

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Departamento de Sociología: Metodología y Teoría



TESIS DOCTORAL

**Sociología de las instituciones digitales:
El estudio de la economía colaborativa**

**Sociology of digital institutions:
The study of Collaborative / Sharing Economy**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Javier Ignacio González de Rivera Outomuro

Director

Ángel Gordo López

Madrid, a 1 de abril de 2019



Sociología de las instituciones digitales. El estudio de la economía colaborativa. Por [Javier de Rivera](#) se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#). Permisos más allá del alcance de esta licencia pueden estar disponibles en <http://javierderivera.net>.

Rivera, Javier de (2019). *Sociología de las instituciones digitales. El estudio del consumo colaborativo*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

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

javier de rivera

AGRADECIMIENTOS

Siendo esta una tesis sobre instituciones, no puede empezar de otro modo que agradeciendo a la institución más importante de todas, la que (a falta de un invento mejor) sostiene el mayor peso de reproducción social: la familia. Agradezco a mi madre por sus cuidados con los que me transmitió el vínculo fundamental con la vida y el valor del cariño, y a mi hermano y hermanas mayores por formar el grupo maravilloso con el que crecí. A Laura por transmitirme el valor del conocimiento y el esfuerzo intelectual, a Lydia por estar siempre disponible cuando la he necesitado, y a Jose por su infinita bondad y fortaleza. Entre ellos/as he aprendido valores clave como el respeto al bien y a la verdad, y sobre todo el valor de la cabezonería, cualidad fundamental sin la que esta tesis no hubiera sido posible.

Agradezco también a mi padre por sus historias de conocimiento con las que, a su manera, me animó a ser sociólogo y a tratar de comprender mejor el mundo; y por los libros. Asimismo, gracias a mis hermanas y hermano menores, Leonor, Justo y Luisa, porque cuando hablo con ellos/as siempre descubro cosas sorprendentes.

En el ámbito de la socialización secundaria, es necesario agradecer el trabajo de todos/as los/as profesores/as que, a pesar de las condiciones precarias y la falta de reconocimiento social, se esfuerzan por transmitir conocimiento a las generaciones futuras, porque ellos/as son la verdadera “línea roja” que nos separa de la barbarie. Especialmente, tengo que darle las gracias a Manuel Monje por dotarme de una formación filosófica que me ha servido toda la vida, y porque enseñar a quinceañeros/as tiene más mérito e importancia que sentar cátedra desde la universidad.

Ahora, llegamos a la academia. Aquí tengo que agradecer a Ángel Gordo por haberme convencido de que esto tiene sentido, de que detrás de la “carrera del mérito” que es la vida del académico profesional, hay un valor básico que le da sentido a lo que hacemos. Ángel me ha transmitido lo que yo llamo la *ética gordiana* del trabajo académico, que consiste en trabajar sin conmiseración con uno mismo ni con los demás hasta que el trabajo queda bien, abandonando al mismo tiempo la esperanza de recibir un reconocimiento proporcional al esfuerzo invertido. Así hicimos Teknokultura, y así hemos hecho muchos otros trabajos, yendo siempre más allá de lo que

se esperaba y sobrepasando nuestros propios límites. Es como si hubiera en algún lugar un dios hambriento de trabajos bien hechos al que tenemos que servir, o quizás sea simplemente que necesitamos honrarnos a nosotros/as mismos/as con la satisfacción de un trabajo realizado con cuidado artesanal. No hay otra forma de explicar las horas extras que tantos/as de nosotros/as dedicamos a la academia.

Además, la *ética gordiana* del trabajo incluye reconocer la importancia del posicionamiento, y saber que el conocimiento situado es más objetivo que la pretendida neutralidad del intelectual tibio, cuyo mayor mérito es saber agachar muy bien la cabeza. Para hacer ciencia social de verdad hay que posicionarse ante lo que se estudia y asumir el peso que supone ser un agente social que produce conocimiento. Bourdieu y Passeron hablaban de *objetivar al sujeto objetivante*, pero hay que ir más allá, hay que posicionar a ese sujeto objetivado frente al mundo, hacernos responsables de la perspectiva que asumimos. Creo que solo así podemos hacer que esta sociología a la que dedicamos nuestra vida sirva para algo más que para mantenernos ocupados. Ángel me ha enseñado cómo es posible posicionarse mejorando con ello la calidad del propio trabajo.

Junto a él, he de agradecer a todos/as los/as compañeros/as del grupo de investigación Cibersomosaguas que me han apoyado, con los que he colaborado y que con su esfuerzo y compromiso han hecho posible proyectos colectivos tan relevantes como la revista Teknokutura, que tantos desvelos nos ha traído. Personalmente, agradezco a Lucila Finkel, Igor Sádaba y Pilar Parra por su apoyo en los primeros años del doctorado, y a Celia Díaz, Albert García y Paul Cassidy por su colaboración en las investigaciones y artículos que hemos hecho juntos/as. Y a Chris Gray, miembro internacional del grupo y firme representante de la *ética gordiana*, que con su ponencia en Standford en 2013 me aportó, a mí y a toda la audiencia, una excelente representación del poder del posicionamiento para romper tabús y liberar el potencial transformador del conocimiento.

Tengo también que darle las gracias a Javier Gil por descubrirme en una presentación en 2016 la relación sustancial entre neoliberalismo y capitalismo digital, una perspectiva que ha orientado mi mirada desde entonces y que ha influido mucho en el desarrollo de la presente tesis. Además, a Javier hay que reconocerle su ejemplo como exponente del necesario vínculo entre activismo y trabajo académico.

En un ámbito más personal, agradezco a Nora Bloch que me acompañase en una parte complicada del camino, así como su ayuda con las traducciones y por leer durante el viaje de vuelta.

A Irini Paterakis le agradezco su apoyo incondicional y haberme enseñado que las estrellas también pueden ser de carne y hueso.

Asimismo, durante estos años hay muchas personas a las que agradecer que me hayan servido de apoyo e inspiración, como Sonia Núñez, excelente organizadora bajo cuya supervisión da gusto trabajar, Inés Bebea, brillante compañera de batalla, o Moisés Mato, maestro de maestros en el arte de luchar de forma no violenta por la justicia social.

En último lugar, aunque para nada en importancia, tengo que dar las gracias a todas y cada una de las ingobernables, por mostrarme los intrincados caminos de la construcción de nuevas institucionalidades y por devolverme las ganas de luchar por una vida en común.

javier de rivera

Índice

AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	13
ABSTRACT: Sociology of Digital Institutions. The study of Collaborative / Sharing Economy.....	16
Introducción.....	19
Objetivos y estructura.....	23
Estrategias y diseño metodológico.....	26
Capítulo 1. Sociología de las instituciones digitales.....	29
La sociología de las instituciones.....	29
Las instituciones comunicativas.....	34
El entramado institucional de la sociedad digital.....	38
El estudio de las instituciones digitales.....	44
La socialización digital.....	46
Conclusión.....	50
Capítulo 2. El Impacto de las plataformas de consumo colaborativo.....	53
El estudio del Triple impacto del consumo colaborativo.....	56
Estudio documental.....	58
El estudio Delphi.....	61
Cuestionario de triple impacto.....	65
El estudio netnográfico.....	68
Netnografía estructural para estudiar el impacto social.....	69
Introducción metodológica: la etnografía aplicada entornos digitales.....	69
El protocolo de análisis netnográfico.....	74
Presentación de las plataformas de la muestra.....	82
Análisis y tipología resultante.....	88
Conclusiones del análisis netnográfico.....	95
Conclusión.....	96

Capítulo 3. Los discursos de la economía colaborativa.....	99
Estudio crítico de la teoría del consumo colaborativo.....	102
Oleada de crecimiento económico.....	103
El desarrollo tecnológico como condición de posibilidad.....	105
La recuperación del sentido comunitario.....	107
Síntesis del análisis de la teoría del consumo colaborativo.....	113
Las promesas rotas del consumo colaborativo.....	115
La promesa del estímulo económico.....	115
La promesa de la sostenibilidad ambiental.....	117
La promesa de un nuevo modelo de sociedad.....	119
Otros discursos sobre la economía colaborativa.....	122
Innovar hacia <i>una economía descentralizada, equitativa y sostenible</i>	123
Debates en torno a la incoherencia conceptual del modelo.....	125
Conclusión.....	126
Capítulo 4. Estudio institucional de las plataformas de intercambio entre particulares.....	129
Las plataformas de mercado.....	131
Alojamiento vacacional.....	132
Transporte: Car-sharing o alquiler de coches.....	134
Mercados de segunda-mano y minorista.....	137
Empleo en microtarefas y trabajo bajo demanda.....	139
Oferta de servicios de ocio y turismo.....	143
Conclusiones sobre el funcionamiento de las plataformas de mercado.....	145
Plataformas de financiación.....	146
Plataformas que generan relaciones no comerciales.....	149
Relaciones de contrato o de conveniencia.....	150
Relaciones de mercado con moneda alternativa.....	157
Relaciones de trueque e intercambio recíproco.....	165
Relaciones de la economía del don.....	167
Relaciones de recursos comunes.....	170
Resumen de relaciones no mercantiles.....	171
Los modelos económicos.....	173
Comisiones de servicio.....	173
Servicios especiales y extras.....	174
Cuotas de acceso.....	175
Fuentes externas de ingreso.....	176
Conclusión.....	179

Capítulo 5. Clasificación de las plataformas de intercambio.....	181
Propuesta de clasificación de las plataformas de intercambio.....	182
Otras clasificaciones de la “economía colaborativa”	187
Clasificación de las formas de negocio.....	187
Cuatro escenarios de la economía colaborativa.....	189
Conclusión.....	191
 Capítulo 6. Las dos tendencias de la economía digital.....	193
Estudio de caso: Airbnb.....	196
La historia de la plataforma.....	196
Airbnb en el entorno innovador de Silicon Valley.....	197
Sistema de gobierno de la plataforma.....	200
Estudio de caso de modelos cooperativos emergentes.....	203
La historia de TaxiStop.....	203
BeWelcome y las redes de hospitalidad.....	205
Conclusión: las dos tendencias institucionales.....	211
 Capítulo 7. Recapitulación y conclusiones.....	215
Chapter 7. Summary and Conclusions.....	225
 ÍNDICES.....	235
Índice de tablas.....	236
Índice de figuras.....	237
Índice de abreviaturas:.....	238
 BIBLIOGRAFÍA	
Referencias bibliográficas.....	240

javier de rivera

RESUMEN

Esta es una investigación sobre la sociedad digital, aquella en la que la mayoría de los procesos están mediados o influidos de algún modo por las tecnologías digitales. Hasta ahora, los sociólogos estudiábamos la tecnología como un hecho social más. Sin embargo, hoy en día es difícil pensar en fenómenos que no incorporen mediación digital. Por ello, la sociología del siglo XXI necesita renovar sus esquemas de análisis para incorporar la dimensión tecnológica, sin por ello desatender la tradición sociológica, sino todo lo contrario.

La *Sociología de las instituciones digitales* apunta en esta dirección, proponiendo un marco de análisis institucional al estudio de las prácticas digitales. En el capítulo 1 desarrollamos este enfoque teórico. Argumentamos que Internet no puede ser comprendido como un “nuevo medio de comunicación”, ni siquiera como nuevo entorno de interacción. Tiene que ser entendido como un complejo entramado institucional, que incorpora medios técnicos, pero que es ante todo resultado de procesos de construcción social. En otras palabras, las instituciones preceden a los dispositivos. Por este motivo, necesitamos avanzar su conocimiento, diseccionarlas para ver cómo surgen, de qué se nutren y qué potencialidades movilizan.

Este enfoque supone un giro radical con respecto al punto de vista que normalmente aplicamos al estudio del cambio tecnológico. Por lo general, tomamos a la tecnología como la variable que afecta a la sociedad. Esta es la mirada, por ejemplo, de los estudios sobre socialización digital, y es completamente necesaria para explicar las transformaciones sociales que acompañan al desarrollo tecnológico. Sin embargo, con frecuencia olvidamos ahondar en la naturaleza social y contingente de ese último, y cuando lo hacemos falta un marco teórico desde el que abordar la interacción entre instituciones y socialización.

Este trabajo de tesis doctoral persigue en última instancia contribuir a este marco, tomando como institución social a la combinación de las plataformas y las organizaciones que las gestionan, y sistematizando el análisis de sus características. Al hacerlo, pretendemos ayudar a esclarecer la aparente ininteligibilidad de sus prácticas, así contribuir a superar el estatus de excepcionalidad con que son socialmente premiada. Por ello, esta excepcionalidad epistemológica ha tenido serias

consecuencias sociales, como la imposibilidad de aplicación de marcos normativos sobre estas instituciones, aceptando de *facto* su posicionamiento por encima del control político, fiscal y democrático.

Para avanzar en el análisis de estas instituciones, en la presente investigación tomamos como caso de estudio las plataformas de intercambio entre particulares, popularizadas bajo el nombre de “economía colaborativa” (o *sharing economy*). En el capítulo 2 exponemos una investigación realizada en 2015, gracias a la financiación de varias organizaciones europeas de usuarios y consumidores, cuyo objetivo era determinar el impacto de este modelo de consumo en la economía, el medio ambiente y las relaciones sociales. La estrategia metodológica incluía análisis documental, un estudio Delphi y un cuestionario sobre la actividad de las plataforma. Además, tomamos una muestra de 55 plataformas a las que aplicamos una metodología que denominamos netnografía estructural, y que está específicamente diseñada para estudiar el efecto de los entornos digitales sobre las relaciones sociales. En base a este análisis creamos nuestra primera tipología de plataformas de consumo colaborativo, con el propósito de profundizar en el estudio de su dimensión institucional.

Sin embargo, tras aquella investigación llegamos a la conclusión de que el “consumo colaborativo” no es un fenómeno dotado de unidad ontológica, sino una realidad aún pendiente de categorizar. Esto suponía la necesidad de revisar el planteamiento teórico desde el que habíamos abordado el fenómeno. Así, el capítulo 3 está dedicado al análisis crítico de la “teoría del consumo colaborativo”, muy influyente en el modo en que ha sido entendida la actividad de estas plataformas. La conclusión de esta revisión es que los enfoques basados en esa teoría carecen de fundamente empírico, presentando una marcada orientación de marketing desde la que defienden intereses privados. Por este motivo, debemos abandonar su influencia para poder abordar el fenómeno desde una perspectiva sociológica.

En el capítulo 4 recuperamos la muestra de 55 plataformas para desarrollar un análisis institucional a partir de dos variables clave: el tipo de relación entre los usuarios y el modelo de negocio o sostenibilidad de la plataforma. La primera permite distinguir entre plataformas que gestionan relaciones comerciales y las que ofrecen otras formas de intercambio, potencialmente más colaborativas. En la segunda variable resulta relevante la diferencia entre plataformas con y sin “ánimo de lucro”, si bien, el análisis va mucho más allá de este aspecto. Además, contrastamos el

análisis dos cuestiones con los resultados de la netnografía estructural, sobre la arquitectura funcional, aportando una perspectiva más completa sobre las dinámicas institucionales.

A partir de toda la información analizada en el capítulo anterior, en el capítulo 5 presentamos una clasificación de las plataformas en cuatro categorías, distribuidas a lo largo de un eje que va desde las más alineadas con la economía de mercado, hasta las que exploran dinámicas de intercambio más comunitarias y cooperativas. Además, comparamos esta clasificación con otras de carácter más teórico para obtener una mejor perspectiva, reafirmando la necesidad de distinguir la existencia de dos tendencias de desarrollo de la economía digital.

El capítulo 6 profundiza en la dialéctica entre estas dos tendencias o modelos, recurriendo a una nueva estrategia de análisis institucional. En esa ocasión seleccionamos unos pocos casos representativos de cada tendencia, para concentrarnos en aspectos institucionales difíciles de investigar, como la financiación y el sistema de gobierno. Tomamos el estudio de caso de Airbnb como plataforma representativa del capitalismo digital, y por el otro lado, varias plataformas comunitarias basadas en valores de cooperación y la solidaridad. Aquí, el análisis de contraste sirve para retratar mejor las lógicas de una y otra tendencia.

En el capítulo de conclusiones recapitulamos los resultados obtenidos con vistas a tres objetivos finales. Primero, describir la realidad de la sociedad digital y el modo en que avanza hacia el desarrollo del capitalismo digital. Segundo, sintetizar los aprendizajes derivados de las iniciativas comunitarias para ayudar a generar sistemas de cooperación que nos acerquen a un futuro mas esperanzador e igualitario. Tercero, presentar un modelo teórico aplicable al estudio general de las instituciones en la sociedad digital.

Palabras clave:

Análisis institucional, bienes comunes, consumo colaborativo, *sharing economy*, sociedad digital.

Sociology of Digital Institutions. The study of Collaborative / Sharing Economy

ABSTRACT:

This research is about Digital Society, that is, the one in which most social processes are, one way or another, mediated or influenced by digital technologies. Until now, sociologists have studied technology as one more social fact. However, nowadays it is difficult to think of any social phenomenon that does not have a relationship to digital mediations. Therefore, sociology in the 21st Century needs to add the study of the technological dimension, without neglecting knowledge from the sociological tradition.

Sociology of digital institutions points in this direction, proposing a framework of institutional analysis for digital practices. In chapter 1 we develop the theoretical approach, arguing that the Internet cannot be completely understood as “new media” or even as a new social environment. It has to be understood as a complex institutional framework, which incorporates technical means, but that is ultimately the result of processes of social construction. In other words, technological institutions precede devices. For this reason, we need to improve our knowledge about them, dissecting them to see how they work, what they live on and what potential they mobilize.

This perspective supposes a radical shift in respect to the point of view that we usually apply to the study of technological change. In general, we take technology as the variable that affects society. This is the view, for example, of studies on digital socialization, which are completely necessary to explain the social transformations that accompany technological development. However, we often forget to delve into the social and contingent nature of the latter, and when we do, there lacks a theoretical framework to properly address the interaction between institutions and socialization.

This research thesis aims to contribute to the production of that framework, by taking the combination of the platform and the organization managing it as a social institution, and then

systematizing the analysis of its characteristics. In doing so, we intend to help solve the apparent unintelligibility of their practices, thus helping to overcome the exceptional status with which they are socially rewarded. This epistemological exceptionality has had serious social consequences, such as impeding the application of laws and regulations to these institutions, giving them a higher status over political, fiscal and democratic control.

So, in order to advance in the study of these institutions, this research examines peer to peer exchange platforms, popularized by the name Collaborative or Sharing Economy. Chapter 2 presents the research we carried out in 2015, with the funding by several European organizations, whose objective was to evaluate the impact of this consumption model on the economy, the environment and social relations. The methodological strategy included documentary analysis, a Delphi study and a questionnaire about platforms activity. In addition, we analyzed a sample of 55 platforms following a methodology specifically designed to study the impact of digital environments on social relationships, that we named *structural netnography*. Based on this analysis, we created our first typology of Collaborative Consumption platforms, and explored its institutional dimension.

However, in that investigation we came to the conclusion that "Collaborative Consumption" is not a phenomenon endowed with ontological unity, but a reality still pending to be categorized. This implied the necessity of reviewing the theoretical approach from which we viewed the issue. Thus, chapter 3 is devoted to the critical analysis of the Theory of Collaborative Consumption, which was very influential in the way these exchange practices were socially understood. The conclusion of this review is that this theory lacks an empirical or academic foundation, representing a market-driven discourse linked to private interests. For this reason, we must abandon its influence in order to approach the phenomenon from a sociological perspective.

In chapter 4, we used the same sample of 55 platforms to apply an institutional analysis methodology based on two key variables: the type of relationship between the users and the business model or sustainability of the platform. The former variable allowed us to distinguish between platforms that manage commercial relationships and those that offer other forms of exchange, potentially more collaborative. In the latter, the difference between platforms with and without "profit motive" is relevant, although the analysis goes much further than this aspect. In addition, we contrast this analysis with the results of the structural netnography on software architecture, thus obtaining a more complete understanding of the institutional dynamics at play.

Based on all the information analyzed in the previous chapter, in chapter 5 we present an institutional typology of peer to peer exchange platforms, divided into four categories distributed along an axis that goes from the most aligned with the market economy, to those that explore more communitarian and cooperative exchange dynamics. In addition, we compare this typology with others of a more theoretical nature to obtain a better perspective, reaffirming the need to distinguish two trends of development in the digital economy.

Then, chapter 6 delves into the dialectic between these two trends or models, resorting to another strategy of institutional analysis. In this case, we selected a few representative examples of each trend, to focus on institutional aspects that are difficult to investigate, such as financing and the government system. We took Airbnb as a representative case of study for digital capitalism, and then some *Community platforms* based on values of cooperation and solidarity. Here, comparative analysis serves to better portray the dynamics of each trend.

In the conclusions chapter, we summarize the results obtained with three objectives in view. First, to describe the Digital Society and how it evolves towards digital capitalism. Second, to synthesize the lessons learned from community initiatives in order to help generate opportunities for cooperation towards a more hopeful and egalitarian future. Thirdly, to present a theoretical model applicable to the general study of institutions in the Digital Society.

Keywords:

Institutional analysis, common pool resources, collaborative consumption, sharing economy, digital society.

Introducción

El proceso que ha llevado a la realización de esta tesis comenzó en 2010, con la obtención del Diploma de Estudios Avanzados por una investigación que llevaba por título *La socialización tecnológica, nuevas formas de relación y expresión de la identidad en las Redes sociales sociales de Internet*. Muchas de las cuestiones esbozadas en aquél trabajo se desarrollan aquí con mayor profundidad. Entre ellas destaca la idea de que las plataformas digitales tienen que ser estudiadas como un nuevo tipo de institución, debido al modo en que generan procesos de socialización y abren nuevas vías de estructuración social. De ahí que el objetivo final de este trabajo sea contribuir al estudio de las instituciones digitales desde una perspectiva sociológica, capaz de explicar en profundidad el funcionamiento de entidades que operan como agentes clave de la sociedad actual.

Desde que presenté aquella investigación he investigado en torno a esta temática, planteando nuevas preguntas y perspectivas. Tanto es así que, llegados a este punto, resulta difícil concretar todo ese trabajo en una tesis dotada de la estructura, el orden y el criterio necesario para ser un texto abordable y al mismo tiempo relevante. Para lograrlo he decidido concentrarme en el análisis de un fenómeno concreto, el de las plataformas de “consumo colaborativo” que tanto se han popularizado durante los últimos años. Sin embargo, antes de abordar el tema creo necesario hacer un breve relato de las experiencias que dejo al margen, pues ellas también me han traído hasta aquí.

Una de las experiencias más vertebradoras de mi trabajo de investigación en la última década ha sido mantener el blog que comencé en 2010: *Sociología y Redes sociales* (sociologiayredessociales.com). Este blog me ha servido como espacio de reflexión desde el que ensayar ideas y puntos de vista sobre la sociedad digital, así como para expresar públicamente mi intención de estudiar sociológicamente las redes sociales. Este esfuerzo divulgativo fue rápidamente correspondido por periodistas y estudiantes que escriben planteándome dudas y preguntas sobre los cambios sociales asociados al giro digital. Las esporádicas conversaciones producto de estos contactos me han servido para “tomar el pulso” de la actualidad, así como para tomar conciencia de la obligación ética de los/as sociólogos/as para dar respuestas fundamentadas a los problemas e

inquietudes de nuestro tiempo. Los rápidos cambios tecnológicos están reconfigurando la sociedad a marchas forzadas, lo cual genera dudas y ansiedades a las que es necesario responder. Por ello, las inquietudes de periodistas y estudiantes se convertían en preguntas de investigación que me motivaban a desarrollar el proyecto, aún a riesgo de dispersar mi atención en muchas direcciones.

Además, la experiencia de gestionar el blog también me ha servido para reflexionar sobre la naturaleza institucional de las plataformas digitales. Los blogs proveen un entorno digital en el que construimos una identidad social (una “marca personal” según algunos) desde la que presentarnos al mundo. Esta identidad se consolida cuando atraemos la atención de un público que la asume como real e interactúa con ella. Por ello mantener un blog permite experimentar con las posibilidades performativas de las tecnologías digitales para producir identidades y realidades sociales. Es más, podríamos decir que los blogs son algo así como *instituciones digitales unipersonales*, que se consolidan cuando establecen vínculos con otras instituciones digitales—otros blogs, medios, plataformas, buscadores—que al reconocerlos (incluyendo su correspondiente hipervínculo) les dan validez social. En este sentido, no está de más reconocer que entre todas las instituciones digitales con capacidad para generar realidad social, la más importante es el buscador de Google, cuyos baremos de indexación han pasado a ser el “criterio de relevancia” informacional por excelencia.

Por otra parte, la presentación de una identidad digital como profesional o “experto” sirve también para experimentar sobre el proceso de construcción de la “autoridad” intelectual y profesional en la era digital. En términos generales, podemos decir que el reconocimiento de las instituciones académicas o profesionales ha perdido terreno con respecto al desarrollo de estrategias de promoción digital que combinan la habilidad técnica, con la discursiva y el don de oportunidad. Esto sucede en todas las profesiones, pero la tendencia es particularmente notable en el ámbito del trabajo cognitivo o cultural. En este sentido, el éxito profesional de periodistas, músicos, publicistas o diseñadores depende, cada vez más, de su participación en redes y medios sociales. Con ello, queda patente la centralidad de las instituciones digitales en los actuales procesos de distinción y reputación social.

Además de estas reflexiones, derivadas de mi propia experiencia, durante estos años también he profundizado en el estudio de la socialización digital, entendida como el proceso de interiorización de una serie de valores, prácticas y subjetivaciones que se producen a partir de la participación en entornos digitales. La rapidez con la que se han introducido las tecnologías digitales ha trastocado los procesos tradicionales de socialización, afectando especialmente a los/as

más jóvenes y sus relaciones parentales. A este respecto, existe una conciencia generalizada de que hay “pros y contras” en la socialización digital, lo cual lleva a plantear preguntas como qué es necesario para saber “usar adecuadamente” las redes sociales. Normalmente, este tipo de planteamientos suponen una simplificación de la problemática—cuando se aborda de forma utilitaria e individual—, pero apelan a una necesidad social urgente y a un reto para la sociología del siglo XXI.

