

Gordo López, A., De Rivera, J. y Cassidy, P. (2017). "La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital". En Cotarelo, R. y Gil, J., *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. Capítulo X, pp. 189-208. ISBN 978-84-7351-559-7

CAPÍTULO X

LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y SUS IMPACTOS SOCIALES EN LA ERA DEL CAPITALISMO DIGITAL

ÁNGEL GORDO LÓPEZ
CIBERSOMOSAGUAS, UCM
@AJGORDOL

JAVIER DE RIVERA
CIBERSOMOSAGUAS, UCM
@J_DERIVERA

PAUL CASSIDY
CIBERSOMOSAGUAS, UCM

1. INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los 60 y principios de los 70, en el tránsito tardío de la sociedad española hacia la sociedad de consumo, era habitual en las clases populares compartir furgonetas para trayectos no cubiertos por el transporte público. También era común que los particulares alquilaran o prestaran habitaciones en sus casas a través de redes informales, al margen de la oferta de pensiones y hoteles. Esta cultura de compartir gastos e intercambiar favores se ha mantenido hasta hace bien poco en el entorno de las relaciones informales. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías digitales, asociado a la crisis financiera de 2008, ha dado lugar a un nuevo modelo de negocio, descrito como la «economía colaborativa», en el que a través de una plataforma digital los usuarios «colaboran» para satisfacer mutuamente sus necesidades económicas, normalmente a un coste menor que las opciones de la economía regular.

Las primeras plataformas de este tipo fueron los mercados *on-line* de segunda mano, herederos digitales de las páginas de anuncios de los periódicos.

Sin embargo, el modelo económico se desarrolla realmente a finales de la primera década de los 2000, cuando una nueva generación de plataformas lo amplían a otros sectores de mercado. En Europa, las más conocidas son: Airbnb, dedicada al alquiler vacacional entre particulares; Blablacar, para viajes regionales e interurbanos compartidos; y Uber, un sistema digital que emula al servicio de taxi. Al albur del éxito comercial de estas y otras plataformas similares es cuando se empieza a construir teóricamente el concepto de «economía colaborativa», para referirse de forma genérica a todos estos modelos de negocio.

Según el informe de la Comisión Europea, *European agenda for the collaborative economy* (2016), la economía colaborativa mantiene un rápido crecimiento desde 2013, que se ha acelerado en 2015. En este último año las plataformas de consumo colaborativo doblaron sus ingresos en Europa, facturando en total 28.000 millones de Euros, y se espera que estas cifras sigan en aumento. Tal como indica el comunicado del informe, existe «un gran potencial para que nuevas empresas conquisten estos mercados en rápida expansión» (2016: 2).

Sin embargo, más allá de las cifras crecientes del negocio, el impacto de la economía colaborativa en la sociedad, la economía y el medio ambiente es motivo de arduos debates. Sus defensores afirman que favorece el aprovechamiento de los recursos y crea riqueza de forma ambientalmente sostenible. Los críticos acusan a estas plataformas de practicar una competencia desleal hacia a los sectores tradicionales, aprovechándose de la falta de regulación de la economía digital para ofrecer servicios sucedáneos a precios más bajos. En este sentido, la clave de la economía colaborativa reside en posibilitar el contacto entre usuarios que ofrecen sus servicios o bienes *a través* de la plataforma. De este modo, las responsabilidades legales asociadas a la transacción (impuestos, licencias, seguros profesionales) se externalizan en los «prosumidores», la mayoría de los cuales ejerce su actividad de forma informal o irregular, lo que les libera de la presión fiscal que se impone a los operadores profesionales.

2. DEFINICIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El citado informe de la Comisión Europea (2016), define la economía colaborativa como «modelos de negocio en los que plataformas *on-line* facilitan la creación de espacios de mercado abiertos para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares» (2016: 5). Asimismo, identifica tres agentes implicados en el proceso: a) proveedores de servicios, particulares o profesionales, b) consumidores, c) la plataforma que conecta a unos con otros y facilita las transacciones.

En nuestro país, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia también destaca la labor de mediación de las plataformas, cuya función describe como «catalizador entre los distintos lados del mercado, permitiendo resol-

ver el problema de coordinación entre la oferta y la demanda» (CNMC, 2016: 6). Además, presenta una definición más elaborada del término:

«La economía colaborativa (*sharing economy*) es un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten de forma innovadora activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de internet» (CNMC, 2016: 11).

Estas definiciones generales acogen una amplia gama de prácticas, por lo que coexisten con otras propuestas terminológicas que tratan de representar aspectos más específicos de algunos de estos modelos de negocio. Por ejemplo, *peer economy* o *P2P economy* enfatiza que las transacciones se producen entre particulares; «economía de acceso» se refiere a los modelos económicos basados en el alquiler y el uso compartido; y «economía a demanda» (*gig economy*) define a las plataformas que canalizan el encargo de microtarefas.

