.

En cualquier caso, debemos de completar este acercamiento con un análisis institucional de esta misma muestra de plataformas centrado en explorar aspectos de la *dimensión económica* como el modo en que las instituciones obtienen ingresos para mantener su funcionamiento, y en la *dimensión social*, analizando el tipo de intercambio que las plataformas habilitan. Pretendemos así aportar un análisis más comprensivo, en el que incorporaremos también los aprendizajes realizados en este capítulo sobre la *dimensión espacial* y su efecto sobre las formas de socialidad.

5. Análisis institucional de las plataformas de intercambio entre particulares

Introducción

En este capítulo volvemos a analizar la muestra de plataformas ya presentadas en el capítulo anterior, explorando esta vez las dimensiones económica y socializadora. En relación a la *dimensión económica* analizaremos el modo en que las plataformas obtienen los recursos que necesitan, lo cual afectará de forma más o menos directa a su estilo de gobierno. En el caso de las plataformas comerciales hablaremos de modelos de negocio, mientras que las plataformas gestionadas por iniciativas sin ánimo de lucro se tratará de modelos de sostenibilidad económica, que en ocasiones pueden incluir recursos no monetarios, como sucede con las plataformas en las que el trabajo voluntario representa un aspecto importante de su mantenimiento. En cuanto al análisis de la *dimensión socializadora* comenzaremos prestando atención al aspecto más básico: el tipo de relación que establecen los usuarios entre sí. En cierto sentido, podemos decir que esta es la variable que define la razón de ser de las instituciones, así como la lógica relacional por medio de la que ejercen su función socializadora. A este respecto, distinguimos de entrada entre las relaciones comerciales en las que la base de la interacción implica una transacción económica a cambio de un bien o servicio, y otros tipos de relaciones de intercambio que exploraremos en profundidad durante el análisis. Asimismo, para profundizar en las dinámicas de socialización recuperaremos el análisis de los aspectos sociotécnicos de las plataformas explorados en el protocolo netnográfico, poniendo en relación la configuración de la *dimensión espacial* de las plataformas con el funcionamiento de las otras dos dimensiones.

En el análisis de cada grupo de plataformas comenzaremos con una descripción general de la actividad, seguida del análisis de los modelos económicos que hemos encontrado. A continuación,

recuperaremos la información del protocolo, completándola con consideraciones específicas sobre el diseño de las plataformas, relacionado las instrucciones relacionales inscritas en el artefacto digital con el modo en que este es utilizado por los usuarios. Por último, abordaremos brevemente las cuestiones relacionadas con el impacto de cada grupo de plataformas, tomando así en consideración el modo en que se relacionan con su entorno social y económico. En el orden de exposición, empezaremos con las plataformas comerciales, agrupando el análisis de acuerdo al sector de actividad. En un segundo bloque analizaremos las plataformas que exploran relaciones no comerciales entre usuarios, que en este caso serán agrupadas de acuerdo a los diferentes tipos de relación identificados: de conveniencia, de donación y de compartir recursos. Por último, abordaremos las plataformas de financiación o crowdfunding, en las que encontraremos también diferentes lógicas institucionales.

Plataformas de mercado

Las plataformas de mercado son las que habilitan sistemas de intercambio comercial en los que el acceso a bienes y servicios está condicionado por una retribución económica. Su identificación es por lo general sencilla, pero como las plataformas digitales permiten una gran variedad de relaciones entre usuarios, vamos a operacionalizar la categoría tomando para ello tres características fundamentales de los sistemas de mercado:

Pagos con moneda corriente: las transacciones entre usuarios tienen que realizarse por medio del pago con moneda de uso corriente, o que pueda ser fácilmente cambiada por moneda de uso corriente, de manera que sean actividades plenamente integradas en la economía general.

Fluctuación de precios: el acceso a bienes y servicios tiene que auto-regularse por el mecanismo de precios variables de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, en el sentido de que no exista una mediación externa a las partes del intercambio que determine, limite o regule los precios.

Ganancias y acumulación de valor: los proveedores tienen que poder obtener una rentabilidad o un beneficio económico como resultado de su oferta de bienes y servicios. La cuantía de la renta obtenida dependerá de cada caso, lo relevante es que puedan obtener un beneficio neto. Esto diferencia a los sistemas de mercado de los sistemas basados en la lógica de “compartir costes” como el carpooling.

Las plataformas de mercado incluyen los sistemas de alquiler de viviendas o de vehículos, los de prestación de servicios, y los tradicionales mercados de segunda mano. Todos ellos reproducen sistemas de mercado, que logran dinamizar y hacer más eficientes gracias al uso de las tecnologías digitales. Además, las plataformas de mercado están perfectamente integradas en el sistema económico general, por lo que organizaremos su análisis de acuerdo al sector de actividad en el que operan. En la muestra analizada hemos descubierto cinco tipos de actividad: alojamiento vacacional, alquiler de vehículos, mercado minorista de segunda mano, empleo en microtarefas y oferta de servicios de ocio.

Alojamiento vacacional

Tradicionalmente el alquiler residencial (largo plazo) ha sido una actividad desarrollada con normalidad entre particulares, mientras que el alojamiento vacacional solía ser una actividad profesionalizada. Este alojamiento a corto plazo permite extraer una mayor rentabilidad de los inmuebles, pero requiere una considerable inversión de trabajo, y en ocasiones de licencias o requerimientos legales que exceden las posibilidades de los particulares. Por eso, hasta ahora el sector ha estado en manos de empresas y profesionales, ya fuera que gestionaran sus propios activos —hoteles, apartamentos, pensiones—, o activos ajenos como sucede con frecuencia en las villas de veraneo y los pueblos costeros.

En este contexto, la innovación tecnológica de las plataformas de alojamiento vacacional consiste en facilitar la gestión de alquileres a corto plazo haciéndola asequible para los particulares. Para ello ofrecen una amplia batería de recursos: medios de difusión, gestión de reservas e incluso seguros por desperfectos. De este modo se difumina la barrera que separa a profesionales de particulares, facilitando que estos últimos también anuncien sus inmuebles en este régimen de alquiler. Para los consumidores el incremento de la oferta garantiza la satisfacción de sus deseos de encontrar alojamiento a precios competitivos, mientras que para los proveedores particulares representa una nueva oportunidad de obtener ingresos. Por otra parte, estudios recientes han demostrado que la mayor parte de la oferta en estas plataformas son gestionados por empresas y multipropietarios (De la Encarnación y Boix, 2018; Sánchez y Ordaz, 2018; Datahippo, s/f), por lo que las facilidades que estas plataformas dan a los particulares no eliminan el protagonismo de los servicios profesionales en el sector del alojamiento vacacional.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de estas plataformas consiste en cobrar una comisión por su labor de intermediación, es decir, por la gestión del espacio regulado que facilita las transacciones. Además de la batería de recursos comunicativos que ofrecen, estas plataformas también median en el proceso de pago, ejerciendo así el papel de árbitros entre clientes y propietarios, al tiempo que se aseguran el cobro de su comisión. Los clientes pagan por adelantado al mediador y los arrendadores reciben el pago después de realizado el intercambio. Adicionalmente, algunas de estas plataformas ofrecen otros servicios, como seguros por desperfectos, facilitando la confianza de los particulares a la hora de alquilar sus viviendas.

Diseño y funcionamiento

Las plataformas analizadas que operan dentro de este sector son **Airbnb**, **HomeTrip** y **HomeAway**. En la siguiente tabla mostramos los resultados de cada una en el protocolo netnográfico:

Tabla 5.1 Puntuaciones del protocolo en plataformas de alojamiento vacacional. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
AIRBNB	G1: Redes	1	Internacional	4.00	4.35	4.20	2.40	3.78
HOUSETRIP	G1: Redes	22	Internacional	2.90	3.35	2.90	1.30	2.66
HOMEAWAY	G2: Transacción	5	Internacional	2.70	3.05	2.10	1.20	2.30

Destaca el liderazgo de **Airbnb**, plataforma que obtuvo las puntuaciones más altas del protocolo, posicionándose como líder del grupo de plataformas orientadas al desarrollo de *Redes y capital social*. **HomeAway** y **HomeTrip**, aunque pertenezcan a grupos diferentes, en realidad obtienen resultados muy similares entre sí, compartiendo además otras características de funcionamiento: ambas están especializadas en el alquiler de viviendas de lujo y ofrecen un modelo de gestión de alquileres más tradicional, con una clara diferenciación entre las cuentas para proveedores y consumidores. En contraste, **Airbnb** solo tiene un tipo de cuenta en la que se combinan las funciones de proveedor y consumidor, reforzando con ello el imaginario del prosumidor. En esta misma línea, su plataforma está diseñada para estimular el trato personal o informal, con abundancia de recursos comunicativos que estimulan la expresividad emocional y facilitan generar relaciones de confianza entre usuarios. La clave de su diseño está en dar la impresión de que relaciones entre arrendadores y clientes son relaciones “de igual a igual”, suavizando la dimensión comercial de las transacciones. El estilo informal, unido a un diseño gráfico muy trabajado, a la vez

que sencillo de usar, permite a Airbnb movilizar una mayor variedad de viviendas y alojamientos, en relación a sus competidores, que permanecen centrados en el segmento de viviendas de lujo. Así, aunque técnicamente el modelo de negocio es el mismo en las tres plataformas, el modo en que Airbnb desarrolla su plataforma le permite aspirar a una posición dominante en el mercado vacacional, por lo que no es de extrañar que se convirtiera en el modelo a seguir de la teoría del consumo colaborativo. Más adelante, en el capítulo 7 volveremos a retomar el análisis de esta plataforma, relacionando su proyección estratégica con las dinámicas propias del “entorno innovador” del que proviene: Silicon Valley⁶.

Impacto sobre el entorno

Estas plataformas estimulan el aumento del parque de viviendas y alojamientos destinados al alquiler vacacional, incrementando la competitividad dentro del sector y el volumen total de negocio, pues al aumentar la oferta y bajar los precios, más gente puede acceder a este tipo de consumo. Por otra parte, esto afecta al sector hotelero y de alojamientos regulados, incurriendo en potenciales situaciones de competencia desleal, lo que también puede repercutir indirectamente en los salarios y condiciones laborales de los trabajadores del sector hotelero (Zervas, Proserpio y Byers, 2014). Sin embargo, el impacto más notable de la actividad de estas plataformas es el que se produce sobre el precio del alquiler residencial, pues favorecen que muchas viviendas dejen de alquilarse a largo plazo para gestionarse como alojamientos vacacionales. En consecuencia, el parque de viviendas en alquiler se reduce, favoreciendo procesos de gentrificación y turistificación de las grandes ciudades (Gil García, 2018). Este impacto ha sido respondido por las protestas de los movimientos sociales que reclaman el derecho a la vivienda, y están organizándose como sindicatos de inquilinas en ciudades como Madrid, Barcelona o Zaragoza. En el capítulo 2 sobre los estudios de impacto hemos utilizado este sector como ejemplo en varios tipos de impacto.

Transporte: alquiler de coches

En esta categoría analizamos las plataformas que ofrecen sistemas en los que los particulares pueden ofrecer sus vehículos en régimen de alquiler, de forma similar a cómo sucede con las viviendas de la categoría anterior, aunque en el caso de los vehículos se trata de una actividad menos extendida.

6 Airbnb reproduce muchas de las estrategias propias de las empresas de Silicon Valley, mientras que Hometrip y Homeaway, con sede en Suiza y Texas (EEUU) respectivamente, siguen modelos más tradicionales.

Modelo de negocio

El modelo de negocio es muy similar al del alquiler de viviendas vacacionales: la plataforma intermedia en el proceso de contratación a cambio de una comisión. Para ello ofrece recursos que facilitan la transacción, tales como la verificación de la documentación del vehículo, requerimiento y gestión de seguros, o petición de licencias de conductor.

Diseño y funcionamiento

Amovens y **SocialCar** son dos plataformas de origen español con características muy similares. **Amovens** ofrece además un servicio de carpooling⁷ (viajes compartidos en coche) y un servicio comercial de renting de coches, mientras que **SocialCar** se dedica únicamente al alquiler de coches entre particulares. La tercera plataforma analizada es **Tapazz**, una cooperativa belga en la que los propietarios de vehículos en alquiler tienen que darse de alta como socios de la cooperativa, adquiriendo un mínimo de acciones, que les da derecho a participar en la toma de decisiones y en los beneficios colectivos. En la siguiente tabla comparamos sus resultados en el análisis netnográfico:

Tabla 5.2 Puntuaciones del protocolo en plataformas de alquiler de vehículos. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
SOCIALCAR	G1: Redes	24	España	2.43	2.80	2.80	2.15	2.55
AMOVENS	G1: Transacción	4	España	2.68	2.85	2.20	1.55	2.35
TAPAZZ	G2: Comunidad	7	Bélgica	2.18	3.10	3.20	3.00	2.84

La dinámica de funcionamiento es muy similar en las tres plataformas, especialmente entre las dos primeras. **SocialCar** se distingue por ofrecer servicios especiales que facilitan el intercambio, lo cual crea una mayor distancia entre proveedores y consumidores, pero aporta mayor seguridad respecto al sistema de normas, además expresa con algo más de claridad que **Amovens** la dimensión social o relacional del alquiler entre particulares (*huella comunitaria*). Por su parte, **Tapazz** tiene menos funcionalidades comunicativas que las otras plataformas, pero ofrece más recursos para construir relaciones de confianza entre usuarios (*confianza y reputación*) y tiene unos

⁷ Este servicio era gratuito en 2015 cuando se realizó el trabajo de campo. A partir de 2016 comenzaron a cobrar una comisión de mediación.

códigos de conducta más claros. Al ser una cooperativa, requiere una mayor participación de los miembros—al menos de los proveedores—en la gestión y fiabilidad del sistema, disminuyendo con ello la necesidad de supervisión por parte de la “oficina central”. Además, esta plataforma tiene un posicionamiento muy claro en términos de sostenibilidad del transporte y de promoción de lazos sociales, de ahí su elevada puntuación en *huella comunitaria*. Esta propiedad se hace explícita en el modo en que su comunicación promocional hacia consumidores y proveedores enfatiza las motivaciones sociales y ambientales del servicio. En este sentido, se diferencian significativamente de los “argumentos de venta” meramente utilitaristas—centrados en el precio y la conveniencia—por los que se distinguen la mayoría de las plataformas de mercado.

Por otra parte, la forma de empresa también afecta significativamente a las dinámicas funcionales de las plataformas. Como Sociedades Limitadas, el objetivo de **Amovens** y **SocialCar** es ampliar al máximo el número de usuarios y el volumen de negocio, para lo cual tratan de eliminar todas las barreras de acceso al servicio. Por el contrario, el modelo de **Tapazz** requiere que los proveedores compren una participación de 100 € en la cooperativa, además la comisión de servicio que cobran es del 30% sobre el precio del alquiler, frente al 15% que cobran las otras dos plataformas. Sin embargo, puesto que los proveedores de Tapazz también son socios de la cooperativa, tienen derecho a participar de los beneficios colectivos que se obtienen por medio de esas comisiones, que funcionan como un sistema de redistribución de la renta entre proveedores. En cierto sentido esta plataforma reproduce algunas características similares a las instituciones de bienes comunes, primero generando una “barrera de entrada” (Ostrom, 1990/2000) fijada por la participación económica en la cooperativa, y segundo, generando un sistema redistributivo por el que los proveedores asumen colectivamente los costes y beneficios asociados al crecimiento y desarrollo de la plataforma.

Impacto del servicio

Los sistemas de alquiler de coches entre particulares favorecen el aprovechamiento de los vehículos existentes, disminuyendo la necesidad de producir nuevos vehículos y reduciendo así el impacto ambiental del transporte privado. Sin embargo, puede darse un efecto rebote por el que la rentabilidad económica asociada a la propiedad de un vehículo incrementa la compra de nuevos vehículos. En otras palabras, la decisión de comprar un coche nuevo puede verse también favorecida por la posibilidad de alquilarlo. Al mismo tiempo, también podría aumentar el coste ambiental facilitando usos de los vehículos ya existentes que no se producirían si no fuera por el sistema. En otras palabras, el impacto ambiental de estos sistemas no se puede definir *a priori*, ni se

puede inferir por las condiciones del servicio, en tanto que depende también de otros factores, y especialmente también del tipo de motivaciones que estimulen su uso. En este sentido, las estrategias comunitarias y los argumentos promocionales basados en la sostenibilidad ambiental, como los de **Tapazz**, parecen enfocados a estimular la conciencia ambiental en el comportamiento de consumidores y propietarios.

Mercados de segunda-mano y minorista

Los mercados de segunda mano son la forma clásica de comercio entre particulares: comenzaron como mercadillos semanales en las plazas, para dar el salto a las páginas de anuncios en prensa, y finalmente a las plataformas digitales. Sin embargo, esta larga tradición no evita que sus sistemas de funcionamiento y modelos de negocio sean de los más variados que encontramos en las plataformas de intercambio entre particulares.

Modelos de negocio

En la era predigital, el modelo de negocio clásico era el pago por la inserción de anuncios en prensa. Luego, surgieron modelos innovadores como el de **Segundamano**, que no cobraba a los anunciantes sino a los consumidores que tenían que adquirir su periódico especializado en la publicación de todo tipo de ofertas de venta, alquiler y trabajo destinadas a particulares. Con la digitalización, **Segundamano** (ahora Vibbo) desarrolló otra forma de monetizar el servicio. En primer lugar, la plataforma ofrece un espacio para la publicación de anuncios gratuitos, permitiendo que compradores y vendedores negocien directamente entre sí, sin mediación en el pago ni en la comunicación. Con ello se asegura la formación de un mercado de intercambio abundante y variado. En segundo lugar, para monetizar este mercado, la plataforma ofrece servicios especiales para vendedores, que pueden contratar paquetes para mejorar la visibilidad de sus anuncios, generando así ingresos para la plataforma. La lógica es la siguiente: crear primero un mercado abundante de oferta, para vender después ventajas competitivas a los proveedores. En términos de gestión es un modelo muy eficiente: según los datos de la encuesta de *Triple Impacto*, en 2015 esta plataforma contaba con 3 millones de usuarios y un millón de transacciones anuales, gestionadas por 192 empleados. Por otra parte, el éxito del sistema requiere de un mercado saneado, por medio de un control activo de los intentos de fraude, así como de la fiabilidad de los anuncios. Este modelo de negocio *freemium* que combina servicios gratuitos con servicios especiales es muy común en los mercados de segunda mano. En el caso de **Wallapop**, una plataforma de segunda

mano con gran éxito en nuestro país, aunque no fue incluida en la muestra, estos servicios especiales se extienden también a la oferta de la gestión de envíos por correo, por los que la plataforma también obtiene ingresos.

Por otra parte, las plataformas de segunda mano también pueden rentabilizar su función por medio de la intermediación en el proceso de compra venta. Este es el caso de **Manzanas Usadas**, centrada en un nicho de mercado muy específico, el de la reventa de productos de Apple, lo que justifica la implementación de un modelo de intermediación fuerte para garantizar el buen estado de los dispositivos. La plataforma media en todo el proceso de venta: además del pago, recibe los dispositivos, los revisa y los reenvía al comprador. De este modo, garantizan la seguridad de la transacción, e intervienen en caso de que exista algún desacuerdo. La otra plataforma de segunda mano analizada es **Percentil**, que funciona básicamente como una tienda online de ropa de segunda mano: recibe la ropa, evalúa su precio, pone los anuncios, guarda la ropa en depósito, recibe el pago, envía el producto, y retiene una comisión por el servicio. También ejerce una fuerte intermediación, que en este caso se justifica por el modo en que concentra las labores de venta, facilitando la función de los proveedores que no tienen que tratar directamente con los compradores. Por último, hemos incluido a **LocLoc** en esta categoría, aunque sea una plataforma dedicada al alquiler de productos de uso cotidiano. Su modelo de negocio consiste mediar en las transacciones, gestionando los pagos, así como un seguro de alquiler que garantice la seguridad del proceso, y que justifica el cobro de su comisión de servicio.

Diseño y funcionamiento

En lo que respecta al diseño funcional, no hay grandes diferencias entre estas plataformas, todas obtienen puntuaciones bajas en el protocolo y se clasifican como orientadas a la *Transacción*, lo que quiere decir que los intercambios requieren poca implicación relacional entre los usuarios.

Tabla 5.3 Puntuaciones del protocolo en plataformas de mercados de segunda mano. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
LOCLOC	G2: Transacción	6	Italia	2.08	2.65	2.30	2.10	2.28
MANZANAS USADAS	G2: Transacción	7	España	1.78	2.50	3.30	1.40	2.24
SEDUNDA-MANO	G2: Transacción	10	España	1.70	1.55	2.50	2.45	2.03
PERCENTIL	G2: Transacción	15	España	1.35	1.55	2.40	1.35	1.65

En **LocLoc** y **Manzanas Usadas** la necesidad de mejorar la confianza entre los usuarios y establecer reglas y *códigos de conducta* recibe una mayor puntuación debido a la naturaleza de su actividad, pues tanto el alquiler de objetos como la venta de productos de alto valor tecnológico requieren de procedimientos que incrementen la fiabilidad del intercambio. En cuanto a la *huella comunitaria*, tan solo **LocLoc** y **Segundamano** expresaban abiertamente la relación entre su actividad y la reducción del impacto ecológico del consumo, a lo que en el LocLoc añade la propuesta de mejorar y estimular las relaciones vecinales a través del préstamos de objetos cotidianos.

Impacto del servicio

La reutilización de productos de consumo reduce la necesidad de producción de nuevos objetos, alargando la vida útil de los que ya existen y reduciendo el volumen de desechos, por lo que podemos asociar estas actividades con el consumo sostenible. Sin embargo, cuando se producen beneficios siempre existe la posibilidad de un efecto rebote, por ejemplo, cuando los ingresos de los vendedores estimulan la compra de nuevos productos. De este modo, podría ser que en vez de disminuir el volumen total de consumo, lo incrementen. En este caso, lo que realmente harían sería redistribuir el acceso al consumo. Así, por ejemplo, quien no tiene dinero para comprar un móvil nuevo, lo compra de segunda mano, ayudando a quien lo vende a comprar el último modelo, al que no podría acceder sin vender el anterior. En términos económicos y sociales esta redistribución puede ser positiva, pero en lo que respecta a la sostenibilidad ambiental, el aumento global del consumo tiene un impacto negativo. En cualquier caso, al igual que sucedía en las plataformas del sector anterior, la existencia del efecto rebote depende en gran medida de las motivaciones de venta y consumo.

Empleo en microtareas y trabajo bajo demanda

La contratación de trabajadores para microtareas es una de las actividades más novedosas de las plataformas de mercado. Se aplica principalmente a tareas relacionadas con el trabajo doméstico, como la limpieza del hogar, jardinería o pequeñas tareas de reparación. Estas plataformas desarrollan un sistema muy eficiente de contratación de personal, que legalmente está restringido a

servicios contratados por particulares. Sin embargo, a falta de restricciones legales, sería posible imaginar su aplicación por parte de los departamentos de recursos humanos de grandes empresas.

Modelos de negocio

La plataforma media entre trabajador y empleador, lo que incluye la recepción del dinero por parte del cliente, el cobro de una comisión, y el pago de la retribución al trabajador. La particularidad de estas plataformas es que en muchos aspectos prácticos actúan como gestoras de recursos humanos o empresas de trabajo temporal. Sin embargo, no asumen responsabilidad legal sobre las contrataciones, ni establecen relación contractual con los trabajadores, que legalmente son los únicos responsables de regularizar el desarrollo de su actividad profesional.

Diseño y funcionamiento

Hemos analizado cinco plataformas que podrían incluirse dentro de este modelo de gestión del trabajo. **ListMinut** es una plataforma generalista que opera en Bélgica en la que destaca la presencia de trabajadores autónomos (fontaneros, jardineros, limpiadores, etc.) y jóvenes que buscan obtener algún ingreso extra. En España, **Etece** y **Eslife** presentan un formato más profesional que la anterior: **Etece** se anuncia como web para contratar “Profesionales en reparaciones del hogar, limpiezas y mudanzas” y **Eslife** está especializada en la contratación de personal de limpieza para el hogar. También hemos incluido en este sector a **Gudog**, una web especializada en cuidado y guarda de perros, así como a **Uber**, que aunque se presenta como un servicio de transporte, funciona en realidad como un sistema de contratación de conductores. Veamos a continuación las puntuaciones de estas plataformas en el protocolo netnográfico:

Tabla 5.4 Puntuaciones del protocolo en plataformas de oferta de empleo. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
LIST MINUT	G1: Redes	11	Bélgica	2.93	4.00	2.90	2.10	2.92
ETECE	G1: Redes	13	España	2.73	4.25	2.80	2.15	2.92
GUDOG	G1: Redes	23	España	2.55	3.65	2.10	2.25	2.61
ESLIFE	G2: Transacción	3	España	2.35	3.70	2.10	1.75	2.42
UBERPOP	G2: Transacción	13	Bélgica	1.73	1.70	2.30	1.75	1.87

ListMinut, **Etece** y **Gudog** pertenecen al grupo de plataformas orientadas a *Redes y capital social*, porque cuentan con mayores recursos comunicativos y con sistemas avanzados de gestión de la confianza. A juzgar por sus puntuaciones observamos, el principal objetivo de estas plataformas es ofrecer un sistema fiable para evaluar a los trabajadores, estimulando la confianza de los consumidores que contratan sus servicios (*confianza y reputación*).

Respecto a las diferencias, **Etece** se presenta como un sistema para la contratación flexible de trabajadores autónomos profesionales, mientras que **ListMinut** presenta los trabajos de un modo más informal, por lo que en vez “contratar”, recurren al eufemismo de “buscar una persona de confianza para venir a echarme una mano”. Sin embargo, la informalidad es solo aparente pues en la práctica ambas plataformas ofrecen un mercado de trabajo “bajo demanda”, en el que los clientes gozan de la ventaja de seleccionar trabajadores en base a su reputación virtual. Por su parte, **Eslife** funciona exactamente igual que las anteriores, solo que está especializada en un sector concreto, por lo que el diseño y la funcionalidad de la plataforma es más sencillo. En los tres casos, la prestación de servicios laborales temporales está regida por un sistema de reputación virtual que funciona como un mecanismo de control social, que debilita la posición del trabajador. Además, el modo de funcionamiento es muy similar en los tres casos: los consumidores publican trabajos que se desea contratar, los proveedores presentan sus presupuestos, y el cliente escoge a uno de ellos para realizar el trabajo. En algunas actividades, como la limpieza, las plataformas establecen precios por hora para evitar una eventual “guerra de precios” entre trabajadores. Según los datos de la encuesta de *Triple Impacto*, en algunas de estas plataformas más de un 25% de los proveedores obtienen ingresos por encima del salario mínimo interprofesional, lo que implica que son utilizadas como medio de inserción laboral (Gordo y de Rivera, 2015). Después están los servicios hiperespecializados como **Gudog**, en los que los proveedores son, o bien profesionales del mundo canino que complementan su trabajo con esta actividad, o bien amantes de los perros que participan en la plataforma más como un hobby que como ocupación laboral.

Impacto del servicio

En cierto sentido, estas plataformas funcionan como Empresas de Trabajo Temporal (ETTs) cuyos clientes son particulares que no están obligados a regularizar a los trabajadores que contratan por unas pocas horas. La innovación tecnológica de estas plataformas radica en la automatización del proceso de selección y contratación de trabajadores, sustituyendo la necesidad de personal

especializado. Utilizando sistemas de reputación virtual hacen que sean los propios clientes quienes ejecuten el proceso de selección, repartiendo recomendaciones entre los trabajadores. Por su parte, estos últimos se encuentran obligados a invertir esfuerzo en la construcción de su perfil, así como a esmerarse en obtener buenas puntuaciones, si quieren sobrevivir laboralmente en la plataforma.

En relación con el impacto sobre la economía general, mientras estos sistemas se encuentren restringidos al ámbito doméstico, parece que no deberían tener un gran efecto sobre el conjunto del mercado de trabajo. Sin embargo, el modo en que automatizan el proceso de contratación por medio de mecanismos de gamificación y reputación virtual puede ser fácilmente extrapolado a otros ámbitos. El perfeccionamiento de estos sistemas permite pensar su aplicación a la contratación de trabajadores por grandes empresas. El resultado sería un mercado laboral hiperindividualizado en el que la reputación virtual se convierta en un sistema de control de los trabajadores, aumentando la competencia entre ellos, así como su vulnerabilidad con respecto a los contratadores que les puntúan, condicionando su desempeño futuro.

El caso de Uber

Uber es una forma de trabajo ultraflexible en la que los conductores dependen de un sistema centralizado que gestiona las reservas y los pagos. En la práctica, los conductores podrían ser considerados como trabajadores de Uber o de los propietarios de las flotas de vehículos con licencia VTC, sin embargo, este modelo sustituye la vinculación laboral por la “colaboración” en régimen de autónomos. En capítulos anteriores hemos abordado su impacto sobre la competitividad en el transporte urbano, ante la que el sector del taxi denuncia una situación de competencia desleal (El Confidencial, 2019; France24, 2019). En cuanto a su diseño funcional, Uber obtiene la puntuación más baja del protocolo porque su interfaz reduce las posibilidades de comunicación e información al mínimo. Esto implica un alto grado de despersonalización y automatización de los procesos, lo que facilita la escalabilidad del sistema. Al mismo tiempo, el control centralizado sobre cada detalle del servicio es absoluto, pudiendo incluso variar los precios en tiempo real en función de algoritmos de optimización de beneficios (Uber, s/f), y aportando una mínima transparencia a conductores y usuarios. Estas características, unidas a sus estrategias agresivas y monopolistas, han hecho de Uber la plataforma digital más polémica (Morozov, 2016).

Oferta de servicios de ocio y turismo

En estas plataformas los proveedores ofrecen servicios relacionados con el ocio y tiempo libre, como la oferta de comidas o cenas en casas particulares, así como de servicios de guía turística. En todos los casos, el hecho de los proveedores sean particulares es presentado como un valor añadido, especialmente en el caso de los servicios turísticos que dan al consumidor la oportunidad de disfrutar del contacto con gente local.

Modelo de negocio

Al igual que en otros casos, estas plataformas median en el proceso de pago, recibiendo el dinero por anticipado y pagando al proveedor tras la prestación del servicio, con el correspondiente descuento de la comisión de gestión. Asimismo, al igual que sucede en el resto de plataformas de mercado, los proveedores particulares son los responsables de ofrecer el servicio por el que las plataformas cobran una comisión, en pago por sostener la infraestructura organizativa y tecnológica que hace posible el intercambio. En este caso, la particularidad es el coste añadido que supone el diseño de servicios de ocio que requieren de conocimientos y habilidades especializadas, siendo esta creatividad de los proveedores el principal activo aprovechado por las plataformas.

Diseño y funcionamiento

Tres de las cuatro plataformas analizadas en este grupo se dedican a ofrecer comidas y cenas en casa. **Eatwith** y **Bonappetour** son plataformas internacionales especializadas en rangos económicos altos, con menús por encima de los 25 € por comensal, mientras que **Gnammo** es una plataforma italiana en la que los menús tienen precios más asequibles. La cuarta plataforma es **Trip4Real**, una web internacional en la que los particulares ofrecen tours y otras actividades turísticas en sus ciudades de residencia. Veamos sus puntuaciones en el protocolo netnográfico.

Tabla 5.5 Puntuaciones del protocolo en plataformas de servicios de ocio. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
GNAMO	G1: Redes	6	Italia	4.23	4.00	2.90	2.05	3.26
EATWITH	G1: Redes	10	Internacional	3.18	4.10	2.30	2.35	2.95
BONAPPE-TOUR	G1: Redes	21	Internacional	2.75	3.40	2.60	1.85	2.67
TRYP4REAL	G1: Redes	25	Internacional	2.90	3.55	1.90	1.80	2.

El hecho de que se trate de actividades en las que el disfrute y la calidad de la experiencia sea importante, implica que necesitan puntuaciones elevadas en los aspectos relacionados con una experiencia de usuario placentera, por lo que todas estas plataformas forman parte de las orientadas a la construcción de *Redes y capital social*.

Gnammo, a pesar de ser una plataforma de ámbito nacional, con una estética y un diseño gráfico claramente inferior a sus competidoras internacionales, presenta una rica arquitectura funcional, muy orientada a estimular la experiencia social. Para ello, ofrece *funcionalidades* avanzadas, como la opción de agregar “amigos” y abrir conversaciones grupales. Además, no establece distinción entre unas cuentas u otras, dando a entender que el anfitrión de hoy puede ser el comensal de mañana. De este modo promociona relaciones más igualitarias, lo cual también se manifiesta en rangos de precio asequibles, de modo que la motivación de los usuarios esté más centrada en la experiencia social que en obtener una experiencia culinaria de alta cocina.

Eatwith y **Bonappetour** son plataformas internacionales con una estética muy cuidada y que ofrecen una experiencia de usuario fácil y atractiva. Sin embargo, en ellas hay una distinción binaria entre cuentas de proveedores y consumidores, con lo que reproducen de forma directa el esquema de prestación de servicios profesionales. La diferencia entre ellas está en su estrategia comunicativa: mientras que **Eatwith** enfatiza los valores culinarios animando a los proveedores a convertirse en auténticos chefs; **Bonappetour** promueve el valor de la experiencia turística de comer en las casas de la gente local cuando se está de visita en otra ciudad. Por último, **Trip4Real** también es una plataforma internacional con un diseño estético muy elaborado, pero con pocas funcionalidades comunicativas o de promoción de relaciones de confianza, pues ofrece los recursos básicos para anunciar los servicios y garantizar el mínimo necesario de calidad y fiabilidad.