Por este motivo, las cuestiones sobre la “adicción” o el uso excesivo de las tecnologías digitales han sido siempre un tema candente. En 2013 colaboré como “sociólogo experto” con un agencia de marketing digital que realizó un experimento social en el que dos jóvenes, usuarios/as intensivos/as de redes sociales, desconectaron durante 15 días al tiempo que documentaban su experiencia con vídeos que grababan cada día (Rivera, 2014). Mi función era aportar un análisis de sus relatos desde una perspectiva sociológica. El contenido del experimento fue posteriormente publicado en la web Desconectados.net, incluyendo mis comentarios. En términos generales, la principal conclusión que extraje del experimento fue que la desconexión temporal de las redes tiene en efecto positivo sobre la subjetividad: al reducir la intensidad relacional, ganamos una mejor perspectiva para valorar el uso que hacemos de ellas. Además, identifiqué varias fases del proceso de desconexión: tras un pseudo-síndrome de abstinencia aparecía una breve etapa de euforia, seguida de una profundización reflexiva (propiciada por el propio experimento), y finalmente cierta decepción al momento de la reconexión. Mi intención era aprovechar este conocimiento para el desarrollo de la tesis, pero a falta de un plan más amplio de investigación la estrategia resultó fallida.

Un año después, en 2014 colaboré durante meses con el equipo de educadoras sociales del Instituto de la Juventud de Majadahonda, compuesto por Marina Lorenzo y Begoña Torres. Participé como observador en varios de los talleres que impartían sobre ciberbullying y educación digital, tanto a adolescentes como a padres/madres. Después compartía con ellas mis observaciones y recomendaciones de cara al desarrollo de nuevos cursos. Esta colaboración podría haber dado lugar a un interesante proyecto de investigación etnográfico, pues tanto la observación de los talleres como las conversaciones con las educadoras eran una valiosa fuente de información acerca de los procesos de socialización digital. Pero, de nuevo, la falta de tiempo y recursos para una dedicación completa a la investigación impidió el éxito de esta línea de trabajo.

Durante ese mismo periodo, la colaboración con el Instituto de la Juventud de Majadahonda me dio la oportunidad de realizar dos grupos triangulares con jóvenes. Esta técnica, a medio camino entre el grupo de discusión y la entrevista semiestructurada, demostró ser de gran utilidad para investigar la socialización digital. La combinación de intimidad y dinamismo discursivo que ofrecen hacen de ellos un recurso idóneo para profundizar en los procesos de subjetivación asociados a las tecnologías digitales. A este respecto, me impresionó el apasionado relato de una adolescente sobre su descubrimiento del feminismo en la Red, una experiencia que describía como profundamente liberadora, crucial para el desarrollo de su identidad en conexión con personas afines, pero distantes en el espacio. Este tipo de *insights* me han sido útiles a la hora de abordar otros análisis, pero por desgracia no están plasmados en proyectos de investigación terminados.

No obstante, desde otra perspectiva, todos estos avatares muestran la profunda dependencia que existe entre la investigación y sus fuentes de apoyo económico e institucional. Teóricamente sabemos que los proyectos de investigación están condicionados por las políticas de financiación de universidades, fundaciones y empresas privadas, pero normalmente no somos conscientes de hasta qué punto esta dependencia condiciona las posibilidades de producción de conocimiento científico y social.

En este sentido, he de reconocer que ha sido mi pertenencia al grupo de investigación *Cibersomosaguas, cultura digital y movimientos sociales* (cibersomosaguas.net) de la Universidad Complutense de Madrid, lo que realmente me ha permitido participar en proyectos de investigación llevados a término con éxito. La última de estas investigaciones, realizada durante 2018, aborda precisamente la cuestión de la socialización digital: *Los comportamientos y valores problemáticos ligados a los procesos de socialización de los jóvenes en los nuevos entornos digitales*. Este proyecto fue posible gracias a la financiación del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (CRS de la Fad), otorgada por medio de un contrato de investigación en aplicación del artículo 83 de Ley Orgánica de Universidades (ref. 171-2017). El proyecto estuvo dirigido por Ángel Gordo López y también contó con la colaboración de los/as investigadores/as Celia Díaz-Catalán y Albert García.

No obstante, la investigación profesional que realmente conecta con el objeto central de la presente tesis ha sido “El Triple Impacto del Consumo Colaborativo”, también dirigida por Ángel Gordo y encargada por Ediciones OCU, S.A de acuerdo al artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades (ref 2-2015) (Gordo y Rivera, 2015). Este proyecto formaba parte de una

investigación más amplia promovida por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en colaboración con otras tres organizaciones de consumidores: Test Achats (Bélgica), Altroconsumo (Italia) y ProTeste (Portugal). El contexto de la demanda consistió en el diseño de una metodología de medición del impacto social, económico y medioambiental del consumo colaborativo. El informe técnico, presentado en inglés, sirvió de base para la publicación de artículos divulgativos en las revistas de las organizaciones clientes, así como para la elaboración de un informe público ejecutivo (OCU, 2016). Para la identificación y operacionalización de los indicadores del impacto económico, social y ambiental propusimos un diseño que combinaba distintas fases y técnicas metodológicas, tal como describimos en el capítulo 2, junto con los principales resultados y conclusiones obtenidos.

Lo más relevante de esta investigación es que nos puso definitivamente sobre la pista del estudio de las instituciones digitales, mostrándonos la relevancia sociológica de su análisis y clasificación. Hasta entonces, nuestra mirada, al igual que la mayoría de abordajes sobre la sociedad digital, estaba centrada en el estudio de los/as usuarios/as, sus procesos de socialización, el modo en que les afectan los cambios digitales y sus estrategias de adaptación. Sin embargo, la necesidad de estudiar el impacto de los modelos de negocio que estaban apareciendo bajo el nombre de “consumo colaborativo”, nos llevó a sistematizar el análisis de las plataformas y a desarrollar herramientas metodológicas específicas estudiar su funcionamiento. Así descubrimos las posibilidades del enfoque institucional para un estudio más profundo de la sociedad digital.

Objetivos y estructura

El objetivo general de esta investigación es contribuir al desarrollo de una sociología de las instituciones digitales. Para ello escogemos un caso particular de institución digital, el de las plataformas de intercambio entre particulares que habilitan una nueva práctica económica, conocida como “consumo colaborativo”. A este respecto, los objetivos concretos de la investigación son los siguientes:

1. Estudiar el impacto de las plataformas de intercambio en la sociedad, atendiendo a sus efectos sobre la economía, el medio ambiente y las relaciones sociales.
2. Profundizar en los planteamientos, análisis y reflexiones teóricas existentes en torno a la actividad de estas plataformas.

3. Analizar una muestra relevante de plataformas de intercambio, atendiendo tanto a sus propiedades técnicas y de diseño funcional, como a sus formas internas de organización y modelo económico.
4. Establecer clasificaciones en base a sus diferentes modelos de funcionamiento.
5. Encuadrar el estudio de estas plataformas dentro de la sociología de las instituciones digitales.

En cuanto a la estructura de la tesis, el capítulo 1 presenta el marco teórico desde el que planteamos la sociología de las instituciones digitales. Para empezar, retomamos el origen del concepto de institución, así como diferentes perspectivas para abordar su estudio, hasta llegar a operacionalizarlo de forma apropiada para nuestros objetivos de investigación. Asimismo, tratamos de contextualizar la noción de institución digital, poniéndola en relación con las instituciones comunicativas que le precedieron, y entrando en la explicación de los procesos de socialización digital. El capítulo incluye un mapa general del entramado de instituciones tecnológicas para ayudarnos a ubicar mejor nuestro objeto de estudio. A este respecto, diferenciaremos entre las instituciones digitales de la atención (redes sociales, buscadores, blogs, etc) y las de consumo, que gestionan el acceso directo bienes y servicios. Estas últimas son de las que nos ocuparemos en adelante, especialmente de un tipo particular, las que establecen sistemas de consumo o intercambio entre particulares,.

En el capítulo 2 comenzamos el proceso de análisis con la presentación de la investigación *Triple Impacto del consumo colaborativo* (Gordo y Rivera, 2015), mencionada más arriba y de la que extraemos los principales resultados. Este proyecto articulaba cuatro técnicas de investigación. Primero, un análisis documental que abordaba la definición del fenómeno, así como las discusiones más importantes en torno a su impacto. Segundo, un estudio Delphi para operacionalizar la medición del impacto de estas plataformas en las tres áreas indicadas: economía, medio ambiente y relaciones sociales. Tercero, utilizamos los resultados obtenidos en fases anteriores para elaborar el cuestionario de “triple impacto” que enviamos a las plataformas con la intención de que nos dieran datos con los que poder evaluar su impacto en la sociedad. La principal conclusión de este proceso fue que las plataformas analizadas, como muestra representativa del consumo colaborativo, no respondían a un solo modelo, sino que constituyen una multiplicidad de formas y sistemas, por lo que no tienen un impacto unívoco sobre el medio social y ambiental.

Por último, el proyecto contaba con una cuarta técnica de investigación, cuyo objetivo era profundizar en el impacto de estas plataformas sobre las relaciones sociales. Para ello aplicamos una metodología específica que denominamos *netnografía estructural*, consistente en el análisis de los espacios de interacción de las plataformas desde la perspectiva del/la usuario/a participante. El resultado de esta metodología dio lugar a una tipología de plataformas con la que avanzamos hacia una forma de clasificación que mostrara diferencias dentro del fenómeno.

A continuación, el capítulo 3 está dedicado al estudio crítico de los discursos de la economía colaborativa. Después del primer acercamiento empírico, descubrimos que el planteamiento de la “teoría del consumo colaborativo” en la que nos apoyábamos para conceptualizar el fenómeno de las plataformas de intercambio no se ajustaba bien a la realidad investigada. En cierto sentido, el objetivo del estudio de Triple impacto era poner a prueba la consistencia de aquella teoría, tratando de verificar si estas prácticas producían los efectos predichos en ella. Sin embargo, los resultados de la investigación descritos en el capítulo 2 demostraron la necesidad de revisar las bases teóricas de aquél planteamiento. Al hacerlo desvelamos hasta qué punto los discursos del consumo colaborativo están influidos por perspectivas originadas en el mundo de los negocios, poco objetivas e independientes. En consecuencia, era necesario deconstruirlos como condición previa a una conceptualización del fenómeno más realista y operativa. Además, este tercer capítulo aborda otros enfoques y reflexiones sobre estos modelos de consumo y su impacto la sociedad.

El capítulo 4 concentra el grueso del análisis de las plataformas de intercambio, construido desde perspectiva institucional, tomando como punto de partida las conclusiones del capítulo anterior. Para este análisis recuperamos la muestra de más de 50 plataformas con las que hicimos el estudio netnográfico del capítulo 2. Esta vez las variables de análisis tienen que ver con dos aspectos clave del funcionamiento institucional: el tipo de relación material que establecen entre sí los/as usuarios/as, y el modelo de negocio o sostenibilidad económica de la plataforma. Una vez categorizados los resultados, pasamos en el capítulo 5 a presentar una propuesta de clasificación general de las plataformas de intercambio, que se dividen en cuatro categorías: mercantiles, competitivas, colaborativas y comunitarias. Esta clasificación es comparada con las realizadas por otros autores para buscar puntos en común y lograr una comprensión más amplia de las formas de interpretar el fenómeno.

En el capítulo 6 identificamos la existencia de dos tendencias de desarrollo entre las instituciones digitales de intercambio: una hacia la intensificación de las dinámicas competitivas de

la economía de mercado, y la otra hacia la búsqueda de alternativas comunitarias. Así, para profundizar en la categorización de ambas tendencias escogemos una selección reducida de casos a los que seguir aplicando nuestra metodología de análisis institucional. Para retratar la primera tendencia tomamos el caso de estudio de Airbnb, la plataforma comercial más representativas del sector. Por la otra parte, para explorar la tendencia hacia economías alternativas recurrimos a TaxiStop, una asociación sin ánimo de lucro que gestiona varios servicios de intercambio en Bélgica; y también a la revisión de varias redes de hospitalidad, como BeWelcome, en las que se ofrece alojamiento gratuito los viajeros en casas particulares. Estos análisis abordan con mayor detalle cuestiones como la financiación y el sistema de gobierno de las plataformas, retratando las configuraciones sociales que alimentan ambas tendencias.

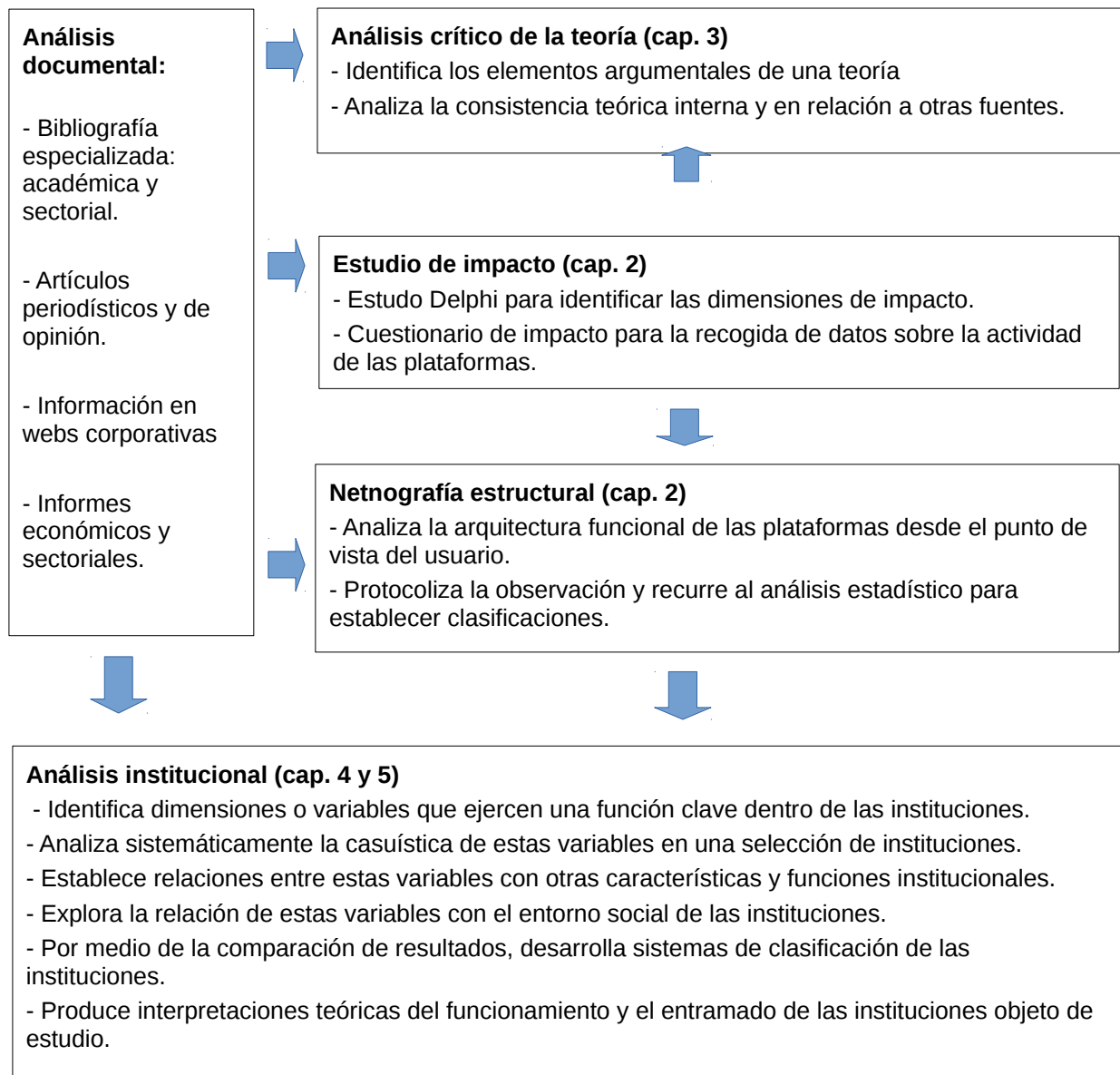
Por último, el capítulo de conclusiones sintetiza los resultados obtenidos, ubicando nuestra investigación dentro del proyecto general de construcción de una sociología de las instituciones digitales. Asimismo, tratamos de definir lo mejor posible los escenarios asociados a las dos tendencias estudiadas. Primero, el escenario del capitalismo digital, gobernado por instituciones globales y que ya es una realidad. Después, el escenario de posibilidades que supone el desarrollo de nuevas formas institucionales capaces de integrar la innovación tecnológica con sistemas de organización comunitarios.

Estrategias y diseño metodológico

Esta investigación responde a un proceso de exploración guiado por la inquietud de descubrir las lógicas que gobiernan la sociedad digital. Por ello la estrategia metodológica se adapte a un proceso progresivo de descubrimiento en el que las respuestas dan lugar a nuevas preguntas y aproximaciones, acercándonos ligeramente a la comprensión de nuestro objeto de estudio. Se trata, por lo tanto, de un enfoque epistemológico de naturaleza cualitativa, aunque se articulen para ellos varias estrategias metodológicas, algunas de las cuáles implican el análisis de datos.

En la figura 0.1 exponemos una perspectiva general de las metodologías y técnicas de investigación utilizadas a lo largo de todo el proyecto, así como el modo en que unas se relacionan con otras. Como se puede ver, destaca la metodología de análisis institucional que hemos ido construyendo a medida que avanzábamos, y sobre cuya naturaleza volvemos a reflexionar en las conclusiones de la investigación.

Figura 0.1. Estrategias metodológicas. Fuente: elaboración propia



El análisis documental está, obviamente, presente en todos los procesos de investigación, si bien, en algunos casos sirve para informar (dar forma a) el planteamiento teórico, como hacemos especialmente en los capítulos 1 y 2, y en otros casos, el análisis de fuentes documentales forma parte del propio proceso de investigación, como sucede en el resto de capítulos.

En el capítulo 2, dedicado a la investigación de *Triple impacto del consumo colaborativo*, damos cuenta detallada de las metodologías utilizadas, por lo que no nos extenderemos aquí en ellas, más allá de una breve descripción. La investigación documental, el estudio Delphi y el cuestionario estadístico constituyeron la estrategia metodológica del estudio de triple impacto: las

dos primeras servían para operacionalizar la medida del impacto, y la tercera para ejecutarla en base a datos proporcionados por las plataformas. Junto a ellas, aplicamos una cuarta metodología que respondía a una estrategia analítica muy relacionada con la noción de institución digital: la netnografía estructural que consistía en analizar sistemáticamente los “escenarios virtuales” en los que tienen lugar las interacciones y los procesos de socialización digital.

En el capítulo 3, desde una mirada discursiva, identificamos los elementos clave de la teoría del consumo colaborativo para entender mejor la lógica de las promesas de impacto positivo que enuncia. En este análisis comprobamos la consistencia teórica de los argumentos aportados por los discursos del consumo colaborativo, así como su vinculación con otras perspectivas. Finalmente, conectamos con enfoques que refuerzan la perspectiva institucional en la que nos interesa profundizar.

Por último, la metodología de análisis institucional funciona diseccionando el funcionamiento de diferentes aspectos organizacionales de las plataformas digitales de intercambio. En el capítulo 4 analizamos, caso por caso, la muestra de más de 50 plataformas con la que ya veníamos trabajando, teniendo en cuenta el tipo de relación que se establece entre los/as usuarios/as —por ejemplo, si es comercial o no— y los diferentes modelos económicos que las sostienen. Estas variables aportan un conocimiento más profundo de los sistemas institucionales, permitiéndonos plantear una tipología para diferenciarlos. Posteriormente, en el capítulo 6 aplicamos la misma metodología sobre una muestra más reducida de plataformas, representativas de los principales tipos identificados, sobre la que aplicamos un análisis más en profundidad en torno a cuestiones como el sistema de financiación o de gobierno interno. En definitiva, esta metodología funciona por medio del estudio de casos en los que se sistematiza el análisis de una serie de características organizacionales, para después establecer comparaciones con vistas a generar sistemas de clasificación, y producir interpretaciones teóricas que ayuden a comprender mejor el fenómeno.

Capítulo 1

Sociología de las instituciones digitales

En general, los estudios sociológicos sobre la sociedad digital abordan el modo en que los/as jóvenes, las familias, los trabajadores o cualquier otro sector social recibe y se adapta a los cambios tecnológicos, con el objetivo de diagnosticar problemas y asesorar sobre posibles soluciones. Es importante que la ciencias sociales sean capaces de retratar cómo la sociedad es afectada por la introducción las nuevas tecnologías, pero también tenemos que ser capaces de dirigir nuestra mirada hacia los lugares donde se originan esos cambios, esto es, hacia las instituciones que introducen las innovaciones que en buena medida median y modulan nuestras relaciones sociales. Nuestro objetivo en esta investigación es precisamente ese, desentrañar las formas de funcionamiento y las condiciones de posibilidad de las instituciones digitales, así como el contexto socioeconómico del que emergen y en el que su actuación adquiere sentido. En este cometido, debemos apoyarnos en la tradición de la sociología de las instituciones, actualizándola para extenderla al estudio de la sociedad digital.

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 las personas, en tanto agentes sociales, “instituyen normas y principios” que después les determinan como una exterioridad social, normativa y simbólica. Las instituciones son esa parte del *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 que los agentes desarrollen sus estrategias vitales

(Bourdieu, 1991). Las instituciones pueden tener más o menos entidad material, pero más allá de su presencia física, lo que realmente las define es el modo en que configuran la realidad social.

En este sentido podríamos decir que 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 una institución clave, 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 los grupos de pares también son instituciones básicas en las que los/as más jóvenes incorporan valores y principios de comportamiento que les abren a un mundo más amplio y complejo. La socialización secundaria continúa en instituciones académicas y laborales que transmiten repertorios de acción específicos, necesarios para desenvolverse en los diferentes espacios de la vida adulta. Hay también un tercer tipo de socialización, la resocialización que sucede cuando las personas tienen que adaptarse a cambios en su condición social, y que tiene lugar en instituciones específicas: las prisiones para reeducar a quienes saltan la ley, los hospitales donde los/as enfermos/as siguen las indicaciones del personal médico, o las residencias de mayores en las que, al final de sus días, los/as ancianos/as tienen que aprender una nueva normatividad.

Aparentemente hay instituciones para acompañarnos en cada etapa y proceso de nuestra vida. Sin embargo, la realidad no es tan sencilla porque las instituciones también cambian como resultado transformaciones históricas, que alteran tanto sus lógicas internas como la importancia relativa de cada una de ellas con respecto a las otras. La familia es una de las instituciones más afectadas por los cambios históricos de la modernidad, habiéndose visto reducida tanto en su tamaño y cohesión interna como en su relevancia social, al tiempo que muchas de sus funciones han sido asumidas por otras instituciones (Álvarez-Uría y Varela, 2009; Gordo, Parra y Cassidy, 2015). En este sentido, Lasch (1984) describió a la familia como una “institución asediada”, primero por el éxodo rural y la proletatización forzosa de revolución industrial, y luego por la sociedad de consumo en su promoción del individualismo y el utilitarismo. Este proceso de debilitamiento de la familia ha seguido en ascenso, acompañando de la fragilización general de las relaciones sociales y los vínculos afectivos (Donzelot et al., 2007), así como de un mayor individualismo que huye del compromiso relacional (Bauman, 2003; Bauman y Donskis, 2013). Por ello, aún cuando la familia sigue siendo fundamental para la reproducción social, su estatus está lejos de ser una cuestión cerrada.

La escuela, otra institución clave para la cohesión social, también ha estado 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/as y adolescentes de acuerdo con las 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 adultas” (Parsons, 1959/1976, p. 76), siendo un pilar central en la racionalización de los procesos de estructuración social (Weber, 1947). Desde una perspectiva crítica, otros autores reparan en el modo que esta institución perpetúa las diferencias 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 un 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 relevancia 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-Uriá y Varela, 2009, p. 16).

Por otra parte, dentro de la sociología, cabe distinguir dos enfoques para abordar el estudio de las instituciones. Desde la perspectiva clásica las estudiamos como elementos clave que ayudan a entender la sociedad en su conjunto, centrándonos en sus aspectos externos para describir con mayor precisión procesos de transformación histórica o el modo en que configuran la estructura social (Durkheim, Weber, Bourdieu, Lash, Parsons). La otra perspectiva, de desarrollo más reciente y conocida como “nuevo institucionalismo” (Meyer y Rowan, 1977; Powell y Dimaggio, 1991/1999), parte del análisis organizacional y la planificación económica para llegar a la sociología desde el redescubrimiento de la dimensión institucional de las organizaciones. Según explican Meyer y Rowan (2006), el neoinstitucionalismo 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. La respuesta era sencilla: estas teorías de la eficiencia obviaban la dimensión institucional de las organizaciones, por lo que pasaban por alto la importancia de las representaciones sociales y otros aspectos culturales que en la práctica priman por encima de las lógicas netamente racionales. En definitiva, los impulsores de esta perspectiva descubrieron que las organizaciones sociales no pueden ser entendidas como sistemas guiados únicamente por criterios técnicos—como pretendían algunos economistas—, sino que su funcionamiento también está “conformado por fuerzas institucionales, incluyendo mitos racionales, conocimiento legitimado por el sistema educativo y los profesionales, la opinión pública y la ley” (Powell y Colivas, 2008, p.975). De ese modo, conectan el enfoque del estudio organizacional con la tradición clásica de la sociología.

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 histórico del neoinstitucionalismo por el modo en que desacredita las explicaciones economicistas, demostrando

que a la hora de explicar el comportamiento social y económico era necesario tomar en consideración factores institucionales como los valores, las creencias, la pertenencia a una comunidad o el sentido de legitimidad. Posteriormente, Ostrom ha seguido trabajando en la consolidación del nuevo institucionalismo con aportes tan importantes como una metodología específica para el “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 formas dinámicas institucionales (Ostrom, 2005).

Una de las principales particularidades del nuevo institucionalismo es su planteamiento pragmático, enfocado hacia la intervención sobre organizaciones concretas. 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 diferentes agentes políticos, económicos y sociales (Meyer y Rowan, 2006; 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 neoinstitucionalismo aborda las instituciones desde la realidad de una organización concreta con el propósito de analizar los procesos específicos de su 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 por un lado forman parte de los grandes procesos de transformación actuales, y por otro existen como entidades

concretas dotadas de condiciones organizacionales muy particulares. En otras palabras, “las redes sociales” representan una nueva instancia de socialización digital, pero estudiarla en profundidad requiere analizar a Facebook, Instagram y Twitter en tanto estructuras concretas que dan cuerpo a esa realidad institucional.