Además, en inglés el término *collaborative economy* compite con el de *sharing economy* para referirse básicamente al mismo fenómeno. Este último es más usado en la literatura en general (Martin, 2016), sin embargo, entre instituciones oficiales (Comité Europeo, 2016) y consultoras importantes, como Price Water House Coopers (2016), o NESTA⁹⁶ (Stokes *et al.* 2014) se está imponiendo el uso del término *collaborative economy*. En este sentido, siguen la estela definida por Rachel Botsman, autora pionera en el estudio del consumo colaborativo (Botsman y Rogers, 2010), que después pasó a considerarlo como parte del paradigma general de la economía colaborativa, compuesto también por la producción, el aprendizaje y las finanzas colaborativas (2013).

En esta misma línea, el informe de NESTA, *Making sense of the Collaborative Economy* (Stokes *et al.* 2014) colabora en la construcción teórica del concepto, profundizando en el estudio de los diferentes modelos y sistemas que consideran parte del mismo. El informe alude a la economía colaborativa como «una nueva forma de pensar acerca de los negocios, el intercambio, el valor y la comunidad» (2014: 7), de modo que reconocen implícitamente su carácter de «constructo teórico». Quizás por ello su definición del paradigma se estructura en base a una serie de condiciones: 1) implica el uso de internet, 2) conecta redes distribuidas de personas o recursos, 3) aprovecha recursos infrautilizados, 4) promueve interacciones significativas basadas en la confianza, 5) promueve la apertura, la inclusión y los comunes. (2014: 10-11).

Los tres primeros aspectos de esta definición se centran en cuestiones meramente organizacionales, mientras los dos últimos implican valores culturales,

⁹⁶ National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) es una organización benéfica independiente del Reino Unido, que aúna programas, inversiones, políticas sociales e investigación, así como convenios y patronazgos varios con el propósito de promover la capacidad de innovación en numerosos sectores.

cuya existencia es más difícil de constatar. Este tipo de cuestiones hace que ciertos autores se muestren críticos con la inclusión de la retórica del «compartir» y «colaborar» como parte de la definición de modelos de negocio con ánimo de lucro, en los que los usuarios participan principalmente motivados por cuestiones pragmáticas (Eckhardt y Bardhi, 2015).

3. LOS DEBATES EN TORNO A LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Más allá de las cuestiones terminológicas, el primero de los grandes debates en torno a la economía colaborativa es el modo en que afecta al mercado de trabajo. Mientras los promotores del modelo enfatizan su capacidad para generar ingresos en beneficio de los usuarios y el abaratamiento de los precios para los consumidores, los críticos señalan un efecto sistémico que genera precariedad laboral. El más claro en este sentido es Kalamar (2013) que habla de *sharerewashing* para referirse al argumento retórico que presenta como «compartir» un sistema de precarización laboral que externaliza los riesgos comerciales sobre los trabajadores, que son redefinidos como «microemprendedores». Además de este efecto directo sobre el empleo, las plataformas de consumo colaborativo pueden producir un efecto disruptivo en el mercado general incrementando la competitividad de un sector (Wallster, 2015) y provocando el descenso general de los precios (Zervas y Proserpio, 2014).

En el terreno de los impactos ambientales, más allá de la presunción que plantea que este tipo de prácticas ayuda a reducir el impacto ambiental, hay una gran carencia de datos empíricos al respecto (Demailly, 2015). En principio, cabría pensar que una mayor eficiencia y aprovechamiento de los recursos reduce el impacto ambiental. No obstante, el abaratamiento de los precios puede provocar un aumento del consumo total (*efecto rebote*) y generar un mayor impacto negativo (Demailly y Novel, 2014). También hay que tener en cuenta los resultados paradójicos que genera el *efecto onda* (*ripple effect*), que sucede cuando una práctica exitosa provoca la eliminación de otras alternativas de consumo que, a la larga, resultan más sostenibles. Este podría ser el caso del efecto que los viajes compartidos en coche pueden tener sobre el uso del transporte público, una alternativa más eficiente (Schor *et al.*, 2016).

En lo concerniente a los impactos de carácter social, el centro del debate queda circunscrito al tipo de relaciones que desarrolla la economía colaborativa. La primera cuestión es si genera un contacto más humano y una mayor responsabilidad social como propone originalmente el paradigma, o tiene un efecto de mercantilización sobre las relaciones sociales (Pick, 2015). Además, algunos estudios han demostrado la preeminencia de sesgos de clase social y grupo étnico en el uso de plataformas colaborativas (Hardin y Luca, 2014; Schor, 2011), lo que podría indicar que, lejos de promocionar una interacción social más abierta, pueden acrecentar las barreras socioculturales.