Impacto del servicio

Este tipo de plataformas muestran con claridad cómo las tecnologías digitales son utilizadas para normalizar actividades económicas irregulares. Las cenas y comidas en casas particulares sustituyen al servicio ofrecido por los restaurantes, invitando a los particulares a ofrecer un servicio profesional y a rentabilizar su propia vivienda, usándola como local informal de comidas y pequeñas fiestas privadas. Además, estos servicios se presentan comercialmente como dotados de mayor “frescura” por el hecho de que los proveedores sean particulares con los que se simula tener una relación informal: “experimentar la ciudad como si viviéramos en ella” (Trip4Real), “disfrutar

de una cena con gente local” (Bonapptour). En otras palabras, valorizan comercialmente la identidad de los “residentes locales”, vendiéndosela a los consumidores, con lo que mercantilizan la experiencia social de conocer y disfrutar de la ciudad. Este es el efecto que hemos descrito en el capítulo 2 como “fetichismo de la socialidad” (Gil García, 2020) en relación con el valor mercantil de la socialidad de los proveedores de servicios.

Conclusiones sobre el funcionamiento de las plataformas de mercado

Estas plataformas crean mercados altamente eficientes que reproducen e incrementan las dinámicas competitivas propias de la economía de mercado. Ofrecen servicios más competitivos que los de la economía tradicional, en parte gracias a la innovación tecnológica y en parte por cómo evitan regulaciones legales y fiscales. Estas características les permiten un elevado potencial de crecimiento, especialmente al alcance de las plataformas internacionales que suelen contar con mayor músculo financiero, lo que les facilita gestionar activos dispersos por todo el mundo por medio de una infraestructura centralizada. La lógica de estos sistemas es casi siempre la misma: 1) la plataforma crea un espacio de mercado que facilita el encuentro entre proveedores y consumidores; 2) este espacio está dotado de mecanismos de autorregulación (comentarios, evaluaciones) que aportan a los usuarios mayor autonomía en la gestión de sus transacciones, ahorrando costes de gestión; 3) la plataforma media en el intercambio, gestionando el sistema de pago, con lo que asegura el cobro de su comisión y el control sobre todo el proceso; 4) proveedores y consumidores obtienen beneficios de su colaboración con la plataforma, por lo que terminan dependiendo de ella para su actividad económica. Por ello, las plataformas de mercado podrían llegar a actuar como súper-intermediarios que sustituyen a las cadenas de intermediación del mercado tradicional. Ahorran costes, ofreciendo algunas ventajas a sus usuarios, mientras que la mayor parte del beneficio asociado al incremento de la eficiencia es apropiado por la plataforma en forma de plusvalía.

Por otra parte, el modelo externaliza muchos de los riesgos y costes asociados tradicionalmente a la intermediación comercial. Estos riesgos y costes son asumidos directamente por los proveedores particulares, limitándose la plataforma a la supervisión general del sistema. Esta lógica explica la capacidad de algunas plataformas de mercado para conformar monopolios que concentren las transacciones de un determinado sector. En este sentido, su función se asemeja a la de una “autoridad central” que regula un mercado interno, aportando seguridad y garantías a los agentes comerciales a cambio del pago un “impuesto” indirecto que se aplica por cada operación. En otras palabras, emulan la función de reguladores del mercado, implementando sistemas de control más dinámicos que las clásicas medidas burocráticas destinadas a garantizar la fiabilidad de los servicios comerciales: permisos y licencias legales son sustituidas por sistemas de reputación virtual y denuncia de abusos. Por este motivo, no es de extrañar que la actividad de muchas de estas plataformas esté en constante oposición con la aplicación de las normas fiscales y de regulación comercial, cuya función social tratan de sustituir.

Plataformas que generan relaciones no comerciales

En esta sección agrupamos a las plataformas que generan intercambios diferentes de los meramente comerciales. Al contrario que sucedía con las plataformas de mercado, estas presentan una mayor heterogeneidad en cuanto a tipos de relación y modelos económicos, cada uno de los cuales tiene sus propias implicaciones. Por ello, en vez de organizar la clasificación de acuerdo al sector de actividad, lo vamos a hacer en función del tipo de relación no comercial que establecen entre sí los usuarios. En la muestra hemos encontrado las siguientes categorías:

- a) Relación de contrato: funciona sobre la base de un acuerdo contra-actual entre proveedor y consumidor, en el que la transacción no supone un beneficio económico para el proveedor, pero sí otro tipo de ventaja, como el ahorro de costes (comparten gastos) o la obtención de beneficios no monetarios. El ejemplo más común son los sistemas carpooling, como **Blablacar** o **Roadsharing**, en los que los conductores obtienen un ingreso que no puede (teóricamente) exceder el coste del viaje, de modo que no hay lucro.
- b) Mercados con moneda alternativa: hay intercambio económico, pero al realizarse con moneda alternativa se distancia de las dinámicas mercantiles, orientándose hacia la producción de economías circulares, en las que el valor no sale del sistema, haciendo imposible la acumulación de capital o beneficio económico. Algunos ejemplos son los bancos de tiempo, como **TimeRepublik** o **Coseinutili**.
- c) Relación de trueque-intercambio: los usuarios intercambian bienes o servicios de valor similar, sin que exista una representación cuantitativa de ese valor, ni posibilidad de acumulación de económica. Ejemplo: el intercambio de casas, como **HomeLink**, y las plataformas de trueque, como **ZeroRelativo**.
- d) Relación de donación: son relaciones unidireccionales en las que no existe transacción económica ni contrapartida, y en las que el beneficio del proveedor es moral o relacional. Ejemplo: plataformas para regalar objetos, como **Nolotiro** y **Freecycle**.
- e) Relación de gestión de recursos colectivos: la acumulación de valor se produce colectivamente, invirtiéndole en sostener recursos de uso común. Es poco frecuente y de carácter hiperlocal. Ejemplo: un centro para compartir herramientas o un banco de bicis para niños.

Relaciones de contrato o de conveniencia

Carpooling - Transporte en coche compartido

Las plataformas de transporte en coche compartido sistematizan el proceso de encontrar personas interesadas en compartir un viaje en carretera, facilitando que establezcan acuerdos entre ellas en base a una relación contractual. La base del acuerdo es que una persona aporta el coche y conduce, y el resto aportan dinero para compartir los costes del viaje. En el análisis netnográfico analizamos el diseño de tres plataformas de este tipo (**Blablacar**, **Boleia** y **Roadsharing**), a las que vamos a añadir ahora la plataforma **Carpool.be**, asociada a la organización TaxiStop de la que hablamos con más profundidad en el capítulo 7.

Modelos de negocio/sostenibilidad

Blablacar es la plataforma de carpooling más extendida internacionalmente, con portales específicos para muchos países diferentes. El sistema está gestionado por una empresa con ánimo de lucro, cuyo modelo de negocio es el mismo que el de la mayoría de las plataformas de mercado: media en el proceso de contratación y pago, cobrando a cambio una comisión. Sin embargo, no la consideramos una plataforma de mercado, porque los ingresos de los conductores no pueden, teóricamente, superar los costes del desplazamiento. Por lo tanto, no hay venta de servicios, sino colaboración para compartir costes.

Por su parte, las otras tres plataformas estudiadas ofrecen el servicio de forma gratuita, por lo que no ejercen de mediadoras en el proceso de pago, que se realiza directamente entre los usuarios cuando se encuentran presencialmente durante el viaje. Al no cobrar comisión por la gestión, tienen que sostener el servicio recurriendo a otras vías. **Roadsharing**, la más antigua de todas y cuyo interfaz es más sencillo, cuenta con publicidad web, con lo que probablemente logra cubrir los costes de mantenimiento del sistema. Por su parte, **Boleia** está gestionada por una pequeña empresa portuguesa que ofrece asesoría y tecnología para implantar sistemas de carpooling en empresas que quieran mejorar el modo en que los trabajadores se desplazan al trabajo. En este sentido, el servicio abierto y gratuito que ofrecen es una demostración del tipo de servicios comerciales que pueden ofrecer a las grandes empresas. Por último, **Carpool.be** pertenece a TaxiStop, una organización belga sin ánimo de lucro que obtiene ingresos de muy diversas fuentes, aunque ofrecen la aplicación de forma gratuita a los usuarios, también la rentabilizan por medio de la venta de servicios especiales de carpooling para empresas.

Relación entre los usuarios

La relación de contrato de conveniencia (no comercial) implica que los proveedores no pueden obtener un beneficio económico neto del servicio que prestan, pero sí ingresos que reduzcan sus costes. En **Carpool.be** la plataforma recomiendan un precio estándar por kilómetro de viaje, mientras que en las otras plataformas el precio se deja al criterio de los conductores lo que permite ligeras variaciones. En algunos sistemas, como en **Blablacar**, el precio por pasajero es independiente del número de pasajeros, por lo que los conductores cuentan con un incentivo para repartir el máximo número de plazas y así maximizar el rendimiento del viaje. De algún modo, este sistema subvierte la lógica de “compartir costes” propia del carpooling, creando un incentivo para maximizar ingresos, y permitiendo rentabilizar económicamente la calidad de los coches o la reputación de los conductores. Por último, en **Roadsharing** el tema del coste recibe una atención menor: muchos anuncios no especifican el precio del viaje, dando a entender que dependerá del número de pasajeros, y otros especifican que no se cobrará dinero al pasajero o que el pago es voluntario. En este sentido, el diseño de las plataformas, especialmente en relación a la regulación de los acuerdos, influye mucho en el tipo de relaciones sociales que propician. Así, aun cuando todos estos sistemas están basados en el contrato de conveniencia, el modo en que este se ejecuta varía en función de la plataforma.

Diseño y forma de funcionamiento

En el análisis de las interfaces destacan las altas puntuaciones de **Blablacar**, que la sitúan como una de las plataformas líderes en el grupo orientado a *Redes y capital social*. Esto quiere decir que cuenta con muchas funcionalidades comunicativas, sistemas complejos para generar confianza y elaborados códigos de conducta para regular posibles conflictos. En comparación, **Boleia** y **Roadsharing** presentan un desarrollo mucho más sencillo, acorde con su modelo de facilitar transacciones sin mediar en el intercambio. En la siguiente tabla se analizan las puntuaciones:

Tabla 5.6 Puntuaciones del protocolo en plataformas de transporte compartido. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
CARPOOLBE	G1: Redes	#	Bélgica	—	—	—	—	—
BLABLACAR	G1: Redes	5	Internacional	3.40	4.00	3.20	2.40	3.27
BOLEIA	G2: Transacción	9	Portugal	2.58	2.20	1.40	2.35	2.14
ROADSHARING	G2: Transacción	12	Internacional	2.00	2.60	1.00	1.95	1.88

En **Blablacar** los mecanismos para la construcción de confianza entre desconocidos se articulan de acuerdo a un complejo sistema de reputación, que establece diferentes niveles de estatus, siendo la categoría más alta la de “embajador”. En comparación con las otras plataformas, el sistema de evaluación de **Blablacar** es más visible, y la participación es fomentada por medio de mensajes repetitivos que instan a los usuarios a dejar comentarios y valoraciones. Así, aunque técnicamente es posible evaluar y dejar comentarios en todas las plataformas, esta práctica es mucho menos frecuente cuando no existe una política destinada a estimularla. Por ejemplo, en **Roadsharing** encontramos usuarios con más de 150 viajes publicados y ninguna evaluación⁸, mientras que en **Blablacar** todos los usuarios obtienen por lo menos una valoración por cada viaje realizado, y la suma de todas ellas se encuentra en un lugar visible en la ficha de usuario, presentándose como un valor importante de su identidad en la plataforma.

En conclusión, las prácticas de evaluación cruzada no surgen de forma espontánea por parte de los usuarios, sino que son motivadas por el modo en que las plataformas entienden esta funcionalidad. **Blablacar** logra convencer a sus usuarios de que participen activamente en el sistema de evaluación a través de recursos de gamificación (como las distinciones de estatus) y mensajes insistentes, invitándoles a interiorizar su responsabilidad de colaborar con la integridad del sistema evaluando a otros usuarios. Esta presión evaluadora genera una situación en la que los usuarios son jueces unos de otros, en un sistema de control social distribuido que incentiva un comportamiento cívico forzado por el deseo de obtener buenas valoraciones. Esta competitividad también puede generar tensiones y cruces de acusaciones entre usuarios a raíz de una puntuación negativa. En definitiva, el sistema genera un espacio de interacción competitiva en el que la posibilidad de obtener “contratos” de viaje depende de una reputación virtual positiva, es decir, de nuestra conformidad con las reglas y procedimientos que la plataforma establece como válidos.

Por otro lado, el motivo de que **Blablacar** realice este esfuerzo en desarrollar un sistema de evaluaciones tan elaborado está en su modelo de negocio, cuyos ingresos dependen de su capacidad para generar contratos circunstanciales entre los usuarios. Una vez conductor y pasajero establecen una relación estable pueden prescindir de la mediación de la plataforma, por lo que la rentabilidad del sistema depende de la proporción de acuerdos ocasionales. En este sentido, el principal activo de la compañía es su capacidad para “generar confianza” entre desconocidos y facilitar nuevos contactos. Un sistema de interacción competitiva y distinciones de estatus empuja a los usuarios a

8 <http://www.roadsharing.com/user/davide1972>

invertir en su reputación virtual y a confiar en ella como medio de lograr acuerdos de transporte con desconocidos, al tiempo que desincentiva la inversión de esfuerzo en generar redes de colaboración estables basadas en relaciones informales. El sistema promueve la acumulación de capital social digitalizado y el desarrollo de estrategias personales que se apoyen en él. De ese modo, la plataforma estimula un modelo relacional directamente conectado con sus necesidades de monetización. En otras palabras, para ser rentable, la plataforma necesita usuarios pragmáticos con hábitos individualistas, motivados por sacar la mayor rentabilidad de sus intercambios, y que prefieran gestionar digitalmente relaciones sociales esporádicas a construir vínculos de dependencia mutua. Por el contrario, si el sistema promoviera la formación de las redes personales de confianza reduciría sus oportunidades de facturación.

La última de las plataformas que vamos a comentar, **Carpool.be**, cuenta con un diseño muy elaborado, por lo que, de haber sido evaluada en el protocolo, probablemente pertenecería a las primeras posiciones del grupo orientado a *Redes y capital social*. Sin embargo, su modelo presenta importantes diferencias culturales y organizacionales con respecto al de Blablacar. En vez de invertir en el desarrollo de complejos sistemas de estatus y gamificación que estimulen la competitividad, Carpool.be ofrece funcionalidades orientadas a la construcción de vínculos estables entre los usuarios, como la posibilidad de “hacer amigos” y otras facilidades para que lleguen a conocerse mejor entre sí. Puesto que es un sistema que no busca monetizar los intercambios, no precisa estimular una estructura social competitiva basada en la fragilidad de los vínculos y las estrategias individualistas. Al contrario, Carpool.be es un servicio que se ofrece gratuitamente a la comunidad, de acuerdo con los principios de la entidad que lo impulsa, una organización sin ánimo de lucro altamente implicada con valores comunitarios, como veremos en el capítulo 7.

Otros servicios de contrato de conveniencia

Además del carpooling hay otras plataformas que funcionan según la lógica de las relaciones de conveniencia, en las que proveedor y consumidor establecen un acuerdo contractual que beneficia a ambas partes. El interés de este tipo de modelos reside en explorar formas de relación en las que las motivaciones y lógicas sociales o culturales ganan peso, frente a las meramente económicas. Describimos a continuación el funcionamiento y características de otras plataformas que establecen este tipo de relaciones.

Woningoppas

Actividad: es un servicio de *homesitting* organizado por TaxiStop que pone en contacto a personas o familias que se van de viaje con otras personas o familias interesadas en la posibilidad de vivir en sus casas durante unos días, a cambio de cuidar de plantas y animales durante el tiempo de ausencia de los propietarios.

Modelo de sostenibilidad: el servicio está reservado a los socios TaxiStop que pagan una cuota anual de 12,50 €, y que además deben pagar una cuota adicional para darse de alta: 45 € para los cuidadores de casas y de 60 € para los propietarios.

Relación entre los usuarios: las partes establecen una relación basada en el intercambio no económico, la reciprocidad y la confianza, sin que esté muy claro quién presta el servicio y quién lo recibe.

World Wide Oppotunities on Organic Farms (WWOOF)

Actividad: es una red internacional de organizaciones sin ánimo de lucro que conecta a jóvenes voluntarios con propietarios de granjas agroecológicas.

Modelo de sostenibilidad: En WWOOF España, la cuota anual es de 20 € para los voluntarios y 30 € para las granjas (los precios cambian en cada país).

Relación entre los usuarios: hay un intercambio de trabajo por servicios. Los voluntarios trabajan varias horas al día a cambio de alojamiento, comida y aprendizaje práctico.

Huertos Compartidos (desaparecida desde 2017)

Actividad: gestionaba contratos entre propietarios de un terreno y personas que querían cultivarlo.

Modelo sostenibilidad: cobraban 79 € por contrato firmado. La plataforma ejercía una mediación activa, estableciendo la base legal de los contratos entre las partes.

Relación entre los usuarios: existía un intercambio de trabajo a cambio de acceder a un medio de producción (la tierra). El alquiler del terreno era pagado con una parte de los productos cultivados u otro tipo de contraprestación.

PeopleCooks

Actividad: plataforma italiana dedicada a la oferta de comidas en casa, cuya particularidad es que establece un límite de 5 comensales por evento y de 6 € por comensal. Estos límites implican que los ingresos del proveedor cubren poco más que los gastos de preparación de la comida (30 € máximo por evento).

Relación entre los usuarios: la limitación de los ingresos elimina la naturaleza comercial de la relación, dando mayor peso a la motivación social sobre la económica, especialmente para los anfitriones. En ello se diferencian radicalmente de las plataformas de mercado que estimulan la profesionalización de los proveedores particulares.

Modelo de sostenibilidad: PeopleCooks cobra 20 € al año a los anfitriones que organizan comidas, el uso del servicio es gratuito para los comensales.

PiggyBee

Actividad: es un sistema para poner en contacto a personas que viajan a algún lugar con personas que quieren enviar un paquete a ese lugar.

Relación entre los usuarios: el viajero se encarga de llevar el paquete a cambio de algún tipo de favor—como que le vayan a buscar al aeropuerto—o de una pequeña compensación económica.

Modelo de sostenibilidad: no cuenta con ninguna fuente de ingresos. Por ahora el coste lo asume el emprendedor belga que la creó como una iniciativa personal. Según la encuesta de *Triple impacto* en la plataforma se realizan al rededor de 100 transacciones al año y cuenta con 3.000 usuarios registrados.

Características de diseño de estas plataformas

Como hemos hecho en los casos anteriores, presentamos a continuación las puntuaciones obtenidas en el protocolo netnográfico que hacen referencia a las propiedades del diseño y la arquitectura funcional de estas plataformas. Como veremos, las puntuaciones tienen cierta relación con el tipo de actividad a que se dedican.

Tabla 5.7 Puntuaciones del protocolo en otras plataformas de relación de conveniencia. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
WONINGOPPAS	G1: Redes	7	Bélgica	2.93	4.10	3.90	1.75	3.20
PEOPLECOOKS	G1: Redes	15	Italia	3.23	3.05	2.80	2.35	2.84
WWOOF	G3: Comunidad	8	Internacional	1.73	2.90	2.50	3.90	2.78
HUERTOS COMPARTIDOS	G3: Comunidad	9	España	1.65	2.05	2.50	4.45	2.73
PIGGY BEE	G2: Transacción	16	Internacional	1.55	1.35	1.50	1.70	1.54

Woningoppas forma parte de las plataformas orientadas a *Redes y capital social* porque cuenta con sistemas avanzados para generar confianza y relaciones seguras, pues el tipo de intercambio que regulan requiere que los usuarios puedan confiar en las personas que van a cuidar de sus casas. Para ello, los administradores verifican la identidad de las personas que participan, lo cual supone una alta puntuación en *confianza y reputación*. **PeopleCooks** también pertenece a las plataformas orientadas a *Redes*, pues su objetivo es favorecer el intercambio social entre comensales y anfitriones, para lo cual precisa ofrecer *funcionalidades* avanzadas de comunicación. **Wwoof** y **Huertos Compartidos** son plataformas marcadas por una importante misión ambiental, vinculada en ambos casos a la agricultura ecológica y la producción local, lo que explica sus altas puntuaciones en *huella comunitaria*. Por último, **Piggy Bee** es una plataforma con un diseño sencillo y pragmático, enfocado al establecimiento de relaciones de conveniencia casuales.

Relaciones de mercado con moneda alternativa

La segunda forma de relación no comercial identificada es la de los mercados que funcionan con moneda alternativa. Los dividiremos en dos subsecciones: veremos primero los bancos de tiempo, que son el sistema de mercado alternativo más tradicional y cuya moneda son las horas de trabajo, para analizar después otros sistemas que funcionan como moneda alternativa.

Bancos de tiempo

El origen de los bancos de tiempo se remonta a la primera mitad del siglo XIX, a iniciativas ligadas al socialismo y al anarquismo que, partiendo de la teoría del valor-trabajo de los economistas clásicos (Ricardo, 1817/2003), pretendían crear un sistema de “comercio equitativo” (Warren, 1852) haciendo del tiempo de trabajo la medida del valor de las cosas. La clave del sistema es que todas las horas de trabajo valen igual, sin distinción entre diferentes “calidades” de trabajo. El interés que atrajo esta teoría a principios del siglo XIX se manifestó en la formación de varios bancos de tiempo, como el *National Equitable Labor Exchange* creado por Robert Owen en 1832, o la *Cincinnati Time Store* (1827-1830), la tienda en la que Josiah Warren (1852) puso a prueba sus teorías fijando los precios de los productos en función de las horas necesarias para producirlos y emitiendo “billetes de trabajo” como moneda. Incluso Marx escribió sobre este sistema de intercambio equitativo, asociándolo a una fase inicial del comunismo que cumpliría el objetivo de superar la “subordinación esclavizadora de los individuos a la división del trabajo, y consecuentemente la antítesis entre el trabajo intelectual y el manual”, preparando con ello el terreno a la fase avanzada en la que se realizara el principio comunista: “de cada aún según su habilidad, y a cada uno según su necesidad” (Marx, 1875/1970, p.17).

Los bancos de tiempo han funcionado desde entonces sin lograr un gran impacto social, hasta que en la década de 1980 se desarrolló el Sistema de Intercambio Local (Linton y Soutar, 1994), que estructuraba el modelo en un sistema fácil de implantar. Estos nuevos bancos de tiempo se extendieron entonces por los países de habla inglesa, como Canadá, Estados Unidos, Australia y Gran Bretaña, con el nombre de *Local Exchange Trading Systems* (LETS). A mediados de los 90, el sistema empezó a arraigar en Bélgica, Francia y Países Bajos con el nombre de *Système de Exchange Locale* (SEL)⁹. Asimismo, la revitalización de los bancos de tiempo está muy relacionada con la llegada de las tecnologías digitales, que permitieron sistematizar los procedimientos clásicos de intercambio de tiempo, sobre la base de que “el dinero [tiempo] es [básicamente] información” (Linton, 1996).

Los Sistemas de Intercambio Local están incluidos en nuestra muestra a través de uno de sus nodos locales en Bélgica, **CiroSel**, que cuenta con una plataforma digital con un diseño y funcionalidad muy desarrollados. Junto con ésta plataforma, incluimos dos modelos de bancos de tiempo que nada tienen que ver con los anteriores: **TimeRepublik**, una plataforma global que habilita un mercado digital para el intercambio de tiempo de trabajo; y **CoseInutili**, el proyecto de

9 Para un análisis de sistemas parecidos en el Estado español, véase Fernández-Pacheco (2017).

una asociación sin ánimo de lucro italiana. En estas tres plataformas se usa una moneda alternativa cuyo valor se mire en términos de tiempo de trabajo. A continuación exploramos cada una de ellas.

CirsoSel

Descripción: nodo de la red SEL belga que opera en las regiones de Ciney y de Rochefort. Aunque los nodos tienen posibilidad de habilitar transacciones entre ellos, por lo general limitan su actividad al intercambio local de bienes y servicios.

Relación entre los usuarios: los bancos de tiempo se caracterizan por la equidad del valor del tiempo de trabajo, creando relaciones de intercambio igualitarias. Además, funcionan sobre la base de una economía circular, de forma que todo valor ganado o consumido permanece dentro del sistema. En el caso de los SEL, a estas características se les suma su dimensión comunitaria, estimulando relaciones de cercanía, e implicando a los participantes en la toma de decisiones y gestión de los nodos.

Modelo de sostenibilidad: Los Sistemas de Intercambio Local (SEL) se financian por medio del pago de una cuota anual para cubrir los costes de mantenimiento, que en el caso de CirsoSel es de 5 € al año.

Cose Inutili

Descripción: es una plataforma italiana que utiliza una moneda alternativa (créditos), equiparable a horas de trabajo. La hora de trabajo tiene el coste fijo de 12 créditos, que en teoría son equivalentes a 12 €, aunque la plataforma no vende crédito y éstos no se pueden comprar, porque ese “no es el espíritu de Cose Inutili” (CoseInutili, 2015). Además, la plataforma cuenta con un sistema de trueque de objetos.

Relación entre los usuarios: al igual que en los SEL, se trata de estimular las relaciones igualitarias y locales entre los usuarios. La diferencia es que en este caso es un sistema centralizado, en el que una sola plataforma opera en todo el territorio nacional.

Modelos de sostenibilidad: por ahora la plataforma no ha implementado ningún sistema de obtención de ingresos, ni siquiera a través de publicidad. En su página explican que están barajando la posibilidad de incluir un sistema de cuotas, pero que “aún no hay nada decidido” (CoseInutili, 2015).

TimeRepublik

Descripción: es una plataforma gestionada por una Sociedad Anónima suiza que ofrece un mercado global de intercambio de tiempo, regido por el principio de equidad del valor del tiempo de trabajo.

Relación entre los usuarios: por su carácter global, abundan los trabajos a distancia, como traducciones o diseño de páginas web. Cuenta con un sistema muy elaborado de estatus que sirve para gamificar las interacciones, convirtiendo el intercambio de servicios en un juego en el que se consiguen “medallas” que representan el logro de objetivos concretos. La evaluación de los trabajos realizados es obligatoria para completar las transacciones, de modo que la participación en el sistema de reputación no es opcional. Esta característica estimula aún más la reproducción de actitudes competitivas.

Modelo de sostenibilidad: según indican en su web, su modelo de negocio es la adaptación de la plataforma para su uso dentro de grandes empresas, con el objetivo de que mejoren su política de gestión de recursos humanos. En este sentido, destacan que su plataforma es “ideal para la integración del trabajo y la vida, porque permite a las compañías descubrir los talentos ocultos de sus empleados, y mide con facilidad el alcance de su colaboración y su servicio a la comunidad” (TimeRepublik, s/f). Otro de los beneficios destacados por el sistema es que “promociona el establecimiento de nuevas y potencialmente mejores relaciones entre los compañeros de trabajo que se encuentran unos a otros en la plataforma”. En definitiva, el servicio gratuito que TimeRepublik mantiene abierto en Internet funciona como muestra del producto que ofrecen a las empresas.

Diseño y funcionamiento de los bancos de tiempo

Las puntuaciones de los bancos de tiempo en el protocolo netnográfico son por lo general muy elevadas, sin embargo, existen dos patrones diferentes: por un lado, **CiroSel** y **CoseInutili** destacan entre las plataformas *orientadas a la Comunidad*, mientras que **TimeRepublik** lo hace en la lista de plataformas orientadas a *Redes y capital social*.

Tabla 5.8 Puntuaciones del protocolo en plataformas de bancos de tiempo. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
TIME REPUBLIK	G1: Redes	3	Internacional	4.83	4.05	2.20	2.45	3.39
CIROSEL (SEL/LETS)	G3: Comunidad	1	Bélgica	2.83	3.50	3.50	3.30	3.26
COSE (IN)UTILI	G2: Comunidad	2	Italia	3.23	3.30	3.20	3.25	3.24

Las puntuaciones de **TimeRepublik** son muy elevadas en las categorías de *funcionalidades* y mecanismos para construir *confianza y reputación*, pues el sistema está diseñado para optimizar las posibilidades del usuario para desarrollar, demostrar y valorizar laboralmente sus habilidades. Para lograrlo, esta plataforma convierte el intercambio de tiempo en un juego motivado por el refuerzo positivo de la obtención de “medallas”, como sistema de reconocimiento que recuerda al de las insignias de los *boyscouts* (Huizinga, 1972). Ese recurso de gamificación es precisamente la característica que hace valioso el sistema de cara a su implantación en empresas, para estimular el rendimiento de los trabajadores por medio de sistemas de evaluación cruzada.

CiroSel y **CoseInutili** destacan por sus elevadas puntuaciones en la dimensión de *huella comunitaria*, tanto por el modo en que estimulan los intercambios locales, como por la promoción que hacen de la sostenibilidad y la solidaridad en sus comunicaciones. En **CiroSel**, esta orientación expresamente social y ecológica queda patente en su declaración de principios, en la que se definen como un servicio basado en “la solidaridad, el intercambio de servicios y las relaciones amistosas de apoyo dentro de las comunidades locales”, que además “no se apoya en las leyes del mercado, el beneficio, la riqueza financiera, ni en los principios de rentabilidad y competitividad” (CiroSel, s/f).

La principal diferencia entre estas dos plataformas está en su funcionamiento interno. El sistema SEL está compuesto por agrupaciones locales que se autoorganizan a través de comités de coordinación (COCOs), que celebran regularmente reuniones abiertas. Para entrar en uno de estos nodos es preciso acudir a una reunión presencial informativa y pagar una cuota anual. Por su parte, **CoseInutili** es un sistema centralizado que da servicio a toda Italia. Como medida de seguridad, piden los datos de identificación fiscal a los usuarios, para evitar la creación de varias cuentas y otras formas de fraude. Existen claros paralelismos entre ambos, como la existencia de barreras de acceso al sistema de intercambio, entendido en parte como un sistema de “recursos de uso común”. En **CiroSel** la barrera es la participación física, mientras que en **CoseInutili** lo es la identificación fiscal. Por otra parte, la principal diferencia está en el contraste entre la gestión local y descentralizada de los sistemas SEL frente a la centralización operativa en **CoseInutili**.

Sistemas de creación de dinero

Para entender el funcionamiento de cualquier sistema económico es crucial conocer el modo en que se crea el dinero dentro de él. En los sistemas de moneda alternativa, los administradores tienen la potestad de “crear tiempo”, de una forma análoga a cómo los bancos “crean dinero” cuando emiten

deuda, lo cual supone un poder que la administración se arroga sobre la disposición del trabajo y los bienes que se comercializan dentro de ese sistema.

El modelo **SEL** es fruto de un largo proceso de investigación para encontrar un modelo realmente igualitario de creación de dinero, dando como resultado el “sistema de crédito de balance mutuo”. En este sistema la suma de todas las cuentas es 0, por lo que técnicamente nunca se llega a crear “dinero”, lo que se crean son unidades de deuda (en horas) entre los usuarios. En la práctica, esto significa que los usuarios tienen que incurrir en un balance negativo para empezar a consumir o pagar servicios, y después tienen que recuperarlo devolviendo al sistema horas de trabajo como proveedores. Por el contrario, a los usuarios que acumulan crédito se les insiste para que lo gasten, de modo que todas las cuentas estén en valores cercanos a 0, garantizando así la equidad del conjunto de los intercambios. Una de las limitaciones de este modelo económico es que precisa de entornos reducidos para controlar el problema de las deudas impagadas (Greco, 2001). Sin embargo, existen formas de superar esta limitación a través de una federación de sistemas locales que formen una red mayor de intercambios (Slater y Jenkin, 2016). Por otra parte, la baja capacidad de acumulación de valor afecta también a la dimensión de las transacciones que se pueden realizar, motivo por el cual estos sistemas funcionan en economías de intercambio a pequeña escala, pero resulte difícil transformarlo en un nuevo sistema productivo.

CoseInutili, por su parte, tiene un sistema más intuitivo para crear dinero. Durante los primeros años de su funcionamiento, el dinero se introducía en la plataforma asignando una cantidad inicial a los usuarios que se daban de alta, y premiándoles también por invitar amigos y dejar evaluaciones. Sin embargo, con el tiempo vieron que esta práctica incentivaba el fraude y dejaron temporalmente de emitir créditos (CoseInutili, 2015), y aún están pendientes de encontrar una solución definitiva.

TimeRepublik asigna tiempo a cada nuevo usuario que se registra, y le compensa con más tiempo a medida que completa su perfil (lo cual efectivamente lleva tiempo), invita a sus amigos a registrarse, o ejerce de “embajador” promocionando el servicio. En otras palabras, la creación de tiempo (valor) dentro del sistema depende del trabajo que los usuarios invierten en la plataforma: subiendo contenido, invitando usuarios/as, promocionando el sistema, o prestando servicios a otros usuarios. Puesto que el tiempo solo puede comprar trabajo de los usuarios, y no bienes materiales, no existen los mismos incentivos para cometer fraude que vimos en CoseInutili donde la relación con la economía material es más directa.

Otros sistemas de mercado con moneda alternativa

Además de los bancos de tiempo, existen mercados de moneda alternativa que no toman el tiempo como base del valor, ni ofrecen la opción de intercambiar servicios de trabajo. En este apartado vamos a abordar tres plataformas que utilizan moneda alternativa para transacciones de compra-venta o de alquiler vacacional.

Descripción:

Trampolinn es una plataforma de alquiler vacacional que funciona con un sistema de puntos que sustituye al dinero: el usuario obtiene puntos por alquilar su casa, y los gasta cuando se aloja en otras casas. Los administradores asignan a cada alojamiento una puntuación (coste) de acuerdo con sus características.

Reoose es una plataforma italiana de compra-venta de productos de segunda mano que utiliza una moneda propia. En su comunicación enfatiza su misión ambiental, en tanto que alarga la vida útil de los productos y promociona el intercambio local para evitar los costes ambientales asociados al transporte.

Creciclando es una plataforma española dedicada a la compra-venta de ropa infantil (“crecer reciclando”). Su misión pasa por extender a Internet las redes informales de intercambio de ropa entre padres y madres.

Relación entre los usuarios

Al igual que los bancos de tiempo, estos sistemas de moneda alternativa son mercados cerrados en los que el valor está obligado a circular dentro del sistema, lo cual debería producir un cierto sentimiento de comunidad. Además, este sistema cerrado evita que los ingresos que se obtienen por la venta de productos de segunda mano estimulen la compra de productos nuevos, por lo que se elimina el riesgo del efecto rebote que vimos en los mercados regulares de segunda mano. Otra característica común de estos tres sistemas es que los administradores regulan los precios de acuerdo a su valor estimado, por lo que reducen las fluctuaciones que puede provocar la ley de la oferta y la demanda.