Las instituciones comunicativas

Por instituciones comunicativas entendemos aquellas cuya labor principal es producir información para su difusión pública. En este sentido, las instituciones digitales son también instituciones comunicativas, aunque asumen otras funciones importantes, como ofrecer espacios de interacción y socialización (Gordo, García, Rivera y Díaz-Catalán, 2018), generar redes de intercambio, o facilitar complejas operaciones de procesamiento de datos. Por ello, quizás lo más adecuado sería decir que las instituciones digitales provienen de las comunicativas, a las que en gran medida engloban e incorporan. Asimismo, cuando los medios de comunicación tradicionales se digitalizan entran en el nuevo paradigma institucional.

Por otro lado, el desarrollo de la modernidad no podría entenderse sin reparar en el papel y la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia. En términos muy resumidos, podemos distinguir dos grandes etapas comunicativas previas a la era digital: la primera, ligada a la imprenta y la centralidad del texto escrito, promovió la difusión del conocimiento, la Ilustración y el desarrollo de la cultura intelectual en Europa; y la segunda, asociada con los medios de reproducción audiovisual que Marshal McLuhan interpretó como portadores de una nueva forma de barbarismo (1962). En la actualidad, las tecnologías digitales representan un nivel más elaborado de desarrollo, unificando las propiedades de diferentes medios—texto, audio e imagen—en uno solo—Internet—al que se le añade el poder de computación y análisis de datos de los ordenadores conectados a él. En otras palabras, el desarrollo de Internet en la década de 1990 representó un salto cualitativo en el modo en que se produce la comunicación social, dando lugar a lo que Manuel Castells bautizó como la Sociedad Red (1997).

Las ciencias de la información y comunicación estudian estos procesos a partir del concepto de “medio”, dentro del cuál engloban tanto a las instituciones que producen la comunicación social, como a las tecnologías que utilizan para hacerlo. En tanto “medios”, el periódico y la televisión son tanto tecnologías como instituciones comunicativas, pues ambos elementos requieren el uno del otro para poder existir. Sin embargo, cuando hablamos de prácticas digitales, el concepto de

“nuevos medios” no funciona igual de bien, pues en el nuevo paradigma se pierde la identidad entre el medio técnico y la organización comunicativa. En otras palabras, para estudiar los procesos comunicativos en la sociedad digital tenemos desdoblar el concepto de “medio de comunicación”, para analizar por separado las instituciones en tanto organizaciones que producen comunicación y los medios técnicos que utilizan para hacerlo. De ese modo, podemos distinguir entre los efectos socializadores provocados por las instituciones y los que devienen de los aspectos técnicos que condicionan sus posibilidades comunicativas. Asimismo, debemos extender nuestro enfoque institucional a los medios de comunicación predigitales, para facilitar la perspectiva histórica sobre el desarrollo de las instituciones digitales.

En términos generales todas las instituciones comunicativas han destacado por su capacidad para ejercer una influencia transversal sobre todos los procesos de socialización. Siendo su función definir y difundir la información socialmente relevante, lo normal es que sus mensajes interpenetran al resto de instituciones afectando a sus dinámicas internas. El ejemplo más evidente es el modo en que la televisión afectó la vida de las familias, convirtiéndose en un agente socializador de primer orden, con el que padres y madres tenían que compartir la función de educar a sus hijos/as (Thompson, 1998). En la escuela, estas instituciones también inciden sobre 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 y la abundancia informativa que generan, aunque la determinación de su impacto sobre la educación de jóvenes y adolescentes es fuente de amplios debates (Gordo et al., 2018; Buckingham, 2007).

En cualquier caso, la capacidad de las instituciones comunicativas para hacer llegar mensajes, de forma simultánea, a millones de personas, las convierte en un elemento clave en la lucha por la hegemonía política y cultural. Para empezar, condicionan la definición de qué temas son relevantes, así como cuál es el repertorio de discursos posibles en torno a ellos. Ante estas condiciones, el salto digital ha modificado las condiciones generales de la comunicación social, afectando tanto a la consolidación de la agenda mediática como a los posibles discursos en torno a ella. Sin embargo, antes de entrar en ello debemos recordar el trayecto de las instituciones comunicativas “clásicas”.

A partir de finales del siglo XIX los medios de comunicación social se consolidan como una industria en sí misma, dando lugar a los primeros imperios mediáticos, tan poderosos como el de

William Hearst, el *businessman* tan bien retratado por Orson Welles en *Citizen Kane* (1941). Durante el siglo XX, estas instituciones, cuya actividad estaba concentrada en la prensa escrita, incorporan con rapidez los avances tecnológicos (radio, cine, televisión, música, etc.) para dar lugar a la nueva cultura de masas (Van den Haag, 1960). En este proceso es clave el desarrollo de la publicidad, una innovación comercial que aporta a estas grandes empresas su principal fuente de ingresos. De este modo, el complejo ecosistema comunicativo de la sociedad contemporánea ha sido impulsado y sostenido sobre un sistema publicitario que rentabiliza la atención del público orientándolo hacia diversos bienes de consumo.

Esta situación llevó a algunos autores a hablar de una “economía de la atención” en donde “la abundancia informativa provoca escasez de atención” (Simon 1971, p. 41, traducción propia). Este enfoque conceptualiza la atención como un recurso escaso del que sus propietarios deben hacer un uso eficiente, y al mismo tiempo, permite explicar la lógica de la publicidad, por medio de la cual la atención social capitalizada puede “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 definitiva, el sistema mediático moderno ha sido construido sobre la mercantilización de la atención como recurso económico, puesto al servicio de la estimulación sensorial hacia el consumo y, más tarde, hacia la conformación de mayorías políticas.

Junto a esta transversalidad, la otra característica central asociada al desarrollo de las instituciones comunicativas ha sido la centralización de los procesos de socialización, en tanto que unos pocos agentes pasan a controlar la mayor parte de la información que se comparte socialmente. En la era de la comunicación de masas, esta centralización empezaba en la producción de los contenidos que serían distribuidos masivamente dando lugar a diferentes industrias: la del cine, la de la televisión, la de la música o la editorial. Sin embargo, las tecnologías digitales han transformado las condiciones de producción y difusión de información, convirtiéndolas en actividades más flexibles y asequibles, multiplicando el número de agentes con capacidad de comunicar. Hoy en día, los blogs y las redes sociales hacen de cualquier usuario/a un productor de información, con una audiencia potencial de miles de millones de personas.

Para definir esta situación, Manuel Castells habla de “medios de auto-comunicación de masas” (2009) para describir a las redes digitales en las que la información fluye de forma

horizontal, “de muchos a muchos”, superando el esquema vertical de comunicación unidireccional de los grandes grupos mediáticos. Sin embargo, al contrario de lo que puede parecer, esta distribución de la posibilidad de comunicar no reduce la concentración del poder comunicativo, sino que la incrementa. Es en este punto que necesitamos recurrir a la noción de instituciones digitales para explicar con claridad el cambio de paradigma comunicativo. Mientras hablemos de “medios de comunicación” seguiremos mezclando la dimensión institucional y la tecnológica, identificando a las instituciones con los medios técnicos que dominan. Con la llegada Internet este vínculo directo se rompe. La tecnologías digitales habilitan un nuevo ecosistema comunicativo, más complejo y maleable, en el que instituciones comunicativas están obligadas a convivir. La Red se convierte así en un medio totalizador que absorbe a las instituciones comunicativas clásicas y permite el nacimiento de otras nuevas, a las que hemos llamado instituciones digitales.

Por otra parte, Internet, como medio, no es más que una red abierta de conexiones cuya única seña de identidad es el protocolo de comunicación entre nodos. En otras palabras, es un entorno comunicativo tremendamente plástico que requiere de las instituciones digitales para dotarse de forma, estructura y contenido. Además, la comunicación digital es altamente performativa, en tanto que permite desarrollar una amplia variedad de lógicas informacionales e institucionales. En comparación con las instituciones comunicativas clásicas, las digitales cuentan con mayor margen para crear nuevos fenómenos sociales y culturales. En cualquier caso, la frontera entre ambas es sobre todo teórica. Tal como las hemos definido, las instituciones comunicativas son aquellas que producen comunicación social para ser difundida públicamente, mientras que las digitales—en cuya definición profundizaremos a continuación—son las que configuran espacios o procesos de comunicación digital. En consecuencia, muchas instituciones entrarían en ambas categorías. Sin ir más lejos, en su transición a la Red, los “medios de comunicación” tradicionales se constituyen como instituciones digitales; asimismo, las iniciativas de publicación online, como blogs o páginas web son también instituciones comunicativas.

Sin embargo, las instituciones que centralizan la actividad digital no son meramente comunicativas, pues su función va más allá de la “producción de comunicación social”, más bien producen los espacios de interacción en los que esa comunicación se produce. Plataformas como Twitter o Facebook no producen información del mismo modo que lo hace un periódico o una televisión, sino que configuran una red comunicativa, dotada de unas características determinadas, para que sean otros los que lo hagan. Su negocio consiste en proveer de una infraestructura que

los/as usuarios/as llenan de contenido, que se rentabiliza después con la mercantilización de la atención capturada a través de la venta de publicidad. En otras palabras, llevan el modelo de negocio de la comunicación de masas un paso más allá, optimizando al máximo sus posibilidades de generar valor.

En este sentido, lejos de ser más democrática, la sociedad digital presenta mayores cotas de concentración de poder. Tras un periodo inicial en el que la Red era un espacio inexplorado abierto a todo tipo de utopías digitales, se impuso el poder corporativo (Barbrook, 2007). De este modo, la liberalización de la capacidad para producir contenidos se ha saldado con una centralización aún mayor de los procesos comunicativos, pues en la actualidad unas pocas instituciones gestionan o monitorizan la mayor parte de la actividad de la Red. Además, en lo alto de la pirámide digital se encuentran también las primeras empresas del mundo en capitalización bursátil: Google-Alphabet, Amazon, Facebook y Apple (Schonfeld, 2011; Bufithis, 2017). No obstante, su valor financiero es solo un reflejo del poder que atesoran en términos de influencia y capacidad para gestionar la atención e información de miles de millones de usuarios/as. Por ello, no es exagerado decir que estas instituciones se han convertido en las nuevas depositarias de la hegemonía mundial (Morozov, 2018).

El entramado institucional de la sociedad digital

Por sociedad digital entendemos aquella en la que las tecnologías digitales ejercen una función básica en la mediación de las relaciones y la gestión de los procesos económicos, sociales y políticos. Sin embargo, esta mediación precisa ser articulada por un complejo entramado institucional que, en última instancia, es responsable del desarrollo y mantenimiento de los sistemas digitales. Para representar adecuadamente este entramado debemos diferenciar varios niveles institucionales, cada uno de los cuáles desarrollar una funcionalidad específica. De acuerdo a nuestro planteamiento, las instituciones digitales se desarrollan por encima de dos entramados institucionales previos que les sirven de sustrato y condición de posibilidad. A todo este conjunto de tres niveles podríamos denominarlo como las instituciones tecnológicas, de las cuáles las digitales son la capa final.

El primero de los niveles, el más básico, corresponde a la construcción y mantenimiento de la infraestructura de Red. En él se encuentran las empresas de telecomunicaciones responsables del

cableado, incluidos los cables submarinos que recorren el planeta, los Proveedores de Servicio de Internet (ISP por sus siglas en inglés), e incluso los organismos internacionales que regulan el protocolos de conexión, como la ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), responsable de la distribución de identificaciones dentro del sistema de direcciones de dominio que permiten encontrar los sitios web. En definitiva, todas las instituciones sin las cuales no sería técnicamente posible la existencia de Internet.

En el segundo nivel tenemos al 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.

Por último, las instituciones digitales son las que ofrecen servicios finales en Internet, siendo las responsables directas de la gestión de los procesos comunicativos digitales. Para ello, aprovechan todo lo construido en los niveles tecnológicos previos. Las instituciones digitales más poderosas tienden a ampliar su rango de acción hacia los dos niveles previos, por ejemplo, desarrollando software, fabricando dispositivos o incluso gestionando grandes infraestructuras de conexión. El ejemplo más claro es Google, cuyos servicios comenzaron con el desarrollo de un buscador web para llegar incluso al lanzamiento de sus propios satélites (Wanshel, 2014). Microsoft y Apple también son ejemplos de instituciones que se extienden por varios niveles, aunque sus inicios parten del desarrollo de hardware y software comercial. No obstante, en general parece más viable la expansión de actividades desde el tercer nivel (el digital) hacia los otros dos (tecnológico e infraestructura), que al contrario. Al menos hay pocos ejemplos de empresas industriales o de telecomunicaciones que hayan conseguido diseñar servicios digitales exitosos—véase la compra de Tuenti por parte de Telefónica (Millán Alonso, 2017)—, mientras que al revés contamos con casos notables como Google o Amazon (Market Us, 2019a; 2019b).

En cada uno de los tres niveles sería necesario establecer subclasificaciones que diferenciaron a las instituciones tecnológicas por funciones o tipos de actividad. Como ya hemos mencionado, en el primer y segundo nivel podríamos diferenciar de forma genérica entre las instituciones involucradas en procesos materiales, como el mantenimiento de la infraestructura de red o la producción de hardware, y las que gestionan procesos inmateriales, como los protocolos de

Internet o la producción de software. Por otro lado, entre las instituciones digitales podríamos establecer también una primera diferenciación entre las que gestionan procesos comunicativos complejos y globales, como Google o Facebook, y las que están dedicadas principalmente a la producción y difusión de contenido. En la siguiente tabla mostramos un primer mapa general de las instituciones tecnológicas, diferenciadas por niveles y funciones.

Tabla 1.1. Mapa de las instituciones tecnológicas. Fuente: elaboración propia

Instituciones tecnológicas		
Niveles	Subclasificaciones	
Primer nivel: Infraestructura de Red	Construcción y mantenimiento de la 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 globales	Otras instituciones comunicativas digitales

Esta tabla permite ubicar nuestro objeto de investigación en un contexto mayor, pero aún necesitamos profundizar más en la descripción de las instituciones digitales. En este sentido, además de la función, conviene incluir como criterio de clasificación la capacidad concentración de recursos y de poder. En primera línea estarían las grandes instituciones globales con orientación comercial, como Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, capaces de controlar amplios sectores del mercado digital y hasta de expandirse fuera de él. Les siguen otras instituciones comerciales que también aspiran a un posicionamiento estratégico en el mercado digital global, como Airbnb, Uber o Netflix. En un nivel intermedio estarían los otros servicios digitales globales, cuya orientación no comercial limita su actividad a un función específica, como sería el caso de Wikipedia. Otro nivel lo representarían las instituciones comunicativas clásicas, ya sean grandes grupos mediáticos que han dado el salto digital, o medios más pequeños, nacidos muchos de ellos gracias a las facilidades de la publicación digital. En las últimas posiciones, estarían las entidades—empresas, colectivos, asociaciones e incluso individuos—que gestionan espacios digitales en los que representan una identidad y una comunicación pública. Cada uno de estos espacios puede ser considerado en sí mismo una institución digital, en tanto que construye una realidad social a través de la interacción comunicativa. A modo de ilustración, la tabla 1.2 muestra este esquema de clasificación de las instituciones digitales.

Tabla 1.2. Primera clasificación de las instituciones digitales. 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

Esta clasificación basada en la extensión del poder de las instituciones digitales invita a identificar relaciones jerárquicas y de dependencia entre ellas. El ejemplo más evidente es la necesidad que tienen las instituciones digitales más pequeñas de ser reconocidas por las más grandes y poderosas para ser vistas por el gran público. En virtud de esta dependencia, las instituciones digitales globales son capaces de gestionar y redirigir la atención de los/as usuarios/as en la Red a través de mecanismos tales como los sistemas de indexación del buscador de Google, o los algoritmos de difusión de noticias de Facebook.

Además del poder, podemos añadir como criterio de clasificación el tipo de actividad que desarrollan las instituciones digitales. En este sentido, deberíamos distinguir entre las que ofrecen o gestionan servicios centrados en la distribución de información, y las que ofrecen sistemas de intercambio de bienes y servicios. A las primeras las llamaremos “instituciones de la atención”, en tanto que ese es el principal activo que quieren atraer, con vistas a rentabilizarlo por medio de la venta de publicidad. Al segundo tipo lo podemos denominar “instituciones de consumo”, por su capacidad para gestionar el acceso a bienes y servicios.

Tomadas en conjunto, las instituciones de la atención establecen un entramado de conexiones digitales en el que se desarrolla lo que podemos llamar un “mercado secundario de la atención”, cuya rentabilidad depende de la publicidad de productos de consumo. Algunos ejemplos típicos de este mercado son el intercambio de enlaces, la venta de datos o las campañas de promoción digital. Lo calificamos como “mercado secundario” porque a pesar de tener cierta

autonomía, en última instancia sus ingresos dependen de rentas generadas en el mercado primario de bienes y servicios. La función social de este mercado secundario es estimular el consumo, para lo cual pone en funcionamiento sofisticadas técnicas de ingeniería de datos y estrategias de marketing (Morozov, 2014).

Este mercado secundario está estructurado conforme a la jerarquía que definíamos más arriba. En el nivel más bajo estarían las páginas particulares que obtienen ingresos por publicidad, y entre medias las empresas de marketing digital y las instituciones comunicativas clásicas (medios de comunicación social). En la cúspide de la pirámide encontramos a las instituciones digitales globales capaces de generar complejos sistemas de distribución de publicidad en los que involucran a los actores más pequeños. Un ejemplo es la red de Google AdSense que permite a cualquier administrador web colocar anuncios en sus páginas. En la cumbre también están las redes sociales como Facebook que rentabilizan su amplia base de usuarios vendiendo publicidad segmentada por intereses y gustos sociales. No obstante, la última tendencia es involucrar directamente a los/as usuarios/as en la venta de publicidad, premiándoles por el número de visitas que obtienen sus contenidos, como sucede en Youtube o Instagram, plataformas adquiridas por Google-Alphabet y Facebook respectivamente. De este modo, la estratificación de agentes digitales permite que el mercado de la atención dé 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.

El segundo tipo serían las “instituciones de consumo”, caracterizadas por 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 satisfacción o la eficiencia en la gestión del intercambio de bienes y servicios. En estas instituciones también existen procesos de concentración que permiten generar una economía de escala que incrementa aún más la eficiencia, y con ella los beneficios empresariales. La mayor institución digital de consumo es Amazon, habiéndose convertido en el primer distribuidor minorista online del mundo (Stone, 2014). Sin embargo, por debajo de este gigante existen muchas otras instituciones de consumo: desde empresas que venden productos por Internet, hasta los grupos locales consumo que recurren a medios digitales.

En definitiva, que dentro de las instituciones de consumo también podemos diferenciar varios niveles de complejidad y alcance de la distribución. El nivel de mayor alcance cuantitativo

corresponde a los meta-distribuidores de bienes y servicios como Amazon, Ebay o Aliexpress. Su actividad consiste en crear amplios mercados digitales en los que múltiples empresas productoras y distribuidoras pueden vender sus productos. Por debajo de estas grandes instituciones estarían las empresas que venden sus productos en plataformas propias, incluyendo desde grandes almacenes a pequeñas tiendas. Una tercera categoría, dotada de un mayor grado de complejidad, es la de las plataformas de intercambio distribuido que se han popularizado bajo el nombre de “consumo colaborativo”, “economía colaborativa”, o “sharing economy” en los países de habla inglesa. Estas instituciones establecen sistemas de intercambio en los que participan millones de pequeños productores—particulares y profesionales¹—que ofrecen bienes y servicios a precios más asequibles. La más conocida y exitosa de estas plataformas es Airbnb, dedicada al alquiler de alojamiento vacacional, pero existen muchas otras distribuidas en múltiples actividades económicas: transporte y alquiler de coches, la venta de segunda mano, e incluso la realización de pequeñas tareas. Estas instituciones de consumo están creciendo, y están configurando lentamente un nuevo sistema de intercambio, capaz de afectar al funcionamiento de la economía de mercado que conocemos hoy en día.

A continuación, presentamos una segunda forma de clasificar las instituciones digitales, compatible con la primera clasificación, pero centrada en el criterio de tipo de actividad:

Tabla 1.3. Segunda clasificación de las instituciones digitales. Fuente: elaboración propia

Instituciones de la atención		Instituciones de consumo	
Distribuidores globales de la atención	Google, Facebook, Instagram, Twitter, Wikipedia.	Grandes meta-distribuidores	Amazon, Ebay, Aliexpress
Instituciones comunicativas intermedias	Instituciones comunicativas, portales informativos, foros.	Plataformas de intercambio entre particulares*	Airbnb, Blablacar, Eatwith, HomeAway.
Otras instituciones	Páginas de empresas, colectivos, asociaciones. Páginas personales.	Tiendas de venta online	Empresas y grandes almacenes que venden directamente.

Al igual que en la tabla 1.2., esta segunda clasificación no tiene la intención de agotar las posibilidades de análisis de las instituciones digitales, sino tan solo presentar un panorama general de lo que supone aplicar la perspectiva institucional al estudio de la sociedad digital. Por otra parte,

1 El paradigma del “consumo colaborativo” (Botsman, 2013) incluye tanto sistemas de intercambio entre particulares como de empresas a particulares, sin embargo, en la práctica la potencialidad del modelo descansa en la posibilidad que ofrece a los particulares de intercambiar bienes y servicios en relaciones formalmente no profesionalizadas. Profundizaremos en este tema en el capítulo 3, dedicado a la “teoría del consumo colaborativo”.

la división y la jerarquía de niveles resulta más clara entre las instituciones de la atención, mientras que en la variedad de modelos de distribución de bienes y servicios, así como la relativa novedad de muchos de ellos, hace difícil establecer límites claros. Es precisamente por ello que en esta investigación nos vamos a centrar en las instituciones digitales de consumo, y especialmente en las de intercambio entre particulares por ser las que generan dinámicas más novedosas y complejas. De ese modo, aportamos un análisis específico sobre un fenómeno concreto, aportando así valor empírico a otros acercamientos que contribuyen desde enfoques diferentes al estudio crítico de las instituciones digitales (Terranova, 2000, 2012; Schor, 2011; Morozov, 2012; 2013; 2018; Rushkoff, 2016; Zuboff, 2019).

El estudio de las instituciones digitales

Una vez expuesto el entramado institucional en el que se ubican las instituciones digitales tenemos que operacionalizar el concepto para hacer abordable su estudio. Para ello vamos a recurrir a un esquema de análisis institucional basado en tres dimensiones clave²: la primera hace referencia a la dimensión material o económica, representada por la capacidad de la institución para gestionar recursos materiales, normalmente adscritos a un territorio; la segunda dimensión es la política, relacionada con la organización del poder; y la tercera es la social o relacional, en referencia a los procesos de socialización que genera. A continuación vamos a explorar cada una de estas dimensiones con especial atención al modo en que se dan en las instituciones digitales:

1) Dimensión material y territorial: las instituciones ofrecen un espacio regulado en el que se producen interacciones sociales. Para ello, precisan operar sobre un territorio en el que hagan valer sus normas y en el que concentren los recursos materiales necesarios para desarrollar su acción. En este marco espacial es la institución la que regula, contextualiza y da sentido a la acción social. La familia precisa de un hogar, la empresa de una sede y el ejército de cuarteles, todas cuentan con edificios especiales destinados a alojarlas. 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).

2 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. Las tres dimensiones fueron identificadas como elementos clave para explicar como las plataformas de redes sociales producían procesos de socialización. Ahora los planteamos de una forma más amplia, como dimensiones generales de análisis institucional.

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/as visitantes acceden a través de sus terminales. Estas arquitecturas recrean virtualmente los “establecimientos sociales” de los que hablaba Goffman, aportando un marco de sentido a las interacciones sociales (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 los/as usuarios/as que la visitan.

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/as que acceden a ella y establecen relaciones. Esta doble dimensión se evidencia con facilidad en las instituciones estudiadas por Goffman, como un restaurante, 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/as—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 socializadora: la principal función de las instituciones es la socialización, es decir, 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 terminan incorporando una sistema de valores, creencias y hábitos. En la familia la socialización se produce a través de la interacción cotidiana, las normas parentales o las comidas compartidas; en la escuela durante las lecciones y los juegos en el recreo; y en los centros de trabajo por medio de la organización de tareas. En todas estas instituciones existen actividades de socialización, que tienen lugar en un espacio determinado (dimensión material-territorial) y coordinadas por unos agentes concretos (dimensión política).

Las plataformas digitales también generan procesos de socialización a través de la mediación tecnológica que establecen en las interacciones entre usuarios/as. Existe, por tanto, una socialización digital que se produce a medida que utilizamos estos sistemas para comunicarnos y establecer relaciones. Este aspecto de las instituciones digitales es probablemente el más importante y complejo de abordar, pues nos lleva a considerar su influencia general en la sociedad actual. Por ello, vamos a abordarlo de forma específica en el siguiente apartado, recurriendo a las conclusiones de investigaciones anteriores centradas en la socialización digital, es decir, en el modo en que las instituciones de la atención generan nuevas dinámicas sociales.

La socialización digital

En la investigación realizada para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, *La socialización tecnológica* (Rivera, 2010), señalaba que la mediación tecnológica de las relaciones sociales y laborales implica la apertura de una nueva dimensión socializadora que actúa de forma transversal sobre jóvenes y adultos, introduciendo nuevos hábitos relacionales e informaciones, así como nuevas formas de presentación de la persona y de representación de la realidad social. Este trabajo identificaba tres etapas históricas de socialización tecnológica, en cada una de las cuáles dominaba un tipo de institución digital. En la primera etapa de Internet, primaba el uso de chats IRC en los que los/as usuarios/as interactuaban de forma anónima entre sí, propiciando nuevas posibilidades de autorrepresentación y una mayor performatividad de la identidad (Turkle, 1995). La segunda etapa está caracterizada por la predominancia del Messenger, un sistema de chat asociado a una identidad de correo fija, lo que incentivaba la capitalización de las relaciones,

poniendo en juego “lógicas gerenciales” que se incorporaron a la cultura juvenil de principios del siglo XXI (Gordo y Megías, 2005). La tercera etapa, dominada por los servicios de redes sociales (SRS) entre los que destaca Facebook, transforma el modelo de socialización a través de herramientas que combinan la comunicación privada con la presentación pública de la persona en un medio digital. A esta última etapa dedicamos aquella investigación, identificando algunas de las nuevas características que introducía: a) la hipersocialización, entendida como el refuerzo mutuo entre las interacciones mantenidas presencialmente y digitalmente (Boronat, 2008), b) la erosión del límite entre lo profesional y lo personal, y c) la “socialización inversa”, entendida como un proceso de infantilización o rejuvenecimiento de las relaciones entre los adultos, quienes tienden a rememorar o recuperar formas de relación propias de la cultura juvenil (Faerman, 2009; Rivera, 2010).