Otro tipo de efecto social de las plataformas es el que ejercen a través de los sistemas tecnológicos que median en las transacciones. Estos mecanismos están diseñados para generar «confianza entre extraños» (Botsman y Rogers, 2010), y funcionan como sistemas de reputación virtual que miden la confiabilidad de cada usuario y, en cierto sentido, crean nuevas diferencias de estatus social. Algunos autores critican que estos sistemas no siempre gozan de la transparencia y fiabilidad que sería deseable (Woskow, 2014); otros señalan que pueden terminar funcionando como medios de control en manos de los administradores o de los propios usuarios (Pick, 2012).

Sin embargo, la crítica más general hacia estos modelos de negocio es que se aprovechan del trabajo y los activos de los usuarios (Balkan, 2015), lo cual es una constante en el mundo de las plataformas digitales. En este sentido, las críticas de Christian Fuchs (2013) hacia los discursos de la participación en redes sociales (*social media*) por la explotación que realizan de los datos de los usuarios se puede hacer extensible a las plataformas de la economía colaborativa.

Todos estos debates abren grandes espacios de reflexión. Sin embargo, carecemos de investigaciones independientes que permitan analizar de forma fiable el impacto de estos modelos de negocio sobre la sociedad. Por ello, presentamos a continuación una investigación realizada en 2015, cuyo principal objetivo era desarrollar un sistema para medir el impacto del «consumo colaborativo» en la economía, la sociedad y el medio ambiente.

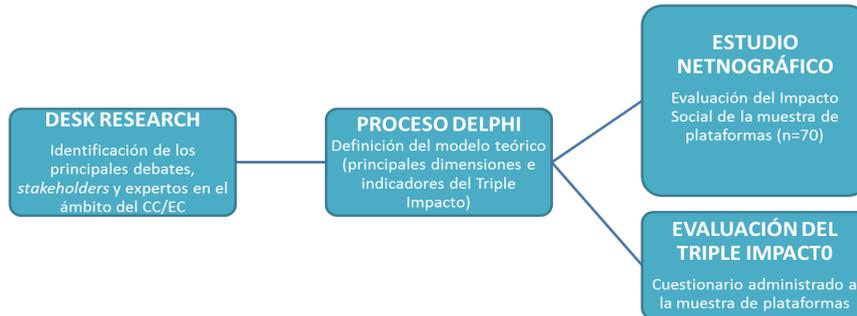
4. LA INVESTIGACIÓN DEL TRIPLE IMPACTO DEL CONSUMO COLABORATIVO

El proyecto de investigación *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe*, en el que participamos⁹⁷, fue encargado conjuntamente por cuatro asociaciones de consumidores europeas: Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, (España), Test-Achats (Bélgica), Altroconsumo (Italia) y Deco Proteste (Portugal). La demanda de estas euro-organizaciones de consumidores, lideradas por la OCU, consistía en «el desarrollo de indicadores y medidas fiables para establecer el impacto social, económico y ambiental del consumo colaborativo entre particulares en Europa» (Gordo y De Rivera, 2015). Los resultados fueron publicados en el informe *Collaboration or Business? Collaborative consumption: From value for users to a society with values* (OCU, 2016).

En el intento de satisfacer semejante demanda propusimos un diseño de investigación que vertebraba cuatro grandes estrategias metodológicas: a) el análisis documental (*desk research*) sobre el estado de la cuestión, b) un estudio

⁹⁷ «Triple Impacto del Consumo Colaborativo», contrato conforme al artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades (L.O.U), España. Reg. n.º 4155631, enero, 2015.

Delphi con expertos en consumo colaborativo, c) una encuesta para los administradores de las plataformas y d) un análisis netnográfico de las plataformas. El siguiente diagrama muestra el diseño metodológico y la evolución de cada una de las cuatro estrategias de investigación y etapas correspondientes.



La primera fase consistió en un estudio documental del estado de la cuestión con respecto al consumo colaborativo abordando las definiciones del fenómeno, las principales posturas acerca de su impacto y el modo en que debería ser afrontado por las instituciones públicas. Además, permitió identificar a los expertos internacionales más reconocidos en el consumo colaborativo, a los que posteriormente se solicitó su participación en el estudio Delphi.

La metodología Delphi es un proceso de consulta sistematizada para expertos pensada originalmente para proyectar predicciones sobre la evolución futura de un fenómeno, aunque también puede utilizarse para desentrañar problemas complejos (Linestone y Turoff, 2002). En este caso, el problema complejo a resolver era identificar baterías de indicadores para operacionalizar la evaluación del triple impacto (social, económico y ambiental) del consumo colaborativo. El estudio Delphi contó con un panel de 31 expertos en consumo colaborativo, incluyendo miembros de la administración pública, creadores y directivos de plataformas digitales y expertos independientes (Cassidy *et al.*, en prep.).