Modelo de negocio/sostenibilidad

Las tres plataformas obtienen ingresos por medio de la venta de moneda alternativa que los usuarios pagan con dinero corriente. En estos sistemas, los usuarios pueden recibir un crédito inicial solo por

darse de alta, y luego pueden obtener más vendiendo o alquilando bienes dentro del sistema, pero cuando esto no es suficiente pueden recurrir a la compra directa de moneda alternativa para poder operar. De este modo, la potestad de la plataforma para crear moneda alternativa y dar acceso a los recursos que se mueven dentro del sistema se utiliza como mecanismo para recibir ingresos, vendiendo moneda alternativa a cambio de moneda de uso corriente. Esto implica que las plataformas comercializan en el mercado general el acceso a los productos que se ofertan dentro de su sistema y de los que no son propietarios, mientras que quienes venden esos productos obtienen un ingreso que solo pueden cambiar dentro del sistema. De este modo, el sistema económico circular se sostiene por medio del pago (en moneda corriente) que hacen los usuarios que quieren acceder a los recursos que se intercambian en él.

No obstante, para valorar en su justa medida la naturaleza de estos mercados hay que ponerlos en relación con el tipo de bienes con los que comercian. En **Reoose** y **Creciclando** se intercambian productos de segunda mano cuyo precio no suele ser muy elevado, siendo la principal motivación del sistema extender la vida útil de estos productos y reducir el impacto ambiental. **Trampolinn**, por otro lado, gestiona alojamientos de uso turístico, un activo mucho más valioso. Además, esta plataforma complementa sus ingresos por venta de moneda alternativa con el cobro de comisiones por gestionar las transacciones alquiler. En cualquier caso, el hecho de que los administradores se reserven el derecho de explotar el valor económico de los productos anunciados a través de la venta de la moneda, implica que la economía solo es circular para los usuarios.

Diseño y forma de funcionamiento

Según la evaluación del protocolo netnográfico, cada una de estas plataformas pertenece a uno de los tres tipos de orientación de impacto social.

Tabla 5.9 Puntuaciones del protocolo en plataformas de intercambio y trueque. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
TRAMPOLINN	G1: Redes	9	Internacional	3.98	4.10	2.40	1.75	3.12
REOOSE	G3: Comunidad	6	Italia	2.48	2.50	2.90	3.65	2.85
CRECICLANDO	G2: Transacción	2	España	2.45	2.50	1.90	2.95	2.44

Trampolinn está orientada a la producción de *Redes y capital social*, con puntuaciones elevadas en funcionalidades comunicativas y mecanismos para generar confianza, lo cual es consecuente con su actividad internacional de alquiler vacacional. **Reoose** es una plataforma *orientada a la Comunidad* por su énfasis en la sostenibilidad ambiental y el intercambio local, a pesar de tener un sistema técnico relativamente sencillo. Por último, **Creciclando** está en el grupo de *Transacción* por la sencillez de su diseño y su orientación pragmática, con una baja presencia de su misión ambiental o social.

Sistemas de creación de moneda

Además de la venta de moneda alternativa, todos estos sistemas ofrecen créditos o puntos gratis por el alta en el servicio, así como por invitar a amigos y otras actividades que ayudan a su expansión. En **Reoose** y **Creciclando**, por ejemplo, los créditos de bienvenida son 5 y 12 respectivamente, lo que equivale aproximadamente a la misma cantidad en euros. En **Trampolinn** los puntos por darse de alta se anuncian como “noches gratis” en los alojamientos de la red, lo cual evidencia hasta qué punto la plataforma dispone libremente de los recursos que los usuarios introducen en el sistema. Por ello, este tipo de mercados alternativos son un claro ejemplo de la capacidad de las tecnologías digitales para crear “abstracciones reales” en sus arquitecturas de software, y presentarlas de forma que despiertan la confianza de los usuarios. En contraste, los sistemas monetarios tradicionales precisaron de complejos entramados institucionales para generar confianza en el valor de sus monedas. En este sentido, la naturaleza básicamente informacional de los sistemas de mercado otorga un amplio margen para el desarrollo digital de nuevos modelos de intercambio. La cuestión es hasta qué punto estos sistemas siguen principios de funcionamiento justos y transparentes o, por el contrario, favorecen nuevas formas de apropiación y manipulación del valor económico.

Relaciones de trueque e intercambio recíproco

La característica principal de este tipo de relaciones es su reciprocidad directa, de modo que el intercambio se produce directamente entre dos recursos de valor similar, sin que exista una medida cuantitativa y concreta de ese valor. Obviamente, los sistemas de trueque son menos dinámicos que aquellos que funcionan por medio de una “abstracción” del valor como es el dinero o las monedas alternativas; sin embargo, exhiben una naturaleza más personal, creando un vínculo directo entre las dos partes del intercambio. Básicamente, estos sistemas de intercambio recíproco son el trueque y el intercambio de casas.

Intercambio de casas

Descripción: En esta categoría se encuentran **HomeLink**, una organización sin ánimo de lucro que fue pionera en esta práctica, y **HomeExchange**, un sistema de intercambio más reciente gestionado por una empresa multinacional. En ambos casos, el sistema consiste en una base de datos donde los usuarios pueden introducir sus casas y descripciones personales, para poder intercambiarlas con otros usuarios por cortos periodos de tiempo. Cuantas más casas se introduzcan y más dispersas estén, mayor es el valor global del sistema.

Relación entre los usuarios: la relación de intercambio de casas tiene un componente bastante personal, puesto que incluye una relación de confianza entre dos partes que debe construirse por mediación de la plataforma. Además, las personas que participan en estos sistemas tienden a compartir ciertos códigos culturales y un nivel socioeconómico similar, lo que facilita la sostenibilidad del sistema.

Modelo de negocio/sostenibilidad: el sistema se financia por medio del pago de una cuota anual de socio, una barrera de entrada que permite un uso ilimitado del servicio. Las cuotas varían ligeramente en función de la renta del país. En España son de 100 € anuales en **HomeLink** y de 130 € en **HomeExchange**.

Trueque de objetos

Descripción: La plataforma de trueque de objetos más exitosa de las analizadas es la italiana **Zero Relativo**, con cerca de 40.000 usuarios y 20.000 anuncios activos en una web gestionada por una asociación cultural. También con una interfaz muy elaborada, destaca **Iedereen Ruilt**, una plataforma belga de trueque pensada para estimular las relaciones vecinales. Por último, **Troka Ok** es una plataforma portuguesa con una interfaz muy sencilla y escasa actividad.

Relación entre los usuarios: los sistemas de intercambio directo eliminan la mediación económica de la abstracción monetaria, lo que implica que los objetos no son transformados en mercancías. En otras palabras, el intercambio directo no se produce en función de un valor de cambio socialmente estipulado, sino de acuerdo con el valor que cada una de las partes da a los objetos. Así, ambas partes establecen una relación personal basada en la reciprocidad.

Modelo de negocio/sostenibilidad: Las tres plataformas ofrecen el servicio de manera gratuita para los usuarios. **Zero Relativo** y **Troka Ok** obtienen ingresos a través de la inserción de banners publicitarios que sirven para rentabilizar el servicio. Por su parte, **Iedereen Ruilt** ofrece a los

ayuntamientos la posibilidad de desarrollar una plataforma específica de trueque para estimular las relaciones vecinales y la conciencia ambiental. Aparentemente el único ayuntamiento que por ahora ha comprado el servicio es el de la ciudad de Leuven (Bélgica), que cuenta con una web específica dedicada a intercambios recíprocos dentro de su ciudad.

Diseño y funcionamiento

En lo relativo al diseño funcional, las plataformas relacionadas con el intercambio de casas requieren una mayor inversión en *funcionalidades* de comunicación y mecanismos para generar *confianza*, mientras que las de trueque se caracterizan por diseños más austeros. En la siguiente tabla podemos comparar todas sus puntuaciones:

Tabla 5.10 Puntuaciones del protocolo en plataformas de intercambio y trueque. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
HOMELINK	G1: Redes	8	Internacional	3.63	4.00	3.30	1.55	3.18
HOME EXCHANGE	G1: Redes	14	Internacional	3.15	3.40	3.20	1.60	2.88
ZERO RELATIVO	G3: Comunidad	10	Italia	2.30	2.35	2.90	3.25	2.67
IJEDEREN RUILT	G2: Transacción	1	Bélgica	2.95	2.20	2.10	2.50	2.46
TROKA OK	G2: Transacción	14	Italia	1.53	1.55	1.80	1.90	1.68

Las dos plataformas de intercambio de casas pertenecen al grupo de plataformas orientadas a *Redes y capital social*, pues requieren de sistemas para crear confianza entre usuarios. Sin embargo, destacan por sus bajas puntuaciones en *huella comunitaria*, lo que indica una baja inversión comunicativa en los aspectos sociales relacionados con su actividad.

Entre las plataformas de trueque, **Zero Relativo** es la única que pertenece al grupo *orientado a la Comunidad*, pues además de tener un buen nivel de desarrollo técnico, es muy clara en la expresión de una misión social y ambiental. Su objetivo declarado en la promoción de valores no consumistas y de reducción del impacto ambiental. **Iedereen Ruilt** también cuenta con un diseño elaborado, pero no puntuó lo suficiente en *huella comunitaria* para ser incluida en este grupo. Por último, **Troka Ok** es una web muy sencilla y de bajo coste que está entre las últimas de

esta misma lista, y en la actualidad ha desaparecido, lo cual demuestra el riesgo de sostenibilidad que amenaza a las iniciativas digitales de carácter social que no cuentan con suficiente apoyo ni impulso por parte de sus promotores.

Relaciones de la economía del don

Este tipo de relaciones están basadas en la generosidad, la solidaridad y la promoción de experiencias comunitarias. En la muestra hemos encontrado plataformas que aplican esta lógica a sectores de actividad tan diversos como la donación, el préstamo de objetos, el alojamiento vacacional, y la organización de eventos sociales.

Donación y préstamo de objetos

Descripción: La forma más sencilla de economía del don es regalar objetos que ya no se quieren (muebles, libros, ropa). En España, **Nolotiro** expresa perfectamente la actitud de quien prefiere regalar algo a tirarlo. Otra iniciativa de este tipo es **Freecycle**, una red internacional de donación de objetos enfocada a la creación de comunidades locales, coordinadas a través de listas de correos. El mensaje de esta plataforma es animar a que los usuarios participen en sistemas circulares de donación de objetos. Por último, **Peerby** es una iniciativa dedicada a prestar (gratuitamente) objetos de uso común entre vecinos, como el clásico taladro de la teoría del consumo colaborativo.

Relación entre los usuarios: En todos los casos, la filosofía es fomentar la solidaridad, las relaciones de vecindad y el respeto al medio ambiente.

Modelos de negocio/sostenibilidad: **Freecycle** y **Nolotiro** son dos plataformas de bajo coste que obtienen ingresos por la publicidad que incluyen en sus webs. **Freecycle** también acepta donaciones.

Por su parte, **Peerby** monetiza el servicio ofreciendo servicios premium de garantía y de transporte, por los que cobran una pequeña cantidad a sus usuarios (Peerby, 2015). Esta plataforma es la única de la economía del don que está gestionada por una empresa y ha obtenido gran parte de su financiación inicial de fundaciones como *DOEN Foundation*, *United Postcode Lotteries*, y *The Clinton Global Initiative*.

Alojamiento hospitalario: Bewelcome

Descripción: **Bewelcome** es una plataforma internacional que ofrece alojamiento gratuito en casas particulares. La plataforma está gestionada por la asociación sin ánimo de lucro BeVolunteer, que funciona de forma democrática y asamblearia.

Relación entre los usuarios: los usuarios ofrecen alojamiento gratuito en sus casas sin que exista compensación económica o de otro tipo. Las primeras redes de hospitalidad se crearon empezaron tras la que se crearon tras la II Guerra Mundial para promocionar la paz y la solidaridad internacional (Servas, s/f).

Modelos de sostenibilidad: **BeWelcome** se financia exclusivamente a través de donaciones que suponen unos ingresos anuales de entre los 1.000 € y los 3.000 €. En un ejercicio de transparencia publican toda la información económica y de gestión en su web (BeWelcome, s/f). La sostenibilidad del proyecto se apoya principalmente en la fuerza de trabajo voluntaria que gestiona y mantiene la red.

Organización de eventos: Repair Cafe

Descripción: **Repair Cafe** es una organización sin ánimo de lucro nacida en Holanda, dedicada a la promoción de reuniones sociales para la reparación de objetos cotidianos (electrodomésticos, bicicletas, ropa, juguetes). La organización ofrece asesoramiento a las instituciones locales que quieren crear uno de estos eventos en su comunidad.

Relación entre los usuarios: su objetivo es fomentar la vida útil de los objetos de uso cotidiano y estimular la experiencia comunitaria.

Modelo de sostenibilidad: **Repair Cafe** obtiene ingresos por la venta de un “starter kit” de 49 €, que incluye una guía para asesorar a las organizaciones locales en la preparación de estos eventos. También aceptan donaciones.

Diseño y funcionamiento

La mayoría de las plataformas basadas en sistemas de donación pertenecen al grupo plataformas *orientadas a la Comunidad*, debido al modo en que enfatizan los valores de la solidaridad y la conciencia ambiental. Sin embargo, hay algunas excepciones, como vemos en la siguiente tabla:

Tabla 5.11 Puntuaciones del protocolo en plataformas de hospitalidad y donación. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
BEWELCOME	G1: Redes	4	Bélgica	3.68	3.25	4.30	2.05	3.37
FREecycle	G3: Comunidad	12	Internacional	1.63	1.35	3.20	3.30	2.32
PEERBY	G3: Comunidad	13	Internacional	2.10	1.95	2.00	3.25	2.29
REPAIR CAFE	G3: Comunidad	14	Internacional	1.45	1.80	1.40	3.45	2.09
NOLOTIRO	G2: Transacción	11	España	1.95	1.95	1.00	3.20	2.01

BeWelcome, es una de las plataformas con puntuación más alta en las categorías de *funcionalidad y recursos de confianza*, aspectos considerablemente relevantes cuando se trata de ofrecer alojamiento en casas particulares. Su plataforma ofrece la posibilidad de crear perfiles muy elaborados, crear listas de amigos, intercambiar comentarios, evaluaciones, y otros recursos comunicativos. En este sentido, está orientada a ayudar a los usuarios a crear una red internacional de contactos con los que poder entablar relaciones de amistad. Sin embargo, a pesar de la rigurosidad de su planteamiento de autogestión y su apuesta por fomentar la hospitalidad, su puntuación en *huella comunitaria* no es tan alta, porque sus discursos de cara al público no expresan con suficiente claridad su misión social.

La otra excepción a la norma es **Nolotiro**, una página que facilita *transacciones* solidarias, pero no crea vínculos sociales estables o significativos. Aunque tiene una misión social y ambiental muy clara, su diseño es tan básico y sus puntuaciones en las otras categorías tan bajas, que terminó siendo asociada a las plataformas centradas en el pragmatismo de la *Transacción*. En comparación, **Freecycle** ejerce una actividad muy parecida, pero se diferencia en el modo en que busca construir comunidades locales entre las que circule la donación de bienes. Para ello, potencia la comunicación por email entre los usuarios, y cuenta códigos de conducta explícitos sobre la forma de relacionarse y favorecer los intercambios locales.

Por último, **Peerby** y **Repair Cafe** presentan también puntuaciones muy altas en *huella comunitaria* debido al énfasis que hacen de su labor social fomentando la reutilización de objetos y las relaciones vecinales. Sin embargo, ambas plataformas son muy básicas en cuanto a la

arquitectura funcional de sus páginas, especialmente **Repair Cafe**, en cuya web la interacción entre los usuarios se limita a un foro de ayuda para la organización de eventos.

Relaciones de recursos comunes

El último tipo de relación no comercial que vamos a abordar es el de gestión de recursos de uso común, organizados a través de grupos locales constituidos como asociaciones sin ánimo de lucro. Los dos sistemas analizados han sido desarrollados en Bélgica.

Descripción

Instrumentheek es una asociación ubicada en la ciudad belga de Kortrijk que gestiona un banco común de herramientas de trabajo que los miembros pueden tomar prestadas durante una o dos semanas. Para poder acceder al sistema los socios pagan una cuota anual de 20 € (instrumentheek.be).

OpWielekes es una asociación de la ciudad de Ledeborg, con posibilidad de extender su actividad a Bruselas. El sistema ofrece una base de bicicletas de uso común, y está pensado especialmente para los niños y niñas que necesitan cambiar de bicicleta según van creciendo. El coste del servicio es de 70 € de alta y 30 € anuales que cubren el uso y mantenimiento de las bicicletas (OpWielekes, s/f).

Modelo de sostenibilidad

Ambos sistemas se financian principalmente por medio de cuotas de usuario, aunque también cuentan con ayudas puntuales: **OpWielekes** ganó en 2015 un premio público (4.775 €) en reconocimiento de su apuesta por la sostenibilidad; mientras que **Instrumentheek** recibe ayudas del ayuntamiento de su ciudad y descuentos por parte de unos grandes almacenes de venta de herramientas. Para hacernos una idea del alcance de estos proyectos, en la encuesta de *Triple Impacto* recogimos los siguientes datos de **OpWielekes**: 100 bicicletas, 60 socios y 1.800 € de presupuesto anual. Estas cifras indican la dimensión hiperlocal y minoritaria de estas iniciativas, sin embargo, es importante recoger su existencia y forma funcionamiento, puesto que son los proyectos que mejor reproducen el modelo del gobierno de los bienes comunes: se basan en la generación comunitaria de recursos compartidos que se disfrutan en condiciones de igualdad por todos los miembros de la asociación.

Diseño y funcionamiento

OpWielekes no pudimos analizarla con el protocolo netnográfico, puesto que su presencia web se reduce a una página informativa. En cuanto a **Instrumentheek**, la plataforma digital es muy básica, tal como se ve en las puntuaciones obtenidas:

Tabla 5.12 Puntuaciones del protocolo en plataformas de recursos colectivos. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
INSTRUMENTHEEK	G3: Comunidad	11	Bélgica	1.48	1.85	3.10	3.70	2.47

El motivo de esta sencillez de diseño responde a que la plataforma no pretende ayudar a establecer relaciones personales, sino que se limita a gestionar de forma práctica el mantenimiento de unos recursos comunes. Las puntuaciones altas en *huella comunitaria* derivan de la naturaleza del proyecto y por el desarrollo de códigos de conducta claros en relación al uso y cuidado de las herramientas comunes. En este sentido, las puntuaciones obtenidas por plataformas como **Instrumentheek** y **Freecycle** evidencian la asociación de las normas institucionales con el desarrollo de sistemas cercanos al gobierno de los bienes comunes.

Resumen de relaciones no mercantiles

En esta sección hemos analizado 27 plataformas que crean espacios de interacción que no siguen el modelo de la economía de mercado, es decir, en los que no hay una compra-venta de productos o servicios. Hemos distinguido cinco tipos de relación no mercantil entre usuarios: 1) contratos de conveniencia, 2) mercados alternativos, 3) intercambio/trueque, 4) donación y 5) recursos comunes. Cada uno de éstos desarrolla dinámicas diferentes.

Las relaciones de contrato de conveniencia (1) y de intercambio/trueque (3) comparten una dinámica similar, pues ambas se fundan sobre un acuerdo de interés mutuo entre dos partes, en el que se matiza o elimina la lógica de la “prestación de servicios” propia de las transacciones comerciales. En otras palabras, producen intercambios que no incluyen la conversión de los bienes o servicios en mercancías, sino que tienen lugar por medio de una relación personal directa entre las partes. La diferencia entre ambos modelos es que las relaciones de conveniencia son asimétricas (hay un intercambio de servicios de diferente naturaleza), mientras que las de intercambio recíproco o trueque son simétricas: las partes son iguales y los servicios/bienes intercambiados equivalentes.

Los mercados alternativos (2) tratan de fijar dinámicas que los diferencien de la economía general: primero, creando un espacio de mercado cerrado, y segundo, con mecanismos que generan dinámicas propias, como la igualdad del valor del tiempo de trabajo, la regulación de los precios, o la forma de crear dinero. De los sistemas de mercado alternativo que hemos visto, el SEL es el que tiene un diseño más elaborado, con su “sistema de crédito de balance mutuo” que sustituye al dinero como abstracción del valor. Por su parte, CoseInutili compromete ligeramente los principios de organización horizontal para lograr un mayor alcance social y territorial con un sistema centralizado que funciona en toda Italia. Así mismo, hemos visto también mercados alternativos que aprovechan la gestión de sistemas cerrados de economía circular para extraer un valor mercantil de los usuarios, vendiéndoles moneda alternativa y comerciando con sus bienes, lo cual tiene poca importancia si se trata de productos de segunda mano, pero se torna más controvertido cuando se trata de recursos con mayor valor de mercado como las viviendas de alojamiento vacacional.

En cuanto a las interacciones de donación (4), podemos asumir que son posibles gracias a la existencia de excedentes materiales en sociedades avanzadas: se donan o prestan objetos que no se necesitan (Nolotiro, Freecycle, Peerby), se comparten el tiempo que se tiene libre (Repair Cafe), y se ofrece alojamiento gratuito porque se dispone de espacio (BeWelcome). No obstante, todos estos modelos responden a motivaciones ecológicas, de solidaridad o de intercambio cultural que conviene valorar en la construcción de alternativas económicas al sistema mercantil. Por último, los sistemas de gestión de recursos de uso común (5) presentan un gran interés cualitativo, a pesar de su escasa relevancia cuantitativa. Al contrario que en la economía del don, en donde se parte de situaciones previas de abundancia y excedente (donar o compartir lo que nos sobra), en este tipo de relación prima la perspectiva de la escasez de recursos y la necesidad de optimizar su acceso de forma colectiva.

Plataformas de financiación

Estas plataformas permiten la financiación de proyectos por medio de microdonaciones. La mayoría siguen un modelo por el que los donantes obtienen una recompensa acorde con la cuantía de su apoyo al proyecto: desde el reconocimiento simbólico para las donaciones más pequeñas, hasta productos cuyo valor de mercado puede estar cercano al importe donado. Por ejemplo, un grupo de música que recauda fondos para la financiación de su nuevo disco puede premiar a quienes donen 20 € con un ejemplar del disco, lo cual es casi una forma de venta con pago anticipado. Además, las

donaciones de mayor cuantía también pueden ser recompensadas con experiencias simbólicas, como por ejemplo una cena con los artistas o el equipo promotor.

Modelos de negocio

La mayoría de estas plataformas siguen el mismo modelo: cobran una comisión sobre el dinero recaudado a cambio de la gestión de las donaciones. Las diferencias entre ellas está en el modo en que seleccionan los proyectos que buscan financiación, así como en las condiciones de promoción. Hay, no obstante, excepciones a este modelo que veremos en más detalle en dos casos concretos.

Diseño y funcionamiento

Además de la gestión técnica para recolectar el dinero, estas plataformas ofrecen abundantes herramientas comunicativas que ayuden a los promotores a movilizar al máximo su capital simbólico y social para atraer donaciones. Por ello, casi todas ellas pertenecen al grupo de plataformas orientadas a la construcción de *Redes y capital social*, con altas puntuaciones en todas las categorías del protocolo.

Tabla 5.13 Puntuaciones del protocolo en plataformas de servicios de financiación. Fuente: elaboración propia.

Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Func. y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	Total
DEREV	G1: Redes	2	Italia	3.98	4.10	3.70	2.75	3.59
SOCROWD	G3: Comunidad	5	Bélgica	2.55	3.25	2.50	3.35	2.92
MYMICROINVEST	G1: Redes	12	Bélgica	3.33	3.85	2.30	2.30	2.92
PRODUZIONI DALBASO	G1: Redes	16	Italia	3.08	3.45	2.50	2.25	2.79
VERKAMI	G1: Redes	17	España	3.08	3.60	2.10	2.35	2.76
ULULE	G1: Redes	18	Internacional	3.15	3.60	2.10	2.15	2.73
PPL	G1: Redes	20	Portugal	2.93	3.45	2.10	2.35	2.69
CROWDFUNDING ITALIA	G2: Transacción	8	Italia	2.13	2.80	2.00	1.80	2.15

Las puntuaciones en *funcionalidad y usabilidad* son particularmente elevadas, pues miden los recursos que las plataformas ofrecen a los promotores para poner en valor sus proyectos, tales como páginas con información detallada, imágenes, vídeos, etc. Las puntuaciones de *confianza y reputación* también tienen que ser altas para convencer a los donantes de que los proyectos anunciados se van a llevar a cabo, pues una vez obtenida la recaudación no es posible fiscalizar el

uso del dinero. Asimismo, el sistema apela a la adhesión voluntaria de los micro-donantes, por lo que interesa recurrir a discursos que legitimen la dimensión social de estas plataformas, capaces de financiar proyectos de interés social, por lo que las puntuaciones en *huella comunitaria* están ligeramente por encima de la media.

Por otro lado, la mayoría de estas plataformas desarrollan su actividad dentro de un territorio nacional: en Italia encontramos **DeRev**, **Produzioni Dal Basso** y **Crowdfunding Italia**, cada una con un nivel de desarrollo diferente; en España, **Verkami**; en Portugal, **PPL**; y en Bélgica, **MyMicroinvest** y **SoCrowd**. La única plataforma internacional de la lista sería **Ulule**, aunque su arraigo está concentrado en Francia, sus servicios son internacionales. Lo mismo sucede con Kickstarter, plataforma pionera en esta actividad, que a pesar de su dimensión internacional, opera principalmente en Estados Unidos. En este sentido, podríamos decir que los sistemas de financiación por donaciones requieren de una cierta cercanía física o cultural entre promotores, microdonantes y gestores de la plataforma.

Sistemas de financiación gestionados

El sistema más común de financiación colectiva (crowdfunding) es a través de donaciones, por las que los donantes obtienen la promesa de recibir un regalo a cambio, aunque esta contrapartida no implique una obligación legal. Sin embargo, también existe la variante de “equity crowdfunding” que consiste en la venta de participaciones del proyecto a financiar. En países como Bélgica este sistema está regulado legalmente, de modo que las empresas que obtienen financiación por esta vía están obligadas a publicar determinada información financiera, al igual que lo hacen las empresas que cotizan en bolsa. Entre las plataformas analizadas, **Mycroinvest** es un buen ejemplo de este sistema: ofrece participaciones en proyectos empresariales innovadores, incentivando a los microinversores con la posibilidad de obtener beneficios si la empresa tiene éxito.

La otra plataforma que desarrolla el modelo de “equity crowdfunding” es **SoCrowd**, aunque desde una perspectiva más social, pues está centrada exclusivamente en la financiación de proyectos sociales. Los microinversores compran participaciones de 100 € en proyectos sin ánimo de lucro, por lo que nunca obtendrán beneficios de su inversión. Lo que sí pueden es recuperar el dinero al cabo de dos años, “si así lo desean”. La gestión de la plataforma corre a cargo de FairFin, una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la promoción de banca ética y apoyada por recursos públicos. Por cada proyecto financiado, SoCrowd aporta el triple de la cantidad recaudada por los particulares

emitiendo un “préstamo sin interés”¹⁰ a favor de los promotores. Es decir, que el 75% de lo que recibe la organización viene directamente de SoCrowd/FairFin. Según los datos de la plataforma, la mayoría de los proyectos financiados logran devolver el dinero prestado, lo que implica que solo apoyan proyectos económicamente sostenibles, a los que también prestan asesoramiento técnico y financiero para ayudarles en sus objetivos. En definitiva, SoCrowd es un sistema de financiación de proyectos sociales que recurre al crowdfunding como mecanismo para seleccionar proyectos que cuentan con apoyo social y por lo tanto resultan más prometedores para ser financiados. En otras palabras, el apoyo económico que se recibe de los microdonantes tiene un valor más simbólico que económico, pues el grueso de la financiación proviene de fondos de banca ética y subvenciones públicas.

En estos dos ejemplos, **MyMicroinvest** y **SoCrowd** podemos ver dos casos diferentes de un uso de herramientas jurídicas y digitales similares. La primera busca “democratizar” el sistema de inversión de capital riesgo, haciéndolo accesible a usuarios particulares que quieran ejercer el papel de inversores visionarios. La segunda forma parte de un complejo entramado de financiación de proyectos sociales, apoyado por fondos públicos, por la banca ética y por una base social de personas dispuestas a prestar dinero para proyectos de economía social. La comparación entre ambos modelos muestra la versatilidad de los sistemas digitales, cuyo sentido depende más del contexto social y cultural, así como de las motivaciones que los animan, que de los aspectos meramente técnicos.

Otras interpretaciones sobre el crowdfunding

El crowdfunding ha generado muchas expectativas por su promesa de “democratizar” la financiación de proyectos sociales y empresariales. Sin embargo, también hay una perspectiva crítica que considera al crowdfunding como “una versión mercantil de la democracia que oculta sesgos sociales cruciales” (Sádaba y Rendueles, 2015, p. 47), como el hecho de que las posibilidades de éxito de las campañas de financiación dependan significativamente del perfil socioeconómico y cultural de los promotores (Kim y Viswanathan, 2013). En otras palabras, estos sistemas permiten rentabilizar económicamente el capital social y simbólico, en tanto que solamente tienen éxito los proyectos que cuentan con suficiente capacidad para generar impacto social (Gil Moreno, 2017). De este modo, pueden funcionar como sistemas que reproducen y legitiman nuevas

¹⁰ Son préstamos sin interés, pero con un coste de gestión anual de 650€ por cada 50.000€ prestados, lo que equivaldría a un interés del 1,3%, considerablemente más bajo que los precios del mercado financiero. Al ser un coste fijo, varias organizaciones pueden solicitar préstamos conjuntos y compartir costes.

diferencias sociales, de forma análoga a cómo Bourdieu (2001) explicó el modo en que el capital cultural institucionalizado (los títulos académicos) legitima las diferencias socioeconómicas: aquellos con mejor posición socioeconómica tienen más posibilidades de estudiar y lograr una buena titulación académica, lo que legitima retroactivamente su posición social. Con todo, este efecto tampoco niega el potencial transformador del crowdfunding para generar una mayor igualdad en el acceso al crédito, aunque las condiciones previas de desigualdad afecten significativamente a sus posibilidades democratizadoras.

Por otro lado, la invisibilización de este sesgo puede dar lugar a discursos delirantes como el presentado por la artista Amanda Palmer en una conferencia de Ted Talks, donde elogia su capacidad de rentabilizar su capital simbólico y social por medio de “el arte de pedir”:

“...entonces apareció Twitter y hizo las cosas aún más mágicas porque podía pedir instantáneamente cualquier cosa en cualquier lugar. Así que si necesitaba un piano para practicar, y una hora después estaría en la casa de un fan [usando su piano] en Londres. La gente nos traía comida casera en cualquier lugar del mundo para alimentarnos y comer con nosotros entre bastidores.”(2013, min 3:30)

Para concluir:

Pienso que cuando realmente nos vemos unos a otros, queremos ayudarnos unos a otros. Creo que la gente ha estado obsesionada con la pregunta equivocada: “¿cómo *hacemos* que la gente pague por la música?”. Qué pasaría si empezásemos a preguntar: “¿cómo *dejamos* que la gente pague por la música?” (2013, min 12:30).

El objeto de la charla es la defensa de otro modelo de financiación de la música, una industria en jaque desde la popularización de las tecnologías digitales y en búsqueda de nuevos modelos económicos. Basándose en su propia experiencia, la artista propone un modelo basado en la economía del don, sin embargo, la arbitrariedad del sistema supone un riesgo para la estabilidad de los ingresos de los artistas, que pasan a depender de forma muy directa de sus posibilidades de rentabilizar su capital simbólico. Asimismo, este modelo tiene un “potencial explotador” que es destacado por Gil Moreno (2020) cuando recuerda el episodio en el que un fan de Amanda Palmer cuestionó su decisión de tener un hijo en medio de una campaña de crowdfunding para su nuevo disco. Evidentemente, la artista respondió airada “no estoy *crowdfundeando* mi bebé” (Palmer, 2015; citado en Gil Moreno, 2020), pero la situación muestra las posibilidades de perversión de la lógica del regalo como sistema de financiación en una cultura consumista.

Conclusión

En este capítulo hemos analizado pormenorizadamente el funcionamiento de una amplia muestra de plataformas de intercambio entre particulares, atendiendo a las *dimensiones socializadora, económica y espacial* de las instituciones, representadas por tres características clave: el tipo de intercambio que promueven, su modelo económico, y el estilo relacional asociado a la arquitectura funcional de sus “establecimientos digitales”. Estas características permiten definir los procesos de socialización que generan, así como el sentido general de su impacto en la sociedad y su potencial proyección hacia nuevos sistemas económicos. En este sentido, nuestro análisis ha estado impulsado por la necesidad de identificar dinámicas de innovación económica y social que se alejen de las lógicas hegemónicas de la economía de mercado, cuyo impacto está asociado a tres grandes problemas: sobre-explotación de los recursos naturales, incremento de las diferencias sociales y fragilización de los lazos sociales.

En este proceso apelamos al marco de la sociología de las instituciones digitales (capítulo 3) para enfocar el estudio empírico y sistemático de las plataformas digitales que habilitan nuevas formas de intercambio. Hemos comenzado el análisis institucional de las plataformas dividiéndolas entre las que reproducen modelos de mercado y las que exploran sistemas alternativos. En el primer grupo hay una gran similitud en los modelos desarrollados, aunque también hemos identificado algunas iniciativas novedosas como la redistribución de beneficios practicada por la cooperativa Tapazz. En contraste, las plataformas del segundo grupo presentan una variedad de modelos y dinámicas mucho más amplia. Así, el proceso de análisis deberá continuar con una mejor clasificación de las plataformas de intercambio, que sistematice las diferencias entre los sistemas que reproducen las dinámicas de la economía de mercado y los modelos que realmente exploran otras alternativas económicas. El siguiente capítulo está dedicado a este fin, presentando un sistema de clasificación que nos ayudará a afianzar la identificación de dos tendencias contrarias en el desarrollo de nuevos sistemas económicos: una alineada con el desarrollo capitalismo digital, y otra enfocada a la experimentación de otras economías.