No obstante, estas tendencias de socialización “evolucionan” a medida que se desarrollan nuevas aplicaciones y se difunden nuevas prácticas. En la actualidad, la popularidad de Instagram entre los jóvenes enfatiza la centralidad de la imagen y de la apariencia, amplificando la espectacularización de las relaciones sociales³. Del mismo modo, el protagonismo del móvil con conexión a Internet y de las aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp (o Snapchat entre los más jóvenes) han traído consigo nuevas dinámicas de socialización digital (Lasén, 2006).

En este sentido, la rapidez en el cambio de tendencias invita a buscar un modelo teórico desde el que sistematizar su estudio. Esto es precisamente lo que hicimos en una investigación en la que abordamos los *Factores de la socialización digital juvenil* (Gordo, Rivera, Díaz-Catalán y García, 2019). Aplicando una metodología Delphi preguntábamos a varios grupos de expertos por las condiciones sociales que podían prevenir que los/as jóvenes desarrollasen comportamientos problemáticos en entornos digitales. Partíamos de un modelo teórico desarrollado en la fase de investigación documental, según el cual los itinerarios juveniles de socialización digital dependían de tres tipos de variables independientes: a) condicionantes estructurales, como el nivel cultural y socioeconómico de la familia; b) variables sociotécnicas, derivadas de las características funcionales del entorno digital; y c) variables intervinientes, compuestas por el estilo de aprendizaje y el nivel de “mediación activa”, es decir, el modo en que padres/madres, educadores/as y otras personas acompañan a los/as jóvenes en su introducción en las tecnologías digitales (figura 1.1).

3 “Considerado según sus propios términos, el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, y por tanto social, como simple apariencia.” (Debord, 1969/1998, parr 10).

Figura 1.1. Modelo de relación entre variables de socialización digital (antes). Fuente: Gordo et al. 2019, p. 14.



De acuerdo a este esquema, las variables estructurales serían también las que más influencia tendrían en determinar los itinerarios de socialización digital. Sin embargo, los resultados de la investigación indicaron que las variables que habíamos considerado como “intervinientes” definían de un modo más directo estos itinerarios, revelándose—a juicio de los/as expertos/as consultados— más importantes para prevenir el desarrollo de comportamientos problemáticos. Este resultado nos llevó a modificar el modelo teórico, pasando a primer plano este tipo de variables. En otras palabras, pasamos a considerar que cuestiones como el estilo de aprendizaje y el nivel de mediación activa como variables estructurales, constitutivas de una nueva forma de capital, que denominamos capital digital y definimos como la capacidad de aprovechamiento de las tecnologías, digitales. Según este nuevo planteamiento, los itinerarios de socialización digital se estructuran en torno a esta nueva forma de capital, que es transmitida dentro de la familia y de otros espacios sociales y digitales. Intuimos también que este capital digital tendrá cada vez más importancia en la determinación de la estructura social, afectando a las posibilidades de movilidad, así como al incremento o descenso de las diferencias sociales. En la figura 1.2. representamos el modelo teórico resultante del proceso de investigación

Figura 1.2. Modelo de relación entre variables de socialización digital (ahora). Fuente: Gordo et al., 2019, p. 83.



La conclusión de esta investigación es representativa de la capacidad de la comunicación digital para afectar a la estructura sociales, pues indica que el modo en que niños/as y jóvenes son introducidos a la tecnología pesa más en sus prácticas y alfabetizaciones digitales que su origen socioeconómico y cultural. Por supuesto, ambos factores están altamente correlacionados, tal como habíamos demostrado previamente (Gordo et al., 2018). Sin embargo, la perspectiva de los/as expertos/as—a quienes reconocemos un conocimiento directo de estos procesos—indicaba que actuando sobre las formas de aprendizaje y mediación podemos introducir mejoras notables en la socialización digital; lo que a su vez podría incidir sobre las condiciones de desigualdad y movilidad social.

Por otro lado, las variables sociotécnicas del estudio hacen referencia a la influencia de las instituciones digitales sobre la socialización, es decir, al modo en que sus características técnicas median en las relaciones, promoviendo nuevas subjetividades y prácticas sociales. Concretamente, lo que nos interesaba investigar, por su relación con la socialización juvenil, era el efecto de las disposiciones técnicas de las plataformas sobre los roles de género y el sesgo de clase social. En este sentido, los/as expertos/as coincidieron en señalar que Instagram intensifica los estereotipos de género, mientras que Twitter, plataforma que da más importancia al texto, favorece la superación de estereotipos. En relación a los sesgos de clase social los resultados fueron menos concluyentes, pero permitieron establecer una relación entre el uso de redes profesionales como LinkedIn y los/as jóvenes de clase media y media-alta.

Así, aún cuando el objetivo de aquella investigación era la socialización digital, no perdimos de vista la importancia de profundizar en el estudio de las instituciones digitales, como complemento necesario del análisis de las prácticas digitales. Ambas perspectivas de investigación, una centrada en las instituciones y otra en la socialización, representan líneas estratégicas complementarias para el estudio de la sociedad digital, desde las que podemos generar un conocimiento sociológico que vaya más allá de la descripción de tendencias sociales.

Conclusión

Las instituciones comunicativas siempre han sido instituciones hegemónicas por su capacidad para influir en las opiniones y subjetividad social a través de la selección de los discursos y valores culturales que son difundidos. En la era digital su poder se ha visto incrementado por posibilidades tecnológicas que han dando 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 dominadas” o “asediadas” por la influencia las nuevas formaciones, capaces de cambiar con rapidez sus contextos de interacción. Ante ellas, se alza la acción de lo que hemos denominado 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 en las instituciones tradicionales (Gordo et al., 2018).

En la actualidad, la institución escolar es probablemente la que recibe una mayor presión para ‘adaptarse a los nuevos tiempos’ incorporando *gadgets* y prácticas tecnológicas de dudosa utilidad educativa (Warschauer, Knobel y Stone, 2004; Glaser, 2018). Por su parte, la mayoría de las familias cuentan con pocas referencias sobre cómo acompañar y orientar a sus hijos/as en entornos digitales, recibiendo muchas veces informaciones contradictorias. Ante esta situación, la sociología tiene que responder aportando conocimientos que orienten la acción social, tanto en la esfera privada de la familia, como en la intervención pública en las escuelas (Gordo et al., 2019).

Además de esta orientación práctica, necesitamos también una sociología de las instituciones digitales que ayude a comprender las lógicas de funcionamiento de las organizaciones que se encuentran a los mandos de la sociedad digital. Recordemos que las instituciones son la base de la sociedad, en tanto que establecen los marcos de referencia en el que tienen lugar las interacciones y se construye la subjetividad social. Por ello, la sociología de las instituciones digitales 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, orientados hacia el bien común y el desarrollo de economías alternativas.

Esta investigación pretende contribuir a estos objetivos a través del estudio exhaustivo de un tipo de institución digital, las plataformas de intercambio entre particulares. Además de ser un fenómeno en auge, estas instituciones tienen un gran potencial para transformar la economía, pues al establecer relaciones directas entre productores y consumidores trastocan el sistema clásico de mercado. En comparación con las plataformas de la atención, las de intercambio están menos estudiadas y por el momento presentan una mayor heterogeneidad de modelos y sistemas organizativos, lo cual hace aún más interesante su estudio, de cara al desarrollo de nuevos modelos institucionales.

javier de rivera

Capítulo 2

El Impacto de las plataformas de consumo colaborativo

En este capítulo vamos a presentar el primer trabajo de investigación que realizamos sobre las plataformas que gestionan procesos de intercambio entre particulares, conocidas comúnmente como “consumo colaborativo”. El aspecto clave que las define es su capacidad para generar mercados digitales en donde los/as usuarios/as pueden participar indistintamente como consumidores/as o productores/as. La plataforma realiza una labor de mediación, facilitación y regulación del sistema de intercambio, pero no opera como “intermediario” comercial en el sentido clásico, en tanto que no se hace cargo de los recursos que se intercambian, aunque frecuentemente gestionen el proceso de pago. Las tecnologías digitales han posibilitado el desarrollo y expansión de este nuevo modelo de mediación comercial, en el que la entidad que controla el proceso no precisa adquirir derechos (de propiedad, depósito o relación laboral) sobre los bienes o mercancías que se intercambian. De este modo, las plataformas evitan los riesgos y costes asociados a los mercados tradicionales, en tanto que no están obligadas a adquirir ni almacenar la mercancía con la que comercian, ni a contratar a los/as trabajadores/as que prestan servicios. Sin embargo, su función de mediación digital es más que suficiente para otorgarles privilegios de control y aprovechamiento sobre el valor creado con el intercambio.

Las primeras plataformas digitales de este tipo fueron tableros digitales de anuncios de segunda mano, como Craigslist y Ebay, ambas fundadas en 1995. Con un diseño sencillo y abierto, Craigslist se convirtió en la web de referencia en EEUU para revender todo tipo de productos, buscar compañeros de piso, hacer amigos o establecer relaciones afectivas. Por su parte, Ebay exploró formas innovadoras para estimular el mercado de segunda mano, como las subastas online, para terminar convirtiéndose en un gran escaparate digital que hoy en día trabaja principalmente con tiendas del mercado minorista.

Sin embargo, hasta mediados de la década de los 2000 este modelo de intercambio no experimenta un desarrollo radicalmente innovador, extendiéndose a sectores de actividad, como el transporte de pasajeros o el alquiler vacacional. Una de las primeras plataformas comerciales en consolidar estos nuevos modelos fue Blablacar, fundada en Francia en 2004, para ofrecer un sistema que permite a conductores/as particulares ofrecer sus plazas libres en trayectos interurbanos a cambio de que los/as pasajeros/as contribuyan económicamente al coste del viaje (“carpooling”). Otra de las plataformas más representativas de esta nueva oleada es Airbnb, fundada en EEUU en 2008 para convertirse en la plataforma líder en alquiler vacacional, facilitando que particulares de todo el mundo alquilen viviendas y habitaciones para estancias cortas. Junto a ellas han proliferado muchas otras iniciativas basadas en modelos similares, alcanzando algunas un considerable éxito empresarial, lo cual atrajo la atención de los/as teóricos/as del mundo de los negocios que se apresuraron a explicar y conceptualizar el fenómeno.

Los primeros en hacerlo fueron Rachel Botsman y Roo Rogers con la publicación en 2010 de *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. Este libro expone la “teoría del consumo colaborativo” que describe un modelo de consumo basado en la colaboración entre particulares (*peer to peer*) para satisfacer mutuamente sus necesidades materiales. Esta teoría fue tremendamente influyente en la definición del fenómeno, generando una narrativa que se expandiría en los años siguientes. Además, la publicación del libro fue acompañada de una intensa campaña promocional, a través de una web (Collaborativeconsumption.com) en la que los/as autores/as incluían nuevas iniciativas, y de la creación de una consultora (*The Collaborative Lab*) que ayudaba a las empresas a entender el paradigma colaborativo y adaptarse a él. De este modo, la teoría fue abriéndose hueco en medios generalistas como la revista TIME que incluyó “compatir” entre “las 10 ideas que cambiarán el mundo” (Time, 2011), y en medios especializados en tecnología y negocios como *Fast Company* (Kolondny, 2011) o la revista Wired (Rowan, 2011). En todas las referencias tempranas al fenómeno la voz de Botsman destacaba como pionera e impulsora del modelo (Cañigüeral, 2014; Murillo, Buckland y Val, 2017).

Con todo, el discurso de la economía colaborativa recibió su impulso definitivo gracias al apoyo de organizaciones que actuaron como *think tanks*, potenciando y ayudando a difundir el paradigma. Una de las primeras en acoger las ideas de Bostman fue *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA), una fundación inglesa dedicada a promover la innovación social y económica (NESTA, 2010, 2011), que en 2013 abrió una línea de investigación

y promoción de la economía colaborativa (NESTA, s/f). Posteriormente, al albor de este paradigma surgieron otras entidades, todas ellas con un funcionamiento similar: organizaciones sin ánimo de lucro, apoyadas por financiación pública o privada, que en su actividad profesional combinan la promoción del modelo con la oferta de servicios de asesoría, cursos y ponencias inspiradoras.

Entre estas organizaciones destaca *Ouishare*, entidad con sede en Francia que desde 2013 organiza el *Ouishare Fest* (s/f), encuentro en el que se dan cita todos los representantes del movimiento colaborativo: empresarios/as del ramo, como Chase Robin, fundadora de ZipCar; académicos de escuelas de negocios y la tecnología, como Arun Sundararajan; o miembros de otras organizaciones como P2P Foundation. Estas conferencias anuales sirvieron para afianzar y difundir el cuerpo teórico de esta corriente económica y empresarial, contando con Botsman como una habitual invitada de honor. En su ponencia *Ouishare Fest 2014* ella misma reconoce la simbiosis creativa entre su trabajo y el esta organización: “Quiero empezar dando las gracias al equipo de OuiShare, porque una cosa es escribir y crear ideas nuevas, pero lo que ellos han hecho para movilizar un movimiento al rededor del mundo es realmente notable” (Botsman, 2014, traducción propia).

De este modo se popularizó la idea de que emergía un nuevo paradigma económico, conocido como “economía colaborativa”, o “*sharing economy*” en la literatura anglosajona. Con ligeras variaciones, la narrativa general de estos discursos ha seguido la línea marcada inicialmente por Botsman y Rogers, desde la que se interpreta el fenómeno como resultado de un proceso de evolución tecnológica y cultural, que partía de las prácticas basadas en colaborar y compartir información en Red, para extenderse al consumo de bienes y servicios. El paradigma colaborativo celebraba también el potencial transformador del modelo que, de la mano de la innovación tecnológica, prometía ofrecer oportunidades de crecimiento económico que fueran respetuosas con el medio ambiente y capaces de mejorar las relaciones sociales.

Sin embargo, junto a estas descripciones surgieron también voces críticas que disintían con la interpretación general del paradigma colaborativo, y sobre todo, que cuestionaban la existencia de los impactos positivos prometidos. En este contexto, surge la necesidad de contrastar la narrativa de la economía colaborativa con estudios empíricos que puedan medir el impacto real que estas prácticas tienen en la sociedad. La cuestión no es baladí, puesto que los impactos positivos del modelo colaborativo han sido uno de los principales argumentos para mejorar su imagen pública y reducir o retrasar la regulación de su actividad. Algunas plataformas publican informes sectoriales,

destinados a demostrar que contribuyen a desarrollar una economía sostenible (Airbnb, 2014). Asimismo, la necesidad de demostrar el impacto positivo se convirtió en un tema central durante las ponencias del *Ouishare Fest 2015* (Stokes, 2015). Después de varios años de funcionamiento del modelo empezaba a existir la necesidad de disponer de estudios independientes que permitieran establecer con rigor e imparcialidad el impacto de la economía colaborativa sobre la sociedad. Este capítulo está dedicado a la primera investigación independiente que asumió el objetivo de estudiar impacto del consumo colaborativo sobre las tres áreas en las que la teoría prometía realizar mejoras sustanciales: la economía, el medio ambiente y las relaciones sociales.

El estudio del Triple impacto del consumo colaborativo

La investigación *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe* tenía como objetivo realizar una valoración independiente del impacto de las plataformas de consumo colaborativo. El estudio fue encargado al grupo de investigación Cibernomosaguas (UCM), por parte de la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, (España), en colaboración con otras organizaciones europeas: Test Achats/Test-Aankoop (Bélgica), Altroconsumo (Italia) y Deco Proteste (Portugal). La investigación fue dirigida por Ángel Gordo López (UCM) en aplicación del artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades sobre colaboración con entidades externas (ref 2-2015). El informe de investigación que presentamos sirvió de base para la realización del informe ejecutivo publicado por la OCU: *Collaboration or Business? Collaborative consumption: From value for users to a society with values* (OCU, 2016). La publicación de este estudio supuso un antes y después en las discusiones en torno al consumo colaborativo, pues fue el primero en aportar datos independientes y un análisis riguroso del fenómeno. Hasta la fecha solo se disponían de estudios sectoriales.

Asimismo, los resultados de esta investigación han sido difundidos por medio de publicaciones en revistas nacionales (Rivera, Gordo y Cassidy, 2017) e internacionales (Rivera, Gordo, Cassidy & Apesteguía, 2017), en capítulos de libros (Gordo, Rivera y Cassidy, 2016) y en congresos nacionales (Gordo, Rivera y Cassidy, 2015; Rivera, Gordo y Cassidy, 2015) e internacionales (Gordo, Rivera y Apesteguía, 2016). Además, el estudio también fue presentado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense el día 16 de febrero de 2016, para presentar públicamente los resultados y favorecer el posicionamiento desde la independencia y el rigor metodológico. El evento tuvo dos partes diferenciadas: la primera parte

dedicada a la presentación del estudio a cargo de la OCU y la segunda a una mesa de debate con actores clave, con representantes de la Comisión Europea, la CNMC, Ouishare, plataformas de consumo colaborativo y del grupo de investigación Cibersomosaguas.

El objetivo de este proyecto era “desarrollar indicadores y medidas fiables para establecer el impacto económico, ambiental y social del consumo colaborativo entre particulares en Europa” (Gordo y Rivera, 2015, p. 6). El encargo que motivaba la investigación partía del marco de la teoría del consumo colaborativo de Botsman y Rogers (2010), introducido en el proyecto de la mano de los conectores de *Ouishare España*, Alberto Cañigüeral y Luis Tamayo, que participaron en calidad de asesores. En este sentido, el objetivo era precisamente poner a prueba las promesas de la teoría, según la cual el consumo colaborativo generaría impactos positivos en los tres ámbitos citados: la economía, creando nuevas oportunidades y una mejora en el acceso al consumo; el medio ambiente, posibilitando un consumo más eficiente y sostenible; y las relaciones sociales, facilitando la recuperación de relaciones más directas y comunitarias.

Para contrastar esta “hipótesis” se requería de la construcción de una estrategia metodológica que llevara a lo concreto estas promesas, a partir de la operacionalización de las medidas de impacto. Así, aunque el encargo de investigación partía de los supuestos de la teoría del consumo colaborativo, su puesta a prueba requería de un abordaje amplio que incorporará la riqueza de los debates abiertos en torno al tema. Para alcanzar semejante objetivo, desplegamos una compleja estrategia de investigación a lo largo de varias fases. A continuación describimos el esquema general y cada una de sus cuatro fases de análisis:

- a) Análisis documental (*Desk Research*). El objetivo era explorar los diferentes debates, perspectivas y trabajos previos sobre el impacto del consumo colaborativo, así como identificar una lista de expertos en el tema para su participación en el Delphi.
- b) Estudio Delphi con expertos en consumo colaborativo, para construir un modelo teórico para identificar las principales variables de impacto, así como operacionalizarlas para su posterior medición.
- c) Encuesta a administradores/as de las plataformas para recoger datos específicos de su funcionamiento, con vistas a la medición de su impacto y puesta a prueba del modelo teórico.

d) Análisis netnográfico de las plataformas. Dada la complejidad de estudiar el impacto de las plataformas sobre las relaciones sociales (impacto social), el equipo de investigación propuso el desarrollo de esta metodología, orientada al análisis del efecto de la interfaz sobre la experiencia social de los/as usuarios/as.

El siguiente diagrama representa la evolución de cada una de las fases del proyecto (figura 2.1). Las dos primeras son pasos previos de construcción del modelo teórico que culmina con el diseño de un cuestionario en el que se operacionalizan las medidas de impacto. En la última fase, se recurre a la explotación de los datos de impacto, y de forma paralela se abre el proceso de análisis netnográfico que responde a una lógica independiente, como veremos más adelante.

Figura 2.1. Procesos de la investigación de Triple Impacto del Consumo Colaborativo. Fuente: Gordo et al. (2016)



Estudio documental

La fase de estudio documental permitió abordar las definiciones del fenómeno y las diferentes posturas a cerca de su impacto en la sociedad. Para ello consultamos informes de instituciones públicas y otros organismos, así como artículos académicos, publicaciones en medios, blogs y revistas especializadas. Lo primero que este proceso evidenció fue la una carencia de estudios independientes que sirvieran de referencia o aportasen datos empíricos sobre el impacto del consumo colaborativo, lo cual justificaba aún más el desarrollo de nuestra investigación. Por otra parte, se cumplió con creces el objetivo de identificar a los expertos internacionales en consumo colaborativo para poder invitarles posteriormente a participar en el estudio Delphi de la fase siguiente.

En cualquier caso, la principal utilidad del estudio documental fue la identificación de las principales áreas de debate sobre el consumo colaborativo, que podemos resumir en tres temas clave: las controversias en torno a la interpretación del fenómeno, los debates sobre su posible regulación y la discusión sobre su diferentes impactos sobre la sociedad.

La primera de estas cuestiones tiene que ver con la propia definición. Algunos autores critican el uso de términos como “compartir” o “colaborar” para referirse a estos modelos, y en su lugar proponen hablar de “economía de acceso” (Bardhi y Eckhardt, 2012; Eckhardt y Bardhi, 2015) para evitar confusiones, puesto que en la mayoría de estas plataformas funciona realmente como espacios de mercado. Así, el término de “acceso” implica una definición más técnica de la actividad que se desarrolla en estas plataformas. Sin embargo, este tipo de propuestas ha tenido baja aceptación en el discurso general que mantiene las referencias a “compartir” y “colaborar”. En este sentido, las últimas tendencias coinciden en la descripción de la “economía colaborativa” como un paradigma que se define de acuerdo con dos elementos básicos (Botsman, 2015; Stokes, Clarence, Anderson y Rinne, 2014):

- a) Organizacional: enfatiza el uso de las tecnologías digitales para crear sistemas de mercado más eficientes, descentralizados o distribuidos, cuyo principal efecto es el aprovechamiento de los recursos sub-utilizados.
- b) Cultural: se asocia a valores como la transparencia, humanidad, inclusividad, autenticidad, apertura, sensación de pertenecer, el beneficio mutuo.

Estos dos elementos son los que justifican la definición del fenómeno como algo más que un nuevo modelo mercantil, pues conecta con prácticas que aprovechan mejor los recursos económicos y naturales, al tiempo que favorecen una cultura más integradora.

Este debate, que podría parecer meramente teórico, tiene sin embargo importantes ramificaciones prácticas en relación con las políticas fiscales para regular esta actividad. Lo anterior anuncia la segunda área de debate acerca de si es lícito considerar el consumo colaborativo como una actividad no profesional o no comercial, y permitir que estos intercambios pasen “por debajo del radar” de la regulación fiscal. En consecuencia, parte del dinamismo que ofrecen las plataformas de consumo colaborativo puede achacarse a las facilidades que ofrecen para evadir cargas fiscales, sistematizando la realización de transacciones comerciales irregulares. Existe por lo tanto una necesidad de clarificar la lógica de la regulación fiscal de este tipo de actividades (Oei y Ring, 2016), a pesar de que quienes defienden el modelo abogan por evitar una regulación excesiva que puedan poner en riesgo su capacidad para generar innovación y favorecer el crecimiento económico (Botsman, 2014; Comisión Europea, 2016). Por otra parte, los críticos más duros con el modelo ponen en cuestión su capacidad para generar riqueza, acusando a empresas como Uber de una

sistemática evasión de impuestos y de estrategias agresivas para instaurar monopolios que empobrecen las economías locales (Morozov, 2016).

Otro de los grandes debates del sector es su efecto en el mercado de trabajo. Mientras sus partidarios enfatizan la capacidad para generar ingresos en beneficio de los/as usuarios/as y el abaratamiento de los precios para los consumidores, los críticos señalan un efecto sistémico que produce precariedad laboral (Gil, 2019a). El más claro en este sentido es Kalamar (2013) cuando utiliza el término “sharewashing” para referirse al argumento retórico que presenta como “compartir” un sistema de precarización laboral que externaliza los riesgos comerciales sobre los trabajadores, redefinidos como “microemprendedores” en el contexto de la economía colaborativa. Por otro lado, además del efecto directo en el empleo, las plataformas de consumo colaborativo pueden producir un efecto disruptivo sobre el mercado general, haciendo que incremente la competitividad (Wallsten, 2015) al tiempo que provocan el descenso de los precios de algunos sectores (Zervas, Proserpio y Byers, 2014).

En cuanto a los impactos de carácter más social, el centro del debate está en el tipo de relaciones que fomenta la economía colaborativa. En primer lugar, está la cuestión de si este tipo de economía y sus transacciones promueven mayor cercanía y responsabilidad social entre los/as usuarios/as, 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 plataformas de este tipo (Edelman y Luca, 2014; Schor, 2011; Schor, Fitzmaurice, Carfagna y Attwood-Charles, 2014), lo que podría indicar que lejos de promocionar una interacción social más abierta, el consumo colaborativo acrecienta las barreras socioculturales.

También resulta relevante el modo en que los recursos técnicos de la plataforma afectan a las relaciones sociales que se establecen en ella, tema que será tratado en profundidad durante el análisis netnográfico. En cualquier caso, los expertos coinciden en la idea básica de que estos sistemas de intercambio entre usuarios dependen de la capacidad para generar “confianza entre extraños” (Botsman y Rogers, 2010), a través de recursos técnicos específicos, como los comentarios y las evaluaciones entre usuarios/as. Estos sistemas de reputación virtual funcionan como una nueva medida de estatus social. Sin embargo, algunos autores los critican porque, aunque están pensados para funcionar sobre criterios meritocráticos, no siempre gozan de la transparencia y fiabilidad que sería deseable (Woskow, 2014). Otras voces críticas van aún más lejos, cuando

identifican estos sistemas de confianza digital con mecanismos de control social en manos de los/as administradores/as de la plataforma, que promueven actitudes de “vigilancia y castigo” entre usuarios/as (Pick, 2012).