El cuestionario perseguía determinar finalmente el impacto de las diferentes plataformas de consumo colaborativo. Sin embargo, la tasa de respuesta fue muy baja, solo 28 respuestas de las 74 plataformas que componían la muestra. Además, algunas plataformas declinaron su participación por motivos de confidencialidad y la mayoría por falta de datos o de recursos para destinar a esta tarea.

El estudio netnográfico tenía como objetivo retratar el impacto social del consumo colaborativo a través del análisis de las plataformas en tanto espacios

de interacción digital dotados de unas normas, procedimientos y contenidos simbólicos determinados. En base a estudios previos similares (Gordo *et al.* 2013; Finkel *et al.*, 2013) partíamos del supuesto de que el diseño o interfaz de las plataformas condiciona y predispone las relaciones sociales de los usuarios, a partir de sus mecanismos de interacción, sus recursos de regulación y sus discursos de promoción. En otras palabras, el diseño de la plataforma configura itinerarios de uso, por ejemplo, en la forma de rellenar los datos de su perfil, de presentarse a los demás o interactuar a través de comentarios y evaluaciones (De Rivera *et al.* 2016).

El estudio netnográfico partía del diseño de un protocolo para el análisis pormenorizado de estos itinerarios, es decir, de los recursos de la plataforma para ordenar y gobernar el modo en que los usuarios interactúan a través de las especificaciones del sistema (*affordances* o predisposiciones tecnológicas). En otros términos, no estudiamos la «cultura viva» de los usuarios y sus prácticas, sino la cultura inscrita, objetivada, en la arquitectura informacional del sistema; lo que algunos autores llaman la abstracción de *software* (Gehl, 2014).

5. ESTRUCTURA Y APLICACIÓN DEL PROTOCOLO NETNOGRÁFICO

El proceso de construcción del protocolo implicó un trabajo de investigación cualitativa y artesanal para comparar las diferentes plataformas de la muestra, en busca de patrones comunes desde los que sistematizar el proceso de análisis.

5.1. Estructura del protocolo

El protocolo incluye cuatro grandes bloques, cada uno de los cuáles explora distintas dimensiones del impacto social. Los cuatro bloques del protocolo son: 1) *Funcionalidad y usabilidad de la plataforma*, 2) *Confianza y reputación virtual*, 3) *Códigos de conducta*, y 4) *Huella comunitaria (community footprint)*.

El primero de los bloques, *Funcionalidad y usabilidad de la plataforma*, atiende al estudio de las funcionalidades y la usabilidad en tanto propiedades genéricas de cualquier plataforma digital. Representa todos aquellos recursos que la plataforma ofrece al usuario para expresar su identidad, así como para gestionar y amplificar su capital social.

Mientras que el primer bloque valora las herramientas a disposición de los usuarios para comunicarse y expresarse, el bloque *Confianza y reputación virtual* analiza los recursos disponibles para facilitar las relaciones de confianza y distinción social entre los usuarios.

El bloque *Códigos de conducta* considera los recursos de los administradores de la plataforma para monitorizar y controlar la conducta de los usuarios con el fin de evitar abusos. Asimismo, incluye la evaluación de los mecanismos a disposición de los usuarios para denunciar y protegerse de posibles malas prácticas por parte de otros usuarios.

Como ya hemos apuntado, la retórica del consumo colaborativo enfatiza sus beneficios sociales, ambientales y económicos. Por eso, el último bloque, *Huella comunitaria*, evalúa en qué medida estos posibles impactos positivos quedan reflejados en el diseño de las plataformas y se manifiestan en la experiencia directa del usuario.

Cada uno de los bloques incluye dos tipos de variables: observacionales y subjetivas.

Las *variables observacionales* se puntúan en una escala cualitativa de 5 niveles, cada uno de los cuales representa un grado concreto de cumplimiento del criterio que representa la variable.

Cuadro 5.1. Ejemplo de variable observacional.

Recursos de identificación de usuarios

1. Ninguno: no hay recursos de verificación, más allá del registro IP.
2. Básico: se requiere un *e-mail* 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.

Con *variables subjetivas* nos referimos a las que se responden desde la experiencia personal de uso de la plataforma, 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, pero que también es preciso tener en cuenta. Además, la validez de esta medida depende de la triangulación entre las respuestas de varios investigadores.

Cuadro 5.2. Ejemplo de variable subjetiva.

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

Finalmente, las variables se ponderan para calcular la puntuación final de las cuatro categorías. En esta ponderación, las variables observacionales tienen un peso considerablemente mayor que las subjetivas, aunque estas cobran importancia en las dos últimas categorías, en las que se hace más difícil desarrollar indicadores concretos y estandarizables. 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.