6. Clasificación de las plataformas de intercambio

Introducción

En este capítulo vamos a presentar una clasificación de las plataformas de acuerdo a la distinción entre las que reproducen las dinámicas competitivas propias de la economía de mercado, y los modelos que ensayan diferentes formas de cooperación. Para ello hemos seguido un proceso de análisis empírico del que podemos extraer una serie de conclusiones:

Primero, más de la mitad de las plataformas identificadas como “consumo colaborativo” siguen una dinámica idéntica a los sistemas de mercado, por lo que sería un error considerarlas un nuevo modelo de consumo y asociarlas al concepto de colaboración. Sus únicas características diferenciales con respecto al resto de iniciativas de la economía de mercado son el uso intensivo de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia del intercambio y que crean contextos de interacción más informales. Segundo, entre las plataformas que no se ajustan directamente a las dinámicas de la economía de mercado, hemos encontrado hasta cinco tipos diferentes de intercambio o relación no mercantil, así como varios modelos de negocio/sostenibilidad y características de diseño funcional. Tercero, entre las plataformas que habilitan intercambios no comerciales, algunas desarrollan o estimulan dinámicas competitivas que se asemejan a las de las plataformas de mercado (Blablacar, TimeRepublik), mientras que otras se alejan de éstos modelos, o incluso se posicionan explícitamente contra ellos (ver el posicionamiento de CiroSel). Cuarto, hemos descrito varios modelos de negocio o sostenibilidad económica, cada uno de los cuales ejerce ciertos incentivos sobre la dirección de la plataforma, afectando a sus decisiones sobre la regulación de las dinámicas de funcionamiento entre usuarios, haciéndolas más o menos competitivas. Esta es una cuestión que tenemos que explorar más a fondo, sistematizando el análisis del funcionamiento de los diferentes modelos económicos identificados.

Por último, dado que el eje principal de diferenciación de las plataformas es la exploración de paradigmas económicos alternativos, la clasificación debería establecerse de acuerdo a una

gradación en función de cuánto se separan de las dinámicas de mercado y cuánto se acercan a sistemas de gobierno de bienes comunes, que podemos identificar como prototipo de una economía basada en compartir recursos (Belk, 2014; Ostrom, 2000).

A continuación, antes de presentar la propuesta de clasificación, vamos a profundizar en los resultados del análisis de los modos de obtener ingresos identificados, aprovechando para sintetizar la información de todas las plataformas de la muestra. Para ampliar información sobre alguno de los modelos o casos que se exponen, se recomienda volver el análisis de esa plataforma en el capítulo anterior.

Análisis de los modelos económicos

El modelo económico, y en especial el modo en que la plataforma obtiene sus ingresos, es un aspecto clave para entender sus dinámicas institucionales, así como el papel que juegan en el contexto más amplio de la economía. Además, hemos visto que el modelo económico afecta a los incentivos que guían la arquitectura funcional y el diseño de los sistemas, y estos a su vez afectan a los procesos de socialización de los usuarios, como por ejemplo, cuando veíamos el modo en que Blablacar estimula dinámicas competitivas o TimeRepublic gamifica el intercambio de servicios. Para analizar estos modelos comenzaremos con una primera diferenciación entre aquellos que obtienen sus ingresos directamente de los usuarios, por ejemplo, cobrando comisiones, cuotas o por servicios especiales; y los modelos que obtienen sus fondos de fuentes externas, como la publicidad, lo que en muchas ocasiones les permite ofrecer el servicio de forma gratuita para los usuarios. Veamos ahora en detalle cada uno de los modelos encontrados:

Comisiones de servicio

El modelo de negocio más común en las plataformas de mercado es el cobro de comisiones porcentuales sobre las transacciones realizadas. Este sistema implica que la plataforma no se limita a conectar a proveedores y consumidores, sino que regula la transacción desde una posición de autoridad con respecto a las dos partes. En virtud de esta posición, la plataforma ofrece garantías sobre la transacción, facilitando que se establezca una relación de “confianza entre desconocidos”, concepto clave en la teoría del consumo colaborativo. Desde el punto de vista empresarial, este sistema ofrece buenas perspectivas de rentabilidad, pues los ingresos crecen de forma proporcional al volumen de las transacciones, mientras los costes se mantienen estables. En otras palabras, una vez que la plataforma está en funcionamiento, el coste marginal de acoger cada nueva transacción

es prácticamente nulo. De este modo, la considerable inversión que supone la construcción de una compleja plataforma de intercambio da sus frutos cuando esta alcanza su madurez, disparando los beneficios. Por otra parte, para los usuarios proveedores el pago de una comisión sobre las transacciones supone la ventaja de que no tienen que pagar hasta que venden, y cuando lo hacen pueden asumir que quien paga es el comprador, por lo que experimentan el servicio casi como si fuera gratuito. Además, las comisiones no establecen ninguna barrera de entrada para nuevos usuarios, lo que permite a los proveedores probar la plataforma sin compromiso e incrementa el volumen de servicios ofrecidos, aumentando con ello el valor social de la plataforma.

Desde otra perspectiva, podemos interpretar estas comisiones de servicio como una externalización de la plusvalía, que en vez de formar parte del cálculo de costes productivos, es aplicada sobre estos una vez el producto es vendido. Así, la plataforma desliga su beneficio como propietaria del medio de producción del propio proceso productivo, incluidos los riesgos y los costes de servicio. Otra posibilidad es conceptualizar estas comisiones como impuestos indirectos sobre el consumo, entendiendo la labor de la plataforma como la de un “minigobierno” cuya función es regular las normas de la interacción económica entre los usuarios, sin intervenir directamente en esta relación.

Entre las plataformas de intercambio no mercantil, tan solo dos presentan modelos de negocio basados en esta forma de ingreso: **Blablacar** y **Trampolinn**. En ambos casos, se trata de proyectos con ánimo de lucro para los que esta estrategia económica incrementa significativamente su capacidad de obtener beneficios. Por otra parte, como hemos visto en el análisis del funcionamiento de ambas plataformas, el hecho de que los beneficios dependan del volumen de transacciones, implica que los administradores tienen un incentivo para promocionar dinámicas competitivas y consumistas entre los usuarios, con vistas a incrementar su actividad. En este sentido, mientras el cobro de cuotas deja en manos del usuario la decisión del grado de aprovechamiento que hará del servicio, el pago por comisión convierte su comportamiento en una cuestión de “política de empresa”, invitando a la introducción de estrategias de gamificación que incrementen el *engagement* con la plataforma.

Servicios especiales y extras

La monetización por venta de servicios especiales permite combinar la oferta del servicio básico de forma gratuita con servicios premium de pago. Esta doble modalidad asegura que exista una amplia base de usuarios (proveedores y consumidores) que le den valor a la plataforma con sus anuncios, al

tiempo que valoriza los servicios premium como portadores de una ventaja competitiva para proveedores que tienen que competir en un mercado saturado. Este sistema es utilizado por **Segundamano** (Vibbo), así como por muchos otros portales de anuncios de particulares (Mil Anuncios, Idealista, Fotocasa, Wallapop). Además, este mecanismo no solo es utilizado en operaciones de compra/venta, sino que puede ser aplicado en otros sistemas, como el de préstamo de objetos de uso cotidiano que gestiona **Peerby**, plataforma que ofrece servicios especiales como microseguros o el servicio de transporte de los productos.

También recurren a este modelo de negocio algunas plataformas que gestionan mercados de moneda alternativa cuando ofrecen la posibilidad de comprar su moneda con dinero corriente. Estos sistemas generan una economía circular que funciona como un mercado cerrado en el que el valor no puede ser extraído: los usuarios solo pueden gastar su moneda alternativa dentro de él, por lo que se ven obligados a reinvertir en la comunidad los beneficios que obtienen de ella, generando así relaciones más igualitarias. Sin embargo, cuando las plataformas obtienen ingresos vendiendo moneda alternativa a cambio de moneda de uso corriente hacen un aprovechamiento comercial del valor económico del mercado que han creado. Cuando este mecanismo es utilizado en mercados de productos de uso cotidiano, como en **Reoose** o **Creciclando**, este aprovechamiento puede ser considerado secundario y justificado; pero es más controvertido cuando se aplica a activos valiosos como el alquiler vacacional de **Trampolinn**, plataforma que además compatibiliza estos ingresos con el cobro de comisiones de servicio.

Cuotas de acceso

La cuota funciona como una barrera de acceso tras la cual los usuarios se relacionan en términos de igualdad, favoreciendo las relaciones de colaboración no-competitiva. Para la sostenibilidad de la plataforma las cuotas representan una fuente de ingresos más estable que el cobro de comisiones, aunque su potencial para maximizar beneficios es considerablemente menor. Los sistemas de cuotas están normalmente destinados a cubrir los costes fijos, como la infraestructura tecnológica y el trabajo de mantener y organizar el servicio, no a crear sistemas altamente rentables. Además, este modelo de obtención de ingresos simplifica la función mediadora de la plataforma, pues deja de tener que mediar en cada una de las transacciones y procesos de pago (si los hubiera), para limitarse a la administración de un servicio que se ofrece como un “recurso de uso común” para socios. Esta simplicidad de gestión implica también una menor necesidad de influir en las dinámicas relacionales de los usuarios, evitando los incentivos perversos asociados al modelo de ingreso por

comisión de servicio, con los que se estimulan artificialmente dinámicas competitivas o consumistas para incrementar el volumen de transacciones. El ingreso por cuotas neutraliza estos efectos, haciendo de la satisfacción del usuario la única medida de éxito.

En conclusión, cada uno de estos sistemas—cuotas y comisiones—establece un tipo diferente de “pacto” entre la plataforma y el usuario. En el sistema de comisiones, los intereses de la plataforma están vinculados a los intereses de cada proveedor individual: cuanto más ingrese el usuario, más ingresa la plataforma, de ahí la motivación competitiva para acumular méritos y ganar dinero. Por el contrario, el sistema de cuotas requiere una adhesión incondicional del usuario que paga regularmente por acceder a un servicio compartido, sustituyendo la motivación competitiva por la cooperativa. Por este motivo el pago por cuotas parece el sistema de financiación más adecuado para el desarrollo de sistemas y servicios de uso común.

Fuentes externas de ingreso

Las plataformas también pueden obtener sus ingresos de fuentes externas al servicio, posibilitando el acceso al mismo de forma abierta y gratuita. Esta posibilidad es tanto más factible cuanto menor es el coste de mantenimiento de la plataforma. Las fuentes de financiación externa que hemos identificado son: a) servicios a empresas o instituciones externas, b) subvenciones y premios, c) donaciones, d) publicidad y e) autofinanciación.

En el modelo de negocio de venta a empresas o instituciones, las plataformas desarrollan un servicio abierto y gratuito, que sirve como demostración de los servicios especializados que pueden prestar a posibles clientes. En **Iederen Ruilt**, los clientes potenciales son ayuntamientos dispuestos a subvencionar un sistema de trueque como un servicio público para mejorar las relaciones y promocionar la sostenibilidad ambiental. **Boleia y Carpool.be** ofrecen sus sistemas de carpooling a empresas que quieran utilizarlo para facilitar el transporte al trabajo de sus empleados. **TimeRepublik** también ofrece el servicio a empresas, pero en este caso el objetivo es usarlo como herramienta de gestión y motivación de recursos humanos. La orientación hacia estos potenciales clientes explica las características de diseño de cada una de estas plataformas: la relevancia de los mapas en **Iederen Ruilt** tiene que ver con el objetivo de promocionar las relaciones de cercanía; mientras que los recursos de gamificación y medición del mérito (las “medallas” y la obligatoriedad de evaluar) en **TimeRepublik** apuntan hacia estrategias de gestión de personal dentro de la empresa. En este sentido, vemos que las funcionalidades de las plataformas están profundamente influenciadas por los objetivos organizacionales de sus potenciales clientes. En otras palabras,

socializan a sus usuarios de acuerdo con los intereses de instituciones externas, sean éstas ayuntamientos o empresas privadas.

Al igual que en el caso anterior, la obtención de premios y subvenciones supone el alineamiento de la plataforma con los intereses de las instituciones que los ofrecen. En muchos casos—especialmente en Bélgica—estas subvenciones provienen de instituciones públicas implicadas en la promoción de la economía local, social, solidaria y sostenible: **Iedereen Ruilt**, **SoCrowd**, **Instrumentheek** y **OpWielekes** son buen ejemplo de ello. En el caso de **Peerby**, las subvenciones vienen de instituciones privadas cuyas estrategias de financiación de proyectos sociales pueden ser más complicados de desentrañar.

Diferenciamos del caso anterior las donaciones por parte de particulares, que normalmente suelen provenir de los propios usuarios que hacen el esfuerzo de contribuir al mantenimiento de la plataforma. Sin embargo, aunque los donantes sean los propios usuarios, las consideramos una fuente externa porque no están vinculadas al acceso al servicio, ni a ventajas especiales. En ocasiones los usuarios más convencidos realizan estas donaciones de forma regular, como sucede en **BeWelcome**, que prácticamente funciona como un sistema de cuotas opcionales. Además, esta plataforma se apoya significativamente en el trabajo de voluntarios implicados en tareas de mantenimiento y gestión, lo cual es otra forma de donación: de tiempo y habilidades. También recurren a donaciones **Freecycle**, cuyo mantenimiento tiene un coste económico y laboral muy bajo, y **Repair Cafe** que además de cobrar una pequeña cantidad por la venta de material, recibe su financiación de las donaciones de las instituciones externas que organizan este tipo de eventos sociales.

Otra fuente externa de ingresos son los que se obtienen por medio de la publicidad, que es el principal modelo de negocio de las instituciones comunicativas, que rentabilizan sus visitas derivando a los usuarios hacia la compra de otros bienes y servicios. Por eso no es un sistema muy utilizado por las plataformas de consumo, que suelen contar con otras formas de rentabilizar su relación directa con el mercado de bienes y servicios. Sin embargo, para las entidades sin ánimo de lucro que ofrecen un servicio gratuito, es una forma sencilla de rentabilizar el valor que sus sistemas ofrecen a los usuarios y sostener económicamente sus proyectos. Esta es la vía que utilizan **Nolotiro**, **ZeroRelativo**, **Freecycle** y **Roadsharing**, todas ellas dedicadas principalmente a intercambios no monetarios como el trueque y la donación.

Por último, algunas plataformas no cuentan con ninguna fuente de ingresos, como es el caso de **Piggy Bee** o **Cose Inutili**, que por el momento son sostenidas directamente por el trabajo

gratuito de sus promotores. El bajo coste de producción de estos proyectos permite que sean mantenidos por asociaciones o emprendedores individuales. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que en la economía digital es muy común financiar proyectos a fondo perdido para ofrecerlos de forma gratuita hasta que se logra una base suficiente de usuarios que haga viable la implementación de mecanismos para obtener ingresos.

Tabla 6.1 Tabla resumen de todas las características estudiadas. Fuente: elaboración propia.

Tipo de interacción	Actividad	Plataforma	País	Tipo de organización	Modelo de negocio	Coste usuarios	Tipo de impacto social
Contrato	Carpooling	CARPOOL.BE	Bélgica	Sin lucro	Otras fuentes	Gratis	G1: Redes
		BLABLACAR	Internacional	Multinacional	Comisión	Porcentaje	G1: Redes
		BOLEIA	Portugal	Empresa	Servicios empresas	Gratis	G2: Transacción
		ROADSHARING	Internacional	Sin lucro	Publicidad web	Gratis	G2: Transacción
	Alojamiento	WONINGOPPAS	Bélgica	Sin lucro	Cuotas	57€ - 72€	G1: Redes
	Servicios	WWOOF	Internacional	Sin lucro	Cuota	20 € / 30 € año	G3: Comunidad
		PEOPLECOOKS	Italia	Empresa	Couta fija	20 € / año	G1: Redes
	Alquiler	HUERTOS COMPARTIDOS	España	Empresa	Couta por servicio	79€ por contrato	G3: Comunidad
Servicios	PIGGY BEE	Internacional	Empresa	Desconocido	Gratis	G2: Transacción	
Banco de tiempo	Servicios	TIME REPUBLIK	Internacional	Multinacional	Servicios empresas	Gratis	G1: Redes
Mercado alternativo / Banco de tiempo	Redistribución / Servicios	SEL	Bélgica	Sin lucro	Cuota	5 €	G3: Comunidad
		COSE (IN)UTILI	Italia	Sin lucro	Desconocido	Gratis	G3: Comunidad
Mercado alternativo	Alojamiento	TRAMPOLINN	Intenacional	Multinacional	Comisión / venta créditos	Porcentaje / pago créditos	G1: Redes
	Redistribución	REOOSE	Italia	Empresa	Venta créditos	Pago creditos	G3: Comunidad
		CRECICLANDO	España	Empresa	Venta créditos	Pago puntos	G2: Transacción
Intercambio	Alojamiento	HOMELINK	Intenacional	Sin lucro	Cuota	100 €	G1: Redes
		HOME EXCHANGE	Internacional	Multinacional	Cuota	130 €	G1: Redes
Trueque	Redistribución	ZERO RELATIVO	Italia	Sin lucro	Publicidad web	Gratis	G3: Comunidad
		IEDEREN RUILT	Bélgica	Empresa	Servicios públicos	Gratis	G2: Transacción
		TROKA OK	Portugal	Sin lucro	Donaciones / publicidad	Gratis	G2: Transacción
Donación	Alojamiento	BEWELCOME	Internacional	Sin lucro	Donaciones	Gratis	G1: Redes
	Redistribución	FREecycle	Internacional	Sin lucro	Donaciones / publicidad	Gratis	G3: Comunidad
	Redistribución	NOLOTIRO	España	Sin lucro	Publicidad web	Gratis	G2: Transacción
	Acceso	PEERBY	Internacional	Empresa	Instituciones	Gratis	G2: Transacción
	Servicios	REPAIR CAFE	Internacional	Sin lucro	Donaciones / venta	49€ starter kit	G2: Transacción
Recursos colectivos	Acceso	OP WIELEKES	Bélgica	Sin lucro	Cuota	30€ / año	G3: Comunidad
	Acceso	INSTRUMNETHEEK	Bélgica	Sin lucro	Cuota	20€ / año	G3: Comunidad

Clasificación de las plataformas de intercambio

Nuestra clasificación de las instituciones digitales de intercambio de bienes y servicios se distribuye a lo largo de un eje descrito por dos polos o tendencias opuestas. En un polo están las plataformas de mercado, que son la tendencia hegemónica, con su intensificación de las dinámicas competitivas. En el otro, están las plataformas que desarrollan alternativas económicas basadas en la colaboración, los recursos comunes y la economía del don; modelos más experimentales y alternativos, normalmente guiados por criterios como la sostenibilidad ecológica o la revitalización comunitaria. Además, incluimos dos posiciones intermedias que combinan de diferente modo las dinámicas competitivas y colaborativas.

1) Plataformas de mercado

Están basadas en el intercambio mercantil entre usuarios. La motivación de beneficio económico de los proveedores se alinea con el ánimo de lucro de la empresa, produciendo instituciones digitales que intensifican las dinámicas competitivas del mercado. En estas plataformas las dinámicas de colaboración son superficiales, pues se limitan a favorecer relaciones cordiales que hagan más eficientes y satisfactorios los intercambios comerciales. Por su naturaleza financiera, las plataformas de crowdfunding podrían asociarse con las plataformas de mercado, aunque también podrían pertenecer a otras categorías en función de cómo organicen sus sistemas de recaudación, así como de la lógica de las recompensas y el tipo de campañas que financien.

2) Plataformas competitivas

Aunque no establecen intercambios comerciales basados en la venta de un producto o servicio, sus objetivos de rentabilidad propician modelos de negocio que estimulan dinámicas competitivas entre los usuarios. Son, por lo tanto, sistemas híbridos o intermedios, que organizan relaciones no mercantiles de acuerdo a intereses mercantiles. Las plataformas de este tipo son:

Blablacar: a pesar de ofrecer un servicio de “contratos de conveniencia”, establece un cobro por comisión e implanta un sistema de gamificación que desincentiva la colaboración a largo plazo y potencia dinámicas competitivas entre usuarios. Para que la plataforma sea rentable, sus usuarios tienen que preferir depender de su reputación virtual para obtener buenas ofertas que del establecimiento de vínculos directos de colaboración con otros usuarios.

TimeRepublik: utiliza el modelo de banco de tiempo como herramienta para evaluar el desempeño de los trabajadores de una empresa, implementando sistemas de meritocracia

amplificada que estimulan la competitividad profesional. El sistema no está pensado para construir comunidades de colaboración, sino para que las personas más “proactivas” puedan destacar y ser compensadas por sus empresas. Este efecto competitivo está inscrito en su diseño, por lo que incluso el servicio que ofrecen de forma abierta y gratuita potencia comportamientos competitivos basados en los principios de promoción personal y el éxito profesional.

Trapolinn: aunque desarrolla un mercado alternativo para la circulación de servicios no comerciales, lo hacen reservándose el derecho de vender los puntos que dan acceso a sus activos inmobiliarios, cobrando además una comisión de servicio. Su identificación con dinámicas competitivas no es tan directa como en los casos precedentes, pero también promueven la motivación por la obtención de ventajas individuales en el acceso al consumo, en una lógica muy similar a la de la economía de mercado.

Reoose y Creciclando: están en una situación similar a la de Trapolinn, aunque la naturaleza y el bajo coste de sus productos (objetos de segunda mano y ropa usada), están asociados con motivaciones de uso más sociales y ambientales, por lo que podríamos considerarlas también como parte de la siguiente categoría.

3) Plataformas de colaboración por conveniencia

Aquí incluimos a las plataformas que favorecen las relaciones de colaboración entre dos partes, en que ambas salen beneficiadas, pero sin que eso produzca una mejora de las relaciones comunitarias o la promoción de valores de solidaridad y cooperación. Se trata en definitiva de relaciones de colaboración muy limitadas a la conveniencia particular de las partes involucradas en el intercambio. En esta categoría estarían los sistemas de intercambio de casas **HomeLink** y **HomeExchange**, los sistemas de carpooling no competitivos como **Boleia**, **Carpool.be** y **Roadsharing**, y otros sistemas de beneficio mutuo como **Woningoppas**, **Piggy Bee** o **Huertos Compartidos**. La plataforma **PeopleCooks**, y hasta cierto punto **Gnamo**, también se podrían incluir en esta categoría, por el modo que promueven intercambios basados en la experiencia social. Por último, la red de trabajo voluntario **WWOOF** estaría a caballo entre ésta y la siguiente categoría, pues aunque establece relaciones de conveniencia, también es una red global de cooperación para el desarrollo de la agricultura ecológica, por lo que está también asociada a la formación de comunidades y la promoción de valores ambientales.

4) Plataformas comunitarias

A este grupo pertenecen las plataformas que representan de una forma más clara los principios de colaboración y comunidad, ya sea a través de modelos de bienes comunes o de la economía del don. Son las que están más alejadas de las dinámicas competitivas de la economía de mercado y las que encierran mayor potencial de transformación social.

BeWelcome es una plataforma de hospitalidad, que lleva los principios de la economía del don al sector del alojamiento vacacional, lo cual contrasta frontalmente con las lógicas que estimulan las plataformas de mercado. Además, todo el proyecto concibe la plataforma como un bien común, con un sistema de gobierno democrático y económicamente sostenido por las donaciones y el trabajo voluntario de sus miembros. Por estas razones, su identidad como plataforma de colaboración comunitaria resulta clara, a pesar de que en el estudio netnográfico no puntuara alto en la variable de *huella comunitaria*, lo cual no deja de ser una característica comunicativa que no afecta necesariamente a su lógica interna de funcionamiento.

SEL y **CoseInuili** son dos sistemas de mercado alternativo que hacen explícito su posicionamiento contra las dinámicas de la economía de mercado, desarrollando principios de organización y funcionamiento de acuerdo al objetivo de construir sistemas económicos igualitarios, solidarios y justos. De este modo, quienes participan en este tipo de mercados, además de satisfacer sus necesidades personales, invierten en un modelo económico equilibrado, basado en la circulación y redistribución de la riqueza, en contraste con las dinámicas de acumulación capitalistas.

Las plataformas de trueque, **ZeroRelativo**, **TrokaOk** y **Iedereen Ruilt** están en este grupo porque, aunque el tipo de relación entre usuarios se parece al del intercambio de casas, generan un espacio más abierto a la participación de cualquier persona, es decir, no tan limitado a las necesidades de ocio de las clases medias-altas. En este sentido, estimulan una cultura del trueque que tiene un componente más social y de mayor alcance, pudiendo asociarse con el refuerzo de los lazos comunitarios.

Freecycle y **Nolotiro**, en tanto que plataformas para regalar objetos son la expresión más clara de cómo la economía del don puede desafiar la lógica del beneficio de la economía de mercado. Así, más allá de sus características en cuanto a diseño y funcionamiento, ambas pretenden hacer de la donación un hábito.

Instrumentheek y **OpWielekes** son dos proyectos modestos, pero que directamente reproducen la dinámica de compartir y construir recursos de uso común, ofreciendo formas menos costosas y más sostenibles de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Por último, entre las plataformas de crowdfunding, **SoCrowd** es un ejemplo muy significativo de lo que significa aplicar los principios de la solidaridad a la financiación de proyectos sociales, retando los principios de rentabilidad del capital con préstamos sin interés e inversiones sin rentabilidad.

En definitiva, es este grupo de plataformas el que merece ser considerado como ejemplo para la protocolización de principios de cara al diseño de instituciones digitales orientadas hacia la transformación social. En este sentido, el principal obstáculo que podemos identificar en estos modelos de intercambio está en sus posibilidades de crecimiento, ya sea en términos de escalabilidad de sus sistemas o de replicabilidad. A este respecto, destaca el concepto de “estructuras anidadas”, descrito por Ostrom como uno de los principios de supervivencia de las instituciones de gobierno de bienes comunes, que consiste en la posibilidad de replicar estos modelos y de vincularlos en sistemas federados. Una imagen muy sugerente que, sin embargo, está aún muy lejos de las posibilidades reales de estas plataformas, y que en cualquier caso requiere de una mejor sistematización del conocimiento sobre estos modelos alternativos.

Tabla 6.2 Clasificación de las plataformas del consumo en el eje competición-colaboración.

Fuente: elaboración propia.

	CLASIFICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE CONSUMO			
	DE MERCADO	DE COMPETENCIA	COLABORATIVAS / DE CONVENIENCIA	COLABORATIVAS / COMUNITARIAS
Acceso a alojamiento	AIRBNB HOUSETRIP HOMEAWAY	TRAMPOLINN	HOME EXCHANGE HOMELINK HUERTOS COMPARTIDOS WONINGOPPAS	BEWELCOME
			WWOOF	
Transporte	SOCIAL CAR AMOVENS TAPAZZ	BLABLACAR	BOLEIA CARPOOL.BE ROADSHARING	
Trabajo	LIST MINUT ETECE ESLIFE GUDOG GNAMMO EATWITH BONAPPETOUR TRIP4REAL UBERPOP	TIME REPUBLIK	PIGGY BEE PEOPLECOOKS	SEL COSE (IN)UTILI REPAIR CAFE
Mercado minorista	MANZANAS USADAS LOCLOC SEGUNDAMANO PERCENTIL	CRECICLANDO REOOSE	COSE (IN)UTILI	
			IEDEREN RUILT FREECYCLE INSTRUMNETHEEK NOLOTIRO OP WIELEKES PEERBY TROKA OK ZERO RELATIVO	
Servicios financieros	MYMICROINVEST			SOCROWD
	CROWDFUNDING ITALIA DEREV PPL PRODUZIONI DAL BASO ULULE VERKAMI			

Otros

escenarios para la “economía colaborativa”

Al igual que nuestra clasificación, otros autores también se han hecho eco de las diferentes tendencias en el modo de implementar las tecnologías digitales en relación al mercado y la cooperación. En *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Vasilis Kostakis y Michael Bauwens (2014) aseguran que las formas tradicionales de propiedad del conocimiento que caracterizaban al capitalismo industrial están condenadas a ser sustituidas por la colaboración distribuida (peer-to-peer) que habilitan las tecnologías digitales. Ante este proceso inevitable describen dos caminos: avanzar hacia lo que denominan el “capitalismo cognitivo neo-feudal” o hacia el desarrollo de un sistema “maduro de producción distribuida” (mature peer

production) basado en la propiedad común, la supervisión democrática y la distribución de la riqueza. Estas dos tendencias configuran un eje de su clasificación, sobre el que añaden un eje secundario que distingue entre sistemas centralizados y descentralizados. Del cruce de ambos obtienen cuatro posibles escenarios para la “economía colaborativa” (figura 5.2):

Figura 6.1 Los cuatro escenarios de la economía colaborativa. Fuente: Kostanakis y Bauwens, 2014. p. 18.

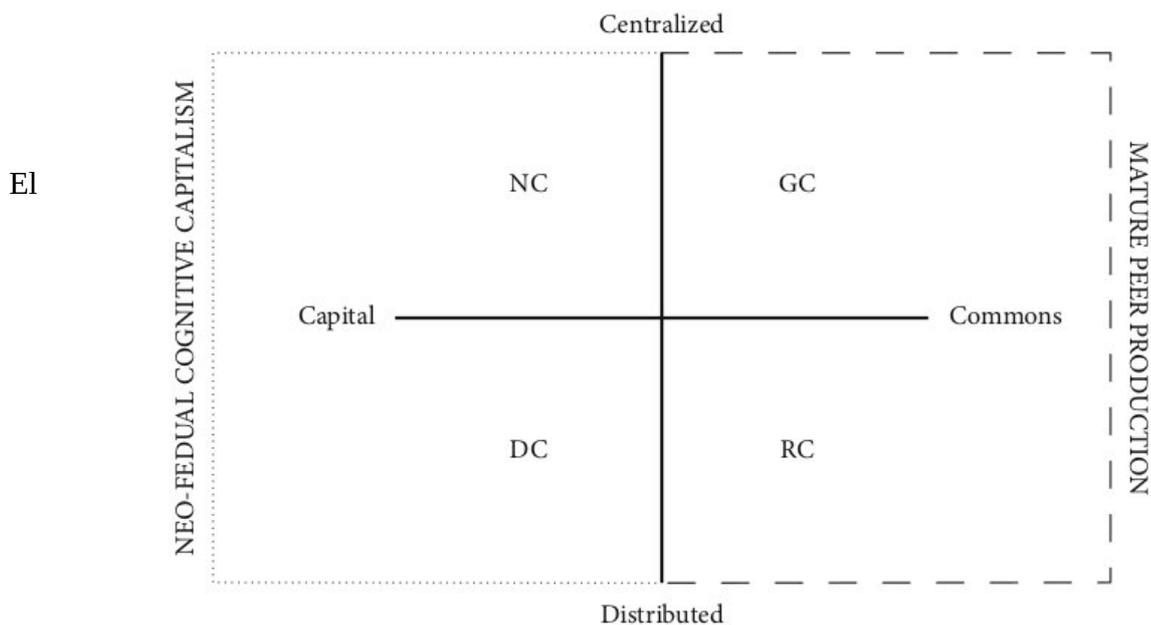


FIGURE 3.1 *Two axes and four future scenarios*

Capitalismo Netárquico (NC en inglés) es una categoría que hace referencia a “esa parte del capital que facilita y empodera dinámicas de cooperación y de intercambio entre particulares, pero dentro de plataformas propietarias que están bajo un control centralizado” (Kostanakis y Bauwens, 2014, p. 28). Aquí estarían Google y Facebook, así como las plataformas de mercado y competitivas de nuestra clasificación, entre las que destaca Airbnb de la que los autores dicen que “mercantiliza recursos infrautilizados” desde una “estructura productiva y de gobernanza no colaborativa” (p. 25). La clave del Capitalismo Netárquico está en cómo las propiedades descentralizadoras de la Red pueden ser implementadas para centralizar procesos por medio del control del protocolo de comunicación o intercambio. La categoría del Capitalismo Distribuido (DC en inglés) incluye iniciativas como Bitcoin, un sistema monetario distribuido, y también los sistemas de crowdfunding, que sirven para recaudar y acumular capital a partir de redes distribuidas de

contactos. En general, este escenario engloba proyectos que innovan en las formas organizativas del capitalismo, como la propuesta de *Peers Inc.* de Robin Chase, que veremos en el próximo capítulo.

En la tendencia opuesta, los Comunes Globales (GC en inglés) son grandes proyectos como Wikipedia, las distribuciones de Software Libre o las licencias de Creative Commons (Lessig, 2008). Son proyectos cuya dimensión global requiere de la centralización de algunos procesos organizativos, ya sea directamente como en el caso de los contenidos gestionados por Wikipedia, o indirectamente, con el diseño de los términos de las licencias libres. Tienen un impacto global muy significativo en la protección de bienes comunes del conocimiento (Ostrom, 2016) frente a su privatización por las leyes de propiedad intelectual. Por último, las Comunidades Resilientes (RC en inglés) agrupan las iniciativas locales basadas en recursos comunes, que los autores relacionan con las propuestas del movimiento decrecentista (Latouche, 2009) que reclama la reducción del nivel de consumo, y prácticas como el cultivo ecológico y los grupos de consumo local.

Entre las plataformas de nuestra muestra, proyectos internacionales como BeWelcome apuntarían a convertirse en Comunes Globales, mientras que los basados en la gestión colectiva de bienes comunes, como Instrumentheek o Op Wielekes, estarían adscritos a las Comunidades Resilientes. Esta variable ayuda también a entender mejor la comparación entre el funcionamiento centralizado de CoseInutili que ofrece servicio en toda Italia y la descentralización del sistema SEL que se organiza por comunidades locales. Sin embargo, la mayoría de estas plataformas estarían en una escala intermedia, pues aunque puedan ofrecer su sistema globalmente, tienden a presentar una especificidad cultural que las vincula a comunidades locales o nacionales. Desde nuestra perspectiva no consideramos la variable centralización/descentralización como un eje estratégico de clasificación, sino como una característica institucional más a valorar. En ese sentido, entendemos que lo relevante es la oposición entre las dos lógicas identificadas, y por ello, vamos a dedicar el siguiente capítulo a profundizar en el estudio de las instituciones digitales que mejor representan cada una de ellas.