En el terreno de los impactos ambientales, más allá de la intuición de que este tipo de prácticas ayudan a reducir el impacto ambiental del consumo, hay una ausencia absoluta de datos empíricos independientes que permitan abordar la complejidad de la cuestión (Demailly, 2015). En principio, una mayor eficiencia y aprovechamiento de los recursos reduce el impacto ambiental del consumo, sin embargo, puede darse un *efecto rebote* cuando la disminución del precio produce un aumento del consumo, y con ello del impacto ecológico (Demailly y Novel, 2014). También hay que tener en cuenta los resultados paradójicos descritos como el *efecto onda* (*ripple effect*), que sucede cuando una práctica exitosa provoca la eliminación de alternativas que, a la larga, resultan más sostenibles. Este último podría ser el ejemplo del efecto que los viajes compartidos en coche podrían tener sobre el uso del transporte público, una alternativa globalmente más eficiente (Schor et al., 2014).

El estudio Delphi

El análisis documental sirvió para identificar los principales debates en torno al impacto de estas prácticas, así como a los/as expertos/as más conocidos en la materia, preparando el terreno para la segunda fase del proyecto, el estudio Delphi. Esta metodología consiste en un proceso de consulta sistematizada a expertos/as por medio de la aplicación de varias rondas de cuestionarios sobre un tema determinado. Originalmente fue pensada para proyectar predicciones sobre la evolución futura de un fenómeno, aunque también puede utilizarse para desentrañar problemas complejos (Linestone y Turoff, 2002). En nuestro caso, el problema a resolver era la medición del triple impacto del consumo colaborativo, siendo el objetivo de esta fase elaborar una batería de indicadores que sirvieran para el desarrollo del cuestionario de impacto que aplicamos a las plataformas.

El diseño del Delphi consistía en una estrategia multipanel en la que contábamos con expertos/as en las tres áreas de impacto a investigar: económico, ambiental y social. Durante todo el proceso contamos con la ayuda y supervisión de un *Advisory Group*, conformado por miembros de las organizaciones clientes y los asesores de Ouishare España. La labor de este grupo fue especialmente relevante en el proceso de selección y contactación de la muestra, que debía incluir: a) expertos/as pertenecientes a la administración pública, preferentemente de la UE y de los países participantes, b) expertos/as pertenecientes a las plataformas de consumo (fundadores, trabajadores,

directivos), y c) expertos/as independientes o académicos. En total, contactamos con 59 expertos de los cuáles 32 aceptaron participar en el Delphi, y 25 superaron las tres rondas de cuestionarios Delphi. Los cuestionarios se realizaron con la plataforma de encuestas de software libre *Limesurvey*, y previamente a su lanzamiento fueron probados por los investigadores y los promotores del proyecto.

La primera ronda consistía en una batería inicial de preguntas abiertas, en la que se pedía a los/as expertos/as que aportaran, por cada uno de los tres tipos de impacto, hasta seis dimensiones que deberían ser medidas, aportando razones para cada una de ellas. La mayoría de los expertos aportaron entre tres y cuatro dimensiones. Después, este primer cuestionario incluía una segunda batería de preguntas, compuesta por listas cerradas (*seed list*) de posibles medidas de impacto entre las que pedíamos que seleccionaran aquellas que consideraban más importantes. Estos ítems fueron previamente redactados por el equipo de investigación, en base a la información extraída del estudio documental y después de un testeo previo con el *Advisory Group*. Siguiendo el ejemplo de otros estudios (Schmidt, 1997; Schmidt, Lyytinen, Kei y Cule, 2001), esta estrategia combinada de preguntas abiertas y cerradas permitió adelantar el proceso de definición de dimensiones de impacto.

El análisis de la primera ronda comenzó con las repuestas abiertas, clasificándolas por categorías para extraer una lista reducida de dimensiones que tuviera en cuenta tanto criterios de repetición como de importancia teórica. Este resultado fue comparado con el obtenido de las preguntas cerradas, y de la combinación de ambas fuentes elaboramos tres listas de “dimensiones consolidadas”, una para cada tipo de impacto a estudiar. Estas listas incluían nuevas dimensiones, así como las dimensiones más seleccionadas de la primera ronda, algunas de las cuáles fueron reformuladas para adaptarse mejor a los resultados del análisis cualitativo.

En la segunda ronda presentamos a los/as expertos/as las tres listas consolidadas de dimensiones de impacto, y les pedimos de nuevo que identificaran las siete más importantes y las pusieran en orden de importancia. Además, en esta ronda les requerimos también que identificaran las dimensiones que consideran más importantes para medir el impacto de las plataformas correspondientes a cada uno de los 3 sectores de consumo colaborativo definidos por Botsman y Rogers (2010):

- a) *Plataformas de acceso a productos-servicio*, dedicada al alquiler de bienes o la prestación de servicios. Ejemplos: Airbnb, Blablacar, Etece.
- b) *Mercados de redistribución*, mercados de productos de segunda mano, en ocasiones sobre productos muy especializados. Ejemplo: Vibbo, Milanuncios.
- c) *Estilos de vida colaborativos*, categoría amplia que incluye actividades como el crowdfunding, microtrabajos, oferta de comidas en casas particulares o guías turísticos.

De acuerdo con el planteamiento de la investigación, se asumía que el grupo de expertos/as estaría familiarizados con estos tres sectores, aunque el cuestionario incluía una breve guía para identificarlos más fácilmente.

Finalmente, para la tercera ronda desarrollamos una estrategia multipanel, según la cual 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 objetivo de esta ronda consistía en transformar las dimensiones de impacto en indicadores con magnitudes medibles, para terminar de operacionalizar cada uno de los conceptos. Para ello, el equipo de investigación desarrolló una lista de indicadores medibles basados en las dimensiones resultantes de la segunda ronda. A cada panel se le presentó la lista de indicadores correspondientes para que valoraran de 1 a 5 su importancia para medir el impacto económico, ambiental o social del consumo colaborativo. Asimismo, también les requerimos repetir el proceso para cada uno de los tres sectores de actividad del consumo colaborativo ya descritos.

El lanzamiento de esta tercera ronda requirió un trabajo previo de análisis por parte de los investigadores para construir los indicadores que formarían las listas. Este 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 mayor complejidad que suponía medir una cuestión tan intangible como la influencias de las plataformas sobre el modelo relacional. 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.

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/as usuarios/as 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/as usuarios/as 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/as usuarios/as de acuerdo a transacciones dentro de la misma localidad, ciudad o región.

En la siguiente tabla mostramos los ratios de respuesta obtenidos en cada una de las rondas:

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

	Número de expertos	Ratio de respuesta	Expertos economicos	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

La estrategia multipanel de la tercera ronda, unida al porcentaje de abandono del 20% para las tres fases en total, afectó a la representatividad de algunos paneles, en particular al del impacto ambiental: de los/as 25 expertos/as 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/as expertos/as 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/as, en comparación con las respuestas algo más dispersas del conjunto de la muestra. En otras palabras, los/as expertos/as en economía o en medioambiente coincidían más en sus respuestas sobre impacto económico o ambiental, lo que de algún modo validaba el criterio de dividir a los/as expertos/as 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 de triple impacto que se pasaría posteriormente a los/as administradores/as de las plataformas. Esta última transformación requería transformar indicadores como “incremento del poder de compra: ahorro medio realizado por usuario” en preguntas concretas como “cuanto más baratos son los bienes y servicios que se ofrecen en la plataforma con respecto a su precio de mercado”. Además, el planteamiento de las preguntas tenía que ser aplicable a la gran variedad de actividades de las que se ocupan las plataformas de consumo colaborativo.

El objetivo del cuestionario era recabar datos que permitieran determinar evaluar el impacto de las plataformas sobre las áreas consideradas, para lo cual estaba dividido en tres bloques de preguntas, precedidos de ficha inicial destinada a recoger los datos generales de la plataforma. Además, puesto el cuestionario 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 un consentimiento expreso.

A continuación presentamos un resumen de la estructura del cuestionario, destacando los temas y resultados más significativos.

A - Impacto económico

a) Empoderamiento de los prosumidores:

- Número/porcentaje de usuarios que son solo consumidores, solo proveedores, y que son ambas cosas. Según la teoría del consumo colaborativo la mayoría de los/as usuarios/as deberían ser “prosumidores”, es decir, consumidores y proveedores al mismo tiempo. Sin embargo, es frecuente encontrar un bajo grado de intersección de estos dos roles, lo que implica una distribución unidireccional de los servicios similar a la del mercado tradicional. Tan solo en algunos casos la naturaleza del servicio es tal que necesariamente el 100% de los/as usuarios/as ejercen ambas funciones, como los sistemas de intercambio de casas o el trueque.

- Distribución de ingresos entre los productores. El modo en que se distribuyen los ingresos entre los/as usuarios/as nos dice mucho del impacto económico. Además, si lo cruzamos con otras variables, como el nivel de estatus dentro de la plataformas, podemos saber la influencia de la reputación virtual sobre la distribución de los ingresos. Otra pregunta relacionada con esta temática se refería al número de usuarios que tenían ingresos similares al Salario Mínimo Interprofesional

del país en donde operaba, con lo que pretendíamos medir el impacto sobre el mercado laboral, ofreciendo ingresos equivalentes a los de un puesto de trabajo.

b) Empoderamiento del consumidor

- Incremento del poder de compra. El cuestionario incluía preguntas sobre cuánto más baratos son los productos/servicios obtenidos en la plataforma en comparación con sus versiones en el mercado tradicional. Esta información permite calcular el aumento del poder de compra de los consumidores. La mayoría de las plataformas respondieron entre el “25-50%” más barato, o incluso “más del 50%”.

a) Efectos macroeconómicos

- Medidas de productividad. Proporción entre el número de empleados y el nivel actividad de la plataforma, medido en usuarios totales, número de transacciones o ingresos anuales. En general, la productividad de este tipo de modelos organizativos es muy elevada, lo que se asocia a la escalabilidad de los modelos de negocio digitales, es decir, a la posibilidad de gestionar un gran volumen de transacciones con una estructura organizacional reducida. Algunas de plataformas presentan ratios de entre 5.000 y 10.000 usuarios por empleado, o incluso mayores, lo cual también debe reflejarse en la productividad relativa a los ingresos. El aumento de la productividad que ofrecen estos sistemas evidencia su potencial económico, lo cual podría, por otro lado, tener implicaciones negativas en materia de distribución del empleo.

- Pago de impuestos. Porcentaje de ingresos de la plataforma que tributan en el país en donde se obtienen. Sirve para medir la pérdida de poder de recaudación de los países en los que operan estas empresas. Esta pregunta obtuvo muy pocas respuestas.

B- Impacto ambiental:

a) Consumo sostenible, asociado a la localización. Porcentaje de transacciones que suceden dentro de la misma localidad, la misma región, el mismo país o que son internacionales. Tiene relación tanto con el estímulo de las relaciones locales, así como con la reducción del impacto ambiental del transporte.

b) Características sostenibles de los productos y servicios. Si han sido producidos con criterios ecológicos, productos que son reutilizados, uso de logística inversa y de vehículos eléctricos o híbridos.

c) Promoción de valores y prácticas sostenibles. Existencia de programas de sostenibilidad, información sobre prácticas ecológicas, participación en campañas ambientales, y otras formas de promoción de comportamientos sostenibles.

C- Impacto social:

a) Características de los/as usuarios/as. Porcentaje de usuarios por grupo de edad y por nivel ocupacional. En las plataformas que respondieron, la mayoría indicaba un mayor porcentaje de edades entre 25 y 44 años, mientras que en relación al nivel ocupacional se obtuvieron muy pocas respuestas. Además, preguntábamos por las interacciones entre diferentes grupos de edad, y entre diferentes niveles ocupacionales, con la intención de ver hasta qué punto estas plataformas estimulan el contacto entre personas de diferentes características sociales.

b) Actividad de los/as usuarios/as. Hábitos de uso, como tiempo invertido en la plataforma, uso de dinero o de sistemas alternativos de pago, transacciones recurrentes entre los/as mismos/as usuarios/as, distribución general del número de transacciones entre los/as usuarios/as (porcentaje transacciones realizado por el 20% de los/as usuarios/as más activos), y distribución de la actividad por nivel de reputación.

c) Características sociales del interfaz y de la plataforma. Capacidad de los/as usuarios/as para influir en las decisiones administrativas de la plataforma (que por lo general no era muy alta), así como cualidades de los diferentes recursos técnicos disponibles para facilitar las interacciones sociales: evaluaciones, comentarios, mensajes y otros recursos comunicativos. Estas propiedades son abordadas de nuevo en el protocolo netnográfico, que exponemos en el siguiente epígrafe.

Este resumen de resultados aporta algunos datos interesantes, sin embargo, lo cierto es que no fue posible realizar un análisis satisfactorio del cuestionario debido a la baja tasa de respuesta. De las 74 plataformas que fueron invitadas realizar la encuesta, solo 28 aceptaron. Algunas plataformas, especialmente las más grandes, declinaron su participación por motivos de confidencialidad, pues entendían que los datos de uso de sus sistemas podrían ser utilizados por la competencia o afectar negativamente a su propio negocio. Otras plataformas, especialmente las medianas y pequeñas, alegaban falta de recursos para destinar a la tarea o falta de disponibilidad de los datos solicitados.

Además, entre las plataformas que si accedieron responder al cuestionario, obtuvimos un alto porcentaje de respuestas como “no data available” y “not aplicable”. 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 a plataformas dedicadas a actividades muy diferentes, siendo complicado enunciarlas de forma que fueran aplicables a todas ellas. En cierto sentido, esta dificultad técnica dejó patente que resulta problemático considerar el “consumo colaborativo” como un fenómeno unitario cuyo impacto puede ser medido de forma genérica. Antes bien, parece necesario establecer diferentes tipos de plataformas, en función de su actividad y tamaño, para estudiar sus impactos de forma separada.

En cualquier caso, a pesar de la limitación de las respuestas obtenidas, los datos recabados ofrecían un conocimiento exploratorio sobre las características del sector, tal como hemos tratado de mostrar en la exposición de temas y resultados. Asimismo, el proceso de definición de las variables a medir tiene valor de cara a la preparación de futuros cuestionarios de impacto, para los que sería necesario adaptarse con mayor precisión a los diferentes sectores de actividad. Por último, otro de los aprendizajes de este proceso es la constatación de la resistencia de las plataformas a ceder sus datos, especialmente significativa entre las que tienen un perfil más comercial, lo que pone en cuestión el valor la transparencia proclamado por la teoría del consumo colaborativo, y apunta a las mismas dinámicas competitivas que encontramos en otros ámbitos empresariales.

El estudio netnográfico

A la demanda de investigación realizada por la OCU, el equipo de Cibernomosaguas añadió la propuesta de la netnografía, cuyo objetivo era profundizar en el estudio del impacto social, de las plataformas, considerado de antemano como el más complejo de analizar. De acuerdo con la teoría del consumo colaborativo, estas plataformas ayudaban a mejorar las relaciones sociales, promoviendo sistemas de confianza entre las personas. Para comprobar este y otros efectos, aplicamos una metodología específica, la netnografía estructural, consistente en el análisis sistemático de las plataformas en tanto entornos de interacción digital dotados de unas normas, procedimientos y contenidos simbólicos determinados. En base a estudios previos (Finkel y Gordo, 2013; Finkel, Gordo y Guarino, 2014; Gordo, Finkel, Isidoro y Fraca, 2014) partíamos del supuesto de que el diseño y la arquitectura funcional de las plataformas condiciona las relaciones sociales que los/as usuarios/as establecen en ellas, configurando itinerarios de uso que provocan

determinados procesos de socialización digital. Así, los/as usuarios/as que quieren aprovechar las ventajas de las plataformas les ofrecen están obligados a seguir esos itinerarios y adaptarse a las prácticas propuestas, por ejemplo, a la hora de rellenar los datos de su perfil, de presentarse a los demás o de interactuar con ellos a través de comentarios y evaluaciones (Rivera, Gordo y Cassidy, 2016).

El diseño del protocolo tomó como punto de partida la lista de indicadores de impacto social que resultó del estudio Delphi, adaptándolos medir las *affordances* o predisposiciones tecnológicas de las plataformas y valorarlas en función de cómo afectan a la experiencia social del usuario (Gordo et al., 2018). En este sentido, el desarrollo del protocolo requirió de un intenso trabajo de revisión de las plataformas en busca de patrones que permitieran construir escalas de medición. Dada la complejidad de esta fase de la investigación y la relevancia de presentar adecuadamente los resultados obtenidos, vamos a desarrollarla en un apartado específico.

Netnografía estructural para estudiar el impacto social

Introducción metodológica: la etnografía aplicada entornos digitales

La etnografía es una práctica de investigación pensada para adaptarse al objeto de estudio. Esta necesidad de flexibilidad resulta evidente cuando se trata de estudiar las relaciones digitales, lo que implica inevitablemente el desarrollo de innovaciones metodológicas. En este sentido, Christine Hine, pionera de la etnografía virtual, enfatiza la importancia de la *adaptabilidad metodológica* por encima de la aplicación de fórmulas estrictas, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos de la etnografía (2000, 2009). Del mismo modo, John Postil y Sarah Pink destacan la necesidad de “adaptarse con flexibilidad y aplicando nuevos métodos y nuevas tecnologías a nuevas situaciones, y aun así retener la percepción reflexiva de la naturaleza del conocimiento [etnográfico] producido” (2012, p. 125, traducción propia). Yendo aún más lejos, Adolfo Estalella describe una “*relación de recursividad metodológica* entre lo digital y la etnografía”, por la cual el objeto de estudio participa en la redifinición del método etnográfico (2018, p. 48).

Un aspecto clave en el estudio etnográfico digital es la inevitable interpenetración entre la interacción digital y presencial (*online* y *offline*), lo que es aún más notorio a medida que la mediación tecnológica se extiende a casi todas las relaciones sociales. Por una parte, las interacciones y prácticas cotidianas están cada vez más mediadas por la comunicación digital, y por

otra, existe una mayor facilidad y tendencia a la conservación de archivos y registros de comunicación, lo que abre un campo de posibilidades para el desarrollo de prácticas de investigación cualitativa de archivo (Valles, 2015), entre las que destaca la investigación etnográfica.

Los primeros trabajos de Hine reconocían esta interpenetración entre interacciones digitales y presenciales pero lo cierto es que originalmente el enfoque se planteó como una adaptación directa de los métodos etnográficos a los “mundos virtuales” (Boellstorff, Nardi, Pearce, y Taylor, 2012), entendidos como espacios relativamente separados del curso general de las prácticas sociales; algo que, por otra parte, se ajusta a la realidad de determinadas prácticas como los juegos multijugador en línea, especialmente en los primeros años de Internet. Sin embargo, con el tiempo el estudio de los métodos virtuales pasó a incorporar estrategias de investigación etnográfica más complejas, que tenían en cuenta la interacción *online* y *offline*, reconociendo con ello la complejidad multidimensional de las realidades que son su objeto de estudio (Hine, 2005, 2009).

No obstante, la creciente relevancia de las tecnologías digitales en todos los ámbitos de la vida ha ido acompañada de cierto rechazo hacia el uso del término “virtual” por sus connotaciones de “realidad separada”⁴. Posiblemente por eso Kozinets (2010) recurre al término de “netnografía” para describir su adaptación del método etnográfico al estudio de las “comunidades *online*”, entendiendo el concepto de “comunidad” en el sentido amplio de asociaciones de personas, más o menos delimitadas, que comparten intereses, valores y prácticas en espacios digitales y, en ocasiones también presencialmente.

Por otra parte, Postill y Pink (2012) prefieren hablar de “sociedades digitales” en vez de “comunidades *online*” para resaltar aún más la interpenetración entre la interacción *online* y presencial. Su enfoque parte del concepto de “lugar etnográfico” (Pink, 2009) usado para referirse a la realidad híbrida entre espacios fuera y dentro de la red, de cuya interacción cruzada emergen las realidades colectivas y los significados simbólicos que les dan sentido. Estos investigadores también abandonan el uso del término “etnografía virtual” para hablar de “etnografía digital” (Pink et al., 2016), enfoque que se considera aún más abierto a la innovación metodológica.

Algunos autores han intentado sistematizar estas diferencias entre propuestas terminológicas. Por ejemplo, Alesandro Caliendo (2014) diferencia entre los “métodos virtuales”

4 Estas connotaciones tienen que ver con el uso del término “Realidad Virtual” para referirse a tecnologías que proyectan experiencias sensoriales envolventes, así como al imaginario social creado en torno a ella en películas como *El Cortador de Cesped* (Leonard, 1992).

que adaptan la etnografía clásica al espacio virtual, y los “métodos digitales” abiertos a incorporar nuevas técnicas, específicamente desarrolladas para el medio digital, como el análisis de redes. Caliendo sitúa la netnografía de Kozinets en un espacio intermedio entre ambas tendencias. Sin embargo, más allá de la categorización, podemos considerar la variabilidad de acercamientos como resultado de la adaptabilidad metodológica de la etnografía, obligada a desarrollar las técnicas necesarias para alcanzar los objetivos de cada proyecto de investigación.

Los objetivos de la etnografía virtual/digital y netnografía

En su descripción de la etnografía virtual, Hine toma como referencia a la sociología de la tecnología (Bijker, Hughes, Pinch, 1987), por lo que parte de la doble dimensión de la tecnología, cuya realidad social está dividida entre el momento de su producción y el momento de su uso o apropiación. Por lo tanto, la etnografía virtual (o etnografía de Internet, como también la llama) podrá ocuparse de tres tipos de objeto de estudio: los procesos sociales que dan lugar al “desarrollo de la tecnología”, los procesos de “apropiación tecnológica” por parte de los/as usuarios/as (Hine, 2009, p. 3), y la relación entre ambos.

El estudio de los procesos y condiciones sociales de producción de la tecnología conecta con los estudios históricos de ciencia y tecnología (Hess, 2001), que dan cuenta de la trastienda de la producción tecnológica que transcurre principalmente dentro de empresas y otras instituciones. Respecto al estudio de la “apropiación tecnológica”, Hine recurre al concepto de *flexibilización interpretativa*, tomado del constructivismo social de la tecnología (Bijker et al., 1987), según el cual los/as usuarios/as finales son capaces de 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, en cierto sentido, que es el enfoque etnográfico por excelencia, en tanto que toma las prácticas sociales como principal objeto de estudio. A este respecto, es interesante remitir al trabajo de Gabriella Coleman (2010) en el que describe tres posibles acercamientos al estudio etnográfico de medios digitales, todos ellos relativos al modo en que las tecnologías son apropiadas⁵.

5 Los tres acercamientos etnográficos que describe Coleman pueden solaparse con los tres descritos aquí, especialmente el último de ellos, *prosaics of digital media*, que hace referencia a la influencia de estos media en las dinámicas sociales generales. La diferencia está en el modo de incorporar la tecnología, como medio en el que se producen prácticas (segundo enfoque) o como producto resultante de esas prácticas. Ese último aspecto es el que valoramos en los enfoques primero y último de nuestra clasificación.

A estos los enfoques descritos—relacionado con la producción y la apropiación, respectivamente—hay que añadirle un tercero dedicado a la interacción entre ambas dimensiones, es decir, centrado en estudiar el modo en que las especificaciones tecnológicas inciden en las prácticas y conforman la subjetividad de los/as usuarios/as, así como el modo en que estos pueden modificar o subvertir esas lógicas. A este respecto, un reto importante del estudio de la mediación tecnológica consiste en distinguir entre los aspectos de la práctica que emergen de la flexibilidad interpretativa de los/as usuarios/as, y los que vienen inducidos por las especificaciones del sistema técnico. Podemos decir que existe una tensión entre los usos inscritos en el diseño de la tecnología por parte de sus productores y la libertad de los/as usuarios/as para poder adaptar las herramientas tecnológicas de acuerdo con sus deseos y necesidades. Conviene recordar a este respecto las reclamaciones del movimiento del software libre (Stallman, 2002) en favor de los derechos de los/as usuarios/as de tecnología a conocer el código del software que utilizan, así como poder modificarlo para adaptarlo a sus necesidades. Con sus reclamaciones, este movimiento pone en valor la importancia política y social de la mediación tecnológica en los procesos sociales.

En las plataformas digitales, esta dialéctica entre las especificaciones del software y la libertad de uso resulta particularmente difícil de analizar porque, al tratarse de espacios de interacción social, los límites entre comportamientos emergentes e inducidos por la arquitectura se difuminan. Por ello necesitamos centrarnos primero en el modo en que el diseño de las plataformas promueve ciertas prácticas, para poder comparar después esas influencias—analizadas desde su lógica y su arquitectura—con las prácticas reales llevadas a cabo por los/as usuarios/as. Este es precisamente el objetivo de nuestra perspectiva netnográfica: analizar pormenorizadamente el tipo de experiencia que proveen las plataformas digitales de acuerdo con su arquitectura, para retratar el modo en que estas instituciones inducen determinadas prácticas sociales.

Netnografía estructural

El enfoque que adoptamos en cuanto a la aplicación de la etnografía a entornos digitales se ubica dentro de la tercera perspectiva que hemos definido en relación al objeto de estudio, es decir, la que se interesa por la relación entre el desarrollo y la apropiación de la tecnología. En este sentido, podemos decir que nuestra perspectiva es diametralmente opuesta al acercamiento realizado por Kozinets (2010), centrado en estudiar las comunidades digitales y sus prácticas. Al igual que él, escogemos el término de netnografía para evitar la confusión que se deriva de la dicotomía

terminológica entre virtual y digital, así como para enfatizar la idea de una “etnografía de la red”. Si bien, mientras que para Kozinets esta idea se refiere al estudio de las “comunidades en red” (2010), nosotros asumimos el estudio de las “redes” como espacios digitales-institucionales que sirven de base para la interacción social de comunidades de usuarios/as. Otra diferencia fundamental tiene que ver con el tipo de demanda de investigación que motiva cada metodología. La netnografía de las comunidades responde a la necesidad de las empresas de conocer el comportamiento de los consumidores en entornos digitales, mientras que nuestro enfoque estructural responde a los intereses de los consumidores—representados por organizaciones como la OCU—de conocer el efecto que las plataformas ejercen sobre sus formas de relacionarse.

Para diferenciar nuestra metodología la denominamos *netnografía estructural*, pues su objeto de análisis es el diseño y la arquitectura de software de las plataformas. 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. No obstante, analizamos tan solo la influencia unidireccional de la estructura tecnológica sobre los usos sociales que habilita, por lo que una parte de la relación entre ambos elementos queda sin explorar. Esta limitación o especialización del foco permite ampliar el número de casos o realidades bajo estudio, de ahí la naturaleza sistemática y cuantitativa de la netnografía estructural.