Cuadro 5.3. **Ponderación de variables para calcular la puntuación final de las cuatro categorías.**

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 usuarios, variedad del contenido, facilidad de uso, facilidad para invitar amigos, etc.	20%
		100%
<i>Confianza y reputación virtual</i>	1) <i>Información de perfil I: confianza cognitiva</i> : información accesible sobre otros usuarios para evaluar su confiabilidad.	20%
	2) <i>Información de perfil II: confianza emocional</i> : imágenes y datos personales que facilitan la confianza entre usuarios.	15%
	3) <i>Recursos de identificación del usuario</i> : el modo en que la plataforma identifica a los usuarios y se puede verificar su identidad.	15%
	4) <i>Sistema de evaluación (rating system)</i> : complejidad y nivel de desarrollo del sistema de evaluación entre usuarios.	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.	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 otros usuarios 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%

5.2. Muestra y trabajo de campo

La muestra, compuesta por 55 plataformas de consumo colaborativo, fue seleccionada de acuerdo a un criterio de representatividad estructural, identificando a su vez plataformas internacionales y plataformas específicas de cada uno de los países incluidos en el estudio: Bélgica, España, Italia y Portugal.

Además, se buscó también tener una representación adecuada de plataformas comerciales y sin ánimo de lucro pertenecientes a los diferentes sectores de actividad del consumo colaborativo, tal cual son definidos por Botsman y Rogers (2010):

- a) *Acceso al producto-servicio*: plataformas que prestan servicios de alquiler o de uso compartido.
- b) *Mercado de redistribución*: mercados de segunda mano, en ocasiones altamente especializados, sistemas de trueque y donación de productos.

- c) *Estilos de vida colaborativos* es una categoría muy amplia que incorpora muchas actividades novedosas como el *crowdfunding*, microtrabajos, oferta de comidas en casas particulares o guías turísticos.

En la siguiente cuadro se ofrece la distribución de la muestra de acuerdo a las características de las plataformas:

Cuadro 5.4. Características de la muestra.

Sector de C.C.	n	%	País	n	%
Acceso al producto	19	34,5	Bélgica	15	27,3
Redistribución	10	18,2	Italia	13	23,6
Estilos de vida	26	47,3	Portugal	4	7,3
			España	15	27,3
Total	55	100,0	Internacional	8	14,5
Estatus legal	nn	%	Total	55	100,0
Con ánimo de lucro	36	65,5			
Sin ánimo de lucro	19	34,5			
Total	55	100,0			

5.3. Análisis de los resultados

Los resultados estadísticos del protocolo fueron objeto de un análisis multivariable en el que se tomaron como referencia las puntuaciones de las cuatro categorías generales. A través de un análisis factorial combinado con un análisis clúster de K-medias desarrollamos una tipología de plataformas. Cada uno de los tipos descritos representa un estilo diferente de impacto social, es decir, una forma de influir en las relaciones sociales.

Los resultados del análisis factorial resultan estadísticamente significativos de acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett, y en la prueba KMO se obtiene también un resultado positivo por encima de 0,5. Del análisis de componen-

tes principales se extraen dos factores que explican el 79,9% de la varianza. Para la rotación de los factores se utilizó el método ortogonal Varimax con Kaiser.

Cuadro 5.5. Puntuaciones factoriales rotadas.

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, $p < 0,000$).

El primer factor agrupa a las primeras tres categorías, especialmente a las dos primeras que, además, puntúan negativamente en el segundo factor. El segundo factor, se compone casi exclusivamente por la categoría de *huella comunitaria*, con una ligera participación de *códigos de conducta*, y puntuaciones bajas y negativas en los otros dos factores.

Durante el análisis factorial escogemos la opción de guardar los coeficientes de regresión de los dos factores para cada una de las plataformas de la muestra. Utilizamos estas dos variables recién creadas para practicar el análisis clúster de K-medias no-jerárquico. Después de probar diferentes opciones, escogemos la opción de tres clústeres por ser con la que mejor se distribuyen los casos entre los dos factores.

A continuación presentamos el resultado del análisis clúster.

Cuadro 5.6. Resultado del análisis clúster de los dos factores.

	clúster 1	clúster 2	clúster 3
Factor 1 Score	0,781	-0,982	-0,084
Factor 2 Score	-0,423	-0,523	1,505

1. 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*).
2. El segundo grupo obtiene puntuaciones bajas en ambos factores, lo que indicará una baja puntuación en todas las categorías.
3. Y el tercer grupo se caracteriza por puntuaciones muy altas en *community footprint*, mientras que apenas se significa en el primer factor, lo que indica variabilidad en las puntuaciones de las tres primeras categorías.

En la siguiente cuadro presentamos las puntuaciones medias de cada uno de los grupos para las cuatro categorías del protocolo, lo que nos sirve para comprobar las interpretaciones realizadas del cuadro de los clústeres:

Cuadro 5.7. Puntuaciones medias de cada uno de los tres grupos.