7. Las dos tendencias de la economía digital

Introducción

Cuando incluimos la dimensión política en el análisis de los sistemas tecnológicos, obtenemos casi de forma inevitable una dicotomía entre aquellos que favorecen la concentración de poder y los que la limitan. Por ese motivo, la imagen de las dos tendencias está muy arraigada en la tradición del estudio sociológico de la tecnología. Lewis Mumford (1967/2010) fue pionero en la descripción de esta dicotomía, exponiéndola desde una perspectiva histórica que relaciona las *propiedades sociopolíticas* de la tecnología con diferentes regímenes de poder. El siguiente fragmento sintetiza muy bien su posición al respecto:

... desde los antiguos tiempos neolíticos en el Cercano Oriente hasta nuestros días, han convivido dos tecnologías de forma recurrente: una autoritaria, la otra democrática, la primera centrada en el sistema, inmensamente poderosa, pero inherentemente inestable; la otra centrada en el hombre, relativamente débil, pero inventiva y durable (Mumford, citado en Winner, 1987/2008, p. 26).

La cita pertenece a *El mito de la máquina*¹¹, obra en la que Mumford (1967/2010) describe los estados prístinos de la Antigüedad como *megamáquinas* sociotécnicas que sistematizaron la explotación del trabajo, la centralización política y la conquista militar. En su expansión, estos imperios engulleron a las aldeas neolíticas, caracterizadas por una vida pacífica e igualitaria, así como por el desarrollo de tecnologías productivas descentralizadas y cooperativas¹². En su revisión histórica, Mumford encuentra una regularidad en la dialéctica entre los modelos sociotécnicos que

11 Winner (1986) reproduce este fragmento como si fuera una cita textual de Mumford (1967/2010), sin embargo, la cita no se corresponde literalmente con el texto original (Mumford, 2010, p.387). No obstante, la paráfrasis de Winner sintetiza mejor la tesis de Mumford de lo que lo haría una cita textual del mismo pasaje.

12 Mumford destaca investigaciones arqueológicas que muestran la existencia de sociedades neolíticas igualitarias, dotadas de una rica artesanía, sistemas culturales complejos y la ausencia de armas bélicas. Este tipo de descripciones alimentaron la idea de una Edad Dorada o la existencia de un pasado idílico.

tienden a la concentración del poder y los que facilitan la auto-organización igualitaria. Relaciona estos últimos con periodos de baja presión política y militar, en los que florecían innovaciones técnicas asociadas con sistemas autónomos de producción artesanal. La Alta Edad Media fue uno de estos periodos, propiciando invenciones como los molinos, los telares y otras innovaciones productivas. En contraste, el auge del capitalismo desde el siglo XV representaría el surgimiento de una nueva *megamáquina*, impulsada por el sistema monetario y el mercado global en el que vivimos actualmente (Mumford, 1970/2016). Langdon Winner recupera el esquema dicotómico de Mumford para apoyar su argumento de que los *artefactos tienen política* y que determinadas configuraciones tecnológicas están vinculadas a determinados órdenes sociales. Así, señala que mientras la energía nuclear precisa de un orden social militarizado y autoritario que garantice la seguridad de su aplicación, “las fuentes solares dispersas son más compatibles que las tecnologías centralizadas con la igualdad, la libertad y el pluralismo” (Winner, 1987/2008, p. 26).

En el estudio de las instituciones digitales, hemos encontrado esta misma tensión entre sistemas competitivos, diseñados para extraer valor del medio social, y los que exploran nuevos caminos de cooperación y comunidad. Si bien, en este caso la diferencia entre unos y otros modelos es más institucional y organizativa, pues ambas tendencias utilizan la misma tecnología, aunque la apliquen de forma diferente. A este respecto, la perspectiva institucional que utilizamos para establecer diferencias entre ambos modelos puede beneficiarse de las propuestas que plantean diseños experimentales, normalmente con el objetivo de superar las limitaciones del paradigma colaborativo. En general, estas propuestas invitan a una mayor reflexión sobre el poder de las tecnologías para crear dinámicas institucionales, y al exagerar las características que consideran deseables, permiten contrastar con mayor claridad la diferencia entre las dos tendencias de la economía digital. Encontraremos que algunas de ellas intensifican los aspectos individualistas y mercantiles del paradigma colaborativo, mientras que otras tratan de reformarlo orientándolo hacia las soluciones comunitarias.

Entre las primeras propuesta destaca la de la Robin Chase, fundadora de Zipcar y autora de *Peers Inc.* (2015b) (título que se traduciría por algo así como *Personas particulares S.A.*), quien propone combinar la eficacia de las empresas con la creatividad de los individuos en un nuevo tipo de organización, que no oscurezca el potencial de las personas, ni limite su acceso al beneficio que les corresponde. En su reflexión hace una lectura institucional de las plataformas, describiéndolas como “como mini-gobiernos, [que] establecen las normas de interacción por medio de las que todos los particulares interactúan (*play*)”; asimismo, establece también el vínculo directo entre la

dimensión política y la económica de estas instituciones: “la cuestión de quién las financia es crítica, [porque] quien financia la plataforma es quien pone las normas” (Chase, 2015a). En realidad, lo que preocupa a la empresaria es que los directivos sean independientes de las instituciones financieras, para lo cual propone recurrir a microinversores que, evidentemente, contarán con menor capacidad de negociación frente a los directivos de la empresa. En cualquier caso, lo relevante es la ecuación que establece entre el modo en que el poder económico determina al poder político, y éste a su vez condiciona la dimensión socializadora a través de normas y regulaciones. En otras palabras, hay una relación directa y jerárquica entre estas dimensiones institucionales, dominadas en última instancia por la económica.

Por el contrario, en las propuestas de la tendencia comunitaria, el objetivo es alcanzar un equilibrio de poder entre la dimensión económica y política a partir de dos principios básicos: la propiedad colectiva de las plataformas (medios de producción) y la gestión democrática de acuerdo a modelos similares al gobierno de los bienes comunes. Un buen ejemplo de estas propuestas lo aporta Juliet Schor cuando señala la “necesidad de que las plataformas estén bajo la propiedad y el control de los usuarios (proveedores y consumidores)”, de modo que “la gobernanza democrática mitigue las dinámicas competitivas y preserve el valor para los/as consumidores/as” (2015). Aquí, la “propiedad y el control” de la plataforma se atribuyen a los usuarios, no en su calidad de microinversores, sino de participantes interesados en el buen funcionamiento de la plataforma. Otra autora que ha profundizado en el diseño de modelos alternativos para las plataformas digitales es Janet Orsi, cuya propuesta añade a la descripción de Schor la necesidad de la redistribución social de los beneficios obtenidos por la plataforma (Orsi, 2014; 2016). Ambas propuestas parten de un paradigma cultural radicalmente opuesto al anterior: mientras Chase propone intensificar la lógica mercantil, apelando a la motivación por el lucro (para movilizar a los microinversores), el pragmatismo individual y la gestión centralizada; Schor y Orsi apuestan por la colaboración sin ánimo lucro, la gestión democrática y la propiedad colectiva, que no “distribuida”, es decir, adscrita a una comunidad “en bloque”, de forma similar a como sucede con los bienes comunes, y no por participaciones con derecho a voto como en los consejos de administración de las empresas. En el fondo, la clave está en que el poder político dentro de la institución deje de estar basado en valores económicos, para fundarse sobre principios culturales compartidos.

Estudios de caso para cada tendencia

Para profundizar más en la relación entre la *dimensión política* y la *dimensión económica* vamos a seguir aplicando nuestra metodología de análisis institucional, aunque esta vez nos centraremos en un grupo reducido de plataformas representativas de ambas tendencias. Por su naturaleza, este aspecto de la investigación requiere un estudio de casos más detallado y en profundidad. En torno a la *dimensión económica* completaremos el estudio de los modelos de negocio/sostenibilidad vistos en el capítulo anterior con la información financiera. Asimismo, abordaremos aspectos relacionados directamente con la *dimensión política*, tales como el modo en que se toman decisiones y se organiza el trabajo dentro de las organizaciones que sostienen a la institución digital. En este sentido, entremos también de una forma más directa en el estudio de las empresas u organizaciones que gestionan las plataformas, es decir, de las instituciones dentro de las instituciones, las que representan el centro neurálgico que gestiona la institución digital. Esto nos obligará a ir más allá del concepto de “plataforma” para considerar de un modo más amplio la complejidad organizacional de las instituciones digitales.

Como institución representativa de la tendencia comercial vamos a tomar el caso de Airbnb, la empresa líder del sector y referente emblemático de la teoría del consumo colaborativo. Recordemos que esta plataforma obtuvo las puntuaciones más altas en el protocolo netnográfico y que encabezaba la lista de plataformas *orientadas a la construcción de Redes*. A través de ella indagaremos en las dinámicas propias de las plataformas de mercado globales.

Para abordar la segunda tendencia revisaremos dos casos. Primero, el de la organización sin ánimo de lucro TaxiStop, nacida en Bélgica en 1975, que ofrece infraestructura para una amplia gama de actividades colaborativas, tales como compartir coche, homesitting o carpooling. Después, profundizaremos en el caso de BeWelcome y otras plataformas de hospitalidad que recogen ofertas de alojamiento gratuito de corta estancia. Estos casos mostrarán las posibilidades de desarrollo de nuevos modelos de intercambio, teniendo siempre en cuenta que abordamos un terreno experimental y emergente, cuyas posibilidades de estudio no pretendemos agotar.

Para comparar ambas tendencias vamos a seguir un esquema de análisis común, que nos permita salvar las diferencias de magnitud y tipo de actividad, centrándonos en las características institucionales que definen el funcionamiento de las plataformas. En este proceso serán de gran utilidad las reflexiones de Chase, Schor y Orsi en torno a modelos organizativos. Todas estas autoras enfatizan la relación entre las fuentes de financiación y el sistema de gobierno institucional,

una relación que, además, se manifiesta también en el modelo de negocio o sostenibilidad económica. Tenemos, por lo tanto, tres niveles de análisis íntimamente relacionados:

- 1) Sistema de financiación: determina de dónde sale la inversión para la producción de la plataforma, determina su propiedad, la capacidad de tomar decisiones, y los intereses u objetivos hacia los que tienen que ir orientadas esas decisiones.
- 2) Modelo de negocio o medio de sostenibilidad económica: forma de obtención de ingresos que permite mantener el proyecto. El modelo de negocio/sostenibilidad es el modo en que los directivos de la plataforma responden ante los condicionantes materiales y los imperativos trasladados por los inversores.
- 3) Sistema de gobierno/gobernanza: afecta tanto al modo en que se toman las decisiones de gestión en la organización a cargo de la plataforma (gobierno), como a los principios de funcionamiento inscritos en el diseño para regular las interacciones de los usuarios (gobernanza).

En el capítulo anterior hemos sistematizado el análisis de los modelos de negocio y en gran medida hemos abordado el sistema de gobernanza de las plataformas, a través de la descripción de sus formas de funcionamiento y los tipos de relación entre usuarios. Sin embargo, aún no hemos profundizado en los procesos de toma de decisiones por parte de los responsables de las plataformas, es decir, en su sistema de gobierno. Este aspecto es probablemente de los más complejos de estudiar, en tanto que requiere del acceso a datos de difícil disponibilidad, así como de un acercamiento específico a cada plataforma. Algo similar sucede con los modelos de financiación, cuya investigación supone profundizar en el histórico de cada plataforma, por lo que hasta el momento solo hemos abordado estas cuestiones de forma tangencial, cuando era necesario para explicar los modelos de negocio/sostenibilidad de algunas plataformas.

Airbnb y las plataformas del capitalismo digital

La historia económica de Airbnb

Airbnb es una de las plataformas de consumo más exitosas, con casi 6 millones de alojamientos anunciados distribuidos en casi todas las regiones del mundo (Airbnb, s/f). Además, como vimos en

el capítulo 1, esta plataforma tuvo un protagonismo significativo en el desarrollo de la teoría del consumo colaborativo, como demuestra el hecho de Botsman y Rogers dedicaran las primeras páginas de su libro a los orígenes de esta empresa:

En octubre de 2007, diseñadores de todo el mundo viajaron a San Francisco para asistir a la conferencia anual de diseño industrial. Los hoteles de la ciudad estaban llenos desde hacía meses. Durante una conversación que Gebbia y Chesky [fundadores de Airbnb] tuvieron sobre cómo hacer dinero rápido que les ayudara a pagar la renta, se preguntaron: «¿por qué no alquilar nuestra habitación extra y anunciarla en el sitio web de la conferencia?». Lo hicieron, y sacaron cerca de \$1.000 en solo una semana. (Botsman y Rogers, 2010, p. 6, traducción propia)

La narrativa incluye todo lujo de detalles, como anuncios llamativos y extractos de conversaciones mantenidas con los fundadores, reproduciendo el clásico relato del emprendedor tecnológico que alcanza el éxito desde abajo, aportando avances que facilitan la vida de las personas y contribuyen a crear un mundo mejor. Sin embargo, lo que está completamente ausente en este relato es la historia económica de la empresa, aquella que nos habla de las condiciones materiales que hicieron posible el éxito de la plataforma. Al buscarla, obtenemos un relato muy diferente. Efectivamente, los inicios de la compañía fueron humildes, la primera versión de Airbnb salió en agosto de 2008 y hasta enero de 2009 la empresa no recibió ninguna inversión. Es entonces cuando entra en el programa de la incubadora de *startups* de Ycombinator, promovido por el capital riesgo de Silicon Valley para ayudar a la formación de nuevos proyectos, y donde obtiene una modesta financiación inicial de 20.000 dólares. Cuatro meses después, en abril de 2009, Sequoia Capital, la empresa de capital riesgo más conocida del sector y cuyo papel fue crucial en los inicios de Google o Apple, invierte 600.000 dólares en la plataforma. Un año después, en 2010, las inversiones externas en la compañía se cuentan por millones (\$7,2 millones), por cientos de millones a partir de 2011, y por miles de millones (billones en la numeración americana) después de 2015 (Crunchbase, s/f). En el siguiente cuadro exponemos el detalle de este historial financiero:

Tabla 7.1. Historial de inversiones Airbnb. Fuente: elaboración propia a partir de Crunchbase, s/f.

Fecha	Ronda	Cantidad	Inversor principal	Inversores
Abril, 2020	Financiación de deuda	\$1B	—	7
Abril, 2020	Capital inversión	\$1B	Silver Lake, Sixth Street	2
Marzo, 2017	Serie F	\$447.8M	CapitalG, TCV	7
Septiembre, 2016	Serie F	\$555.5M	CapitalG, TCV	6
Junio, 2016	Financiación de deuda	\$1B	JP Morgan Chase	4
Noviembre, 2015	Capital inversión	\$100M	FirstMark Capital	1
Junio, 2015	Serie E	\$1.5B	General Atlantic, Hillhouse Capital Group, Tiger Global Management	12
Abril, 2014	Serie D	\$475M	-	6
Octubre, 2013	Serie C	\$200M	Founders Fund	5
Julio, 2011	Serie B	\$112M	Adressen Horowitz	8
Noviembre, 2010	Serie A	\$7.2M	Greylock Partners	8
Abril, 2009	Capital semilla	600K	Sequoia Capital	2
Enero, 2009	Seed	20K	Y Combinator	1

https://www.crunchbase.com/organization/airbnb/company_financials Cuando contamos la historia de las empresas tecnológicas desde el punto de vista de las condiciones materiales, los protagonistas dejan de ser los emprendedores brillantes, y en su lugar vemos la importancia de los grandes capitales de inversión y sus intereses en el mercado digital. El meteórico crecimiento de las grandes corporaciones digitales, como Airbnb, Uber, Facebook o Google, solo puede ser explicado en relación al complejo entramado de financiación, promoción y asesoramiento que se concentra en el “*milleu* innovador” de Silicon Valley. En esta configuración tecno-financiera, el papel clave lo ejercen las compañías de capital riesgo como Sequoia Capital, ejerciendo la doble función de canalizar adecuadamente la financiación hacia los proyectos con mayor potencial y de asesorar estratégicamente a los emprendedores digitales. Posteriormente, aparecieron en escena las incubadoras de empresas como Ycombinator, encargadas de facilitar esta función catalizadora, acelerando los procesos de crecimiento de las *startups* para ayudarlas en sus primeros pasos.

En este contexto, el mérito y la brillantez de los emprendedores es solo un aspecto más en un escenario empresarial mucho más amplio, en el que existen itinerarios más o menos establecidos por agentes clave. Por ello, para entender mejor la lógica de Silicon Valley conviene recuperar la teoría de los *milleu* o “entornos innovadores”, propuesta por Philippe Aydalot (1986), que vincula el desarrollo local con la innovación empresarial. La lógica de los *milleus* consiste en favorecer la concentración de recursos estratégicos en un territorio para estimular la creación de sinergias entre empresas, de modo que puedan beneficiarse de infraestructuras mejoradas, trabajadores especializados y el intercambio de servicios entre ellas. De acuerdo a la teoría, estos procesos

repercuten positivamente sobre el desarrollo económico de toda la región e incluso de la nación, motivo por el cual estos entornos son frecuentemente promovidos por los gobiernos a través de inversión en infraestructura o ayudas fiscales. Desde esta perspectiva, las condiciones de posibilidad de las plataformas digitales globales incluyen una amplia variedad de actores: gobiernos que ponen en funcionamiento estrategias de desarrollo territorial, grandes capitales financieros en busca de nuevas oportunidades, incubadoras y empresas de capital riesgo especializadas en el sector digital, y en último lugar, los emprendedores que desempeñan el papel de *vedette* en proyectos magníficamente orquestados.

Por eso la historia de Airbnb es tan similar a la de otras iniciativas de Silicon Valley, pues tiene más que ver con las condiciones de posibilidad de un modelo de desarrollo que con la especificidad del proyecto o sus emprendedores. En todos los casos, la historia comienza con un grupo de desarrolladores que tiene una idea de negocio y crea un prototipo que atrae la atención de los inversores-asesores de capital riesgo; a medida que atrae fondos de inversión, la plataforma crece, mejora sus funcionalidades y amplía su base de usuarios hasta abrir su propio espacio de mercado; por último, en la etapa de madurez, los emprendedores deciden entre vender a las grandes corporaciones del sector—como sucedió con Whatsapp o Instagram, ambas compradas por Facebook—o aspirar a convertirse en otro gran actor de la economía digital. Esta última etapa se consolida con la salida al mercado de valores, donde se multiplican las posibilidades de financiación y crecimiento. De un modo u otro, este esquema se repite en casi todas las plataformas globales, mostrando hasta qué punto el capitalismo digital reproduce un modelo institucional específico, compuesto por una serie de etapas y factores determinados.

Airbnb salió a bolsa a finales de 2020, de manera que aunque la crisis del COVID-19 haya afectado a sus ingresos podrá mantener su posición dominante gracias a la financiación obtenida por la venta de acciones. Por otro lado, aunque las reservas de alojamiento hayan descendido, la plataforma no ha dejado de mejorar su posición de mercado. Aún está lejos de alcanzar la posición de dominio que tienen Google o Facebook, que salieron a bolsa en 2004 y 2012 respectivamente (Wilheim, 2017; Facebook, 2012), pero parece que va por buen camino. Para hacernos una idea aproximada de la dimensión económica y organizacional de estas empresas, mostramos a continuación un cuadro comparativo con sus cifras de negocio: total de activos, facturación, beneficios netos después de impuestos y número de empleados.

Tabla 7.2: Facturación, beneficios y empleados de tres corporaciones digitales, 2019, 2020.

Fuente: elaboración propia, a partir de Airbnb, 2020; Facebook, 2019, 2020; Alphabet, 2019, 2020.

2019	Airbnb	Facebook	Google
Activos	\$ 8.728 M	\$ 133.376 M	\$ 275.909 M
Facturación	\$ 4.805 M	\$ 70.697 M	\$ 161.857 M
Beneficio neto	\$ -674 M	\$ 18.485 M	\$ 34.343 M
Empleados (2020)	5.465	56.653	132.121

Estos datos permiten poner en comparación la magnitud de Airbnb en relación con dos corporaciones líderes del sector digital, cada una en una etapa diferente de desarrollo. Vemos cómo aún le queda mucho por recorrer, con una facturación de 4,8 mil de millones frente a las 70 y a los 162 mil de millones de las otras dos corporaciones. Sin embargo, todas comparten una alta tasa de productividad, con una facturación en torno al millón de dólares por empleado, lo que da cuenta del potencial de rentabilidad de estas empresas. En otros términos, esta medida de productividad señala la capacidad del *capital fijo*—la infraestructura y el conocimiento tecnológico—para generar plusvalías, lo que explica el atractivo de las corporaciones digitales como vehículos de inversión para el capital financiero. Por otra parte, los datos también muestran que Facebook y Alphabet obtienen beneficios netos por encima del 20% de su facturación, mientras que Airbnb presenta pérdidas, lo que indica que aún está invirtiendo en la mejora de su capital fijo, con vistas a consolidar su posición.

Además, dentro del ecosistema de las instituciones digitales, las de consumo parecen más expuestas a los cambios del mercado que las comunicativas. Durante la crisis de la COVID-19 las instituciones comunicativas como Alphabet o Facebook han sufrido un ligero descenso en la contratación de publicidad, especialmente durante el segundo trimestre de 2020, pero rápidamente se han recuperado con un incremento general de su volumen de negocio con respecto al año anterior. Sin embargo, Airbnb ha visto seriamente reducidas sus operaciones, que resultaron prácticamente paralizadas durante los meses de marzo y abril de 2020, en los que las cancelaciones superaron a las reservas de alojamiento. Los datos del informe financiero para su salida a bolsa (Airbnb, 2020) reflejan con claridad la situación que están afrontando. Tanto es así, que hasta incluyen una advertencia a sus potenciales inversores sobre el riesgo que supone comprar acciones de su negocio, especialmente debido al impacto de la pandemia: “Hemos incurrido en pérdidas netas desde el año de nuestra concepción, y puede que no seamos capaces de alcanzar beneficios” (2020, p. 28). Sin embargo, también describen el esfuerzo que han hecho para alcanzar una posición de dominio en el mercado del alquiler vacacional, con fuertes inversiones “en incrementar nuestra

comunidad de anfitriones y de huéspedes, introduciendo nuevos o mejores anuncios y opciones, incrementando nuestro gasto en marketing, expandiendo nuestras operaciones, contratando más empleados y mejorando nuestra plataforma” (2020, p.28). Así, aunque la pandemia haya frenado estas inversiones, obligándoles a ahorrar costes en marketing y a reducir su plantilla un 20% (1.800 trabajadores menos con respecto a 2019), esperan poder seguir invirtiendo en su crecimiento, para lo cual cuentan ahora con el apoyo de una amplia base de accionistas en el mercado bursátil.

En términos generales, el informe muestra la existencia de una lógica corporativa que mira más allá del corto plazo, dispuesta a incurrir en un alto nivel de endeudamiento (2.1 miles de millones de dólares, la mitad de su facturación anual) con tal de cumplir sus objetivos de crecimiento y expansión, pues el objetivo es la consolidación estratégica del negocio antes de empezar a ofrecer beneficios. Tal como lo explica Peter Thiel (2014), uno de los inversores más reconocidos de Silicon Valley: “El monopolio es la condición de cualquier negocio exitoso”, por lo que cualquier corporación debe tener como objetivo “ganar una posición de monopolio logrando resolver un problema único”, lo que les permitirá “escapar de la competencia” (p. 27) y evitar el daño que esta produce sobre su margen de beneficios. Thiel describe esta condición como el paso *De cero a uno*, expresión que da título a su libro, en un guiño al código binario que señala cómo la posición de monopolio provoca un cambio radical, tanto dentro de la compañía como en su acción hacia fuera. Como ejemplo paradigmático de este logro pone el caso de Google, elogiando tanto la brillantez de su estrategia empresarial como su capacidad para introducir nuevos cambios en el mundo: “los monopolistas pueden permitirse pensar en algo diferente a hacer dinero; los no monopolistas no” (p. 20).

En definitiva, lo que se describe aquí es un cambio de lógica, desde el capitalismo financiero motivado por la obtención de beneficios a corto plazo, a un capitalismo impulsado por una élite tecnológica que entiende el poder económico como algo más que una cuenta de resultados. El capitalismo digital responde más bien al objetivo de alcanzar posiciones estratégicas de poder en el sistema global, asumiendo que los beneficios económicos son una consecuencia de ese éxito y no el objetivo principal. En cierto sentido podemos decir que el capitalismo digital recupera la primacía de la dimensión política de las instituciones sobre la económica, tal como vamos a explorar en el siguiente apartado.

Sistema de gobierno de la plataforma

La *dimensión política* de una institución digital se manifiesta en dos niveles de poder, cada uno de los cuales presenta sus propias tensiones dialécticas. El más evidente es el que regula las relaciones laborales jerárquicas, en las que el trabajo se organiza por medio de una cadena de mando desde la que se distribuyen funciones y responsabilidades. Por encima de este nivel está la relación que los directivos mantienen con los inversores y el consejo de administración, que es desde donde realmente se toman las decisiones estratégicas. En conjunto, ambos niveles de gobierno definen las condiciones que regulan las relaciones entre los usuarios a través de la implementación de campañas, normas y otros sistemas de regulación, cuestiones abordadas en el capítulo 4 a propósito del estudio de la dimensión espacial de las plataformas. A continuación, vamos a profundizar en estos dos niveles del sistema de gobierno, comenzado por el de mayor rango.

La tensión creativa entre fundadores e inversores

El lanzamiento de una plataforma global requiere de una fuerte inversión económica, para lo que hay que contar con el apoyo de inversores externos. En este proceso los fundadores tienen que vender parte de la propiedad del proyecto a los inversores, lo que implica llegar a un acuerdo privado sobre la valoración financiera de la empresa. Cuando mayor sea esta valoración, mejor será la posición del fundador, pues obtendrá más dinero por la venta de un menor número de participaciones. Es proceso de negociación similar al que escenifican en el programa de televisión de la BBC (s/f), *Dragons Den*, en el que los emprendedores explican sus proyectos a cinco multimillonarios que decidirán si invertir en ellos a cambio de un porcentaje de la empresa. La rentabilidad potencial del proyecto y la habilidad de los emprendedores será lo que decida si obtienen el dinero y qué porción de la empresa deberán vender a cambio. En el programa las negociaciones son duras y los emprendedores deben esforzarse por pasar el examen.

En Silicon Valley la competición también debe ser dura, pero los emprendedores tecnológicos con mejores perspectivas cuentan con una red de apoyo formada por agentes especializados en hacer valer el potencial de sus iniciativas frente a los inversores, como las empresas de capital riesgo. Una sola de ellas, la mítica Sequoia Capital, fundada en 1972, ha sido responsable de la financiación y asesoramiento inicial de proyectos como Google, Apple, Paypal, Yahoo, Oracle, Whatsapp o Instagram (sequoiacap.com). En esta red de apoyo encontramos también incubadoras de empresas como YCombinator, aparecida en 2005, y cuya labor tiene sentido en un mercado maduro en el que conviene sistematizar los programas de inversión y asesoramiento

a emprendedores (ycombinator.com). Estos agentes hacen de catalizadores del proceso, creando un entorno protegido que permite a los emprendedores beneficiarse de un trato favorable por parte de los grandes fondos de inversión. Con todo, lo que realmente justifica la posición de fuerza del sector digital en la negociación financiera es, en última instancia, su capacidad para ofrecer una sólida rentabilidad una vez hayan logrado dominar un sector de actividad. Así lo han demostrado las empresas con mayor capitalización bursátil, las famosas GAFA: Google, Apple, Facebook y Amazon (Bufithis, 2017).

Una de las muestras más evidentes de la posición dominante de la élite tecnológica frente a la financiera es el sistema dual de acciones que se popularizó en el sector con la salida a bolsa de Google en 2004. El sistema consiste en la emisión de acciones especiales, de clase B, reservadas a los fundadores de la empresa y cuyo poder de voto es 10 veces mayor que las acciones regulares (clase A) que se comercializan en el mercado de valores. Esto aporta al equipo fundador control sobre la gestión de la compañía, reteniendo tan solo el 5,1% de las acciones (O'Dell, 2012). Como explica James Surowiecki (2012) en *The New Yorker*, la necesidad del capital financiero de encontrar proyectos rentables es tan acuciante que los mercados se ven obligados a aceptar cualquier condición impuesta por las empresas digitales. En los últimos años, esta posición de poder ha llevado a la emisión de un tercer tipo de acciones, de clase C, para las que no existe derecho a voto (Isaac y Picker, 2016). De este modo, los emprendedores tecnológicos rompen con la hegemonía del poder financiero sobre la economía, convirtiéndose en los poseedores de un capital aún más valioso para controlar el flujo de valor: la tecnología y el conocimiento (en datos y algoritmos). Sin embargo, el camino hasta la cumbre es largo y requiere de una dirección especializada en el posicionamiento estratégico de la empresa, logrado a base de fuertes inversiones en infraestructura, en conocimiento y en personal cualificado.

La organización del trabajo en las plataformas digitales

El incremento exponencial de las inversiones en estas empresas va acompañado de un crecimiento igualmente trepidante de su estructura organizacional. Empiezan como microempresas de menos de diez trabajadores, para pasar a convertirse en pocos años en corporaciones con miles de empleados. A pesar de su alta productividad y su capacidad para gestionar un gran volumen de negocio con un número relativamente reducido de trabajadores, semejante crecimiento de la estructura interna supone un serio reto organizacional, que no podría ser afrontado con éxito sin los recursos que aporta el entorno innovador al que pertenecen. Uno de estos recursos es la disponibilidad de

personal altamente cualificado, trabajadores especializados que acuden a estos entornos innovadores en busca de oportunidades para aportar *invertir* su “capital humano” trabajando en estas empresas. La maquinaria del capitalismo digital requiere de un auténtico ejército de ejecutivos, programadores, diseñadores y expertos en marketing formados en la cultura global de los negocios, listos para *incorporarse* en cualquier momento a proyectos empresariales en pleno proceso de expansión. En este sentido, las plataformas globales no son muy diferentes a otras grandes empresas, salvo por la rapidez con la que crecen e incorporan personal, motivo por el cual dan una gran relevancia a la gestión del “cliente interno”, es decir, el trabajador cualificado. Quizás por ello son con frecuencia consideradas como “las mejores empresas para trabajar” (Fortune, 2017).

La “atracción del talento” juega un importante papel en empresas dedicadas a la carrera de la innovación, lo que también propicia una estructura departamental dinámica y diversa. En la página de oportunidades laborales de Airbnb (careers.airbnb.com) se enumeran hasta 22 departamentos, la mayoría de los cuales están abiertos a la incorporación de personal. Además, algunos tienen nombres tan sugerentes como el departamento de “viajes mágicos”, o el enigmático departamento “Samsara” dedicado a “explorar el sentido de actos como confiar y compartir desde nuevos prismas”. Así, aunque la empresa se encuentra en una fase recesiva a consecuencia de la crisis del COVID-19, a fecha de enero de 2021 siguen publicando ofertas de empleo, lo que indica que la maquinaria productiva de la empresa está lejos de estar parada y cuenta con suficiente músculo financiero como para arrancar con fuerza en cuanto las condiciones sociosanitarias lo permitan. Por otra parte, cuando en el informe de su salida a bolsa se explica su decisión de recortar la plantilla, la empresa lamenta de forma significativa “la pérdida de conocimiento institucional, de relaciones y de experiencia en roles críticos”, lo que puede a la larga afectar a su capacidad para “lograr sus objetivos estratégicos”. Podemos pensar que se trata de un ejercicio de retórica empresarial, pero lo cierto es que es un discurso consonante con la relevancia que tiene el “capital humano” especializado en el desarrollo de las grandes corporaciones, y especialmente en las plataformas digitales altamente dependientes de la innovación tecnológica y comercial.

En este contexto también resulta necesario que los trabajadores del sector participen de los valores culturales del capitalismo digital, considerándose a sí mismos como profesionales responsables de su propio éxito laboral, capaces de innovar y de trabajar con cierta autonomía. De otro modo, resulta difícil pensar que estas empresas puedan mantener su estabilidad con ritmos tan altos de crecimiento, así como con el alto índice de rotación que parece existir en el sector

(Rushkoff, 2016). En este sentido, las plataformas del capitalismo digital precisan de entornos educativos en los que esta cultura empresarial se difunda y se intensifique, de ahí el esfuerzo en fortalecer su vínculo con el sistema universitario, y la promoción de programas de formación y ayuda al emprendimiento, como los *Google Campus* que se extienden por muchas grandes ciudades. A su nivel, Airbnb promueve también programas similares como su “universidad” abierta a estudiantes de todo el mundo, a los que ofrecen un programa de prácticas y la posibilidad de incorporarse a la empresa.

Los modelos comunitarios en la economía digital

La historia de TaxiStop

TaxiStop (taxistop.be) es una organización sin ánimo de lucro fundada en Bélgica en 1975, cuyo objetivo era promocionar el autostop en los trayectos entre ciudades. En 1979, la asociación desarrolló un sistema de carpooling para organizar viajes compartidos de forma regular, que se gestionaba por medio de bases de datos en papel y contaba con secciones especiales para colectivos específicos: gente con problemas de movilidad o familias que se organizaban para llevar a los niños al colegio. En 1982 digitalizaron su base de datos, en 1998 empezaron a ofrecer el servicio a través de Internet y en 2012 desarrollaron aplicaciones para teléfonos móviles. De este modo, un servicio creado en los años 70 se fue transformando progresivamente hasta convertirse en una plataforma digital de carpooling: Carpooling.be El sistema establece una cantidad fija de pago por kilómetro, estimada por un cálculo genérico de costes de viaje, y que los pasajeros pagan directamente a los conductores sin intermediación por parte de la asociación. En la actualidad, la plataforma no obtiene ingresos directos por el servicio, que se presta de forma abierta y gratuita, si bien en ocasiones lo rentabilizan ofreciendo portales adaptados a empresas para fomentar el carpooling entre los empleados.