Para completar el estudio de la relación entre las propiedades de la tecnología y sus usos deberíamos combinar este enfoque con una etnografía sobre los/as usuarios/as a partir de entrevistas y observaciones que retrataran su experiencia subjetiva. Un buen ejemplo de este acercamiento es el trabajo de Javier Gil (2019b) sobre la transformación de la subjetividad en los/as usuarios/as de Aibnb. Es otra forma de estudiar el impacto social de las plataformas, a partir de la constatación de sus efectos sobre las personas en vez de por medio del análisis estructural. Sin embargo, la riqueza cualitativa de esta otra aproximación implica concentrar los casos de estudio—que pasan a ser los/as usuarios/as—en una o unas pocas plataformas. En este sentido, la netnografía estructural sigue siendo la mejor opción para categorizar los diferentes “modos de impacto” o “tipos de influencia” de las plataformas digitales sobre el medio social.

El protocolo de análisis netnográfico

Para estudiar cómo las estructuras informacionales promueven determinadas prácticas sociales, accedemos a las plataformas como usuarios/as, “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 de sus usuarios/as 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 del sistema, en lugar de la “cultura viva” de los/as usuarios/as 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 la acción de los/as usuarios/as.

El enfoque de nuestro análisis es similar al de la teoría de las *affordances* (Gibson, 1977; Norman, 1999), 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 primera 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).

Ahora bien, para poder llevar a cabo la observación sistemática de estas características funcionales necesitamos de 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, podemos establecer un perfil detallado del modo en que las plataformas de consumo colaborativo ofrecen diferentes experiencias sociales a sus usuarios/as.

Por otro lado, la aplicación de este protocolo de observación al estudio de las plataformas digitales es una forma de sistematizar el proceso de “ingeniería inversa”, que parte del análisis de un producto tecnológico acabado 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, para desvelar las abstracciones que las gobiernan, es decir, las ideas, principios y lógicas que están detrás de su diseño. En comparación con él, el protocolo netnográfico estandariza el análisis de las propiedades técnicas de un sistema, con lo que se amplía la validez externa del proceso, permitiendo estudiar muchas plataformas de acuerdo a los mismos criterios para comparar resultados. Con todo, la fase inicial de diseño del protocolo implica necesariamente un proceso de investigación cualitativa y artesanal de las plataformas, con el objetivo de desarrollar patrones comunes de análisis.

Estructura del protocolo

El protocolo incluye cuatro grandes bloques, cada uno de los cuáles 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 que 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/as administradores/as para monitorizar y controlar la conducta de los/as usuarios/as con el fin de evitar abusos. Asimismo, incluye los mecanismos que el sistema ofrece a los propios usuarios/as para denunciar y protegerse de malas prácticas por parte de otros usuarios/as.

4) *Huella comunitaria (community footprint)*. Evalúa en qué medida los posibles impactos positivos están reflejados en el diseño de las plataformas y se manifiestan en la experiencia directa del usuario. Este bloque es muy relevante, puesto que la retórica del consumo colaborativo enfatiza sus beneficios sociales, ambientales y económicos.

Dentro de cada bloque de items se incluyen 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 de cumplimiento del criterio que representa la 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 2.3. 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/as usuarios/as. 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/as usuarios/as, en tanto que sirve para prevenir y resolver con mayor facilidad fraudes y otros abusos.

Por *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. 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 2.4. Ejemplo de variable subjetiva. Fuente: elaboración propia.

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.

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 2.5. 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/as usuarios/as 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 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/as.	15%
	3) <i>Recursos de identificación del usuario</i> : el modo en que la plataforma identifica a los/as usuarios/as 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/as usuarios/as, 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 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%

A continuación vamos presentamos en detalle cada una de las dimensiones de análisis:

A) Funcionalidad y usabilidad: Este bloque incluye 4 variables observacionales: 1) *Identidad y diseño de perfil*, referida a la nivel de complejidad del perfil que se puede construir, desde solo un nombre de usuario hasta perfiles con vídeos y otras características; 2) *Sistemas de estatus de usuario*, registra el grado en que la plataforma permite a los/as usuarios/as diferenciarse por niveles de estatus; 3) *Funcionalidades interactivas*, se refiere al desarrollo de las opciones que tienen los/as usuarios/as para comunicarse e interactuar entre sí, desde simples mensajes 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, contábamos con la facilidad para moverse por la plataforma y buscar información, la facilidad para crear anuncios y compartir información, para encontrar a otros/as usuarios/as, 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*, se centra en los mecanismos que tiene la plataforma para identificar a un usuario; 4) *Sistema de evaluación (rating system)*, analiza la complejidad del sistema de evaluación entre los/as usuarios/as; 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/as usuarios/as 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 *input* de los/as usuarios/as, este bloque alude a los recursos a disposición de los/as administradores/as para monitorizar y controlar la conducta de los/as usuarios/as con el fin de evitar abusos, aunque también incluye recursos que pueden ser activados por los/as usuarios/as como la posibilidad de denunciar y protegerse de malas prácticas por parte de otros usuarios/as. 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 se refieren a las estilo de monitorización de las normas (si es activo o no), y a la visibilidad y aplicación de las normas.

D) Huella comunitaria: En esta categoría analizamos hasta qué punto esta orientación benefactora de las plataformas se expresa efectivamente en el diseño de las plataformas y forma 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 y ecológico, porque estimulan el contacto dentro de las comunidades y limitan el consumo en transporte; 2) *Declaración de misión social*, y 3) *Declaración de misión ambiental*. Las dos últimas 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 en tanto que 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/la usuario/a 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 en tanto que este otro tipo de mensajes no forman parte de la experiencia cotidiana del/a usuario/a en la plataforma, en tanto que van 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/as usuarios/as para usar sus conocimientos y habilidades, inversión en causas ambientales, promoción de la sostenibilidad por medio de la producción local.

Selección de la muestra y trabajo de campo

El protocolo fue aplicado por parte de los dos investigadores quienes, de forma independiente, valoraron cada una de las plataformas, para poder contrastar y corregir después las puntuaciones discrepantes, triangulando de ese modo el proceso de recogida de datos.

La muestra estaba compuesta por 55 plataformas de consumo colaborativo pertenecientes a los cuatro países en los que se realizaba el estudio, de acuerdo con la demanda de investigación realizada por varias organizaciones de consumidores europeas: OCU (España), Test Achats (Bélgica), Altroconsumo (Italia) y ProTeste (Portugal). Para la selección de la muestra se aplicó el

criterio de representatividad estructural (Ibáñez, 1979; Gordo y Serrano, 2008), por el que se buscaba incluir cubrir lo mejor posible todas las posibles variantes de plataformas de consumo colaborativo. Por ello, se escogieron tanto plataformas internacionales, nacionales y de extensión local; plataformas comerciales y gestionadas por entidades sin ánimo de lucro; y plataformas dedicadas a las diferentes actividades contempladas en el consumo colaborativo.

En el proceso de selección muestral participó el equipo asesor, formado por los responsables de las organizaciones clientes así como los consejeros expertos del Ouishare. Su participación fue muy útil, porque nos permitió aprovechar su conocimiento sobre sus territorios nacionales, proveyéndonos con una riqueza muestral que difícilmente hubiéramos podido desarrollar sin su ayuda. En la tabla 2.6. mostramos las características de composición de la muestra.

Tabla 2.6. Características de la muestra. Fuente: elaboración propia

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
Ánimo de lucro.....	36	65.5			
Sin ánimo de lucro.....	19	34.5			
Total.....	55	100.0			

La distribución por países es más o menos equilibrada, salvo en el caso de Portugal, que al ser un país más pequeño cuenta con pocas plataformas específicas. Más de dos tercios de las plataformas analizadas tienen ánimo de lucro (65%). Estas 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

Añadimos también la distinción de los tres tipos de consumo colaborativo descritos por Botsman y Rogers (2010), tomada como referencia en esta investigación: *acceso al producto-servicio*, se refiere a las plataformas que prestan servicios de alquiler o de uso compartido; *mercado de redistribución* son los mercados de segunda mano, que en ocasiones están altamente especializados; *estilos de vida colaborativos* es una categoría muy amplia que incorpora actividades novedosas como el crowdfunding, microtrabajos, oferta de comidas en casas particulares o guías

turísticos. La amplitud de este último sector explica el mayor número de plataformas que recoge, siendo también un indicador de la necesidad de desarrollar clasificaciones más elaboradas.

Presentación de las plataformas de la muestra

Acceso al producto-servicio

Alojamiento vacacional

El *acceso* al alojamiento vacacional es una de las formas más existentes de la economía colaborativa. Algunos de estos sistemas tienen una orientación más comercial, propia empresas de alquiler turístico, mientras que otras experimentan con modelos novedosos como el intercambio de casas o la hospitalidad del alojamiento gratuito.

Tabla 2.7. Descripción de plataformas de alojamiento vacacional. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
Airbnb	Plataforma líder del sector con 600.000 alojamientos disponibles, y con un sistema técnico muy elaborado de <u>alquiler entre particulares</u> .
HomeTrip	Plataformas de <u>alquiler entre particulares</u> centradas en el segmento de casas de lujo y con proveedores más profesionalizados
HomeAway	
Trampolinn	Plataforma de <u>intercambio de casas “no-mutuo”</u> gestionado por un sistema de puntos que funciona como un mercado alternativo
HomeLink	Sistemas de <u>intercambio recíproco de casas</u> , financiados por las cuotas fijas de los socios. HomeLink es una entidad sin ánimo de lucro, fundada en 1957.
HomeExchange	
BeWelcome	Es una <u>red de hospitalidad</u> en la que usuarios/as particulares ofrecen habitaciones de forma gratuita. Gestionada por una asociación sin ánimo de lucro y financiada por donaciones.

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 las partes, a cambio de una comisión de servicio.

Tabla 2.8. Descripción de plataformas de alquiler de coches. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
Amovens	Plataforma española para el <u>alquiler de coches entre particulares</u> . También ofrece un servicio de <u>carpooling</u> (viajes compartidos en coche), y otro de <u>renting de coches</u> .

SocialCar	Plataformas española especializada en el <u>alquiler de coches entre particulares</u> . Ofrece un servicio más profesionalizado que Amovens, con opciones como que la plataforma gestione todo el proceso de alquiler del coche.
Tapazz	Cooperativa belga de <u>alquiler de coches entre particulares</u> . Los propietarios de los coches en alquiler tienen que ser socios de la compañía y compartir parte de sus beneficios con el resto.

Carpooling, transporte en coche compartido

El transporte en coche compartido o carpooling es una de las prácticas colaborativas más antiguas. Se inspira en la colaboración entre vecinos para llevar a los/as niños/as al colegio, o ir al trabajo juntos/as. 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.

Tabla 2.9. Descripción de plataformas de transporte en coche compartido. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
Blablacar	Plataforma internacional de <u>carpooling</u> . Su forma de ingreso son las comisiones de comisiones que cobra a los/as usuarios/as que hacen reservas.
Boleia	Plataforma portuguesa de <u>carpooling</u> . El servicio es gratuito para los/as usuarios/as, la plataforma se financia por la oferta de servicios a empresas.
Roadsharing	Plataforma europea de <u>carpooling</u> , gratuita para usuarios/as y con un diseño muy sencillo, similar a un tablón de anuncios.
Uber	Sistema tecnológico por el que se emula al <u>servicio de taxi</u> . Lo incluimos en esta categoría por comodidad, aunque técnicamente no sea un servicio de carpooling y en la actualidad ya no se considere como un sistema de intercambio entre particulares.

Mercados de redistribución

A esta categoría pertenecen todos los sistemas que facilitan la circulación de objetos de segunda mano. Tal como recordábamos en la introducción del capítulo, este tipo de plataformas fueron las primeras en aparecer, con Craigslist y Ebay como principales referentes. Por lo general son plataformas más sencillas estructuralmente, ya que requieren de menos elementos de moderación o dinamización de las interacciones.

Tabla 2.10. Descripción de plataformas mercados de segunda mano. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
Segundamano (Vibbo)	Plataforma española de servicios de <u>venta de segunda mano</u> . Recientemente ha sido adquirida por la multinacional Schibsted, cambiando su nombre a Vibbo, aunque el funcionamiento ha variado poco.
Manzanas Usadas	Plataforma española especializada en la <u>venta de segunda mano de productos Apple</u> . Su función consiste en mediar en la transacción para evitar fraudes.
Percentil	Plataforma española de <u>venta de ropa de segunda mano para niños</u> . En la práctica funciona como una tienda online en la que los proveedores dejan la ropa en depósito y la empresa gestiona todo el proceso.
LocLoc	Plataforma italiana de <u>alquiler de objetos cotidianos entre usuarios/as</u> que viven cerca. El alquiler se paga a través de la plataforma. (Técnicamente pertenece a la categoría de <u>acceso a producto/servicio</u> , pero la presentamos aquí porque afecta al sector minorista).
CoseInutili	Plataforma italiana de <u>trueque, venta de segunda mano con moneda alternativa y banco de tiempo</u> . La moneda alternativa no se puede comprar con dinero se uso corriente. Gestionada por asociación sin ánimo de lucro.
Reoose	Plataforma italiana que crea un mercado de <u>venta de segunda mano con moneda alternativa</u> . Los/as usuarios/as pueden comprar moneda a la plataforma en caso de que no dispongan de saldo.
Creciclando	Plataforma española de mercado de <u>venta de segundamano con moneda alternativa, especializado en ropa infantil</u> (“crecer reciclando”). Su misión es extender a Internet las redes informales de intercambio de ropa de niños.
Zero Relativo	Plataforma italiana de <u>trueque recíproco</u> de productos. Cuenta con un interfaz elaborado y casi 40.000 usuarios/as inscritos/as. Está gestionada por una asociación sin ánimo de lucro.
Troka Ok	Plataforma portuguesa de <u>trueque recíproco</u> . Cuenta con una web muy básica, y poca actividad de intercambio. Tampoco tiene ánimo de lucro.
Iedereen Ruilt	Plataforma belga de <u>trueque recíproco</u> , con un diseño avanzado que incluye mapas y otras funcionalidades. Ofrecen sus servicios a ciudades que quieran promocionar el trueque como práctica sostenible y de mejora de las relaciones comunitarias. La ciudad de Leuven les encargó crear “Leuven Ruilt”, un clon de la plataforma solo para su ciudad.
Peerby	Plataforma internacional, de origen holandés, que promueve el <u>préstamo gratuito de productos de uso común</u> entre usuarios/as que viven cerca. Su objetivo es fomentar el respeto al medio ambiente, junto con la solidaridad y las relaciones de vecindad.
Freecycle	<u>Red de donación gratuita de objetos</u> y muebles usados. Tiene presencia en 134 países, aunque la actividad real 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. Sin ánimo de lucro.

Nolotiro	Web española para <u>donar objetos</u> y muebles. Funciona como una web de anuncios de cosas que ya no se usan y se quieren regalar, todo el servicio es gratuito y no se pueden vender productos. Sin ánimo de lucro.
-----------------	--

Estilos de vida colaborativos

Experiencias de ocio y consumo

Dentro de los “estilos de vida colaborativos” destacan los servicios de ocio, tales como ofertar cenas en casas particulares o realizar actividades turísticas.

Tabla 2.11. Descripción de plataformas de estilos de vida colaborativos. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
Eatwith	Plataforma internacional de <u>cenas</u> 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”. Rango aproximado de precios: 25-150€
Bonappetour	Ofrece el mismo servicio que Eatwith, pero en su comunicación lo asocia más a la actividad turística de “disfrutar una experiencia auténtica con la gente del lugar (locals)”. Rango aproximado de precios: 25-150€
Gnammo	Plataforma italiana de <u>comidas en casa</u> , cuyo diseño y comunicación se asocia más a la experiencia social, que a la calidad o el turismo. Rango aproximado de precios: 20-40€
PeopleCooks	Iniciativa italiana para la oferta de <u>comidas en casa</u> en la que se establece un límite de 5 comensales por evento y de 6€ por comensal. El dinero se paga directamente al cocinero, sin intermediación de la empresa.
Trip4Real	Plataforma internacional dedicada a la <u>oferta de tours y otras actividades</u> ofrecidas por particulares.

Contratación de microtareas:

Otro tipo de plataformas muy común dentro de este sector del consumo colaborativo son los sistemas para la contratación de microtareas o empleo por horas.

Tabla 2.12. Descripción de plataformas de microtareas. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
ListMinut	Plataforma belga de contratación de <u>trabajos domésticos por horas</u> que cubre una gran diversidad de actividades.
Etece	Plataforma española para contratar “ <u>Profesionales en reparaciones del hogar, limpiezas y mudanzas</u> ”.
Eslife	Plataforma española especializada en la <u>contratación de personal de limpieza</u> , con un diseño sencillo y funcional.
Gudog	Plataforma especializada en la oferta de <u>servicios de cuidado y guarda de perros</u> .

Bancos de tiempo e intercambio de trabajos

Los bancos de tiempo son uno de los sistemas más antiguos de consumo colaborativo (ver descripción en capítulo 4), funcionan como los sistemas de encargo de micro tareas, pero sin que exista transacción económica. Muchos bancos de tiempo permiten también el comercio de productos, cuyo valor se calcula en términos temporales.

Tabla 2.13. Descripción de plataformas de bancos de tiempo e intercambio. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
TimeRepublik	Plataforma suiza que ofrece un <u>mercado global de intercambio de tiempo</u> , que sigue el principio de equidad del valor del tiempo. 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	CiroSel es uno de los nodos belgas del <i>Sistema de Intercambio Local</i> (SEL, por sus siglas en francés) implantado en Bélgica, Holanda y Francia a mediados de los años 90. Cubre el territorio de las regiones de Ciney y de Rochefort en el sur de Bélgica. Funciona a través de una plataforma digital en la que se intercambian <u>servicios y productos de segunda mano, usando el tiempo como moneda</u> .
CoseInutili	Plataforma italiana que también utiliza una moneda alternativa (créditos), y que incluye <u>trueque, venta de segunda mano y banco de tiempo</u> . 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

Además, entre los “estilos de vida colaborativos” hay una gran cantidad de plataformas cuyas actividades no son fáciles de catalogar, como podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 2.14. Descripción de otras plataformas de consumo colaborativo. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
Wonningoppas	Servicio organizado por la organización sin ánimo de lucro TaxiStop (Bélgica), en la que se 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	<i>World Wide Oppotunities on Organic Farms</i> (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 cultura de 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).
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 las que los/as socios/as pueden acceder por 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 Ledeberg, y en proyecto de extenderse a Bruselas. El sistema ofrece una base de bicicletas para niños/as que los/as socios/as pueden ir cogiendo y devolviendo a medida que sus hijos/as crecen. El coste del servicio es de 70€ de alta, más 30€ anuales.

Plataformas de Crowdfunding

Técnicamente no pertenecen al “consumo colaborativo” según la última descripción de Botsman (2014), sino a las “finanzas colaborativas”. En cualquier caso, son, sin lugar a dudas 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. Básicamente el sistema consiste en la canalización de microdonaciones de usuarios particulares hacia un proyecto empresarial o social.

Tabla 2.15. Descripción de plataformas de crowdfunding. Fuente: elaboración propia.

Plataforma	Descripción
DeRev	Plataforma italiana de crowdfunding, que destaca por los recursos comunicativos que ofrece a los/as usuarios/as.
Ulule	Plataforma francesa de crowdfunding extendida en varios países.
Verkami	Plataforma española de crowdfunding.
Produzioni Dal Basso	Plataforma italiana de crowdfunding “sin filtro”: su característica distintiva es que los/as administradores/as no tienen que aprobar el proyecto a financiar, ni estudian su viabilidad.
PPL	Plataforma portuguesa de crowdfunding. Cuenta con un canal específico de financiación dedicado a “causas sociales”.
Crowdfunding Italia	Plataforma italiana con un diseño muy sencillo.
My Microinvest	Plataforma belga para la captación de recursos de inversión de particulares en proyectos innovadores con perfil empresarial. El microinversor obtiene un porcentaje de participación cuyo valor fluctuará en función del desempeño y la evaluación de la empresa.
SoCrowd	Cooperativa social belga sin ánimo de lucro dedicada a la financiación de proyectos sociales. Las donaciones en realidad con participaciones en el proyecto que se pueden recuperar a los dos años, sin ganancias.

Análisis y tipología resultante

Procedimiento de análisis

Una vez evaluadas todas las plataformas, los resultados fueron objeto de un análisis multivariable realizado a partir de las puntuaciones 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 varios estilos o 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 manuales de análisis multivariable (Martínez Ramos, 1984). Primero, el análisis factorial busca patrones de correlación entre las variables que son reducidas y agruparlas en factores. 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 plataformas de acuerdo a un sistema que reduce la varianza intragrupos.

Los resultados del análisis factorial que realizamos con las variables del protocolo resultaron estadísticamente significativos de acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett, y en la prueba KMO obtuvimos también 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 2.16. 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 *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, por ello los utilizamos para practicar el análisis clúster de K-medias no-jerárquico. Después de probar diferentes opciones, escogemos la opción de tres clústers por ser en la que mejor se distribuyen los casos (las plataformas) entre los dos factores. A continuación presentamos el resultado del análisis clúster.

Tabla 2.17. 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 2.18. 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, 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 centrado en facilitar *Transacciones* entre usuarios; por último, las altas puntuaciones en la categoría de *huella comunitaria* por parte del tercer grupo nos indica que está 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*) no tienen ánimo de lucro.

Caracterización de los grupos

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/as usuarios/as.

El mejor ejemplo de este grupo es Airbnb, que encabeza la lista de estas plataformas con las puntuaciones más altas. En esta red los/as usuarios/as 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/as 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 2.19. 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	Wonningoppas*	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 se 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/as usuarios/as 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/as usuarios/as, dotándoles de herramientas para mejorar sus oportunidades y amplificar su capital social. Así, el estilo relacional que promocionan va en línea con el concepto de “individualismo en red” (Wellman y Rainer, 2012), usado para definir la cultura relacional asociada al desarrollo 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 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. 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 de impacto social, lo que quiere decir que sus sistemas son más sencillos y básicos. En plataformas centradas en la utilidad práctica, en las que una gestión compleja de la identidad y la reputación virtual podría representar 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/as usuarios/as tan solo necesitan encontrar el producto que necesitan. Así, 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 diseños más básicos.

Asimismo, 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 muy marcada entre el rol de consumidor y de proveedor.

En la tabla 2.20 presentamos las plataformas que forman parte de este grupo, comparando las puntuaciones de cada plataforma con las puntuaciones medias de toda la muestra.

Tabla 2.20. 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. 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. 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 cuanto a sus puntuaciones en las dos primeras categorías de impacto social del protocolo—*funcionalidad* y *confianza*—están por debajo de la media, pero son lo suficientemente altas como para ofrecer al/la usuario/a recursos suficientes para la gestión de sus relaciones y su capital social. Por último, las puntuaciones en *códigos de conducta* son también relativamente altas, lo cual indica que la construcción de comunidad correlaciona positivamente con la aplicación de normas explícitas, en vez de en la interiorización de mecanismos de autorregulación basados en incentivos o recursos de gamificación. Esta característica recuerda a la relevancia de las normas colectivas en los sistemas de gobierno de los bienes comunes (Ostrom, 1990/2000), recordándonos que las relaciones cooperativas precisan de entornos normativos que las protejan.

Por otro lado, la mayoría de las plataformas de este grupo están gestionadas por organizaciones sin ánimo de lucro, y enfocadas a la promoción de relaciones de solidaridad, de base local o vinculadas a la sensibilidad ambiental. 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 (Baratto Matto, 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 la encabeza 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 en términos de diseño representan el mejor ejemplo de sistemas de consumo solidarios y sostenibles. La segunda posición la ocupa CoseInutili, una mercado con moneda alternativa muy similar al anterior. En la tabla 2.21 mostramos la lista completa de plataformas del grupo, junto con la comparativa con las puntuaciones medias en cada categoría de impacto social.

Tabla 2.21. 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	Baratto Matto	Ita	Acceso	0.37	0.05	0.44	0.82	0.41
4	La Colmena que...	Es	Estilos de vida	-0.99	0.10	0.14	1.92	0.32
5	So Crowd*	Bel	Estilos de vida	-0.11	0.25	-0.06	0.92	0.26
6	Reoose	Ita	Acceso	-0.19	-0.50	0.34	1.22	0.19
7	Tapazz	Bel	Acceso	-0.49	0.10	0.64	0.57	0.18
8	Wwoof*	Por	Estilos de vida	-0.94	-0.10	-0.06	1.47	0.12
9	Huertos Compart.	Es	Estilos de vida	-1.01	-0.95	-0.06	2.02	0.07
10	Zero Relativo*	Ita	Redistribución	-0.36	-0.65	0.34	0.82	0.01
11	Instrumetheek*	Bel	Acceso	-1.19	-1.15	0.54	1.27	-0.19
12	Freecycle*	Bel	Redistribución	-1.04	-1.65	0.64	0.87	-0.34
13	Wijdelen (Peerby)	Bel	Acceso	-0.56	-1.05	-0.56	0.82	-0.37
14	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								

*Plataformas sin ánimo de lucro

Conclusiones del análisis netnográfico

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 en base a criterios explícitos de solidaridad y sostenibilidad ambiental.

Esta tipología nos sirve para definir diferentes formas de influir sobre las relaciones sociales, demostrando que es posible clasificar a las plataformas de acuerdo a criterios que vayan más allá de su sector de actividad, para aportar información relevante sobre su forma de funcionamiento. Además, el establecimiento de una clasificación basada en análisis empírico invita a cuestionar la unidad del concepto de consumo colaborativo, cuyo planteamiento meramente teórico debería ser contrastado con el estudio del funcionamiento real de las plataformas.

Por último, debemos recordar que esta tipología se centra en un aspecto muy específico de las plataformas—el impacto sobre las relaciones sociales—, y que deja fuera aspectos relevantes relacionados con el impacto económico y ambiental. Asimismo, hay que destacar también que durante el análisis netnográfico hemos tenido que revisar aspectos de las plataformas que no estaban considerados en la demanda original de la investigación, pero que resultan cruciales para entender las lógicas de funcionamiento de las plataformas. Cuestiones tan básicas como el modelo de negocio o la naturaleza del intercambio entre los/as usuarios/as habían sido relegadas a un segundo plano, ocultas bajo un marco teórico que minimizaba estas diferencias para proclamar la unidad del fenómeno del “consumo colaborativo”. Esta carencia es subsanada más adelante, en el capítulo 4, dedicado al análisis sistemático de estas cuestiones institucionales.