	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

Los nombres de cada uno de los grupos dependen de su orientación con respecto al tipo de interacciones sociales que promueven: el primer grupo, con puntuaciones muy altas en todas las variables relacionadas con la comunicación, está orientado a la producción y gestión de *redes* y capital social; el segundo grupo, por tener puntuaciones bajas en todas las categorías, lo consideramos como exclusivamente centrado en facilitar las *transacciones* entre usuarios; y el tercer grupo está orientado a construir *comunidad* por sus altas puntuaciones en la categoría de *huella comunitaria*.

En cuanto a la distribución de los grupos por otras características, observamos que el 78% de las plataformas del grupo orientado a la *comunidad* son

entidades sin ánimo de lucro, mientras que en los otros grupos lo son solamente el 12% (*redes*) y el 25% (*transacción*).

5.4. Descripción de los grupos

Grupo 1: Plataformas orientadas a las *redes*

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

Un buen ejemplo de este grupo es Airbnb, que encabeza la lista con las puntuaciones más altas. Esta plataforma cuenta con perfiles que permiten vídeos y logos personalizados, ofrece una alta conectividad con redes sociales, tiene un sistema muy elaborado de evaluación y verificación de la identidad y, además, ofrece un seguro para proteger a los propietarios que alquilan sus casas de fraudes y otros abusos. Otras plataformas representativas del 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 a otros usuarios, con funcionalidades propias de redes sociales como la posibilidad de tener listas de «amigos». Otro ejemplo significativo es HomeLink, una organización internacional de intercambio de casas fundada en 1956 que ahora ofrece sus servicios a través de internet.

En general, el diseño de las plataformas de este grupo está orientado a estimular el *engagement* del usuario en la gestión de su identidad digital y su reputación virtual. Por ejemplo, en Airbnb se dan consejos sobre cómo recibir a los inquilinos y crear buenas relaciones, y Blablacar cuenta con un sistema de estatus que anima a los usuarios a convertirse en «embajadores», la más alta distinción que la plataforma otorga a los mejores conductores. En general, la sofisticación tecnológica de estas plataformas está asociada con una orientación pragmática e individualista, que por lo general se correlaciona con puntuaciones bajas con respecto a su impacto comunitario y local.

Grupo 2: Plataformas orientadas a la *transacción*

Estas plataformas tienen las puntuaciones más bajas en todas las categorías, por lo que sus servicios son más sencillos y básicos. Son redes más utilitarias, en las que una gestión compleja de la identidad y la reputación virtual podría representar una distracción, más que una ventaja o un valor añadido. Por esto

motivo, abundan en esta categoría las plataformas de *mercados de redistribución* en las que se intercambian productos de segunda mano. Mientras que las plataformas del grupo 1 representan mejor las características novedosas de la teoría del consumo colaborativo descrita por Botsman y Rogers (2010), las de este grupo incluyen plataformas más básicas, como Segundamano (ahora Vibbo) o Nolotiro, una plataforma para regalar objetos que no usamos.

En esta categoría también se incluyen plataformas que, aunque técnicamente están muy bien desarrolladas, 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 que carece de los mismos mecanismos de gestión de la identidad, reputación y capital social que las plataformas del grupo 1. En este sentido, se puede decir que sigue un modelo más tradicional en el que todavía se mantiene una distinción muy marcada entre el rol de consumidor y de proveedor.

Grupo 3: Plataformas orientadas a la *comunidad*

En este grupo están las plataformas más orientadas a la construcción de comunidad. Una de las principales condiciones para pertenecer a este grupo es la identificación de la plataforma con una clara misión social o ambiental, que se haga evidente en su comunicación y en su forma de hacer las cosas. Sus puntuaciones en las dos primeras categorías del protocolo están por debajo de la media, pero son lo suficientemente altas como para ofrecer al usuario un nivel adecuado de gestión de sus relaciones y su capital social.

Estas plataformas también tienen una puntuación relativamente alta en *códigos de conducta*, lo cual resulta coherente con un modelo centrado en construir comunidad desde las normas colectivas, y no desde sistemas autoregulación que se apoyan en la capacidad del individuo para gestionar sus propias redes de confianza. Esta característica recuerda la relevancia que tienen las normas colectivas en los sistemas de gobierno de los bienes comunes (Ostrom, 1999), indicando que para que las relaciones realmente cooperativas puedan tener lugar es preciso que exista un entorno normativo que lo facilite.

La mayoría de las plataformas de este grupo están gestionadas por organizaciones sin ánimo de lucro y directamente enfocadas al desarrollo de relaciones sociales locales, de solidaridad o basadas en la sensibilidad ambiental. Destacan proyectos ligados al cultivo ecológico, 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 (Baratto Matto, Cose Inutili, Reosse, Freecycle) que promueven el uso de monedas alternativas y la economía del don.