Además, a lo largo de los años, de forma paralela a los servicios de carpooling, Taxistop ha ido desarrollando otros servicios de intercambio entre particulares. En 1991, crean *Woningoppas*, un sistema de *homesitting*, para personas que necesiten que cuiden de su casa mientras están de vacaciones. En 2000 establecen una alianza con *Cambio*, una empresa alemana de “car-sharing” (cambio-carsharing.de) que extendió su servicio a Bélgica, donde se constituye como otra empresa (cambio.be) de la que uno de los principales accionistas es TaxiStop. Por último, dos de sus

servicios más recientes son *Cozywheels*, una plataforma que facilita la creación y gestión de grupos locales para compartir el uso de vehículos de cualquier tipo, y *Minder Mobielen Centrales* otra plataforma orientada personas mayores y con movilidad reducida que necesitan transporte.

Para ampliar información sobre el funcionamiento de la asociación, en enero de 2021 mantuvimos una entrevista online con Angelo Meuleman, director de proyecto de TaxiStop, que se ofreció a explicarnos los diferentes servicios de la asociación, sus lógicas de funcionamiento, así como sus fuentes de ingreso y proyectos de futuro. Entre otras cuestiones, nos informó del próximo cambio de nombre del proyecto para representar mejor su actual proyección, como proveedor de soluciones sociales de movilidad orientadas a tener un impacto positivo en la comunidad. El nombre de TaxiStop cuenta con una larga tradición que es reconocida en los territorios donde ha operado tradicionalmente—por ejemplo, con personas mayores que recuerdan haberlo usado para viajar a otras ciudades europeas en los años 80—, pero hoy en día no refleja adecuadamente la dimensión que ha alcanzado la organización y resulta confuso cuando amplían su actividad a territorios nuevos. En estos años la organización ha crecido muy lentamente, siempre con un enfoque centrado en encontrar soluciones sociales y equilibradas a los problemas de la comunidad. En la actualidad cuentan con 32 trabajadores, repartidos en tres oficinas, una en cada región de Bélgica: Flandes, Bruselas y Balonia. No solo se trata de una cuestión geográfica, sino que también por motivos legales, precisan contar con una entidad diferente para operar en cada región, siendo la oficina de Flandes la sede principal de la organización con 20 trabajadores.

En relación a las actividades y servicios ofrecidos, ya explicamos en el capítulo 5 el funcionamiento de los servicios de Carpool.be y de Woningoppas, por lo que vamos a profundizar ahora en los otros tres servicios que gestiona la asociación y sobre los que existen menos precedentes:

Cozywheels es una plataforma para la formación y gestión de grupos locales que comparten vehículos de cualquier tipo: coches, motos o bicicletas. Los miembros de cada grupo aportan los vehículos de su propiedad que están dispuestos a compartir, y a través de la plataforma otros miembros pueden reservar su uso cuando lo necesiten. Los grupos son cerrados, de manera que existe un reconocimiento previo entre los usuarios. Además, la plataforma establece un cálculo de los costes totales de mantenimiento y uso de cada vehículo, de manera que el pago por usarlo está siempre limitado a la lógica de compartir costes, y no da la posibilidad de generar un beneficio extra para quienes proveen los vehículos. Según explica Meuleman, esa es la definición técnica de

“compartir”, porque lo que buscan es generar comunidades de uso compartido y no un sistema de alquiler de vehículos entre particulares.

Minder Mobielen Centrales es técnicamente un servicio de transporte bajo demanda, similar en al que ofrece Uber, con la diferencia de que está enfocado exclusivamente al colectivo de personas mayores o con problemas de movilidad, y que los conductores son voluntarios que solo reciben en pago el equivalente a los costes por el uso del vehículo. Este es uno de los servicios con más usuarios de los que presta la asociación. La plataforma cuenta con 40.000 usuarios registrados como pasajeros que tienen una media de edad de 80 años, así como con 3.000 conductores con una media de edad de 70 años. De manera que es un servicio de voluntarios que se presta sobre todo entre personas mayores, lo que explica en cierta medida la motivación de voluntariado prestada por los conductores. Al igual que en el caso anterior, TaxiStop aporta una solución técnica a través de su sistema para calcular detalladamente los costes, seguros incluidos, así como los recursos tecnológicos para facilitar el establecimiento de estas relaciones, que no dejan de estar fundadas sobre un principio de solidaridad, colaboración y apoyo mutuo.

Cambio es una empresa que ofrece un sistema de “car-sharing” en el que los vehículos son propiedad de la empresa y los usuarios pueden acceder a ellos por medio del pago de una cuota y un coste por uso. Sigue una lógica similar a la desarrollada por Zipcar—ambas iniciativas nacen aproximadamente en la misma época—con la diferencia de que *Cambio* surge a iniciativa de asociaciones locales sin ánimo de lucro, cooperativas y pequeñas empresas locales. Primero aparece en Alemania, y después en Bélgica, introducida por TaxiStop que es su principal accionista junto con los servicios públicos de transporte. En definitiva, es una empresa privada que ofrece un servicio de alquiler flexible (car-sharing), pero que es propiedad de una asociación sin ánimo de lucro y de una institución pública.

Durante la conversación con Meuleman reflexionamos sobre el significado de concepto de “car-sharing”, que de acuerdo con la definición técnica de “compartir” debería aplicarse solo a los casos en que los que el pago por el servicio está limitado a cubrir costes, como sucedía en *Cozywheels*. Sin embargo, comercialmente se aplica también a los sistemas de alquiler de coches en los que el acceso a los vehículos está asociado a una cuota fija, que hace de barrera de entrada. A este respecto, cuanto mayor sea la cuota fija y menor el coste por transacción, más cerca está el sistema de la lógica de compartir y más se aleja del funcionamiento comercial. Como vimos respecto a los modelos de negocio, un sistema de pago por cuotas genera una estabilidad de ingresos para la gestión de un recurso a disposición de un colectivo, mientras que el pago por uso

pone en juego una dinámica de oportunidades variables que da lugar al cálculo individual de costes-beneficios por parte de todos los actores implicados. Básicamente, se trata de dos lógicas contrapuestas: la de distribución de costes que genera condiciones de igualdad y estabilidad, frente al dinamismo de la lógica competitiva mercantil que implica mayores riesgos y recompensas potenciales para los agentes individuales.

A modo de resumen, presentamos la siguiente tabla con información relativa a los servicios ofrecidos por esta asociación:

Tabla 7.3. Servicios ofrecidos por TaxiStop. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Taxistop.be

Servicio	Tipo de actividad	Usuarios anuales	Ingresos
TaxiStop	Servicio original de transporte. Extinto.	-	
Carpooling.be	Reservado a socios al inicio, abierto y gratuito en la actualidad.	10.000	Gratuito.
Homesitting	Reservado a socios.	400	Cuota de socio y cuota de alta específica.
Minder Mobielen Centrales	Servicio de transporte bajo demanda de personas mayores. Voluntariado.	40.000 pasajeros 3.000 conductores	Cubrir costes de transporte
Cozywheels	Servicio para crear grupos locales para compartir vehículos	-	Cuota de alta en la web de Cozycar: 10€
Cambio	Servicios de alquiler flexible de vehículos. Pago por kilómetro.	-	Cuota anual de alta en Cambio. Pagos por servicio

En cuanto a la sostenibilidad económica, el volumen de ingresos anuales de la división principal en Flandes es de 1,5 millones de euros aproximadamente¹³, de los cuales un 50% provienen de servicios directos a empresas, como el servicio de atención al cliente y de contabilidad que prestan a *Cambio*, la empresa de lo que también son accionistas. La siguiente partida, de unos 450 mil euros proviene de subsidios directos estatales o europeos, como la participación en el plan europeo Horizonte 2020, y los restantes 300 mil euros provienen de los ingresos que reciben por parte de los usuarios a través del pago de cuotas por los diferentes servicios, así como de las empresas o instituciones públicas que contratan servicios colaborativos como el sistema de carpooling. Es por lo tanto un modelo económico que se nutre de diferentes fuentes para asegurar su sostenibilidad, y que combina actividades rentables como los servicios que prestan a empresas con otras deficitarias, manteniendo un equilibrio entre ambas. Como organización sin ánimo de lucro, su

¹³ Las cuentas de la asociación son públicas tal como requiere la ley belga. Sin embargo, estos datos los obtuvimos directamente de la conversación con Angelo Meuleman, de manera que son un resumen aproximado de su estructura de ingresos.

objetivo no es la expansión comercial para la acumulación de plusvalías, sino el desarrollo de un modelo económicamente sostenible que promueve la transformación social a través de relaciones de colaboración. Por otro lado, vemos que con su participación en *Cambio* obtienen una estabilidad económica que aprovechan para el desarrollo de otras áreas.

TaxiStop representa un modelo de organización radicalmente diferente a las *startups* de Silicon Valley. Nace de un proyecto social gestado lentamente, que se sustenta sobre la base de principios sociales que tienen como principal objetivo la producción de un impacto positivo sobre las comunidades locales, fortaleciendo los vínculos y promoviendo la sostenibilidad ambiental. Desde la perspectiva del paradigma colaborativo que toma como ejemplo a Airbnb, el modelo de TaxiStop es una rareza sin precedente, tanto por su orientación social como por su habilidad para crecer y expandirse, aunque sea a un ritmo mucho más lento que el del meteórico desarrollo de las plataformas del capitalismo digital. En contraste, su estrategia de crecimiento apuesta más por la innovación organizacional, aportando soluciones equilibradas y estableciendo alianzas con otros agentes sociales, para añadir posteriormente la capa tecnológica que se extiende como soporte a la social. Es al contrario de lo que sucede en las plataformas globales, que dedican grandes recursos a la construcción y el posicionamiento de una estructura tecnológica, destinada a atraer masivamente usuarios cuya actividad puedan rentabilizar una vez alcanzan una posición de dominio. Por último, en el estudio de TaxiStop encontramos una variable relevante que ya identificamos en el de Airbnb: la importancia del entorno social y cultural. Si las plataformas del capitalismo digital no pueden entenderse sin la presencia de “entornos innovadores” capaces de atraer el talento profesional y los fondos de inversión, proyectos como TaxiStop tampoco pueden entenderse sin comunidades en las que exista un fuerte tejido asociativo y una cultura que naturaliza las relaciones de cooperación y solidaridad.

BeWelcome y las redes de hospitalidad

El otro estudio de caso que vamos a explorar es el de las redes de hospitalidad, sistemas donde los usuarios ofrecen alojamiento gratuito en sus casas a viajeros de todo el mundo. El objetivo de estos sistemas es la promoción de las relaciones de solidaridad y de intercambio cultural. Hemos seleccionado las cuatro redes de este tipo más conocidas y que son representativas de esta actividad por diversas razones. La primera es la pionera en la creación de estos sistemas, *SERVAS Internacional*, fundada en 1949 en Dinamarca para impulsar “la paz y la comprensión a través del viaje y el alojamiento” (Servas, s/f). Posteriormente aparecieron otras similares, algunas dirigidas a

colectivos específicos. Con la llegada de Internet, estas redes se digitalizaron. La primera en hacerlo fue *Hospitality Club*, fundada en 1992 y que hoy cuenta con 820.000 usuarios (hospitalityclub.org). Posteriormente, surgieron otras iniciativas directamente como plataformas digitales, como la estadounidense *CouchSurfing*, fundada en 2004 y que ha llegado a ser la red digital de hospitalidad más popular con 4 millones de usuarios (couchsurfing.com). Por último, incluimos en la muestra a la plataforma *BeWelcome*, ya analizada en capítulos anteriores y sobre la que vamos a profundizar ahora. La plataforma surge en 2007 como una escisión de *Hospitality Club*, fundada por un grupo de voluntarios/as que, descontentos con el sistema de gobierno de esta plataforma, decidieron desarrollar un proyecto propio que fuera especialmente cuidadoso con los procesos internos de gestión democrática.

Todas estas plataformas participan en cierta medida del espíritu inicial de *SERVAS*—que en esperanto quiere decir “servimos”—ligado a la promoción de la paz internacional, el intercambio cultural y las relaciones sociales basadas en la amistad y la solidaridad. Sin embargo, cada una de ellas cuenta con sus propios mecanismos de funcionamiento interno y estrategias de sostenibilidad. A continuación presentamos una tabla comparativa con sus principales características:

Tabla 7.4. Características de las redes de hospitalidad. Fuente: elaboración propia a partir de *Servas Internacional*, *Hospitality Club*, *CouchSurfing*, *BeWelcome*.

	Usuarios	Alojamientos	Modelo de sostenibilidad	Presupuesto	Estatus y modelo financiero
<u>SERVAS Internacional</u>	-	15.000	Cuotas de socio (13 € en España)	200.000€-300.000€ anuales estimados	Sin ánimo de lucro. Reconocida ante la ONU.
<u>Hospitality Club</u>	820.000	-	Publicidad web	Desconocido	Sin ánimo de lucro.
<u>CouchSurfing</u>	4 millones	400.000	Pago de servicios especiales. \$60 por verificar la identidad	2-3 millones de € (Lunden, 2013)	Empresa digital financiada por capital riesgo
<u>BeWelcome</u>	80.000 (2015) 120.000 (2018)	48.000 (2015)	Donaciones individuales esporádicas	1.000€-3.000€ anuales	Sin ánimo de lucro

SERVAS Internacional:

Alcance: Cuentan con 15.000 alojamientos en más 100 países.

Modelo de sostenibilidad: Obtienen ingresos por cuotas de usuario que varían en función del país. En España la cuota son 13 € anuales. En base a estos datos, podemos estimar un presupuesto de entre 200.000 €-300.000 € anuales. Cuentan con una amplia base de voluntarios/as.

Funcionamiento: Para ser miembro es preciso acudir a una entrevista o reunión presencial, lo cual reduce su capacidad de expansión, pero asegura la alineación de los usuarios con los valores culturales de la organización y reduce los riesgos de seguridad.

Sistema de organización: El consejo de dirección está formado por 6 personas, pero cuentan con representantes locales en la mayoría de los países donde operan. La organización publica las actas detalladas de sus reuniones mensuales, pero no los informes financieros con datos de ingresos y gastos.

Hospitality Club

Alcance: En la web listan 328.000 usuarios en 207 los países del mundo.

Modelo de sostenibilidad: Los ingresos de la plataforma provienen de la publicidad y además cuentan con trabajo voluntario para las labores de supervisión y mantenimiento.

Funcionamiento: Para ser miembro hay que rellenar un formulario que es revisado después por un voluntario. Es preciso también aportar documentación legal que identifique a la persona como medida de seguridad.

Sistema de organización: La web aporta muy poca información sobre la organización interna del trabajo o el sistema de voluntariado.

CouchSurfing:

Alcance: La plataforma reúne 4 millones de usuarios y 400.000 alojamientos, de manera que podemos decir que aproximadamente el 10% de los usuarios son anfitriones.

Modelo de sostenibilidad: Durante su primera fase de funcionamiento (2004-2011) el sistema se nutría de trabajo voluntario y de donaciones que se obtenían en encuentros presenciales para extender la red de usuarios. En una segunda etapa (2011-actualidad) la web se transformó en una empresa comercial abierta a inversiones millonarias de capital riesgo (CouchSurfing, s/f). Desde entonces, su modelo de negocio consiste en ofrecer un servicio de verificación de la identidad (por tarjeta de crédito) que da acceso a ciertas ventajas por \$60. Además, hay otras fuentes de ingreso como la publicidad que se muestra a los usuarios gratuitos.

Funcionamiento: El proceso de alta es muy sencillo y cuenta con funcionalidades avanzadas: permite hacer *login* a través de Facebook y ofrece todos los sistemas de confianza propios de las plataformas *orientadas a redes y capital social*.

Sistema de organización: Es una plataforma digital con ánimo de lucro, por lo que no publican detalles sobre su modelo de gestión.

BeWelcome

Alcance: En la encuesta de *Triple impacto* en la que participó la plataforma registramos 80.000 usuarios, de los cuales 48.000 ofrecían alojamiento y 55.000 eran solicitantes, lo cual supone un alto porcentaje de usuarios proveedores (60%), así como cerca de un 30% de usuarios en ambos roles. En la web actual, la cifra de usuarios asciende a 120.000 distribuidos en 191 países (BeWelcome Stats, s/f).

Modelo de sostenibilidad: Se sostiene por donaciones esporádicas de miembros y usuarios, de las que obtienen un presupuesto anual que oscila entre 1.000 € y 3.000 €, dedicado al mantenimiento de los costes básicos de servidor y otros gastos. Estas cifras contrastan significativamente con el presupuesto de las plataformas comerciales, pero hay que tener en cuenta que la sostenibilidad de este proyecto se apoya fuertemente en equipos de trabajo voluntario y que la inversión en marketing es prácticamente nula.

Funcionamiento: El alta en la web es sencilla y automática. Los usuarios registrados cuentan con herramientas de comunicación para verificar la identidad y fiabilidad de otros miembros. En el análisis netnográfico esta plataforma pertenecía a las *orientadas a redes y capital social*, pues a pesar de contar con un diseño sencillo, su usabilidad es buena y ofrece muchas opciones para construir relaciones de amistad entre los usuarios. Además, cuenta con un equipo voluntario de seguridad encargado de gestionar alertas y posibles riesgos¹⁴.

Sistema de organización: La plataforma está gestionada por BeVolunteer, una asociación sin ánimo de lucro compuesta por aproximadamente 50 miembros distribuidos en diferentes países europeos. El funcionamiento de BeVolunteer incluye asambleas anuales en las que se toman las decisiones clave y se elige al “*Board of directors*”, un grupo de 5 a 6 personas que se harán cargo de dirigir el proyecto durante ese año. Las actas de las reuniones anuales son públicas, mostrando en detalle los temas tratados, las conclusiones, los acuerdos, las finanzas y en general toda la organización interna de la asociación. En estas actas se detalla también la organización del trabajo voluntario, estructurado en un elaborado sistema de grupos de trabajo: desarrollo de software, administradores

14 En el informe anual de 2017 se detalla el proceso de respuesta ante la primera alerta de seguridad recibida por BeWelcome en referencia a robos y agresiones efectuadas por un viajero. El equipo de seguridad alertó a todos los posibles afectados y contactó con la policía local de varios países (BeWelcome, 2017). La publicación del relato da cuenta de la transparencia de la organización y de su eficacia operativa.

informáticos, diseño, moderadores del foro, bienvenida a nuevos miembros, equipo de soporte, equipo de seguridad, comunicación, traducción, representación pública y otras funciones especiales. Aproximadamente, calculamos que la red se mantiene operativa gracias al trabajo voluntario de entre 40 o 60 personas coordinadas en red.

Comparativa entre redes de hospitalidad

Alcance:

El funcionamiento de cada una de estas redes se asocia con un modelo diferente de escalabilidad. En *SERVAS* hay una limitación expresa del ritmo de crecimiento debido al requisito del vínculo presencial que favorece la construcción de una comunidad pequeña, pero más unida. El sistema de trabajo en red de *BeWelcome* permite una mayor escalabilidad, sin embargo, teniendo en cuenta que incluso las labores de gestión son realizadas de forma voluntaria, es posible que el sistema no esté preparado para hacer frente a un rápido crecimiento de la actividad y el número de usuarios. Lo mismo sucede con *Hospitality Club*, que aunque recibe ingresos por publicidad parece gozar de una menor capacidad organizativa. Por último, la orientación comercial de *CouchSurfing* facilita su expansión de forma similar a otras plataformas financiadas por capital riesgo; sin embargo, a pesar de su popularidad, parece que el atractivo social de esta plataforma quedó comprometido tras el cambio de estatus en 2011.

Modelos de sostenibilidad:

Volvemos a ver algunos de los modelos del capítulo anterior: donaciones y cuotas en el caso de las iniciativas sin ánimo de lucro, y pago por servicios especiales en *CouchSurfing*. A estos habría que sumarles la entrada de recursos por medio del trabajo voluntario, que aunque no suponga un coste económico sí es parte del modelo de sostenibilidad. Por otro lado, también podemos reflexionar sobre cómo cada modelo económico afecta a las dinámicas internas de gestión de las plataformas, así como al tipo de experiencia de los usuarios y las relaciones que establecen entre sí.

Funcionamiento y usabilidad:

La funcionalidad y usabilidad de las plataformas también dependen de los modos de financiación, por la disponibilidad o escasez de recursos para invertir en su desarrollo. *Hospitality Club* destaca por ser la plataforma más sencilla en diseño y funcionalidades, mientras que *CouchSurfing* es la que

tiene un diseño más profesional. Respecto a *BeWelcome*, recordemos que obtuvo la 4ª posición en el ranking de plataformas *orientadas a redes y capital social*. Esto quiere decir que un proyecto de muy bajo presupuesto puede competir en funcionalidades con plataformas comerciales financiadas con miles de millones de dólares. Si bien, conviene puntualizar que el protocolo valoraba las funcionalidades comunicativas operativas, y no otras cuestiones de diseño gráfico que son estéticamente mucho más atractivas en las plataformas comerciales como Airbnb. En cualquier caso, la posición de *BeWelcome* en el protocolo netnográfico apunta hacia las posibilidades de los proyectos sociales para competir con el producto de grandes inversiones de capital riesgo.

Sistema de organización:

El sistema de organización y gobierno de *BeWelcome* es especialmente elaborado en comparación con otras plataformas, así como su nivel de transparencia. Como mencionamos al principio, esta plataforma surgió de una escisión de voluntarios/as que trabajaban en *Hospitality Club*, quienes decidieron iniciar su propio proyecto debido a controversias con esa organización. Según explican en su web, asocian el sistema de trabajo basado en el voluntariado con un modo de organización democrático, participativo y transparente (BeVolunteer, s/f). Probablemente por eso su sistema destaca en todas estas características, pues entienden que el concepto de “organización sin ánimo de lucro” está asociado al gobierno transparente y democrático que garantice el valor social de la organización. Asimismo, estos valores también son una forma de consideración hacia los voluntarios que invierten su tiempo de trabajo en el proyecto.

SERVAS también cuenta con un elaborado sistema de organización que se distribuye por diferentes países. Su modelo reproduce patrones más tradicionales, tales como la necesidad de un encuentro presencial para formar parte de la red o la financiación por cuotas de socio anuales. Ambas características emulan a los sistemas de “limitación de acceso” de los recursos de uso común, y conectan con la idea de una comunidad formada por “lazos fuertes”; o al menos más fuertes de los que normalmente se establecen en entornos digitales. La transparencia también es un valor clave en esta organización, con la publicación de actas y memorandos.

Por su parte, *Hospitality Club* aparece como una gran red de hospitalidad, pero su web aporta muy poca información sobre la organización interna, centrándose exclusivamente en las normas de uso. En este sentido, su financiación por publicidad puede suponer un incentivo para la expansión del sistema en detrimento de un mayor cuidado sobre las dinámicas internas. En último lugar, la plataforma *CouchSurfing* es la más alejada de los principios alternativos propios de las

redes de hospitalidad. En este sentido, su conversión en una plataforma comercial va acompañada de una falta de transparencia respecto a sus estrategias de monetización e informes de rentabilidad.

Transparencia:

En general, se espera una mayor transparencia de las instituciones con un perfil social, como una forma de validar públicamente su gestión. Esta “rendición de cuentas” tiene un especial interés en relación a los voluntarios, socios, donantes e incluso simpatizantes que apoyan estas iniciativas. Para quien ha colaborado con un proyecto, ya sea aportando dinero o trabajo, la transparencia organizacional es un valor que genera confianza y hace más partícipes a los demás facilitándoles entender mejor su proceso de desarrollo. En contraste, la opacidad de las iniciativas con ánimo de lucro, cuya comunicación pública está limitada a la función promocional, tiende a ser aceptada con normalidad. En este sentido, cabe preguntar si no deberíamos también exigir transparencia a estas empresas, como parte de la información necesaria para tomar decisiones de consumo responsables e informadas.

Conclusión

En este capítulo hemos profundizado en las dos tendencias de la economía digital, a través de la descripción de sus lógicas institucionales, centrándonos en el modelo económico y el sistema de gobierno. Este análisis conecta la actividad de las plataformas con su contexto social, así como con procesos económicos y paradigmas culturales más amplios. Vemos que las condiciones de posibilidad de empresas como Airbnb, Google o Facebook están enraizadas en el funcionamiento de entornos innovadores como Silicon Valley, que a su vez forman parte de las dinámicas globales del capitalismo, facilitando el encuentro entre los fondos de inversión y la innovación tecnológica. Asimismo, el tipo de servicios que ofrecen estas plataformas están diseñados para resultar especialmente atractivos en una sociedad de consumo individualista, en la que la subjetividad social se satisface en la exploración de las experiencias de consumo informacional y material que se ofrecen masivamente en entornos digitales.

Por otro lado, hemos profundizado en la identificación de características importantes en el desarrollo de proyectos que se alejan de este paradigma, ofreciendo alternativas de intercambio socioeconómico que podemos caracterizar como más sociales o comunitarias. A este respecto, hemos de recordar que estos sistemas alternativos son muy diversos, tanto en sus planteamientos

como en su funcionamiento, pues no han llegado a conformarse como una tendencia hegemónica. Asimismo, el alcance cuantitativo de su actividad es muy limitado en comparación con el de las grandes plataformas comerciales. Sin embargo, esto no debe desanimarnos para analizar sus estrategias y sus características más exitosas, porque en ellas podemos encontrar claves que nos permitan, desarrollarlas, reproducirlas y amplificar su alcance.

En el siguiente cuadro exponemos un resumen de las características más relevantes de las dos tendencias, representadas por dos modelos que denominaremos como “neoliberal” y “comunitario” y que pretenden funcionar como tipos ideales que resumen el análisis realizado en este capítulo.

Tabla 7.5. Características clave de los dos modelos. Fuente: elaboración propia.

Características	Modelo neoliberal	Modelo comunitario
Financiación	Concentrada, proviene de capital riesgo y fondos de inversión.	Distribuida, a base de cuotas, donaciones y, eventualmente, subvenciones. Trabajo voluntario.
Dirección del proyecto	Jerárquica, concentrada en los emprendedores-fundadores.	Comunitario y socializado en alianzas colectivas.
Recursos laborales y técnicos	Personal especializado formado en la cultura global de los negocios.	Personal cualificado y alto porcentaje de voluntarios/as
Alcance: base social de usuarios	Alto alcance: los usuarios son un recurso a rentabilizar. Participación pasiva.	Alcance medio: se requiere que los usuarios colaboran con el proyecto: cuotas, donaciones y trabajo voluntario.
Valores y dimensión cultural	Prima la relación de interés: de la plataforma hacia los usuarios y de los usuarios entre sí.	Priman los valores cooperativos y se pide que los usuarios participen de ellos.
Transparencia	La motivación del usuario se asocia al cálculo individual de coste-beneficio, por lo que se desestima su derecho de acceso a los datos de la plataforma.	Implicar a los usuarios en unos principios comunes requiere de la transparencia organizativa.

En términos generales, las características del modelo neoliberal responden al objetivo de maximización de la rentabilidad, cuya medida siempre es cuantitativa, por lo que la orientación de sus prácticas siempre está orientada a lograr el mayor impacto y alcance sobre la sociedad. Por el contrario, el modelo comunitario responde a demandas sociales y culturales más específicas y locales, lo que limita sus posibilidades de escalar en sus propuestas de funcionamiento. Por ello, desde el punto de vista del alcance, la cantidad de usuarios de los modelos comunitarios es considerablemente menor. Sin embargo, si tenemos en cuenta la relación entre el coste del proyecto (en términos de inversión de dinero y trabajo) y su alcance, podemos considerar que los modelos

comunitarios tienen un alto potencial de impacto social, siempre que cuenten con las condiciones adecuadas para su desarrollo. Ahora bien, ¿cuáles son esas condiciones?

En primer lugar, hemos mencionado la necesidad de que estas iniciativas sean acogidas en un contexto cultural con protagonismo de los valores comunitarios, así como de un entorno social predispuesto al establecimiento de lazos de colaboración y solidaridad. Si nos fijamos en el emplazamiento de los casos de estudio escogidos, TaxiStop extiende su actividad por toda Bélgica, un país en el que hemos descubierto una mayor presencia de iniciativas dotadas de valor social (ver capítulo 4 y 5). Por su lado, BeWelcome tiene sede en el norte de Francia, y la mayoría de sus miembros (directores/as, voluntarios/as y usuarios/as) pertenecen a países centroeuropeos, mientras que sus usuarios se concentran en Alemania (3.563), Francia (2.277), Estados Unidos (1.503)¹⁵, España (1.073) e Italia (985). Es aventurado extraer conclusiones en base a datos tan escasos, pero las iniciativas comunitarias analizadas parecen tener un mayor arraigo en países con una renta *per cápita* y un nivel educativo relativamente elevado. Así, además del valor de contar con una tradición cultural comunitaria que puede ser específica de algunos territorios, el desarrollo de estas iniciativas tiene también con determinadas características socioeconómicas. Para empezar, la disponibilidad de trabajo voluntario cualificado que sostiene algunas de estas iniciativas no depende únicamente de factores culturales, sino de posibilidades materiales.

En este sentido, podemos conectar esta reflexión con el trabajo de Richard Wilkinson y Kate Pickett (2010), en el que establecen una relación entre el grado de igualdad de una sociedad y la existencia de mejores condiciones de vida, que interpretan como resultado de una menor presión competitiva. En cualquier caso, una mejor distribución de los recursos económicos y de las oportunidades de acceso a la educación, sin duda incrementan las posibilidades para que el desarrollo de culturas cooperativas. Así, aunque carecemos de datos suficientes al respecto, puesto que esta no era una de nuestras preguntas de investigación, resulta ahora una hipótesis más que plausible la idea de que las sociedades más igualitarias también favorecen la formación de instituciones basadas en principios comunitarios y de equidad.

Por el contrario, en sociedades con mayor desigualdad, la existencia de una gran brecha social estimula la competitividad, en tanto que las consecuencias de ganar o perder en el juego económico son más graves. En *Throwing Rocks at the Google Bus*, Douglas Rushkoff (2016) explica que desde el punto de vista de los ingenieros informáticos que trabajan en Silicon Valley la perspectiva del fracaso económico representa un miedo real, debido tanto a la presión social que

15 La cifra de usuarios en Estados Unidos debe ser tomada en cuenta en relación al volumen total de su población, muy superior a la de los otros países.

sufren en sus entornos laborales como a la degradación del sistema social estadounidense. Así es como expone el efecto de estas condiciones de desigualdad, unidas a la presión cultural por el éxito, sobre la subjetividad de estos trabajadores:

Para los empleados de Google la creciente pobreza más allá de las ventanas de los autobuses que les llevan al trabajo no pasa desapercibida. Si acaso, esa visión hace que estos trabajadores se agarren a sus trabajos aún más desesperadamente, menos dispuestos a cuestionarse los aspectos más profundos en juego. Ellos quieren ser millonarios, pero no para vivir una vida de lujos. En un país sin una fuerte red de seguridad social, estos trabajadores se convencen de que tienen que ser millonarios o enfrentar la pobreza tan pronto como se retiren, o peor, si se ponen enfermos. La clásica calculadora online de jubilaciones insiste en que una persona que gane \$50,000 al año necesita al menos \$1.5 millones para retirarse a los sesenta y cinco, y una sola factura médica inesperada puede convertirnos en uno de los 1,7 millones de americanos en bancarrota por cuestiones médicas. (Rushkoff, 2009, p. 13, traducción propia)

Quizás el relato pueda parecer algo exagerado, pero sintetiza de una forma sencilla y directa la lógica que opera detrás de las culturas competitivas, y el modo en que orientan la subjetividad para reaccionar de forma defensiva e individualista ante condiciones sociales de desigualdad.

Por otra parte, la relación entre el contexto sociocultural y las instituciones es de doble sentido. Hay que tener en cuenta que las instituciones son en última instancia las que estructuran la sociedad, por lo que debemos poner más énfasis en sus posibilidades de generar dinámicas transformadoras. Esto es, más allá de la relevancia de las condiciones socioeconómicas para facilitar o dificultar dinámicas cooperativas o comunitarias, debemos prestar atención a los factores culturales y políticos específicos que pueden ayudar a que se orienten hacia una u otra de las dos tendencias. Después de todo, la identidad de una institución se define más por los principios, valores y objetivos sociales que pone funcionamiento, que por las condiciones sociales que la hacen posible. Por este motivo consideramos tan importante estudiar las instituciones: porque confiamos en su papel activo en la constitución de la sociedad.

8. Conclusiones

Las tecnologías digitales han afectado significativamente a las dinámicas globales de producción y consumo, así como a las lógicas de distribución del poder y la riqueza. Siguiendo un esquema clásico diríamos que el desarrollo de las *fuerzas productivas* ha generado cambios en las *relaciones de producción*. Sin embargo, estos cambios no han dado lugar al ciclo revolucionario que predecía la teoría marxista, sino que han perfeccionado el *modo de producción* capitalista, o al menos lo han hecho más complejo. Podemos pensar en el capitalismo digital como una nueva capa productiva que se superpone sobre las capas previas de este modo de producción, extendiendo su desarrollo en una huida hacia adelante de la *tendencia decreciente de la tasa de ganancia*. El capitalismo es una maquinaria impulsada por la motivación estructural de reproducción del capital, es decir, por la necesidad de invertir dinero para obtener más dinero. Así, a medida que el capital se concentra, los beneficios relativos de cada ciclo de inversión decrecen. En otras palabras, cuanto más riqueza es acumulada, menos riqueza queda disponible para seguir extrayendo valor. Para superar esta limitación el mercado tiene que crecer constantemente, conquistando nuevos horizontes: primero geográficos, con la expansión imperialista de las economías europeas anexionando nuevos territorios, ricos en recursos; luego temporales, con la financiarización de la economía, el *spatio-temporal fix* del que habla David Harvey (2009) y por el cual expandimos la capacidad de generar riqueza hipotecando el futuro; y finalmente, con la digitalización, que permite explorar nuevas formas de rentabilidad gracias a su capacidad para orientar la cognición y la acción de la población (de Rivera, 2019; 2020). Según lo describe Douglas Rushkoff (2016): el mercado se ha expandido geográficamente hasta conquistar todas las áreas del planeta, por lo que ahora se dirige hacia la nueva frontera que representa la mente humana.