Conclusión

La investigación descrita en este capítulo representa una puesta a prueba de los supuestos de la teoría del consumo colaborativo enunciada por Botsman y Rogers en 2010. El punto de partida es la idea de que las plataformas de intercambio entre particulares forman parte de un fenómeno socioeconómico emergente, cuyo impacto sobre la sociedad es necesario medir. La teoría predice a grandes rasgos cuáles serán estos impactos: primero sobre la actividad económica, haciéndola más fluida y satisfaciendo de forma más eficiente las necesidades de la gente; segundo sobre el medio ambiente, garantizando un mejor aprovechamiento de los recursos materiales; y tercero sobre las relaciones sociales facilitando nuevas experiencias de compartir y generar comunidad.

En base a este planteamiento, la investigación fue diseñada para comprobar si estos impactos se cumplían, para lo que necesitábamos operacionalizar la medida de cada uno de ellos. Para ello recurrimos a la metodología Delphi, pensada para profundizar en la comprensión de fenómenos complejos a partir de las perspectivas de expertos en la materia. En este proceso identificamos una serie de indicadores que podían ser sintetizados tres subdimensiones dentro de cada tipo de impacto:

- El impacto económico puede medirse atendiendo a: 1) las ventajas que ofrece a los consumidores, que logran un mejor acceso a mejores oportunidades y prestaciones; 2) las ventajas que ofrece a los “prosumidores” o productores particulares que prestan servicios y obtienen rentabilidad económica; y 3) el efecto de estímulo general sobre la economía.
- El impacto ambiental se puede considerar de acuerdo a: 1) la mejora de la sostenibilidad en el consumo, reduciendo la producción de basura y logrando una mayor satisfacción con menos gasto; 2) generando cadenas de producción y transporte más eficientes; y 3) difundiendo una mayor conciencia medioambiental asociada a valores sostenibles.
- El impacto social puede dividirse en los efectos de: 1) el “empoderamiento” de los/as usuarios/as y su capacidad para construir capital social y satisfacer sus necesidades; 2) la construcción de comunidades y relaciones más o menos estables; 3) el acercamiento de personas de diferentes ambientes, facilitando la comprensión y cohesión social.

El estudio de impacto no logró resultados concluyentes sobre el efecto de las plataformas en ninguno de estos ámbitos, pero ha servido para profundizar en la valoración del impacto de estas instituciones digitales sobre la sociedad. En cierto sentido, la división en tres tipos de impacto facilita el proceso de análisis, pero necesitamos también un enfoque integral, capaz de incorporar los efectos cruzados entre las dimensiones económicas, mediambientales y sociales. Cuestiones como el modelo de negocio, las fuentes de financiación y el estilo de gestión interno son clave para dilucidar el impacto sistémico que estas instituciones ejercen sobre la economía, la sociedad y el medioambiente. En otras palabras, no se trata solo de categorizar y medir las ventajas que estos modelos comportan para sus usuarios/as, sino de investigar el modo en que sus dinámicas interaccionan con el sistema social en general.

Por otra parte, otra de las grandes conclusiones del estudio es la falta de unidad del fenómeno del “consumo colaborativo”. El análisis documental ya reveló la existencia de dudas al respecto del enfoque teórico planteado, pero la demanda de investigación era clara en su aceptación del marco teórico heredado de Botsman y Rogers (2010). En cualquier caso, la experiencia demuestra hasta qué punto es importante tomar en consideración “el nivel epistemológico” de la investigación, tal como nos recordaba Jesús Ibáñez (1979) en sus reflexiones metodológicas. En otras palabras, los objetivos de los que partimos y las demandas sociales de conocimiento a las que buscamos respuesta nos enfocan ya en una determinada dirección.

En cualquier caso, nuestra principal conclusión después de llevado a cabo el proceso es que el “consumo colaborativo” no es un fenómeno en sí mismo, sino un término que define de forma difusa las prácticas de las plataformas digitales de intercambio. En este sentido, no es un concepto que haya resultado de un proceso de análisis sociológico o económico, sino que pertenece más bien al contexto del mundo de los negocios. Por ello, parece responder a una motivación más promocional que de comprensión sociológica (o científico-social) del fenómeno.

Otra conclusión es que la teoría del consumo colaborativo establece una clasificación muy superficial de las plataformas, limitada únicamente por sectores de actividad, tal como hemos mostrado más arriba. El problema es que esta clasificación, incluida en el contexto de la demanda, anula otras distinciones mucho más fundamentales entre plataformas, como por ejemplo, la que separa a entidades sin ánimo de lucro de las empresas comerciales, o la que distingue a plataformas de ámbito local de grandes proyectos globales. Estas distinciones, que resultarían obvias desde

cualquier enfoque razonable, son obviadas por una teoría que defiende que todas estas iniciativas forman parte de un mismo movimiento.

Con todo, el esfuerzo de estudiar de forma conjunta las plataformas de consumo ha merecido la pena por varios motivos. Primero, porque aporta la prueba empírica de que no forman parte de un fenómeno unitario, poniendo así en duda los principios de la teoría del consumo colaborativo. Segundo, porque ayuda a comprender mejor la naturaleza del estudio de impacto de nuevos modelos de consumo. Tercero, porque nos ha obligado a desarrollar herramientas metodológicas para realizar un análisis estructural de las instituciones digitales. Y cuarto, porque nos ha dotado de un conocimiento amplio del ecosistema de plataformas de intercambio, poniéndonos en un buen lugar para continuar nuestra investigación.

El resto de este trabajo de tesis doctoral está destinado a profundizar en los caminos que se abren ante nosotros tras la realización del estudio de impacto, y que nos invitan a analizar el funcionamiento de las plataformas de intercambio desde la perspectiva de las instituciones digitales. Sin embargo, antes de embarcarnos en ese proceso tenemos que revisar críticamente los discursos derivados de la teoría del consumo colaborativo, para evitar equívocos y limitaciones a nuestro interés por describir del mejor modo posible el funcionamiento de las instituciones digitales. Dedicaremos el capítulo 3 a este asunto, recuperando nuevas reflexiones sobre el impacto de estos modelos. Más adelante, en el capítulo 4, volveremos sobre el análisis de las diferentes plataformas y sus modelos completando el trabajo de clasificación comenzado en la netnografía estructural.

Capítulo 3

Los discursos de la economía colaborativa

Al principio del capítulo anterior decíamos que las plataformas de intercambio son tan antiguas como Internet, y que las primeras en popularizarse fueron mercados de segunda mano que funcionaban como tableros de anuncios online. Junto a ellos, surgieron otras iniciativas basadas en intercambiar y compartir recursos materiales que operaban desde lógicas no comerciales y que frecuentemente trasladaban a la Red prácticas sociales y culturales originadas fuera de ella. Un buen ejemplo de ello es HomeLink, una red de intercambio de casas nacida en 1953 en el contexto universitario del norte de Estados Unidos (HomeLink, s/f). También lo es la organización belga sin ánimo de lucro TaxiStop, fundada en 1975 para promocionar el autostop y que en la actualidad gestiona una red de 150.000 usuarios a los que ofrece varios servicios de intercambio entre particulares (Gordo y Rivera, 2015). Otro notable ejemplo del giro digital dado por iniciativas colaborativas son las redes de hospitalidad fundadas en Europa tras la Segunda Guerra Mundial para promover la paz, el intercambio cultural y la solidaridad internacional.

Sin embargo, en la actualidad la mayoría de aquellas prácticas han perdido fuerza, superadas con creces por la capacidad de movilización de las grandes plataformas comerciales. Por este motivo, hablar hoy en día de plataformas de intercambio tiene menos que ver con las economías alternativas—como la del don (Cheal, 1988) o el apoyo mutuo (Kropotkin, 1902/1998)—que con el poder de la tecnología para habilitar nuevas formas de consumo. En otras palabras, el énfasis analítico y conceptual está ahora en las posibilidades de la tecnología para reorganizar la economía, quedando en segundo plano la reflexión sobre las lógicas detrás del modelo económico al que contribuyen. Por ello la sociología de las instituciones digitales tiene que volver a poner en el centro el análisis de la naturaleza económica y social de las diferentes prácticas, sin olvidar por ello la relevancia de la innovación tecnológica. A este respecto, tenemos que configurar un marco analítico

que aborde tanto el estudio de las *affordances* tecnológicas, como de las motivaciones económicas y lógicas culturales que impulsan estos proyectos de consumo.

En este sentido, es interesante rescatar la explicación que la socióloga Juliet Schor (2014) ofrece del éxito de las primeras webs de segunda mano a mediados de los 90. Según describe, su popularidad está relacionada con el exceso de productos de consumo baratos 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 Asia, que empezó a mediados de los años 70. De este modo, Schor ubica el fenómeno en un contexto histórico, explicando estas innovaciones tecnológicas y sociales como parte del proceso más amplio de la economía global. Este tipo de interpretaciones recuerdan que el desarrollo tecnológico no es independiente de otros factores, ni tampoco es una fuerza que impulsa la sociedad hacia el progreso (Winner, 1987), sino que responde a procesos sociales más amplios, atravesados por intereses económicos (Noble, 2001) y motivaciones culturales (Mumford, 1967/2010).

Siguiendo el ejemplo de Schor, la explicación sociológica de la nueva oleada de la economía digital requeriría ponerla en relación con el devenir actual del capitalismo global. A este respecto, resulta lógico establecer una conexión con el modo en que la crisis financiera de 2008 ha obligado a la población a buscar nuevas vías de ingreso y formas de consumo más económicas, reformulando así las prácticas comerciales. En esta línea, son varios/as los/as autores/as que han establecido con claridad la relación entre la búsqueda de rentabilidad del capital financiero y las grandes iniciativas tecnológicas (Zuboff, 2019; Rushkof, 2016; Morozov, 2018; Rivera, 2019).

Sin embargo, en la explicación del éxito de las plataformas de consumo colaborativo, las explicaciones que lograron destacar en el discurso público carecían de una perspectiva histórica o sociológica adecuada. En consecuencia, los debates posteriores en torno al fenómeno, incluso en ámbitos académicos o legales, han estado lastrados por la influencia de estas interpretaciones tempranas. Así, aún aquellos aquellos que disientían de la interpretación hegemónica se han visto obligados a lidiar con ella, aceptando al hacerlo ciertos aspectos de su marco teórico de referencia.

En el capítulo 2 introducimos una breve explicación de la teoría del consumo colaborativo, desarrollada por Rachel Botsman y Roo Rogers en 2010 con la publicación de *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Su idea central es que existe un nuevo modelo de consumo, basado en la colaboración entre particulares (*peer to peer*) para satisfacer sus necesidades

materiales, y dotado de un gran potencial para transformar la sociedad y resolver problemas como la crisis económica y ambiental. Como ya hemos dicho, esta teoría ha enmarcado la forma de entender el fenómeno, contando para ello con el apoyo de organizaciones como *Ouishare* o NESTA que han contribuido a la amplificación de sus interpretaciones (ver introducción capítulo 2).

Por otro lado, la centralidad de la teoría del consumo colaborativo en la proliferación de determinadas interpretaciones del fenómeno queda constatada en el trabajo de Chris Martin (2016), dedicado a los marcos discursivos de la economía colaborativa. Martin comienza su investigación con un análisis cuantitativo de la aparición de esta temática en los medios de comunicación. Para ello contabiliza la presencia en prensa los términos más utilizados en inglés para referirse al fenómeno: *Sharing Economy*, *Collaborative Economy* y *Collaborative Consumption*. En la figura 3.1. mostramos el resultado.

Figura 3.1. Número de apariciones de términos de la economía colaborativa. Fuente: Martin, 2016. p. 153

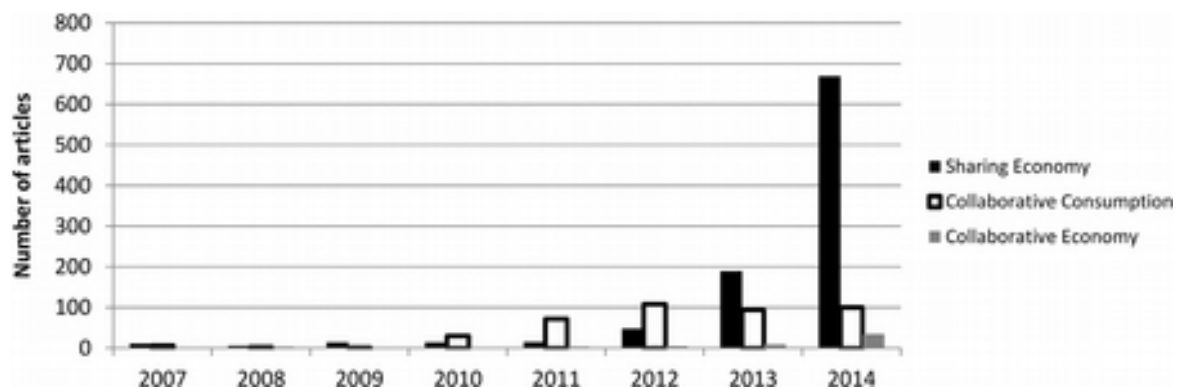


Fig. 2. Number of newspaper articles referring to the 'Sharing Economy', 'Collaborative Consumption' and the 'Collaborative Economy' by year. Results were obtained from searches of the LexisNexis database of newspaper articles.

Este gráfico establece en 2010 el inicio de los discursos relacionados con estas prácticas, coincidiendo con la publicación del libro de Botsman y Rogers, y con término elegido por ellos para describirlo: *Collaborative Consumption*. Antes de esa fecha las referencias al fenómeno era prácticamente inexistentes. En los años siguientes, a medida que el concepto se afianza, aparecen otros enfoques, terminando por imponerse terminológicamente el uso de *Sharing Economy*. Al respecto, Martin nos recuerda que este término era usado con anterioridad para “describir el creciente fenómeno de ciudadanos que libremente compartían sus habilidades y conocimientos en entornos colaborativos en línea, como Wikipedia o el desarrollo de software de código abierto (Ito, 2004)” (Martin, 2016, p. 151). Sin embargo, a partir de 2011 el término *Sharing Economy* se

redefine para venir a significar lo mismo que consumo colaborativo. De este modo, aunque Botsman y Rogers no consiguieran afianzar su propuesta terminológica, lo cierto es que su contribución marcó el inicio de los discursos empresariales sobre la economía colaborativa.

Por este motivo vamos a dedicar el presente capítulo al análisis crítico de la obra seminal de Botsman y Rogers, con el objetivo de deconstruir las teorías hegemónicas sobre estas plataformas de consumo, condición necesaria para desarrollar nuevas interpretaciones. Posteriormente, recuperaremos otras formas de encuadrar el fenómeno y valorar su impacto sobre la sociedad.

Estudio crítico de la teoría del consumo colaborativo

En *What's mine is yours*, Botsman y Rogers (2010) definen el consumo colaborativo a través de la presentación de múltiples ejemplos. El libro comienza con varias páginas dedicadas a la descripción detallada de los orígenes de Airbnb, presentada como prototipo del modelo, pasando después a otras iniciativas relacionadas con “compartir”, “cooperar” o “colaborar” en la red. De este modo enuncian la existencia de un movimiento común que aúna todas estas iniciativas dispersas y que denominan como “consumo colaborativo”. A continuación reproducimos el fragmento donde aparece la primera definición del fenómeno:

The more we examined these trends, the more convinced we were that all of these behaviors, personal stories, social theories, and business examples pointed to an emerging socioeconomic groundswell; the old stigmatized C's associated with coming together and “sharing”—cooperatives, collectives, and communes—are being refreshed and reinvented into appealing and valuable forms of collaboration and community. We call this groundswell Collaborative Consumption. (Botsman y Rogers, 2010, p. 12)

[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 (traducción propia)]

En esta definición confluyen tres elementos que podemos identificar como las ideas clave de la teoría. El primero de ellos es el concepto de “oleada socioeconómica”, usado tanto en esta definición como en la que se da un poco más adelante, así como en el título de la parte del libro que agrupan los capítulos dedicados a profundizar en la descripción del fenómeno. Esta repetición hace

pensar que la elección del concepto es más que un recurso retórico. Por un lado, la imagen de la oleada parece que refuerza la validez del procedimiento inductivo que utilizan para describir el fenómeno a partir de múltiples tendencias dispersas, relacionadas de algún modo con el hábito de “compartir en red”. Por otro lado, esta imagen apela a una fuerza de la naturaleza, rompedora e inapelable, capaz de incorporar cualquier elemento a su paso, y con la que no tiene sentido discutir.

El segundo elemento clave es la promesa de recuperar la experiencia comunitaria, sobre la que descansa gran parte del atractivo del fenómeno. A este respecto, es significativo que los/as autores/as definan este valor positivo en contraposición a las formas comunitarias tradicionales (“cooperativas, colectivos y comunas”), a las que califican de “viejas y estigmatizadas”. Como veremos más adelante, la estigmatización de estos modelos tiene que ver con la amenaza que suponen para la libertad individual que se expresa a través de las elecciones de consumo.

Por último, el tercer elemento, cuya mención está implícita en el fragmento reproducido, es la potencia de las tecnologías digitales para “renovar y refrescar” las formas cooperativas del pasado, y en términos generales, para impulsar el progreso de la humanidad hacia mejores sistemas sociales y económicos.

Cada una de estas ideas clave merece una exploración pormenorizada, a lo que vamos a dedicar los siguientes epígrafes, aunque cambiaremos el orden de exposición del segundo y tercer elemento para favorecer un relato más coherente.

Oleada de crecimiento económico

Collaborative Consumption is not a niche trend, and it's not a reactionary blip to the 2008 global financial crisis. It's a growing movement with millions of people participating from all corners of the world. Many of these participants may not even realize that they are part of this groundswell. To illustrate the explosive rise of Collaborative Consumption, let's first look at the growth stats behind a few mainstream examples: ... (Botsman y Rogers, 2010, p. 13).

[El consumo colaborativo no es una tendencia de nicho, ni tampoco una reacción temporal a la crisis financiera global de 2008. Es un movimiento creciente que cuenta con millones de personas que participan desde todos los rincones del mundo. Muchos de estos participantes ni siquiera se dan cuenta de que son parte de esta oleada. Para ilustrar la emergencia explosiva del consumo colaborativo, vamos a echar un vistazo a las estadísticas de crecimiento detrás de los ejemplos más conocidos: (traducción propia)...] .

Volvemos encontrar la metáfora de la oleada, asociada esta vez de forma más directa al ideal del crecimiento económico. Tras los dos puntos con los que termina esta cita, el texto presenta una

trepidante sucesión de cifras de negocio relativas al éxito comercial de la tendencia que describen. Así, para “ilustrar la emergencia explosiva del consumo colaborativo” recurren a la descripción de su crecimiento económico, como si eso fuera suficiente para justificar el entusiasmo acrítico por el fenómeno.

La imagen de la “oleada” permite además soslayar la necesidad de ubicar el fenómeno en el contexto de la crisis del capitalismo, describiéndolo como “un movimiento creciente de personas que participan desde todos los rincones del mundo”. Así, aunque reconocen que “la necesidad económica ha hecho que las personas estén más abiertas a buscar nuevos caminos para de satisfacer sus necesidades” (p.15), rechazan la idea de que sea una reacción a la crisis, especialmente si eso quiere decir que es algo pasajero (*a reactionary blip*). En este sentido, su tono indica que el consumo colaborativo es más una solución innovadora a la crisis que una consecuencia a la misma⁶.

Igualmente, cuando describen las condiciones de posibilidad del fenómeno, la importancia de la necesidad económica se minimiza en relación a otros factores, como apreciamos en la siguiente cita:

The convergence of social networks, a renewed belief in the importance of community, pressing environmental concerns, and cost consciousness are moving us away from the old top-heavy, centralized, and controlled forms of consumerism toward one of sharing, aggregation, openness, and cooperation. (Botsman y Rogers, 2010, p. 16)

[La convergencia de redes sociales, la renovada creencia en la importancia de la comunidad, la preocupación por las presiones ambientales y la mentalidad ahorrativa están alejándonos de las viejas formas de consumismo, pesadas, centralizadas y controladoras, para acercarnos a otras basadas en compartir y agregar, abiertas y cooperativas (traducción propia).]

Los dos primeros factores—(1) las redes sociales digitales y (2) la revitalización del concepto de comunidad—hacen referencia a las dos ideas clave que vamos a analizar más adelante; mientras que los dos últimos—(3) las presiones ambientales y (4) la mentalidad ahorrativa—se introducen como problemas a los que la oleada viene a dar solución. En primer lugar, la promesa de un modelo de consumo más ecológico es uno de los principales señuelos del consumo colaborativo, bajo el argumento de que las soluciones basadas en “compartir” son más eficientes. En segundo lugar, llama la atención la expresión usada para referirse a los condicionantes económicos. Al hablar de

6 Es una perspectiva que recuerda al relato schumpeteriano de la innovación como fuerza para superar las crisis del capitalismo. En *Nacimiento de la biopolítica*, Foucault (2007) realiza una excelente descripción de esta dialéctica entre el discurso de la innovación y el análisis marxista de la tasa decreciente de rendimientos del capital. En él nos explica que los neoliberales asumen la superación de las crisis “por el lado de lo nuevo y la innovación” (p. 272).

“mentalidad ahorrativa” (*cost consciousness*) psicologiza los problemas económicos, describiendo comportamientos motivados por la precariedad y el desempleo como el desarrollo de nuevos criterios de consumo inteligente. Por otro lado, es significativo que las cuestiones materiales aparezcan en último lugar, tanto en lo relativo a la economía como a la ecología, priorizando los condicionantes tecnológicos y culturales.

De cualquier modo, la primera idea fuerza que identificamos en la teoría del consumo colaborativa es que se trata de un fenómeno emergente y sorpresivo—representado en la la imagen de la “oleada socioeconómica”—que viene a solucionar los problemas materiales de la humanidad, desde la degradación ecológica hasta la precariedad económica. La clave para lograrlo está, principalmente, en el poder de la tecnología para abrir nuevos caminos y aprovechar el potencial de las prácticas basadas en compartir para generar un modelo de consumo más eficiente.

El desarrollo tecnológico como condición de posibilidad

El paradigma del desarrollo tecnológico tiene una importancia central en Botsman y Rogers. Para ellos, el consumo colaborativo es el resultado de un proceso evolutivo de la cultura digital, que primero nos enseñó el valor de compartir información, para ayudarnos después a extender la actitud de compartir a los “aspectos físicos de nuestra vida cotidiana” (Botsman y Rogers, 2010, p. 16). Así lo explican en el siguiente fragmento:

The phenomenon of sharing via increasingly ubiquitous cyber peer-to-peer communities such as Linux, Wikipedia, Flickr, Digg, and YouTube is by now a familiar story. Collaborative Consumption is rooted in the technologies and behaviors of online social networks. These digital interactions have helped us experience the concept that cooperation does not need to come at the expense of our individualism, opening us up to innate behaviors that make it fun and second nature to share. Indeed, we believe people will look back and recognize that Collaborative Consumption started online—by posting comments and sharing files, code, photos, videos, and knowledge. And now we have reached a powerful inflection point, where we are starting to apply the same collaborative principles and sharing behaviors to other physical areas of our everyday lives (Botsman y Rogers, 2010, p.16).

[El fenómeno de compartir por medio de las crecientes y ubicuas cibercomunidades de pares, tales como Linux, Wikipedia, Flickr, Digg y Youtube, es ya una historia conocida. El consumo colaborativo hunde sus raíces en las tecnologías y comportamientos de las redes sociales online. Estas interacciones digitales nos han ayudado a experimentar el concepto de que cooperar no implica necesariamente renunciar a nuestro individualismo, abriéndonos así a los comportamientos innatos que hacen divertido y natural compartir. De hecho, creemos que la gente mirará hacia atrás y reconocerá que el consumo colaborativo empezó online—publicando comentarios y compartiendo ficheros, código, fotos, vídeos y conocimiento—. Y ahora hemos

llegado a un potente punto de inflexión en el que estamos empezando a aplicar estos mismos principios colaborativos y comportamientos basados en compartir a otros aspectos físicos de nuestras vidas cotidianas (traducción propia)] .

Desde una perspectiva sociológica, diríamos que el proceso de socialización digital comienza con las instituciones de la atención, que ayudan a cristalizar en una serie de actitudes y comportamientos, que se extienden después a las relaciones de consumo. Sin embargo, en ausencia de una mirada institucional, Botsman y Rogers producen un discurso simplista en el que la complejidad de los procesos de socialización queda reducida a la idea de que hemos aprendido que “cooperar no implica necesariamente renunciar a nuestro individualismo, abriéndonos a comportamientos innatos que hacen divertido y natural compartir” (p. 16).

En otras palabras, el problema de su planteamiento es que ve la tecnología es un campo ausente de tensiones. Asumen que el desarrollo tecnológico es la expresión del progreso natural de la sociedad, desoyendo todos los estudios que demuestran la relación entre conflicto social y cambio tecnológico (Noble, 2001; Winner, 2014). Esta visión simplificada queda patente en la lista de proyectos digitales que agrupan, “Linux, Wikipedia, Flickr, Digg, and YouTube” (Botsman y Roger, 2010, p. 17), haciendo de ellos un *totum revolutum* que presentan como una positividad incuestionable. Utilizan aquí el mismo recurso retórico que en sus referencias a la oleada del crecimiento: eliminan los matices para reforzar su argumento, asumiendo el valor positivo por defecto de todo lo socialmente exitoso. Además, de ese modo niegan la pertinencia del análisis crítico y la categorización de las diferencias.

Por otro lado, su argumento enfrenta un problema técnico aún más difícil de resolver, y es que pasa por alto que el práctica de compartir en la Red se sustenta sobre la propiedad específica de la información digital para ser replicada y transmitida con un coste marginal ínfimo⁷. Esta propiedad es condición de posibilidad de la abundancia comunicativa que dio lugar a la cultura de libre circulación de información, que algunos autores describieron como *sharing economy* (Ito, 2004; Lessig, 2004; 2008). Sin embargo, resulta técnicamente imposible trasladar la dinámica de compartir gratuitamente información digital hacia el intercambio de bienes y servicios, cuya naturaleza material comporta siempre un coste marginal significativo. En otras palabras, la

7 El coste marginal se refiere al que supone la reproducción y transmisión de cada unidad de información digital, que podríamos medir en bits. 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 datos es muy reducido.

información digital puede replicarse infinitamente, pero el acceso a recursos materiales es siempre limitado, y por ello costoso.