La lista de plataformas de este grupo la encabeza CiroSel, uno de los nodos de la red belga de servicios de intercambio local, 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 alternativo. En este sentido, las redes de intercambio local (SEL/LETS) representan el mejor ejemplo de sistemas de consumo colaborativo centrados en la promoción de una economía social y sostenible.

6. CONCLUSIONES

La lógica que rige gran parte de la economía colaborativa supone la transformación del consumidor en un pequeño emprendedor. También supone la aparición de la figura del «prosumidor», un usuario en el que se diluyen las funciones de consumidor y productor, pero siempre en el contexto de una estructura mayor —la plataforma— que provee a todos los usuarios de ese medio de intercambio. Como indica Hernández (2015), este modelo de negocio implica que «quienes realizan los servicios aportan todo (su conocimiento, sus instrumentos, sus vehículos, su mano de obra) pero quienes de verdad ganan dinero son los que están en medio» (2015).

Además de este nuevo auge de los mediadores, incompatible con otras tendencias coetáneas centradas en el proceso de desintermediación (comercio justo, comercio responsable, economía del bien común, etc.), es posible que la economía colaborativa conlleve el incremento del alcance de las lógicas del libre mercado, al extender la estandarización propia del intercambio económico a prácticas colaborativas que antes eran informales, sociales y locales. Aún está por ver hasta qué punto estas prácticas fortalecen o debilitan el tejido social y asociativo, y hasta qué punto contribuyen a profundizar en la actual crisis de la sociedad del trabajo.

En este capítulo, lejos de pretender abordar semejantes problemáticas en su conjunto, nos hemos limitado a compartir la lógica y resultados de un estudio destinado al análisis del impacto social de una muestra de plataformas de consumo colaborativo en Europa.

A través del análisis netnográfico de sus características técnicas hemos podido establecer una tipología en la que se describen diferentes modos de influir en la sociedad y en las dinámicas relacionales. Las plataformas *orientadas a la producción de redes* promueven la gestión del capital social de los usuarios, gracias al desarrollo de sistemas avanzados de interacción *on-line*. Las plataformas *orientadas a la transacción* son sistemas ligeros, que facilitan y dinamizan el intercambio rápido de bienes y servicios. Por último, las platafor-

mas *orientadas a la comunidad* se interesan por construir lazos sociales guiados por criterios explícitos de sostenibilidad y apoyo mutuo.

Partiendo de una base empírica, esta tipología permite empezar a atisbar que existen diferentes estilos «colaborativos», y que es posible establecer diferencias que no se limiten a señalar en qué sector económico opera cada plataforma, sino «cómo» lo hace. En este sentido, la tipología es una llamada de atención hacia la necesidad de juzgar a las plataformas por las dinámicas sociales, económicas y ambientales que generan. El estudio netnográfico ha permitido abordar los impactos sociales o relacionales, pero podríamos aplicar estrategias similares a la evaluación del impacto económico, por ejemplo, analizando en qué medida los modelos de negocio de las plataformas están orientados hacia la acumulación de beneficios o hacia la distribución de la riqueza.

Este tipo de estudios clasificatorios, basados en el análisis del funcionamiento práctico de las plataformas —y no en criterios meramente teóricos— invitan a cuestionar la unidad del concepto de economía colaborativa y a adaptar nuestra interpretación del fenómeno a las características particulares de cada plataforma. Esto podría ser especialmente relevante de cara a la regulación de estas prácticas.

Investigaciones sociológicas independientes como la nuestra invitan, a su vez, a mantener una cierta cautela y vigilancia hacia los intentos de generalizar las lógicas de funcionamiento de las principales plataformas a todo el concepto de «economía colaborativa», e incluso de extrapolar estas lógicas al ámbito de las políticas sociales, como sugiere a modo de conclusión el informe de NESTA (2016). En este sentido, el estudio sociológico de la economía digital previene contra los planteamientos visionarios, que las más de las veces se apoyan en estudios de cuestionable rigor metodológico. Asimismo, puede servir para avanzar criterios que nos permitan distinguir entre las prácticas avanzadas del capitalismo tecnológico y los proyectos digitales de naturaleza realmente colaborativa.

7. REFERENCIAS

- COMISIÓN EUROPEA (2016). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. <ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/.../pdf>.
- BALKAN, A. (2015). «You are the Product». *OuiShare Fest 2015*. [video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=TAUTmx0lsCY>>.
- BOTSMAN, R., y ROGERS, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.
- BOTSMAN, R. (2013). «The Sharing Economy Lacks a Shared Definition». *Fast Co. Exist*. 21/12/2013. <<http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10>>.