Con todo, la lógica detrás de este proceso expansivo resulta confusa, principalmente porque se nos escapa el significado del concepto de *valor*. Lo damos por sentado de forma intuitiva, pero en la práctica es difícil entender qué es, cómo se crea y cómo se mide el valor. Podemos considerarlo en su expresión económica o monetaria, lo que nos lleva hacia el sistema financiero, que es donde en última instancia se establece el valor del dinero. El problema es que tampoco resulta fácil

entender qué representa todo ese valor económico en los mercados financieros. Desde un enfoque filosófico, podemos definir dos dimensiones de realidad relacionadas con los conceptos del valor de uso y el valor de cambio. Una es la dimensión material de la vida, en la que interactuamos, trabajamos, consumimos y damos sentido a nuestra experiencia; es decir, en la que movilizamos el valor de uso o hacemos uso de las cosas que tienen valor. La otra es la dimensión abstracta en la que ese valor es representado conforme a criterios socialmente compartidos, lo que en la sociedad de mercado significa que es cuantificado en términos monetarios, es decir, de valor de cambio. Las cosas no tienen valor de cambio hasta que no entran en un mercado, se transforman en mercancías, se exponen a ser cuantificadas y se ofrecen para ser intercambiadas. De este modo, los mercados crecen a medida que más y más *cosas*—lo que sea que pueda tener algún valor subjetivo—son introducidas en ellos para ser intercambiadas, valorizadas, mercantilizadas. El sistema económico es la abstracción que regula el modo en que damos un valor de cambio a las cosas. Así, por un lado está este mundo económico con sus diferentes maneras de representar el valor, incluidas formas disfuncionales como las que generan burbujas financieras; y por otro lado, están las *cosas* que existen en la vida cotidiana, que están a disposición de los seres humanos y a las que les damos un valor práctico, de uso. Estas dos dimensiones del valor-realidad deben guardar cierta correspondencia entre sí, aunque sea de forma imperfecta o aproximada, para que la estructura productiva y el orden social se mantengan.

A este fin, la correa de transmisión que opera esta correspondencia, haciendo efectiva la representación del valor abstracto en la realidad cotidiana de la vida, son las instituciones sociales. Las instituciones conforman la estructura de la sociedad para organizar “el comportamiento y las creencias” conforme a un marco moral y normativo (ver capítulo 3), es decir, provocan la interiorización de principios abstractos de valor a través de la socialización. En lo que respecta a la organización general de la vida en la sociedad de mercado, el principio de valor básico del que dependen todos los demás es el económico. Esta situación es el resultado de un proceso histórico, por el cual la capacidad del mercado para establecer el valor de las cosas se fue imponiendo sobre otros principios de valor, como los títulos de nobleza, el poder de la religión o la fuerza de las tradiciones. Todos estos son también principios de valor abstractos, cuya efectividad depende de su grado de interiorización en la subjetividad de las personas y los grupos... quienes guiarán su comportamiento conforme a ellos, realizando en la materialidad del mundo el orden normativo que se deriva de cada principio de valor. Con la aceptación progresiva del valor del dinero y el advenimiento de la sociedad de mercado, los principios tradicionales de valor solo se mantienen en la medida en que logran valorizarse económicamente como símbolos de estatus. En términos

generales, podemos decir que la dimensión material de la realidad social se estructura de acuerdo a los principios de sentido construidos en la dimensión abstracta, y puesto que en la sociedad de mercado el principio de valor abstracto por excelencia es el dinero, la vida material está subyugada a ese valor.

Ahora bien, ¿qué necesita el sistema económico para mantener su posición de poder en la sociedad? ¿Cuál es el vehículo y la correa de transmisión de su principio de valor? Además de un orden institucional determinado, el principio de valor económico también depende de las tecnologías de la información y la comunicación para reafirmarse globalmente como un valor abstracto, por encima de todos los demás. Los sistemas de información son necesarios para establecer de forma objetiva el valor cuantitativo e intercambiable de las cosas: sin bases de datos no hay mercados de valores, ni cuentas de resultados, ni listas de deudas. Cuanto más complejo el sistema informático que gestiona la economía, más complejas las formas de representación del valor económico: el mercado de derivados, las operaciones en corto, la negociación de alta frecuencia, las criptomonedas. En ocasiones esta complejidad puede poner en riesgo la propia estabilidad del sistema financiero, como sucedió en 2008 cuando el mercado de derivados permitió la redistribución global del riesgo asociado a las hipotecas *subprime* y otros activos tóxicos, engañosamente calificados como inversiones seguras (AAA) por las agencias de calificación. Este tipo de episodios demuestran hasta qué punto el valor de las cosas en nuestra sociedad descansa sobre complejas estructuras de información, que están expuestas a la manipulación, y cuya estabilidad depende de la fiabilidad de las instituciones encargadas de su gestión.

Por otra parte, la posibilidad de transmitir masivamente a la población un sistema de valores acorde a la economía de mercado precisa el desarrollo de un complejo sistema de comunicación social. Pensemos en la publicidad, en su capacidad de estimular el deseo y la valoración por determinados bienes, símbolos y experiencias. Desde sus inicios, las instituciones de comunicación social han dependido de la publicidad para sostenerse económicamente, y gracias a ello pueden ejercer su función socializadora, señalando qué informaciones son relevantes y qué interpretaciones son posibles. La publicidad es un mercado en el que se comercia con la atención del público. De este modo, el sistema económico extiende su poder abstracto sobre la sociedad por mediación de las instituciones comunicativas, que son las que tienen la capacidad o poder efectivo para generar grandes procesos de socialización transversal. Además, la dinámica publicitaria no se restringe a los anuncios propiamente dichos, sino que se extiende sobre toda producción cultural que se alinee con

los valores del mercado para obtener la financiación que necesita. De ahí la máxima de Guy Debord: *El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se convierte en imagen.*

En este panorama, las instituciones digitales ofrecen una mejora sustancial de las posibilidades de la información y la comunicación para orientar la atención y el comportamiento de la población. Pensemos en el poder de las noticias falsas y su influencia sobre los procesos electorales, o en las campañas de desinformación que pueden incluso instigar ataques violentos. El asalto al Capitolio de Estados Unidos el 6 de enero de 2021, alentado por los *tweets* del presidente en funciones, fue un nuevo ejemplo de la disposición de las masas a reaccionar ante las señales. Pensemos en el proceso de condicionamiento mental necesario para producir tal grado de adhesión. En esta ocasión, las plataformas digitales más relevantes ejercieron su poder efectivo en favor de la democracia, tomando la decisión sin precedentes de cerrar las cuentas del presidente en funciones. Sin embargo, sin su participación estas situaciones no hubieran sido posibles, y en muchos casos, sus lógicas internas de funcionamiento les han llevado a poner en manos de agencias sin escrúpulos complejas herramientas de manipulación de la opinión pública (Peirano, 2018). Así se demostró cuando salieron a la luz los procedimientos utilizados por *Cambridge Analytica* en Facebook, promoviendo contenidos falsos de forma selectiva hacia los colectivos más vulnerables a la sugestión política (Cadwalladr, 2018). Estos y otros episodios son indicadores del poder efectivo de las instituciones digitales sobre la sociedad.

Por otra parte, la dimensión que ha llegado a alcanzar este poder efectivo coloca a las instituciones digitales en una posición privilegiada frente a las instituciones financieras, lo que se manifiesta en su capacidad de negociación con los capitales de inversión, que ven en ellas valores seguros de rentabilidad para el futuro. En sus primeros años, las empresas digitales necesitan absorber muchos recursos financieros para desarrollar su plataforma, el *capital fijo* que les permite poner en práctica y de forma efectiva sus modelos de negocio. Google y Facebook alcanzaron pronto el umbral de rentabilidad, el punto en el que se empiezan a obtener beneficios empresariales, sin embargo, plataformas más recientes pueden extender su actividad durante muchos años sin rentabilidad, sosteniendo su desarrollo sobre las inversiones del capital financiero, que fluyen hacia estos proyectos sin cuestionar la estrategia o el liderazgo de sus fundadores. Tomemos el caso de Uber, una empresa cuya cuenta de resultados sigue sin aportar beneficios después de 10 años de funcionamiento y más de 24 mil millones de dólares invertidos (Otto, 2019). En comparación, Facebook alcanzó el umbral de la rentabilidad en su quinto año y solo necesitó mil millones de dólares de inversión para llegar hasta ahí. No obstante, la incertidumbre sobre el éxito de la

estrategia de Uber no afecta negativamente a su cotización en bolsa, que crece a un ritmo lento pero estable. ¿Es posible que su valor se mantenga simplemente como resultado de un proceso especulativo?

Algo similar sucede con Airbnb, cuyo primer informe financiero ante el mercado de valores en diciembre de 2020 incluía un aviso a los inversores sobre la posibilidad de que la empresa nunca llegase a lograr beneficios. Sin embargo, sus 5,6 millones de alojamientos anunciados y las 300 millones noches registradas en 2019 (146 millones en 2020) cuentan una historia muy diferente sobre el valor de la compañía, y eso es lo que se ve reflejado en su cotización financiera. Por otra parte, la falta de rentabilidad de estos proyectos está directamente relacionada con la reinversión intensiva de todos sus ingresos en la expansión del negocio. Esta estrategia recuerda a los consejos de Peter Thiel sobre la necesidad de alcanzar una posición de monopolio antes de buscar beneficios: la prioridad es conquistar el poder efectivo, los beneficios *vendrán por añadidura*. Para lograr este objetivo, las instituciones de consumo entre particulares tienen que enfrentar la dificultad añadida de competir con los operadores tradicionales, a quienes tienen que expulsar o subcontratar; quizás por eso su escalada hacia el éxito sea más dificultada.

Sin embargo, la característica crucial de las plataformas colaborativas es el modo en que involucran a los particulares en el proceso de expansión del mercado, animándoles a valorizar todos los recursos a su alcance para obtener una renta: un asiento libre, una habitación vacía, objetos de segunda mano... Explorar las posibilidades de extracción de valor en los activos infrautilizados de una población depauperada es una estrategia inteligente, porque moviliza la complicidad de la gente a su favor, con la promoción de actitudes emprendedoras y de consumo proactivo. De este modo, los discursos y prácticas de la economía colaborativa favorecen la producción de subjetividades orientadas a la maximización del beneficio, tanto económico como experiencial o simbólico. En el final del capítulo 1 exploramos brevemente la resonancia del paradigma colaborativo con el cuerpo teórico del neoliberalismo. Recordemos las teorías del capital humano que proponían explicar el comportamiento como si todas las decisiones individuales estuviesen basadas, o debieran estarlo, en un cálculo más o menos consciente de costes-beneficios. Esto supone que el principio de valor abstracto mercantil, el que evalúa el valor de las cosas como valor de cambio, estaría operando siempre en nuestro pensamiento, traduciendo el valor de cualquier cosa—por ejemplo, una amistad—en términos del beneficio subjetivo que creemos obtener de ella. Por otro lado, esto destruye la idea de construir valores comunes sobre principios culturales *compartidos*, pues cada individuo realizará sus propios cálculos de valor subjetivos, coordinando su interacción con los demás por

medio de lógicas de intercambio mercantil. Por ello, el principal valor cultural propuesto por los discursos neoliberales es la *libertad*, entendida como el *derecho de la elección individual*, un concepto que Botsman poetiza como “el gen de la elección que ha sido liberado del vacío de la historia” para traernos “un profundo sentido de empoderamiento que no puede ser arrebatado” (2014 min 38:00).

En conclusión, estas formas de ver el mundo erosionan la capacidad para establecer vínculos sociales sobre principios de valor compartidos, al tiempo que entronizan el valor económico asociándolo a una falsa celebración del poder del individuo. Por eso encontramos en estos discursos un rechazo directo de todo lo que pueda llevar a la formación de un interés colectivo, al tiempo que enfatizan la importancia de la autonomía personal y profesional. Los primeros neoliberales querían “eliminar al proletariado entendido como una clase libre formada por beneficiarios de ingresos salariales [...] y crear una nueva clase de trabajadores” que asuman su “corresponsabilidad” en el proceso productivo (Ropke, 195, p. 59; citado en Foucault, 2007, p. 179). Ahora, en el siglo XXI, las tecnologías digitales ofrecen nuevas formas de hacer realidad este sueño: que cada trabajador sea un *empresario de sí mismo*, capaz de organizar individualmente su actividad profesional, para perseguir libre y racionalmente sus objetivos, en un sistema (digital) de competencia perfecta con otros agentes. De este modo, el paradigma colaborativo reafirma y actualiza el proyecto político neoliberal, al que las plataformas de mercado dotan de espacios institucionales, relativamente independientes de la injerencia estatal en los que poder ensayar nuevas manifestaciones de ese modelo de sociedad.

Por otro lado, las *plataformas comunitarias* representan una tendencia antagonista al capitalismo digital desarrollando una actividad cuyo sentido está orientado hacia una comunidad, esto es, que presupone la existencia de intereses y valores comunes. Estas instituciones funcionan en base a principios de valor que no solo difieren de las lógicas competitivas de maximización del beneficio individual, sino que en cierto modo son incompatibles con ellas. Como hemos destacado, su impacto cuantitativo sobre la sociedad no es comparable al que tienen las plataformas del capitalismo digital y, en contraste con la lógica única de las plataformas de mercado, la tendencia antagonista está compuesta por una mayor variedad de corrientes y dinámicas de funcionamiento. Precisamente por eso, desde la perspectiva de la sociología de las instituciones, el estudio de estas plataformas tiene un especial interés cualitativo, pues permite explorar configuraciones institucionales muy diferentes, así como identificar cuáles pueden presentar una mejor resistencia a

la deriva del capitalismo digital. A continuación vamos a describir cómo operan las tres dinámicas de resistencia que hemos identificado dentro de la categoría de *plataformas comunitarias*:

La cultura del regalo

Estas plataformas desafían la subjetividad del *homo oeconomicus* creando situaciones en las que el intercambio consiste en un “regalo” realizado de forma unidireccional, sin la expectativa de recibir nada a cambio. En esta categoría destacan las *plataformas de donación de objetos*, que apelan a una solidaridad abierta y difusa, en la que quienes dan están dispuestos a hacer el esfuerzo de participar en una transacción motivados únicamente por “no tirar” algo que aún creen que tiene valor (“le puede servir a alguien”). En este acto, la persona considera que ese bien material es portador de un valor de uso que debe ser aprovechado, al tiempo que renuncia a valorizarlo en términos económicos. Esto no es solo un pequeño acto de solidaridad, sino también un rechazo al proceso de valorización mercantil de las cosas. En el aspecto social, los vínculos son superficiales y limitados a transacciones esporádicas, pero conectan con un sentido abstracto y abierto de comunidad de intereses, en tanto que encontramos satisfacción en el beneficio que podemos ocasionar a un desconocido. En relación a las posibilidades de desarrollo de estas plataformas, hemos visto que son de fácil gestión y que pueden alcanzar un alto nivel de uso con muy poca inversión.

También incluimos aquí a las *plataformas de hospitalidad* en las que se ofrece alojamiento gratuito a los viajeros. Estas plataformas favorecen el desarrollo de los vínculos sociales de amistad y compañerismo, y originalmente estaban vinculadas con valores como el pacifismo y la solidaridad internacional. En el aspecto práctico, su uso requiere una mayor inversión de tiempo y esfuerzo en cultivar las relaciones, por lo que apuntan al intento de establecer vínculos sociales más significativos, cuya calidad y profundidad dependerá de cuáles sean los valores compartidos que dan sentido a esas relaciones. Con respecto a su gestión administrativa, precisan de un trabajo de diseño y supervisión más exigente, así como de recursos para generar confianza: sistemas de reputación, códigos de conducta y otras medidas de seguridad.

Mercados circulares alternativos:

Estas plataformas construyen infraestructuras estables de intercambio basadas en una economía circular. Generalmente estos sistemas funcionan con algún tipo de moneda alternativa que establece un valor cuantitativo sobre los bienes o servicios que son objeto del intercambio, sin embargo, este

valor de cambio está *artificialmente* limitado para su uso dentro de una comunidad cerrada. El objeto de esta limitación del espacio de mercado es impedir la dinámica expansiva y bloquear la tendencia a la acumulación de riqueza. De este modo, las relaciones comerciales entre los participantes ya no pueden estar orientadas hacia la adquisición de una posición de dominio económico, porque quienes intercambian en un mercado cerrado son conscientes de que su dinero no tiene valor fuera de esa comunidad. En este sentido, la principal característica institucional de este tipo de plataformas es el establecimiento de barreras de entrada que limiten la comunidad de intercambio.

Entre los proyectos que hemos visto en esta categoría, los Sistemas de Intercambio Local (SEL en francés) son los que ofrecen los modelos muy elaborados, vinculados al territorio y explícitamente comprometidos con la resistencia a los valores mercantilistas. También hemos visto sistemas centralizados (CoseInutili o ZeroRelativo) que no refuerzan tanto el vínculo con la comunidad local, pero parecen ser más eficientes y escalables en la gestión de intercambios, ofreciendo un buen equilibrio entre alcance social y costes de gestión. En términos de diseño del modelo, las plataformas de mercados alternativos ofrecen muchas variables institucionales sobre las que se puede experimentar, entre las que destacan las barreras de entrada y el modo de crear el dinero, explorando el impacto de diferentes configuraciones sobre las dinámicas de intercambio.

Sistemas de gestión de recursos de uso común

En el ámbito hiperlocal encontramos las iniciativas basadas en la gestión de recursos comunes, como las bicicletas de OpWielekes o las herramientas de trabajo en Instrumenteek. El alcance de estas iniciativas es muy limitado, pues dependen de la cercanía física, pero representan el modelo más comunitario y el que teóricamente responde mejor a los objetivos de eficiencia en el consumo, reducción del impacto ambiental y revitalización de la vida comunitaria (no en vano, el taladro era el ejemplo estrella de la teoría del consumo colaborativo para demostrar los beneficios del modelo). En los sistemas que hemos analizado, encontramos dos modelos de gestión diferentes: en OpWielekes centralizan la gestión en la figura de un administrador profesional, lo cual facilita mucho los aspectos prácticos de organización; mientras que en Instrumenteek establecen un sistema de normas colectivas y de supervisión cruzada más parecido a los modelos de gobierno de bienes comunes tradicionales. En cualquier caso, el desarrollo de estos sistemas implica la creación de un *pool* de recursos colectivos, creando comunidades de intereses *de facto*. En el aspecto subjetivo, los

participantes vinculan la satisfacción de sus necesidades con la satisfacción de las necesidades del conjunto del colectivo que han creado.

La principal limitación de estos sistemas de recursos colectivos es su carácter necesariamente hiperlocal, lo cual impide su crecimiento en términos de escalabilidad. Sin embargo, una vez establecido con claridad un protocolo de funcionamiento, equilibrado y eficaz, son modelos fácilmente replicables. Este es uno de los *ocho principios de supervivencia de las instituciones colectivas* definidos por Ostrom (2000), el de “estructuras anidadas”, que implica la posibilidad de que estas instituciones se asocien entre sí en sistemas federados que se refuercen unos a otros. Estos sistemas podrían servir para ensayar nuevas formas de aplicar la teoría de los bienes comunes a la satisfacción de necesidades sociales desde una perspectiva comunitaria.

Todas estas *plataformas comunitarias* representan casos de éxito en la medida en que han logrado establecer sistemas de cooperación estables y duraderos en el tiempo. Sin embargo, lo cierto es que todas ellas ponen en funcionamiento dinámicas con un potencial transformador que no se llega a desplegar en toda su extensión. La limitación más evidente que comparten es la carencia de recursos para la mejora y el desarrollo de sus sistemas. Esta es una limitación estructural consustancial a su propia condición antagonista, es decir, de ir contra corriente al desarrollo del capitalismo digital. El sentido de todas estas iniciativas se aleja del principio del valor económico que sirve de incentivo para la innovación y el desarrollo de proyectos comerciales. Por ello, su mera existencia es una muestra de la fuerza que aún tienen en la sociedad los principios de valor contrarios a la maximización del beneficio individual, esto es, que apelan a la solidaridad y al sentirse parte de una comunidad.

En este contexto, la contradicción de fondo que hay que conciliar para el desarrollo de las iniciativas comunitarias es el modo de obtener recursos materiales sin someterse a las lógicas mercantiles, que son las que regulan la distribución de los recursos en nuestra sociedad. En el análisis institucional del capítulo 5 y de los modelos de negocio del capítulo 6 vimos que las plataformas que tienen como objetivo maximizar sus beneficios tienden a introducir dinámicas competitivas entre los usuarios, con el fin de estimular los comportamientos que producen más rentabilidad. Este efecto era llamativo en plataformas de relación de conveniencia, como Blablacar, en las que teóricamente deberían primar las dinámicas de cooperación, pero sucede al revés, por el modo en que la plataforma está diseñada para que los usuarios dependan del servicio, y por lo tanto les cueste más establecer relaciones de amistad entre ellos. Por otro lado, es precisamente porque

este modelo incentiva comportamientos competitivos a todos los niveles, por lo que tiene éxito y capacidad de expansión. Esto es, encaja bien en las lógicas que mueven el mundo y por eso obtiene con mayor facilidad financiación, trabajadores eficaces y consumidores deseosos de aprovechar ventajas y descuentos; todos ellos dispuestos a maximizar su beneficio particular, ya sea en forma de renta, salario o calidad de servicio. Sin embargo, en las plataformas comunitarias sucede al revés: no generan plusvalías, tienen poca capacidad para pagar salarios, y requieren mayor implicación de los usuarios, a quienes piden un mayor esfuerzo por formar parte de la comunidad.

Lo que hacen estas instituciones comunitarias es contradecir el principio abstracto del valor económico, creando dinámicas institucionales gobernadas por otros principios de valor. En otras palabras, proponen a sus usuarios la posibilidad de establecer relaciones de intercambio material que se guíen por principios de valor no mercantiles. Al hacerlo, logran liberar recursos materiales de la lógica abstracta de la mercancía, es decir, los sacan del mercado para introducirlos en un sistema que funciona de acuerdo a otro modelo de distribución de recursos, que tal como los vimos en la descripción de Belk al final del capítulo 1, pueden ser el de regalo o el del compartir. Cuando regalamos algo a un desconocido, devaluamos la importancia del dinero, porque establecemos que no siempre es necesario pagar para satisfacer una necesidad. Lo mismo sucede cuando creamos un mercado alternativo de economía circular o un *pool* de recursos compartidos para uso comunitario, aunque sean simplemente herramientas o bicicletas. Por otro lado, el valor material de estos sistemas dependerá de la cantidad de recursos que son capaces de liberar de la lógica mercantil y de su capacidad para distribuirlos de forma eficiente conforme a otro modelo.

En este sentido, el reto que estas iniciativas enfrentan se gesta en las dos dimensiones del valor o la realidad descritas más arriba. En primer lugar, en la dimensión abstracta del valor, dependen de la existencia de entornos sociales en los que imperan los valores comunitarios, de solidaridad, apoyo mutuo y respeto al medio ambiente, con los que tienen que conectar para estimular la adhesión de los particulares, y que estos accedan a movilizar sus recursos en estas plataformas. En segundo lugar, tienen que ser capaces de organizar un sistema de distribución de recursos que, además de responder adecuadamente a esos principios, funcione eficazmente para satisfacer las necesidades materiales. En otras palabras, tienen que aportar una *solución comunitaria* al problema técnico de la distribución de recursos. En el caso de Taxistop vimos que el éxito de gran parte de sus iniciativas dependía de los cálculos que la organización realizaba sobre los costes de compartir, de manera que los usuarios tenían un criterio externo que establecía cuál era el pago justo por compartir un recurso. Sea como fuere, la solución comunitaria propuesta tiene que expresar una

correspondencia adecuada entre la dimensión abstracta de los valores culturales no mercantiles y la dimensión material del valor de uso, de manera que permita satisfacer de forma efectiva necesidades reales. La institución comunitaria tiene que innovar en las dos dimensiones: promover valores culturales y formas de subjetividad no mercantiles, y al mismo tiempo hacer viables modelos de distribución de recursos coherentes con esos valores. En este sentido, la mejor forma de promover la sensibilidad social comunitaria es a través de instituciones capaces de gestionar eficazmente sistemas de cooperación y de recursos de uso común.

En conclusión, descubrimos la relevancia de la *dimensión cultural* de las instituciones, entendida como el conjunto de valores que profesan, especialmente en relación al principio de valor desde el que proponen gobernar las relaciones materiales. En otras palabras, la dimensión cultural no es simplemente el conjunto de normas y valores que guían la forma de comportarnos, sino que apela a los criterios más profundos conforme a los que valoramos los recursos materiales. Esta dimensión define de forma profunda el *sentido* de ser una institución y sus posibilidades de impacto en la sociedad, porque de ella dependen sus posibilidades de establecer alianzas y lograr apoyo social. Por este motivo, tendremos que incluirla también en el esquema de análisis de las instituciones digitales, que resumimos a continuación, destacando los aspectos a tener en cuenta de cara a la investigación y al diseño de nuevos modelos comunitarios:

La dimensión espacial hace referencia al entorno digital donde se producen las interacciones, y cuyo diseño y arquitectura funcional condicionan las relaciones sociales y los procesos de socialización que tienen lugar en ellas. A lo largo de los capítulos 4 y 5 hemos abordado algunos aspectos que favorecen dinámicas competitivas o cooperativas, aunque hay muchas otras posibilidades de innovación al respecto.

La dimensión económica está compuesta tanto por el modelo de negocio o sostenibilidad, como por el sistema de financiación. En relación al primer elemento, analizado en los capítulos 5 y 6, hemos concluido que el sistema de cuotas de usuario es el más indicado para las plataformas comunitarias, porque no estimula dinámicas competitivas internas ni establece dependencias con entidades externas. En cuanto al sistema de financiación, es el área con mayor margen de mejora para las plataformas comunitarias, que quizás podrían explorar soluciones a través de modelos de crowdfunding. Sin embargo, en la actualidad la mayoría de las plataformas comunitarias analizadas sostienen su desarrollo sobre donaciones particulares y trabajo voluntario.

La dimensión política está relacionada con el sistema de gobierno de la plataforma, cuyas características están muy influidas por el modelo económico. En algunas de las instituciones comunitarias analizadas en el capítulo 7, hemos visto la existencia de procedimientos democráticos para regular el sistema de gobierno y la toma de decisiones. Es quizás el área que requiere un estudio más directo y en la que menos hemos podido profundizar. Constatamos también que esta dimensión no se restringe a la gestión interna, sino que afecta también a la toma de decisiones estratégicas.

La dimensión social o socializadora la hemos abordado en el capítulo 5 a partir del tipo de relación material que establecen los usuarios entre sí: de mercado, de contrato, pago con moneda alternativa, trueque-intercambio, donación y de recursos comunes. Para profundizar en esta dimensión deberíamos abordar otros aspectos sociales de la interacción en estas plataformas, como los que vimos en los indicadores del impacto social presentados en el capítulo 2: la densidad y la heterogeneidad relacional, o la recurrencia de las interacciones, la fortaleza de los vínculos establecidos, etc.

La dimensión cultural la acabamos de describir en relación al principio de valor que rige el modo en que las plataformas de intercambio proponen gestionar los recursos materiales. Junto con la política, juega un papel clave en la orientación estratégica de la institución, porque es en la que se definen los principios culturales que le dan sentido y justifican su existencia. En esta dimensión también se gesta la posibilidad de conectar con sensibilidades existentes en la sociedad para estimular el apoyo en dirección a procesos de transformación social más amplios.

A lo largo del proceso de investigación hemos ido mejorando nuestra comprensión sobre el funcionamiento y la interrelación de las diferentes dimensiones institucionales que han guiado nuestra estrategia de estudio de las instituciones digitales. Finalmente, ante la revisión de los resultados de la investigación, desplegamos una nueva dimensión, que está relacionada con el proceso por el cual las instituciones obtienen un *sentido* de ser, al convertirse en vehículo de transmisión de alguno de los principios de valor que pueden guiar la acción humana. En el esquema anterior, habíamos incluido esta característica como parte de la *dimensión política*, por la relación tan estrecha que hay entre ambas. Sin embargo, cuando consideramos a la *dimensión cultural* como una dimensión en sí misma, reconocemos la diferencia entre las relaciones de poder que se resuelven entre agentes específicos que entran en tensión, y los conflictos entre principios de valor abstractos que tienen mayor trascendencia en tanto que apelan al conjunto de la sociedad.

Epílogo: perspectivas frente a la pandemia

La llegada de la pandemia de la COVID-19 ha modificado profundamente nuestra forma de vida, así como en los modos de valorar y entender el mundo. Ante este contexto, el futuro de las plataformas de la economía colaborativa dependerá en gran medida de cómo la pandemia afecta a los hábitos de consumo. Las medidas de restricción a la movilidad y de distanciamiento social han reducido drásticamente el mercado potencial de muchos sectores de actividad, como el turismo, el transporte y el ocio, que representan algunos de los mercados clave de la economía colaborativa. Sin embargo, a pesar de que el descenso general de actividad perjudica a todo el sector, el cambio de hábitos favorece que el consumo se desplace hacia las plataformas colaborativas, en detrimento de los operadores de la economía tradicional. Esto se debe principalmente a que estas plataformas ofrecen servicios descentralizados, así como soluciones más personalizadas e individualizadas, lo que facilita que puedan desarrollarse mejor en condiciones de distanciamiento social. Alojarse en un apartamento contratado a través de Airbnb, compartir viaje en vehículo privado con Blablacar, u organizar una pequeña cena para 6 en un domicilio privado con Eatwith, son actividades que implican menor contacto físico que sus contrapartidas en economía tradicional: el hotel, el autobús y el restaurante. No obstante, el factor que probablemente sea más importante es que las plataformas pueden funcionar con menores costes fijos que los operadores tradicionales, por lo que están mejor preparadas para adaptar su estrategia con vistas a aguantar largas temporadas de restricción del consumo.

Como ejemplo de la resiliencia de estas instituciones digitales podemos recurrir al caso de Airbnb. Según declaró su fundador, durante los peores meses de la cuarentena estuvieron al borde de “perderlo todo” (BBC, 2020), por lo que tuvieron que recortar el 20% de su plantilla. Sin embargo, los datos del tercer trimestre de 2020 muestran una considerable mejoría, que equilibra su cuenta de resultados, en parte debido a un traslado de la demanda desde el sector hotelero hacia el alquiler de vivienda turística (The Economist, 2020). En definitiva, a pesar de las incertidumbres

del futuro y la advertencia a inversores en su informe financiero, parece que Airbnb se encuentra en mejor posición para adaptarse al mundo que nos ha dejado la COVID-19 que muchos de los operadores tradicionales del sector turístico. Las mismas conclusiones son probablemente aplicables a otras plataformas colaborativas, pues en términos generales todas asumen menos costes de mantenimiento y menos riesgos asociados al servicio, al tiempo que operan en un mercado más diverso, con mayor dinamismo interno para adaptarse a las circunstancias cambiantes. En este sentido, si ya contaban con buenas perspectivas de desarrollo futuro, las condiciones de la crisis de la pandemia pueden favorecer aún más sus posibilidades de alcanzar posiciones de monopolio.

En cuanto a las perspectivas de futuro de las *plataformas comunitarias*, resulta más complejo estimar predicciones. En los aspectos técnicos, todas las instituciones digitales tienen muchas características comunes, como la resiliencia y la capacidad de adaptación. Además, en el caso de las plataformas comunitarias la capacidad para resistir en circunstancias adversas probablemente sea aún mayor, pues la mayoría están acostumbradas a operar en situaciones de escasez y muchas de ellas apenas precisan fondos para sostener su actividad. Si bien, esta escasez de recursos también opera en sentido contrario, limitando su capacidad para articular cambios o desarrollar nuevas estrategias. En cualquier caso, la cuestión que realmente decidirá el futuro de estas plataformas tiene que ver con el modo en que evolucionen sus condiciones de posibilidad, es decir, dependerá de cómo reaccione la sociedad ante las situaciones que están por venir.

La pandemia ha puesto a prueba la estabilidad de todo el sistema social, empezando por la capacidad de los poderes públicos, de carácter estatal y supranacional, para reaccionar ante la emergencia en defensa de la salud de la población. A este respecto, la pandemia ha servido para poner en valor la necesidad de los servicios públicos, especialmente en relación a la sanidad, pero también a todos los proveedores de servicios básicos, como la alimentación, limpieza y cuidados. Actividades que normalmente se daban por sentadas se vieron altamente reconocidas por la sociedad ante la situación de emergencia; aunque desgraciadamente esto no haya implicado un mayor reconocimiento en términos materiales o de derechos laborales. En cualquier caso, la situación ha generado una reflexión sobre qué actividades son esenciales y cuáles son superfluas, motivando un replanteamiento general sobre el modo en que damos valor a las cosas.

Por otra parte, a medida que pasa el tiempo y los efectos de la pandemia sobre la economía se hacen más profundos, la necesidad de sistemas de asistencia social será más acuciante, y esto puede suceder en una situación de agotamiento de la capacidad de los estados para sostener el gasto

público. En este sentido, lo más determinante de cara al futuro serán las estrategias que desarrollen los gobiernos y las entidades financieras en relación a la creación de fondos para reactivar la economía. El modo en que se creen estos fondos para financiar el gasto público destinado a cubrir las necesidades materiales de la población puede suponer un ajuste en la relación social entre la dimensión abstracta del valor y la material. A este respecto, la crisis ha motivado muchas reflexiones en torno a la necesidad de una mayor intervención en la economía, de forma análoga a cuando se desarrolla una “economía de guerra”, que en este caso sería “contra el virus”. Sin embargo, en la práctica la pandemia no ha modificado las dinámicas esenciales del mercado, ni siquiera en lo que se refiere a la adquisición de vacunas, como se ve en las dificultades que afrontan los estados en su negociación con las farmacéuticas (Ctxt, 2021).