- (2015). «Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption- And What Isn't?». *Fast Co. Exist.* 27/05/2015. <<https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>.
- CASSIDY, P.; GORDO, A., y DE RIVERA, J. (En preparación). «An exploratory study on the development of indicators to measure the triple impact (economic, social and environmental) of Collaborative Consumption platforms: a Delphi research technique».
- CNMC (2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa-Resultados preliminares*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <http://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf>.
- DE RIVERA, J.; LÓPEZ GORDO, A.; CASSIDY, P., Y APESTEGUÍA, A. (2016). «A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design». *Environmental Innovation and Societal Transitions*. Artículo en prensa. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>>.
- DEMAILLY, D. (2015). «Sharing Economy Beyond the environmental intuition». *IDDRI*. París. Presentación de diapositivas. <<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/damien-demilly-sharing-economy---make-it-sustainable.pdf>>.
- Y NOVEL, A.S. (2014). «The sharing economy: make it sustainable», *Study IDDRI*, núm. 03/14. <http://www.iddri.org/Evenements/Interventions/ST0314_DD%20ASN_sharing%20economy.pdf>.
- ECKHARDT, G.M., Y BARDHI, F. (2015). «The sharing economy isn't about sharing at all». *Harvard Business Review*. 28/01/2015. <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>.
- FINKEL, L., y GORDO, A. (2013). «Investigating Digital Social Networks: A Methodological Approach for Identifying Women Inclusion in Commercial Branding». *World Social Science Forum. Social Transformations and the Digital Age*. Octubre. Montreal.
- FUCHS, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. Londres: Sage.
- GEHL, R.W. (2014). *Reverse Engineering Social Media: Software Culture and Political Economy in New Media Capitalism*. Filadelfia: Temple University Press.
- GORDO, A., y DE RIVERA, J. (2015). «The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe». *Research report*. Madrid: Cibersomosaguas Universidad Complutense.
- GORDO LÓPEZ, A.; FINKEL, L., y GUARINO, A. (2013). *La investigación en las redes sociales: Una propuesta metodológica. Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología*. Julio. XI Congreso Español de Sociología.
- HARDIN, B., y LUCA, M. (2014). «Digital Discrimination: The Case of Airbnb». *Harvard Business School Working Papers*. 28/01/2014. <<http://hbswk.hbs.edu/item/digital-discrimination-the-case-of-airbnb-com>>.

- HERNÁNDEZ, E. (2015). «Gig economy: el empleo actual desaparecerá y esto es lo que vendrá a sustituirlo». *El Confidencial*. 30/06/2015. Sección «Alma, corazón, vida».
- KALAMAR, A. (2013). «Sharewashing is the new greenwashing». *Op Ed News*. 13/05/2013. <<http://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>>.
- LINSTONE, H.A., y TUROFF, M. (2002). *The Delphi Method-Techniques and applications*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- MARTIN, C.J. (2016). «The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?». *Ecological Economics*, núm. 121. Págs. 149-159. <<http://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>>.
- NESTA (2016). *More than profit: a collaborative economy with a social purpose*. Comisión Europea. <[https://guifi.net/files/More%20than%20profit%20a%20collaborative%20economy%20with%20a%20social%20purpose%20FINAL%20\(1\).pdf](https://guifi.net/files/More%20than%20profit%20a%20collaborative%20economy%20with%20a%20social%20purpose%20FINAL%20(1).pdf)>.
- OCU (2016). *Collaborative consumption: Collaboration or business?* Madrid: Organización de Consumidores; Altoconsumo; Deco Proteste; Test-Achats.
- OSTROM, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PICK, F. (2012). *Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy*. Sarrebruk: AV Akademikerverlag.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. PWC Report. <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>>.
- SCHOR, J.B. (2011). *True Wealth: How and Why Millions of Americans Are Creating a Time-Rich, Ecologically Light, Small-Scale, High-Satisfaction Economy*. Nueva York: Penguin.
- SCHOR, J.B.; CONNOR FITZMAURICE, C.; CARFAGNA, L.B.; ATTWOOD-CHARLES, W., y POTEAT, E.D., (2016). «Paradoxes of Openness and Distinction in the Sharing Economy», *Poetics*. Núm. 54. Págs. 66-81. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>>.
- STOKES, K.; CLARENCE, E.; ANDERSON, L., y RINNE, A. (2014). «Making sense of the UK collaborative economy». *Nesta; Collaborative Lab*. Septiembre. <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf>.
- WALLSTEN, S. (2015). «The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?». *Technology Policy Institute*. <<https://techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2015/06/the-competitive-effects-of-the-2007713.pdf>>.

- WOSKOW, D. (2014). «Unlocking the sharing economy. An independent review». *Department of businesses, innovation and skills*. Londres: UK Government. <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf>.
- ZERVAS, G.; PROSERPIO, D., Y 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. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2366898>.