Por otro lado, la paralización de la economía obliga a la sociedad a entrar en una fase de ahorro, que afectará especialmente a quienes menos reservas tienen, pero cuyo impacto irá ascendiendo en la escala social mientras la economía no vuelva a reactivarse. Este contexto podría favorecer el desarrollo de *plataformas comunitarias* que fueran capaces de resolver necesidades sociales básicas de acuerdo a modelos de distribución basados en el regalo y en compartir, orientados a maximizar la eficiencia en la producción de un beneficio común. Los modelos de gestión de bienes comunes aplicados en comunidades locales o hiperlocales, como por ejemplo, la comunidad de vecinos de un edificio, pueden ofrecer soluciones comunitarias que ayuden a sobrellevar los efectos de la crisis, mejorando además los lazos sociales. Pensemos también en la posibilidad de generar redes de solidaridad entre grupos de riesgo similar, como en las relaciones de ayuda entre personas mayores que facilitaba la plataforma *Minder Mobielen*. Las restricciones de contacto social requieren mejorar la capacidad de coordinación en grupos pequeños, y esto ofrece una importante área de exploración para las plataformas comunitarias. En cualquier caso, la posibilidad de desarrollo de estos modelos dependerá principalmente de que, ante los problemas provocados por la crisis económica y sanitaria, la sensibilidad social se oriente hacia principios de valor basados en la solidaridad, el apoyo mutuo y otros valores comunitarios.

Bibliografía

Airbnb (s/f). About Us. Recuperado el 20 de enero de 2021 <https://news.airbnb.com/about-us/>

Airbnb (2014, 31 de julio). New Study Reveals A Greener Way to Travel: Airbnb Community Shows Environmental Benefits of Home Sharing. *Airbnb Press News*.
<https://www.airbnb.es/press/news/new-study-reveals-a-greener-way-to-travel-airbnb-community-shows-environmental-benefits-of-home-sharing>

Airbnb (2020). Registration Statement. Form-S1.
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm#toc>

Albendea, Gema (2017, 6 de septiembre). De la innovación a la precariedad laboral del transporte privat. Compromiso Empresarial. La revista líder en innovación social.
https://www.compromisoempresarial.com/innovacion_social/2017/09/de-la-innovacion-a-la-precari-idad-laboral-luces-y-sombras-del-transporte-privado/

Algar, R. (2007). “Collaborative consumption”. *Leisure Report*, abril, pp. 16-17

Aloni, E. (2016). Pluralizing the “sharing” economy. *Washington Law Review*, 91, 1397–1459.

Alonso, L. E. (2017). Consumo colaborativo: Las razones de un debate. *Revista Española De Sociología*, 26(1). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.4>

Alphabet (2019, 2020). Annual Reports. Investor Relations. Recuperado el 10 de enero de 2021
<https://abc.xyz/investor/>

Álvarez, C. (2018, 12 de noviembre). El timo de las emisiones no emitidas de los patinetes eléctricos de Lime. *El Diario*, Ballena Blanca.
https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/emisiones-emitidas-patinetes-electricos-Lime_0_835016654.html

Álvarez-Uría, F. y Varela, J. (2009). *Sociología de las instituciones. Bases sociales y culturales de la conducta*. Madrid: Ed. Morata.

Aydalot, P. (1986). *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris: Economica.

Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2012) Access- Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

- Bakeman, R. & Gottman, J. (1997). *Observing Interaction, second edition*. Event, London, <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511527685>
- Baker, D. (2006). Institutional Change in Education: Evidence from Cross-National Comparisons. In Meyer, H.D. & Rowan, B. (Eds.) *The New Institutionalism in Education*. (pp. 163-186). Albany, NY: State University of New York Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love: on the frailty of human bonds*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Bauman, Z. & Donskis, L. (2013). *Moral blindness: the loss of sensitivity in liquid modernity*. Cambridge, MA: Polity Press.
- BBC (s/f). Dragons Den. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92>
- BBC News (2020, 26 de junio). Airbnb y la crisis del coronavirus: "Tardamos 12 años en construir la empresa y perdimos casi todo en cuestión de semanas" Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53187906>
- Becker, G.S. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5) (February 2010), pp. 715-734. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/612649>
- Bell, R. (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67 (8), pp. 1595-1600.
- Benkler, Yochai (2004), "Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production," *Yale Law Journal*, 114 (November), 273–358
- Benkler, Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan*. Nueva York: Crown Business
- Bernstein, B. (1990). *Clases, códigos y control*. Madrid: Akal.
- BeVolunteer (s/f). About BeVolunteer. History. Recuperado el 1 de noviembre de 2018 de <https://www.bevolunteer.org/about-bevolunteer/history/>
- BeWelcome (s/f). BeWelcome Finances. Recuperado el 1 de noviembre de 2018 de <https://www.bewelcome.org/wiki/Finances>
- BeWelcome Stats (s/f). BeWelcome Stats. Recuperado el 1 de noviembre de 2018 de <https://www.bewelcome.org/stats>

- BeWelcome (2017). Minutes General Assembly 2017. Recuperado de http://www.bewelcome.org/wiki/Minutes_General_Assembly_2017
- Bijker, W.E., Hughes, T.P., & Pinch, T. (Eds.) (1987) *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blablacar (s/f). About Us. Recuperado el 20 de enero de 2021. <https://blog.blablacar.com/about-us>
- Botsman, R. (s/f). About Rachel Botsman. Recuperado el 1 de junio de 2017 de <https://rachelbotsman.com/about-rachel-botsman/>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York, NY: Harper Collins.
- Botsman, R. (2013, 21 de noviembre). The Sharing Economy Lacks a Shared Definition. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10>
- Botsman, R. (2014). Connected Communities: The Institutions Of The 21st Century. *Ouishare Fest 2014*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://youtu.be/K6FXZJU2-w8>
- Botsman, R. (2015, 27 de mayo). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't? *Fast Company*. <https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (1979). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia, S.A.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder derecho y clases sociales*. Bilbao: Ed. Desclée de Brouwer.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. BuenosAires: Manantial.
- Bufithis, G. (2017, 31 de noviembre). The power of GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple). a forced reinterpretation of narratives, data, software, and news events. *Gregory Bufithis Blog*. <http://www.gregorybufithis.com/2017/10/31/the-unstoppable-power-of-gafa-google-apple-facebook-amazon-a-new-series/>
- Business Insider (2020, 4 de febrero). Nueva pelea entre Barcelona y los pisos turísticos: el Ayuntamiento les acusa de “graves incumplimientos”, mientras que Airbnb asegura que son

“casos aislados. Por Luz Casal. <https://www.businessinsider.es/nueva-guerra-barcelona-airbnb-ayuntamiento-amenaza-multas-575127>

Cadwalladr, Carole (18 de marzo de 2018). The Cambridge Analytica Files.«I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower». *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-facebook-nix-bannon-trump>

Caliandro, A. (2014, 4 de julio). The difference between netnography and digital ethnography. *Centro Studi Etnografia Digitali*. <http://www.etnografiadigitale.it/2014/07/the-difference-between-netnography-and-digital-ethnography/>

Canteras, A. (2003). *Sentido, valores y creencias de los jóvenes*. Madrid: Edición Injuve.

Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chase, R. (2007). The idea behind Zipcar. TED Talk. https://www.ted.com/talks/robin_chase_the_idea_behind_zipcar_and_what_comes_next#t-22405

Chase, R. (2015a). How to finance your platform? Getting real about private, public, and peer options. *Ouishare Fest 2015*. Paris. Recuperado el 1 de junio de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=hkU3DbgQkaQ>

Chase, R. (2015b) *Peers Inc. How People and Platforms are Inventing Eollaborative Economy and Reinventing Capitalism*. New York, NY: PublicAffairs.

Cinco días (2019, 21 de febrero). BlaBlaCar vuelve a ganar la demanda interpuesta por Confebus. Actualidad. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/21/companias/1550768859_994657.html

CiroSel (s/f). Share. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <http://cirosel.be/share>

Comisión Europea (2016). Una Agenda Europea para la economía colaborativa. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo.

CoseInuili, (2015, 23 de abril). Si Cambia! <http://bloginutile.coseinutile.it/2015/04/si-cambia/>

CouchSurfin (s/f). About us. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. New York, NY: Sage.
- Crunchbase (s/f). Airbnb Funding Rounds. Recuperado el 1 de junio de 2017 de <https://www.crunchbase.com/organization/airbnb#section-overview>
- Ctxt (2021). "Hemos pagado cuatro veces el valor de la vacuna. Las patentes deben retirarse, es una pandemia" <https://www.ctxt.es/es/20210201/Politica/34946/Casandra-Greco-entrevista-vacunas-patentes-UE-Marc-Botenga-eurodiputado-GUENGL.htm>
- Datahippo (s/f). Datos de alquiler turístico. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://datahippo.org/es/data/>
- De la Cueva, J. (2019). La configuración de la tecnología como cuestión política. *Teknokultura*, 16(1), 1-28.
- De la Encarnación, A.M. y Boix, A. (Eds.) (2018) *La regulación del alojamiento colaborativo. Viviendas de uso turístico y alquiler de corta estancia en el Derecho español*. Thompson-Reuters Aranzadi.
- Demailly, D. & Novel, A.S. (2014). The sharing economy: make it sustainable, *Studies*, 3(14). IDDRI, Paris, France. http://www.iddri.org/Evenements/Interventions/ST0314_DD%20ASN_sharing%20economy.pdf
- Demailly, D. (2015). Sharing Economy Beyond the environmental intuition, IDDRI, Paris, France, <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/damien-demailly-sharing-economy---make-it-sustainable.pdf>
- Debord, G. (1967/1998). *La sociedad del espectáculo*. [online] Ed. colectivo maldejojo. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- Dick, P.K (1978). "How To Build A Universe That Doesn't Fall Apart Two Days Later". En *The Shifting Realities of Philip K. Dick: Selected Literary and Philosophical Writings*, ed. Lawrence Sutin. New York: Vintage/Random House, 1995, 271.
- Donzelot, J. (Ed.) (2007). *La fragilización de las relaciones sociales*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Duhaime-Ross, Arielle (2014, 1 de abril). Driven: how Zipcar's founders built and lost a car-sharing empire. <https://www.theverge.com/2014/4/1/5553910/driven-how-zipcars-founders-built-and-lost-a-car-sharing-empire>
- Durkheim, E. (1895/1986). *Las reglas del método sociológico*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.

- Eckhardt, G.M. & Bardhi, F. (2015, 28 de enero). The Sharing Economy Isn't about Sharing at All. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Edelman, B. & Luca. M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *Harvard Business School Working Paper, No. 14*, 054.
- El Boletín (2018, 23 de marzo). Los hoteleros estallan contra “el trato de favor fiscal” a Airbnb. *El Boletín*. <https://www.elboletin.com/noticia/160850/economia/los-hoteleros-estallan-contra-el-trato-de-favor-fiscal-a-airbnb.html>
- El Confidencial (2019, 16 de septiembre). El taxi ultima una demanda contra Uber y Cabify por cesión ilegal de conductores. Tecnología. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-09-16/uber-cabify-taxi-demanda-inspeccion-trabajo-precariedad_2227243/
- El Confidencial (2016, 11 de mayo). Giro de última hora en el juicio de Confebús contra Blablaca. Por Teknautas. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-05-11/juicio-confebus-blablacar-economia-colaborativa_1198535/
- El País (2014, 9 de diciembre). Un juez ordena el cese cautelar de las actividades de Uber en España. Por Thomas Gualteri y Estefanía Gozzer. *El País*, Economía. https://elpais.com/economia/2014/12/09/actualidad/1418132663_205298.html
- El País (2016, 26 de marzo). Uber regresa a Madrid con licencias de vehículos con conductor. Por Fran Serrano. *El País*, Actualidad. https://elpais.com/economia/2016/03/29/actualidad/1459249748_399031.html
- El Salto (2021, 3 de enero). Javier Gil: “El objetivo del PSOE es que la ley de vivienda sea lo menos garantista posible”. Por Yago Álvarez. *El Salto*. Vivienda. <https://www.elsaltodiario.com/vivienda/javier-gil-objetivo-psoe-ley-de-vivienda-menos-garantista>
- Europa Press (2020, 18 de febrero). Taxistas de Madrid se movilizan en demanda de más sanciones para los vehículos de Uber y Cabify. <https://www.europapress.es/economia/noticia-taxistas-madrid-movilizan-demanda-mas-sanciones-vehiculos-uber-cabify-20200218135924.html>
- Facebook (2012). Facebook IPO Roadshow Movie. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de https://www.youtube.com/watch?v=TyF2UAaMe_E
- Facebook Annual Reports (2019, 2020). Recuperado el 20 de enero de 2021 de <https://investor.fb.com/financials/>
- Fernández García, M. y Moral Espín, L. del (2016). La ética hacker frente al capitalismo netárquico: software libre y peer production en las iniciativas de Economía Colaborativa en

Andalucía. *Teknokultura*, 13(1). 141-168.

<http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51936>

Fernández-Pacheco, J.L. (2017). *Estrategias de desarrollo local frente a la crisis en entornos rurales vulnerables: una comparativa de casos entre Sudáfrica y España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2018.

Finkel, L., Gordo, A. y Guarino, A. (2014). La investigación en las redes sociales: Una propuesta metodológica. *Actas XI Congreso de Sociología "Crisis y cambio: propuestas desde la sociología"*. Volumen, 3, pp. 787-795. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Fortune (2017). 100 Best companies to work for. *Fortune*. Recuperado de <http://fortune.com/best-companies/2017/>

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica* (1a ed. en español). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

France24 (2019, 29 de enero). Huelga indefinida de taxistas en Madrid contra Uber y Cabify. *France 24*, Europa. <https://www.france24.com/es/20190129-huelga-taxi-madrid-uber-cabify>

Friedman, M. (1953). *Essays in Positive Economics*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Gansky, L. (2010) *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Londres: Penguin

Gehl, R. (2014). *Reverse engineering social media. Software, culture and political economy in new media capitalism*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

Gil García, J. (2018). Efectos de los sistemas de hospedaje P2P. El caso de Airbnb en 15 ciudades globales. En García Castilla, F.J. y Díaz Santiago, M.J. (Eds.) *Investigación y prácticas sociológicas: escenarios para la transformación social*. Madrid: UNED.

Gil García, J. (2019). *Innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

Gil García, J. (2020). Airbnb: la relación entre las economías colaborativas y el neoliberalismo. En Alonso, Luis Enrique, Carlos Fernández y Rafael Ibañez. *Estudios sociales sobre el consumo. Colección Academia 48*. Madrid: CIS

Gil Moreno, E. (2017). Coreografías activistas en el crowdfunding : el caso de “silenciados” en @verkami. *Revista Redes*, 15, 195-222. <https://doi.10.15213/redes.n15.p195>

Gil Moreno, E. (2020). De Amanda Palmer a la NASA. Cómo el crowdfunding (y otras formas de consumo colaborativo) está cambiando las sociedades a través del prosumo. En Alonso, Luis

- Enrique, Carlos Fernández y Rafael Ibañez. *Estudios sociales sobre el consumo. Colección Academia 48*. Madrid: CIS
- Goffman, E. (1959/1974) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- Goffman, E. (1974/2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Goldhaber, M.H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
<https://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Goldhaber, M.H. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6).
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334>
- Gordo, A., García, A., Rivera, J. de y Díaz-Catalán, C. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital: Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Madrid: Morata.
- Gordo, A. y Megías, I. (2006). *Jóvenes y cultura messenger: tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Gordo, A. & Rivera, J. de (2015) *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe*. Research report. Cibersomosaguas UCM.
- Gordo, A., Rivera, J. de, Díaz-Catalán, C. y García, A. (2019). *Factores de socialización digital juvenil. Informe de investigación*. Centro Reina Sofía y Fundación de ayuda contra la Drogodependencia. Recuperado de
http://www.adolescenciayjuventud.org/que-hacemos/monografias-y-estudios/ampliar.php/Id_contenido/127026/tipo/11/
- Gordo López, Á., De Rivera, J., & Cassidy, P. R. (2020). The measurement of the economic, social and environmental impact of Peer to Peer online platforms: The case of collaborative consumption. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 49, 87.
<https://doi.org/10.5944/empiria.49.2021.29233>
- Gordo, A., Rivera, J. de y Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital. En Cotarelo, R. y Gil, J. (Eds.) *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. (pp. 189-208). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Gordo, A. y Serrano, A. (Coords.) (2008). *Estrategias y prácticas de investigación social cualitativa*. Buenos Aires: Pearson Educación

- Greco, T.H. (2001). *Money: understanding and creating alternatives to legal tender*. Vermont: Chelsea Green Publishing. <https://www.community-exchange.org/docs/Greco%20MoneyEbook.pdf>
- Grove, S.J. & Fisk, R.P. (1992). The Service Experience As Theater. *Advances in Consumer Research* 19, 455-461. <http://acrwebsite.org/volumes/7341/volumes/v19/NA-19>
- Hardin, H. (1968). The Tragedy of the Commons, *Science*, 162(3859) 1243-1248.
- Harvey, D. (2009) El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. En *Imperialismo*. Ed. Capitan Swing.
- Hess, D. (2001). Ethnography and the development of science and technology studies. In Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J. & Lofland, L. (Eds.) *Sage Handbook of Ethnography*. (pp. 234-245). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hill, S. (2016). How the un-sharing economy threatens workers. Scholz, T. & Schneider, N. (2016). Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer Internet. New York, NY & London: OR Books.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. New York, NY: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020277>
- Hine, C. (2009). How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? In Markham, A.N. & Baym, N.K. (Eds.) *Internet Inquiry Conversations About Method*. (pp. 1–20). New York, NY: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483329086.n1>
- HomeLink (s/f). About us. Recuperado el 15 de noviembre de 2019 de <https://homelink.org/en/about-homelink-and-home-swap>
- Hollingsworth, J., Copeland, B., & Johnson, J. X. (2019). Are e-scooters polluters? The environmental impacts of shared dockless electric scooters. *Environmental Research Letters*, 14(8), 084031. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab2da8>
- Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- Ibañez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión*. Barcelona: Siglo XXI.
- Ito, J. (2004, 23 de julio). Back to school. *JoiIto Blog*. <http://joi.ito.com/weblog/2004/07/23/back-to-school.html>
- Keetels, L. (2013). *Collaborative Consumption. The Influence of Trust in Sustainable Peer-to-peer Product-service Systems*. Masters Thesis, Environmental Policy and Management. Faculty of Geosciences, Utrecht University

- Kenney, Martin & Zysman, John. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in science and technology*. 32. 61-69.
- Kim, K. & Viswanathan, S. (2013). The Experts in the Crowd: The Role of Reputable Investors in a Crowdfunding Market. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2258243>
- Kolodny, L. (2011, 20 de septiembre). Collaborative Consumption Leader And Unlikely VC Rachel Botsman Will Convince Us All To Share. *Fast Company*.
<https://www.fastcompany.com/1781573/collaborative-consumption-leader-and-unlikely-vc-rachel-botsman-will-convince-us-all-share>
- Kostakis, V. & Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. London: Palgrave Macmillan, <http://dx.doi.org/10.1057/9781137406897>
- Laa, B., & Leth, U. (2020). Survey of E-scooter users in Vienna: Who they are and how they ride. *Journal of Transport Geography*, 89, 102874. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102874>
- Laín, B. (2015). ¿En qué sentido puede (o no) ser emancipadora la economía colaborativa? *Revista Redes*, 15. 99-121
- Laín, B. (2017). Algunas limitaciones en la comprensión de la economía colaborativa en sentido emancipador. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 109-114.
<https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.6>
- Lasch, C. (1984). *The minimal self: psychic survival in troubled times* (1st ed). New York, NY: W. W. Norton.
- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria.
- Lessig, L. (2004). *Free culture: the nature and future of creativity*. New York, NY: Penguin Press.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY: The Penguin Press.
- Levy, D. (2006). How Private Higher Education's Growth Challenges the New Institutionalism. In Meyer, H.D. & Rowan, B. (Eds.) *The New Institutionalism in Education*. (pp. 143-162). Albany, NY: State University of New York Press.
- Limestone, H.A. (1975). Eight Basic Pitfalls: A checklist. En Limestone, H.A. & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Boston, Addison-Wesley. pp. 559-571
- Linton, M. (1996). New monew. *LETSsystem*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de <http://archive.lets.net/gmlet/explore/home.html>

- Linton, M. & Soutar, A. (1994). The LETSystem Design Manual, Landsman Community Services. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de. <http://archive.lets.net/gmlet/home.html>
- Market Us (2019a). Amazon. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://market.us/statistics/amazon/>
- Market Us (2019b). Google. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://market.us/statistics/google/>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <http://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Martínez-Ramos, E. (1984). Aspectos teóricos del Análisis de Cluster y aplicación a la caracterización del electorado potencial de un partido. En Sánchez Carrion, J. (Eds.) *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las Ciencias Sociales*. Madrid: CIS.
- Marx, K. (1875/1970). Critique of the Gotha Programme. *Marx/Engels Selected Works*, Volume Three, p. 13-30. Moscow: Progress Publishers. Recuperado de https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/Marx_Critique_of_the_Gotha_Programme.pdf
- Meelen, Toon y Frenken, Koen (2015, 14 de enero). Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>
- Meyer, J., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <http://www.jstor.org/stable/2778293>
- Meyer, H.D. & Rowan, B. (2006). *The New Institutionalism in Education*. Albany, NY: State Univ. of New York Press.
- Morozov, E. (2013, 14 de octubre). The 'sharing economy' undermines workers rights. *Financial Times*, Opinion Ecommerce. Recuperado de <https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economy-undermines-workers-rights>
- Morozov, E. (2016, 31 de enero). Cheap cab ride? You must have missed Uber's true cost. *The Guardian*, Opinion. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/31/cheap-cab-ride-uber-true-cost-google-wealth-taxation>
- Mumford, L. (1967/2010). *El mito de la máquina Vol I. Técnica y evolución humana*. Logroño: Pepitas de calabaza.

- Mumford, L. (1970/2016). *El mito de la máquina Vol. II. El pentáculo en el poder*. Logroño: Pepitas de calabaza.
- Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024>
- Nesta (s/f). *Project: The Collaborative Economy*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 <https://www.nesta.org.uk/project/the-collaborative-economy>
- Nesta (2010). Re-imagining public services. A debate on the rise in collaborative consumption in the UK. Event in London. 21 de octubre de 2010. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.nesta.org.uk/event/collaborative-consumption-re-imagining-public-services/>
- Nesta (2011). Collaborative Consumption in Action. This event was a follow-up to our initial event on collaborative consumption back in October 2010. Event in London, 7 de febrero de 2011. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.nesta.org.uk/event/collaborative-consumption-action/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things* (new edition). Nueva York: Basic Books.
- OCU (2016). *Collaborative consumption: Collaboration or business?* Organización de Consumidores, Altoconsumo, Deco Proteste, Test-Achats. Madrid. Recuperado de <https://www.ocu.org/organizacion/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe-ocu-economia-colaborativa>
- O'Dell, J. (2012, 1 de febrero). Power play: How Zuckerberg wrested control of Facebook from his shareholders. *Venture Beat*. <http://venturebeat.com/2012/02/01/zuck-power-play/>
- Olsson, J. (2016). *Subversion in institutional change and stability: a neglected mechanism*. London: Palgrave Macmillan.
- OpWielekes (s/f). Op Wielekes. <https://opwielekes.wordpress.com/waar/>
- Orsi, J. & Doskow, E. (2009). *The Sharing Solution: How to Save Money, Simplify Your Life & Build Community*. Berkeley, CA: NOLO.
- Orsi, J. (2014, 17 de octubre). The Next Sharing Economy. [vídeo]. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=xpg4PjGtbu0>
- Orsi, J. (2016). Three essential building blocks for your platform cooperative <<Economic barriers and enablers of distributed ownership. In: Scholz, T. & Schneider, N. (Eds.) *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer Internet*. New York, NY & London: OR Books.

- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2000). *El Gobierno de los Bienes Comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva*. Ciudad de México, DF: Fondo de Cultura Económica de México.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding institutional diversity*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ostrom, E. (2016). *Los bienes comunes del conocimiento*. Madrid: Traficantes de sueños
- Otto, C. (2019, 18 de agosto). El pozo sin fondo de Uber: por qué no para de quemar dinero (y cómo piensa ganarlo). *El Confidencial*. Tecnología.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-08-18/uber-burbuja-dinero-financiacion-lyft-cabify_2176207/
- Ouishare (s/f). *Ouishare Fest*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de
<https://www.ouishare.net/fest>
- Ouishare (2014). *Ouishare Fest 2014*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de
<http://2014.ouisharefest.com/>
- Palmer, A. (2013). *El arte de pedir*. Ted Talks.
https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking
- Parmer, A. (2015). “No, I Am Not Crowdfunding This Baby (an open letter to a worried fan)”. Medium. <https://medium.com/we-are-the-media/no-i-am-not-crowdfunding-this-baby-an-open-letter-to-a-worried-fan-9ca75cb0f938>
- Parsons, T. (1959/1976). La clase escolar como sistema social. Algunas de sus funciones en la sociedad americana. *Revista de Educación*, 242, (ENE-FEB, 1976), 64-86.
- Peerby (2015, 15 de septiembre). Sharing platform Peerby launches 'Peerby GO'; Renting from neighbors including delivery. *Peerby International Pressroom*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <http://press.peerby.com/110784-sharing-platform-peerby-launches-peerby-go-renting-from-neighbors-including-delivery>
- Peirano, M. (2020). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.
- Pick, F. (2012). *Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy*. AV Akademikerverlag.

- Piñeiro, C., Suriñach, R., & Casadevante, J. L. (Kois). (2017). Entre el mercado y la cooperación social. Luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 97-108. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.5>
- Plewnia, F & Guenther, E. (2017). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, 56(3) 570-583
- Powell, W. y Dimaggio P. (1999) (Comp.). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. Ciudad de México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Powell, W. & Colivas, J.A. (2008). The New Institutionalism. In Clegg, S.R & Bailey, J.R. (Eds.) *The International Encyclopedia of Organization Studies*. (pp. 975-977). Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.
- Price, John A. (1975), "Sharing: The Integration of Intimate Economics," *Anthropologica*, 17 (1), 3-27.
- Público (2017, 10 de marzo). Los pisos turísticos devoran la ciudad: consecuencias del 'efecto Airbnb'. Por Jairo Vargas. *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/turistificacion-pisos-turisticos-devoran-ciudad.html>
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
- Ricardo, D. (1817/2003). *Principios de economía política y tributación*. Madrid: Pirámide.
- Riechmann, J., Madorrán, C. y Santiago Muiño, E. (2015). *Ecosocialismo descalzo*. Madrid: Editorial Enclave.
- Rivera, J. de (2010). *La Socialización tecnológica. La expresión de la identidad personal y nuevas formas de relacion en las redes sociales de internet*. Diploma de Estudios Avanzados. UCM. <http://sociologiyredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>
- Rivera, J. de, Gordo, A., Cassidy, P. & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>
- Rivera, J. de, Gordo, A. y Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Revista Redes*, 15. 20-31. <https://doi.org/10.15213/redes.n15.p22>
- Rivera, Javier de y Gordo, Ángel (2020). La oleada de la economía colaborativa y el nuevo utilitarismo digital. Un análisis del trabajo fundacional de Bostman y Rogers (2010). En Alonso, Luis Enrique, Carlos Fernández y Rafael Ibañez. *Estudios sociales sobre el consumo*. Colección Academia 48. Madrid: CIS

- Rivera, J. de (2019). Guía para entender y combatir el capitalismo digital. *Revista Papeles de FUHEM*, 144.
- Rivera, J. de (2020). A Guide to Understanding and Combatting Digital Capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 725-743. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1173>
- Röpke, W. (1950) Ist die deutsche Wirtschaftspolitik richtig? Analyse und Kritik. Kohlhammer, Stuttgart.
- Rowan, B. (2006). The School Improvement Industry in the United States: Why Educational Change Is Both Pervasive and Ineffectual.. In Meyer, H.D. & Rowan, B. *The New Institutionalism in Education*. (pp. 67-86). Albany, NY: State University of New York Press.
- Rowan, D. (2011, 6 de febrero). Rentalship Is the New Ownership in the Networked Age. *Wired, Business*. <https://www.wired.com/2011/02/rentalship-the-new-ownership/>
- Rushkoff, D. (2016). *Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity*. New York, NY: Penguin.
- Ruskola, Teemu (2005), “Home Economics: What Is the Difference between a Family and a Corporation?” in *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*, ed. Martha M. Ertman and Joan C. Williams, New York: New York University Press, 324–44.
- Sádaba, I. y Rendueles, C. (2015). Los bienes comunes en un entorno de fragilidad social: el caso del crowdfunding. *Dossier Economistas sin Fronteras*. 16. 42-48.
- Sánchez, R. y Ordaz, A. (2018, 26 de agosto). Un tercio de la oferta de Airbnb en España está en manos de propietarios y empresas con más de 5 pisos. *ElDiario.es* https://www.eldiario.es/economia/Airbnb-Espana-anfitriones-gestionan-alojamientos_0_806669478.html
- Schmidt, R. C. (1997). Managing delphi surveys using nonparametric statistical techniques’ decision. *Sciences*, 28(3), 763-774.
- Scholz, T. & Schneider, N. (2016). *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer Internet*. New York, NY & London: OR Books.
- Schor, J.B. (2011). *True Wealth: How and Why Millions of Americans Are Creating a Time-Rich, Ecologically Light, Small-Scale, High-Satisfaction Economy*. New York, NY: Penguin.
- Schor, J. (2014, octubre). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*, 1-19, <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

- Schor, J. (2015, 23 de febrero). *Getting sharing right*. View points on the Sharing Economy. *Contexts*, Winter 2015. <https://contexts.org/articles/on-the-sharing-economy/#schor>
- Schor, J. (2020). *After the gig: How the sharing economy got hijacked and how to win it back*. University of California Press.
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>
- Servas (s/f). Servas History. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://servas.org/en/history>
- Simmel, G. (1918/2000). El conflicto de la cultura moderna. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, REIS*, 89, 315-330.
- Simon, H.A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In Greenberger, M. (Ed.) *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press. <https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748>
- Slater, M. & Jenkin, T. (2016). *The Credit Commons: A money for the solidarity economy*. White paper. <http://creditcommons.net/credit-commons-wp-screen.pdf>
- Stokes, K. (2015). Analyzing the social and economic impact of collaborative platforms. *Ouishare Fest 2015*. [vídeo]. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=oERpj4xz9xg>
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making Sense of the Uk Collaborative Economy*. Report, September, 2014. NESTA & Collaborative Consumption.
- Stone, B. (2014). *La tienda de los sueños. Jeff Bezos y la era Amazon*. Madrid: Anaya.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Sundararajan, A. (2016). Economic barriers and enablers of distributed ownership. In Scholz, T. y Schneider, N. (Eds.) *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer Internet*. New York, NY & London: OR Books.
- Surowieki, J. (2012, 28 de mayo). Unequal shares. *The New Yorker*, The Financial Page. <http://www.newyorker.com/magazine/2012/05/28/unequal-shares>
- Taylor, Alan (2018, 22 de marzo). The Bike-Share Oversupply in China: Huge Piles of Abandoned and Broken Bicycles. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/photo/2018/03/bike-share-oversupply-in-china-huge-piles-of-abandoned-and-broken-bicycles/556268/>

- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 63, 18, (2), 33-58.
- The Economist (2020, 31 de agosto). Staycationers are saving hotels and Airbnb from covid-19. Business. <https://www.economist.com/business/2020/08/31/staycationers-are-saving-hotels-and-airbnb-from-covid-19>
- Thiel, P. (2014) *From zero to one. Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York, NY: Crownbusiness.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TIME (2011, 17 de marzo). 10 Ideas That Will Change The World. *TIME Magazine*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html
- TimeRepublik (s/f). Frequently Asked Questions. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de https://timerepublik.com/about-us#frequently_asked_questions
- Timón, J. (2012). *Estilos colaborativos y dinámicas de distinción en los videojuegos First person shooter*. Trabajo Final de Máster. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York, NY: Touchstone.
- Uber (s/f). ¿Qué son los precios dinámicos?. *Uber Ayuda*. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://help.uber.com/es/riders/article/qu%C3%A9-son-los-precios-din%C3%A1micos?nodeId=34212e8b-d69a-4d8a-a923-095d3075b487>
- Vandendorpe, C. (2015). Wikipedia and the ecosystem of knowledge. *Scholarly and Research Communication*, 6(3). <https://doi.org/10.22230/src.2015v6n3a201>
- Van den Haag, E. (1960). Reflection on Mass Culture. *The American Scholar*, 29(1), 227-234.
- Vibbo (2016). Second Hand Effect. El mercado de segunda mano y su efecto en el medio ambiente. Informe.
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?. *Technology Policy Institute*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01912-96334.pdf

- Wanshel, E. (2014, 18 de agosto). Los satélites de Google podrán ver tu vara desde el espacio. *Motherboard*. <https://motherboard.vice.com/es/article/xyaqqvq/los-satellites-de-google-podrn-ver-tu-cara-desde-el-espacio>
- Wark, M. (2016) *Worse than capitalism*. Scholz, T. & Schneider, N. (2016). *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer Internet*. New York, NY & London: OR Books.
- Warren, J. (1852). *Equitable Commerce. A new development of Principles*. New York, NY: Burt Franklin. http://pzacad.pitzer.edu/Anarchist_Archives/bright/warren/equcom.pdf
- Welles, O. (1941). *Citizen Kane*. [película]. Estados Unidos: Mercury Productions
- Wilheim, A. (2017, 31 de julio). A look back in IPO: Google, the profit machine. *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2017/07/31/a-look-back-in-ipo-google-the-profit-machine/>
- Wilkinson, R. G., & Pickett, K. (2010). *Desigualdad: Un análisis de la (in)felicidad colectiva*. Turner.
- Wills, P. (1988). *Aprendiendo a trabajar*. Madrid: Akal.
- Winner, L. (1987/2008). *La ballena y el reactor: una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy. An independent review*. Department of businesses, innovation and skills. London: UK Government.
- Yglesias, M. (2013, 26 de diciembre). There Is No "Sharing Economy". *Slate*, Money Box. <https://slate.com/business/2013/12/myth-of-the-sharing-economy-there-s-no-such-thing.html?via=gdpr-consent>
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston University School of Management Research Paper Series 2013-16*.