No obstante, este inconveniente no evita que Botsman y Rogers vinculen su teoría con el trabajo de Lawrence Lessig, autor de referencia de la *cultura libre* (2001; 2004) y uno de los primeros en utilizar el término *sharing economy* para describir dinámicas de publicación libre en Wikipedia. En su obra, Lessig compara las prácticas digitales libres/gratuitas con las relaciones de intercambio informal (no mercantil) entre amigos y conocidos, tal como se describe en la siguiente cita:

Of all the possible terms of exchange within a sharing economy, the single term that isn't appropriate is money. [...] Money in the sharing economy is not just inappropriate; it is poisonous. And "helping out" is not just rare in a commercial economy. It is downright weird. (Lessig, 2008, p. 118-119)

[De todos los posibles medios de cambio en la economía de compartir (sharing economy), el único que no es apropiado es el dinero. [...] El dinero en la economía de compartir no es solo inapropiado; sino que es venenoso. Al igual que "echar una mano" no es tan solo raro en la economía comercial. Es directamente anómalo (traducción propia)].

En este fragmento comprobamos que el concepto de "economía de compartir" de Lessig responde explícitamente a una lógica opuesta a la mercantil, por lo que es llamativo que se utilice con tanta naturalidad para referirse a la actividad de plataformas comerciales que gestionan mercados digitales (Martin, 2016). Aunque no podemos culpar directamente a Botsman y Rogers de esta resignificación del término, lo cierto es que la asociación que establecen en su libro con la obra de Lessig facilitó el desarrollo de esta confusión terminológica⁸.

La recuperación del sentido comunitario

La tercera idea clave del consumo colaborativo ya la hemos adelantado en varias ocasiones, pero vamos a abordarla de forma específica. Consiste en la promesa de devolvernos un tipo de experiencia comunitaria que no requiere renunciar al individualismo. Además, esta revitalización de la experiencia comunitaria se define por su contraposición con las fórmulas comunitarias del pasado, que son retratadas como modelos indeseables y peligrosos, tal como volvemos a apreciar en un segundo fragmento sobre el tema:

8 También es cierto que Lessig exploró la posibilidad de "modelos híbridos", en parte comerciales y en parte basados en compartir, por lo que él mismo también dio pie a la confusión del concepto, a pesar de la claridad de la distinción descrita en la cita que hemos reproducido (2008).

As a society, we are wary of the old C's associated with sharing: cooperatives, collectives, and communal structures. The words themselves are loaded with stigmas and unfortunate associations. Perhaps we fear they will jeopardize our cherished personal freedoms of individuality, privacy, and autonomy. (Botsman y Rogers, 2010, p. 80).

[Como sociedad, estamos en guardia contra las viejas "Cs" asociadas con compartir: cooperativas, colectivos y estructuras comunales. Estas palabras están en sí mismas cargadas de estigmas y asociaciones desafortunadas. Quizás tememos que pongan en peligro nuestras queridas libertades personales, privacidad y autonomía (traducción propia)].

Botsman y Rogers no explican por qué deberíamos tener tanto miedo a que las "cooperativas, colectivos y estructuras comunales" amenacen nuestra "amada libertad individual", ni tampoco cuáles son los terribles "estigmas y asociaciones desafortunadas" que portan estos modelos. Asumen que su posicionamiento es una cuestión de sentido común, dando por sentado que el lector comparte una visión del mundo en la que el libre mercado es la mejor garantía de la libertad individual y en la que hablar de *propiedad colectiva de los medios de producción* es tabú. Detalles como este evidencian que el texto forma parte de un tipo de literatura empresarial que apela a los valores capitalistas propios del mundo de los negocios, aunque trate de renovarlos introduciendo nociones de sensibilidad ambiental y social.

Sin embargo, pulir las contradicciones entre la innovación mercantil y la recuperación de la comunidad supone un equilibrio difícil de sostener. Los/as autores/as tienen que salvaguardar el derecho a perseguir el interés individual al tiempo que apelan recuperar el valor social de compartir. Para ello, su estrategia discursiva consiste en asociar el consumo colaborativo con los modelos de organización estudiados por la prestigiosa economista Elinor Ostrom, tal como mostramos con la siguiente cita:

Collaborative Consumption is not asking people to share nicely in the sandbox. On the contrary, it puts a system in place where people can share resources without forfeiting cherished personal freedoms or sacrificing their lifestyle. A distinguished political scientist who shares this view is seventy-six-year-old Indiana University professor Elinor Ostrom. In October 2009, while we were writing this book, she won the Nobel Memorial Prize in Economic Sciences, [...] Her research has demonstrated that even in capitalist societies, if simple rules are applied, a self-organized commons can work. Individuals will cooperate to act in the common good (Botsman y Rogers, 2010, p. 18)

[El consumo colaborativo no está pidiendo que las personas compartan amablemente 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 distinguida científica política que comparte esta visión es la profesora de la

Universidad de Indiana Elinor Ostrom, de 66 años. En octubre de 2009, mientras escribimos este libro, Ostrom ganó el premio Nobel de Economía, [...]. Su estudio demostró que incluso en las sociedades capitalistas, la aplicación de reglas sencillas puede hacer funcionar sistemas de recursos comunes auto-organizados. Los individuos pueden cooperar para actuar por el bienestar común (traducción propia)].

En primer lugar, tranquilizan a la personalidad mercantilista con la promesa de que podrá obtener beneficios sin renunciar a su libertad personal o estilo de vida. En segundo lugar, aprovechan el capital simbólico de Elinor Ostrom (ganadora del premio Nobel en 2009) para presentar el concepto de “recursos comunes” como una idea aceptada por instituciones prestigiosas, y por lo tanto necesariamente compatible con el capitalismo en tanto sistema económico dominante.

Sin embargo, al igual que sucedía con Lessig, la apropiación del trabajo de Ostrom se realiza de forma fraudulenta, tergiversando el fondo de su teoría en base a equívocos circunstanciales. En *El gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones colectivas*, la obra más conocida de esta autora y a la que hacen referencia indirectamente, Ostrom (1990/2000) estudia las formas de autogestión comunitarias de “recursos de uso común” como tierras, ríos o caladeros de pesca. Son modelos característicos de las sociedades agrícolas tradicionales, extendidas durante la edad media bajo la figura de las tierras comunales, que fueron progresivamente privatizadas para estimular el libre comercio⁹. A pesar de todo, siguen existiendo algunas comunidades de este tipo—como las que estudió Ostrom—que sobreviven dentro de sociedades capitalistas. Botsman y Rogers interpretan esta coexistencia de modelos comunitarios con capitalistas como signo de compatibilidad. Sin embargo, tal como explica Ostrom, la supervivencia de estos sistemas solo es posible gracias a que los estados otorgan un reconocimiento legal específico a estas comunidades para protegerlas de la competencia mercantil.

En realidad, las instituciones comunales que estudia Ostrom son una versión extrema de las “viejas formas de compartir” que deberían atemorizar al público de Botsman y Rogers. Son comunidades en las que se limita de forma directa la libertad individual de producción y consumo, en favor de sistemas colectivos de gestión de recursos (Rendueles y Subirats, 2015). Por desgracia, esto no evita que los/as autores/as instrumentalicen las tesis de Ostrom para presentar su teoría

9 Las reformas agrarias de los siglos XVIII y XIX, impulsadas por los fisiócratas y los liberales, provocaron la venta masiva de estos bienes y tierras comunales que estaban adscritos a los ayuntamientos y los concejos. Estas reformas se produjeron en toda Europa bajo el auspicio del Absolutismo y el liberalismo económico, con la intención de estimular la economía a través de la privatización y el interés individual (Tomas y Valiente, 1972). Introducimos esta referencia histórica también para hacer notar que el conflicto entre privatización y bienes comunes es más bien una constante en la historia que un capricho de los tiempos actuales.

como evolución lógica de la de los bienes comunes. Para ello recurren a la aparente coincidencia entre los mecanismos de supervisión de las plataformas digitales, tales como los *ratings* o la notificación de abusos, y el modo en que los miembros de la comunidad vigilan las el cumplimiento de las normas en las instituciones de bienes comunes. Así lo expresan en el siguiente fragmento:

The second intersection of Ostrom's research with Collaborative Consumption is her idea that "commoners" can self-govern shared resources if they are empowered with the right tools to coordinate projects or specific needs, and the right to monitor each other. If this scenario all sounds like a utopian dream, just think about the largely self-managed peer-policed systems of eBay, London Liftshare, or Airbnb where, for the most part, disagreements are resolved among the community. In these highly successful "marketplaces," top-down mechanisms of "command and control" have been removed, along with layers of permission, decision making, and middlemen. In their place, peer-to-peer platforms enable decentralized, and transparent communities to form and build "trust between strangers" (Botsman y Rogers, 2010, p. 102).

[La segunda intersección¹⁰ de la investigación de Ostrom con el consumo colaborativo es la idea de que los "comuneros" pueden auto-gobernar recursos compartidos si se les empodera con las herramientas adecuadas para coordinar proyectos o necesidades específicas, así como con el derecho de monitorizarse unos a otros. Si este escenario te suena como un sueño utópico, piensa simplemente en los enormes sistemas auto-gestionados y vigilados por pares que funcionan en Ebay, London Liftshare o Airbnb, en donde la mayoría de los desacuerdos son resueltos por la comunidad. En estos "espacios de mercado" altamente exitosos, los mecanismos arriba-abajo propios de "ordenar y controlar" han sido eliminados, junto con varias capas de permisos, tomas de decisiones e intermediarios. En su lugar, las plataformas de intercambio entre particulares habilitan comunidades descentralizadas y transparentes para construir y dar forma a la "confianza entre extraños" (traducción propia)].

Los mecanismos de supervisión mutua, resolución de conflictos y notificación de abusos son utilizado en las plataformas digitales para facilitar una gestión más eficiente, al automatizar la obtención de *feedback* por parte de los/as usuarios/as. En las instituciones de bienes comunes también es frecuente que los miembros ejerzan labores de vigilancia. No obstante, en la teoría de Ostrom esta es una cuestión menor, que no define de forma significativa el modelo de los bienes comunes. En otras palabras, los/as autores/as están recurriendo a un detalle tangencial de su teoría para asociarla con el modelo que proponen, con lo que arrojan una interpretación confusa sobre el concepto de gestión de los bienes comunes.

El origen de esta confusión podría explicarse desde una lectura equivocada de los "principios de diseño característicos de instituciones de larga duración de recursos de uso común"

10 La primera intersección a la que se refieren es el concepto de los "comunes digitales" desarrollado por Lawrence Lessig, tratado en el epígrafe anterior, y en el que también se hace referencia al trabajo de Ostrom.

que Ostrom describe en su obra (2000, p. 148). Estos principios enumeran características organizacionales necesarias para la pervivencia de las instituciones colectivas, dejando claro que no todos son características exclusivas de ellas. Sin embargo, esta lista también es usada como recurso nemotécnico para explicar el sistema de gobierno de los bienes comunes, por lo que tomados de forma aislada puede parecer que son estos principios los que definen el modelo. Para entenderlo mejor, veamos cuáles son: 1) limitación del acceso al recurso, 2) coherencia entre apropiación y provisión del bien, 3) arreglos de acuerdo colectivo, 4) supervisión del cumplimiento de las normas, 5) sanciones proporcionales a las faltas, 6) mecanismos de resolución de conflictos, 7) reconocimiento de derechos de organización por las autoridades políticas, y 8) entidades anidadas en las que se aplican las mismas reglas en diferentes niveles organizacionales.

De estos ocho principios, solo los tres primeros son distintivos del gobierno de los bienes comunes, mientras que los cinco últimos se refieren a cuestiones generales de eficiencia organizacional, aplicables a cualquier modelo de gestión. El principio 7, por ejemplo, es tan general que se refiere a que la necesidad de *reconocimiento legal*, una cuestión particularmente importante para que estas instituciones conserven su autonomía, pero igualmente necesaria cualquier otra institución (salvo para las organizaciones criminales). Tampoco es distintivo de un modelo organizacional concreto el necesitar *mecanismos de resolución de conflictos* (6) o la aplicación de *sanciones proporcionales* (5) ante la transgresión de las normas. Más bien, se trata de principios generales de eficiencia organizacional, comunes a muchos tipos de instituciones. Lo mismo sucede con la existencia de *roles de supervisión* (4), el principio en el que se apoyan Botsman y Rogers para establecer el vínculo entre su teoría y los bienes comunes, alegando que en ambos casos son los/as usuarios/as (*commoners*) quienes ejercen la supervisión. Esta es una cuestión importante, pero tampoco es distintiva o definitoria del modelo. Además, en su libro, Ostrom ni siquiera especifica que estos roles de supervisión deban ser ejercidos directamente por los miembros de la comunidad—aunque frecuentemente sea así—, sino que tienen que ser ejercidos de forma transparente y responder ante la comunidad. Por lo tanto, ni siquiera en este aspecto la teoría de los bienes comunes se corresponde con la realidad de las plataformas de consumo: en ellas, los/as usuarios/as hacen el trabajo de supervisión cruzada, pero es la plataforma la que determina—por lo general de forma opaca—las medidas a tomar o sanciones a ejercer.

En cuanto a los principios que sí son distintivos del gobierno de los bienes comunes, ninguno de ellos se cumple en las plataformas comerciales de consumo colaborativo. Siguiendo en

orden inverso, el tercer principio, *arreglos de elección colectiva* (3), implica que las decisiones importantes tienen que ser tomadas por todos los miembros de la comunidad, algo inviable en plataformas que en sí mismas son negocios privados gestionados de forma centralizada. Por su parte, el primer y segundo principio indican directamente formas de gestión de los recursos materiales alternativas a sistema de mercado. Esto se ve claramente en el segundo principio, la *coherencia entre la apropiación y la provisión del bien* (2), que se refiere a la necesidad de mantener el equilibrio entre lo que cada miembro toma y aporta al mantenimiento del recurso común. En el sistema de mercado esta “coherencia” se establece de acuerdo a precios que fluctúan conforme a la ley de la oferta y la demanda, en tanto que es el dinero lo que determina la equivalencia entre lo que se da y lo que se recibe. En ausencia de intercambio monetario, el primer principio requiere la *limitación del acceso* (1) al recurso a una comunidad concreta que se reserva los derechos de explotación, pues solo así se puede organizar una gestión sostenible. La particularidad del mercado es su capacidad de expandirse *ad infinitum* gracias a la instauración de un sistema económico que estandariza la atribución de valor abstracto (el dinero) a los recursos. En contraste, la gestión comunal de los bienes requiere limitar de antemano su acceso a una comunidad concreta, que será la que desarrolle de forma autónoma sus propias normas, colectivamente consensuadas.

De este modo, una consideración más cuidadosa de la obra de Ostrom nos muestra el profundo antagonismo que existe entre las instituciones colectivas que ella estudió y los “espacios de mercado altamente eficientes” que describen Botsman y Rogers. De ahí que resulte tan grave que estos dos autores se apoyen en detalles circunstanciales—como la aparente similitud en los mecanismos de eficiencia organizacional—para presentar su teoría como heredera de la de los bienes comunes. Esta confusión, entre otras, hace de la teoría del consumo colaborativo un marco poco fiable para afrontar el estudio del fenómeno de las plataformas de consumo. Sin embargo, esto no ha evitado que esta teoría haya dominado durante años la mirada con la que se afrontaba la reflexión y la investigación de estas iniciativas económicas.

Síntesis del análisis de la teoría del consumo colaborativo

El análisis de la teoría del consumo colaborativo nos lleva a resumir sus presupuestos en tres ideas centrales:

- Primero, la idea de “oleada” hace referencia a una tendencia imparable impulsada por múltiples iniciativas que estimulan la economía y la actividad comercial. Esta imagen apunta hacia la espontaneidad del fenómeno, como un impulso emergente que viene a dar solución a la crisis económica, dentro de un marco de respeto medioambiental. Es la irrupción de una fuerza creadora que promete solucionar los problemas de la sociedad a través de un modelo de consumo más eficiente.
- En segundo lugar, es el paradigma de la innovación tecnológica el que motiva el desarrollo de nuevas prácticas sociales. La centralidad de la idea de “colaborar” está inspirada en las prácticas digitales de la cultura libre, que tratan de ser transferidas al mercado primario de bienes y servicios. Esta asociación lleva posteriormente a la popularización del término *sharing economy*, que pierde su sentido original para sustituir al concepto de “economía colaborativa” en el ámbito anglosajón.
- El tercer pilar de la teoría del consumo colaborativo es la promesa de recuperar la experiencia comunitaria sin contradecir el individualismo tan arraigado en la sociedad de consumo actual. Esta promesa encierra en sí misma una contradicción, que se pretende resuelta gracias a la innovación tecnológica y económica del modelo. Además, esta idea clave representa el rechazo definitivo a las formas tradicionales de generar comunidad, que se ven necesitadas de actualización. Para lograrlo se recurre a la apropiación retórica de discursos prestigiosos como el de Ostrom en torno a los bienes comunes.

En síntesis, el trabajo fundacional de Botsman y Rogers (2010) describe el consumo colaborativo como resultado de la evolución de los usos sociales de la tecnología, un fenómeno que se nos viene encima como una ola de cambio destinada a solucionar los problemas de la humanidad, desde la carencia económica hasta el deterioro medioambiental, creando en el camino un nuevo modelo social que combina en perfecto equilibrio comunidad e individualismo. En la siguiente tabla resumimos estas tres ideas clave, junto con sus principales características.

Tabla 3.1. Esquema de los elementos de la teoría del consumo colaborativo de Botsman y Rogers. Fuente: elaboración propia

Ideas clave	Lógica de la idea	Promesas de cambio
Oleada socioeconómica	No es una reacción a la crisis, sino un ejemplo de progreso	Satisfacer las necesidades materiales de la población
		Frenar el deterioro medioambiental
Innovación tecnológica	La tecnología “nos enseñó a compartir” y posibilita la tercera idea-promesa	Crear un modelo social que equilibra la necesidad de pertenecer a una comunidad con el deseo de libertad individual
Comunidad individualista	Nace del rechazo a las tradiciones comunitarias, que pretende reformular	

Como hemos señalado a lo largo del capítulo, las tres ideas clave del consumo colaborativo se relacionan también con tres grandes promesas del modelo: mejorar la economía con una forma de consumo más dinámica, frenar el deterioro ambiental gracias a una explotación más eficiente de los recursos, y además, generar un nuevo modelo social. Las dos primeras promesas forman parte del atractivo de la “oleada socioeconómica”, mientras que la tercera tiene directamente que ver con el cambio de modelo social y la creación de una nueva subjetividad social. En conjunto las tres permiten entender esta teoría como algo más que la descripción de una nueva tendencia comercial o de nuevos hábitos consumo, para dotarla de un carácter visionario.

En este sentido, quizás lo más destacable de la teoría del consumo colaborativo es el efecto conjunto de todos los argumentos, promesas y narrativas que permiten desarrollar una retórica mesiánica que anuncia la llegada de una “buena nueva”, el camino hacia la salvación de la humanidad. La narrativa grandilocuente de Botsman (2010, 2014) llega a recordar a las promesas de la Era de Acuario, tan excelsamente descritas por Marilyn Ferguson (1981) en *The Aquarian Conspiracy*: bajo el efecto de nuevas influencias astrológicas millones de personas se vuelvan más conscientes y sensibles, conspirando de forma independiente por hacer del mundo un lugar mejor. La oleada del consumo colaborativo es igualmente presentada como un cambio espontáneo de intereses y hábitos que promete solucionar los problemas de la humanidad, sin grandes conflictos ni sacrificios. La estructura de ambos discursos resulta muy similar, ambos están diseñados para despertar adhesión y entusiasmo. Si bien, difieren en la identificación de los catalizadores del cambio: la creencia en la astrología es sustituida por la fe en el progreso tecnológico, y la sensibilidad espiritual por el poder transformador del interés individual del consumidor. Por tanto, desde un punto de vista ético y filosófico, la propuesta de Botsman representa un retroceso.

Las promesas rotas del consumo colaborativo

El estudio que presentamos en el capítulo 2 pretendía medir los impactos prometidos por la teoría, pero llegamos a la conclusión de que el consumo colaborativo no puede ser tomado como un fenómeno unitario. Asimismo, avanzamos que la medición del impacto de las plataformas más exitosas—que es el que realmente interesa—tiene que ser tenido en cuenta atendiendo a una perspectiva sistémica. Ahora, al revisar la retórica del consumo colaborativo, encontramos que sus promesas de cambio se apoyan en argumentos sesgados y falaces, basados en anécdotas e historias personales de éxito. Además, para analizar el impacto de las principales plataformas de intercambio tenemos que atender a sus efectos observables sobre el medio económico, ambiental y social, así como a las interacciones sistémicas que los relacionan con otros agentes sociales. Al hacerlo, descubrimos que a medida que estos modelos de negocio se globalizan, crecen los motivos para dar la razón a sus críticos.

La promesa del estímulo económico

Los mercados digitales colaborativos ofrecen sistemas de intercambio que permiten transacciones directas entre usuarios particulares, eliminando así los costes de intermediación. En teoría, esto supone un estímulo para la economía, incrementando la iniciativa privada y empoderando al consumidor que tiene más donde elegir. Sin embargo, la competitividad del modelo—es decir, su capacidad para ofrecer precios bajos—tiene también que ver con la posibilidad de evadir imposiciones fiscales y requerimientos legales. Normalmente no existe una legislación directamente aplicable a estos intercambios digitales, difíciles de clasificar en tanto que se presentan como acuerdos no comerciales, “de colaboración” entre particulares. Esto otorga una ventaja competitiva a los nuevos modelos frente a los agentes de la economía tradicional, que en no pocas ocasiones reaccionan con denuncias de competencia desleal.

En este sentido, la resolución judicial de este debate y la imposición de regulaciones legales podría dar al traste con el negocio de muchas plataformas de consumo colaborativo. En España, la decisión de un juez de Madrid paralizó cautelarmente la introducción de Uber en 2014, a instancias de una denuncia de la Asociación Madrileña del Taxi (El País, 2014). Dos años después la compañía aceptó operar con licencias de Vehículo de Transporte con Conductor (VTC), dotando de una base legal el trabajo de los/as conductores/as que “enrola” por medio de su *app* (El País, 2016). Lo

significativo de este episodio es que sin la existencia de esta denuncia y su resolución, la empresa hubiera logrado movilizar una flota de taxis clandestinos conducidos por particulares sin licencia de servicio ni seguro de transporte de pasajeros. Sin embargo, a pesar de este éxito parcial, el sector del taxi mantiene su denuncia de competencia desleal, quejándose de que las licencias VTC son más baratas y están menos reguladas (en horarios, tarifas y calendarios). En resumen, la clave del conflicto está en el modo en que las aplicaciones digitales permiten difuminar 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 taxi¹¹.

La batalla del taxi es la más conocida¹², pues se trata de una profesión con una amplia base social y capacidad de movilización. Sin embargo, no son los únicos agentes de la economía tradicional que han iniciado acciones legales: Confibus, la confederación de transporte en autobús, mantiene abierto un litigio con Blablacar (El confidencial, 2016), y las patronales hoteleras también protestaron contra el “trato de favor fiscal” que recibe Airbnb (El Boletín, 2018). Recordemos que esta plataforma es el buque insignia de la teoría del consumo colaborativo. Su estrategia de negocio consisten en facilitar la introducción de viviendas particulares en régimen de alquiler vacacional, con lo que promociona un mercado irregular que entra en clara competencia desleal con los hostales que asumen el coste de regular su actividad. Sin embargo, el impacto de esta plataforma no solo afecta a las rentas del negocio hotelero, sino que ha llegado a modificar todo el ecosistema urbano (Gil, 2018a; 2018b). Organizaciones sociales como el Sindicato de Inquilinas de Madrid (inquilinato.org) llevan años denunciando los efectos de este modelo sobre los precios de alquiler residencial, y ayuntamientos como el de Barcelona han tomado medidas para tratar de controlar sus efectos de gentrificación y turistificación urbana (Público, 2017).

En definitiva, las plataformas de consumo colaborativo abren nuevas oportunidades y crean nuevos agentes económicos, pero lo hacen a costa de los operadores de la economía tradicional a los que perjudican con prácticas de competencia desleal. En la práctica, estos “mercados digitales altamente exitosos” introducen una liberalización *de facto* sobre la economía que favorece la desprotección de derechos laborales básicos (Morozov, 2013b), así como efectos perversos sobre el

11 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.

12 Mientras terminamos de editar el texto, en febrero de 2019, los taxistas de Madrid y Barcelona están en plena fase de movilizaciones, huelgas y protestas para reclamar a las autoridades políticas una mayor protección de su actividad frente a la competencia de las empresas Uber y Cabify que operan con licencias VTC.

derecho a vivienda (Gil, 2018a; 2017) o a la privacidad (Rivera y Gordo, 2014; Rivera, 2017a). Sin embargo, hasta que estos impactos negativos no han sido evidentes, no se ha empezado a plantear la necesidad de regular estas actividades. En este punto, podemos considerar que la teoría del consumo colaborativo ha contribuido al retraso de la búsqueda de medidas legislativas, gracias a su promoción ideológica del modelo.

Por otra parte, los principales beneficiarios de la liberalización *de facto* de los mercados digitales son las empresas que los gestionan, es decir, las plataformas como Airbnb, Blablacar o Uber. El éxito de estas plataformas muestra cómo la desintermediación a gran escala de las relaciones comerciales no implica una mayor democracia económica, sino todo lo contrario: incrementa la concentración de la actividad económica en plataformas que son propiedad de grandes compañías (Fernández y Moral, 2016). Además, la potencialidad de estos modelos reside en que no tienen que incurrir en el coste ni en el riesgo de poseer ellas mismas los activos en transacción, sino que obtienen sus beneficios de la gestión informacional de intercambios que se producen entre particulares. Por este camino, la expansión del modelo avanza hacia el establecimiento de monopolios digitales, lo que a fin de cuentas es la verdadera aspiración de las *startups* de la nueva economía (Thiel, 2014). En resumen, resulta lógico pensar que el hecho de que las relaciones de consumo más cotidianas pasen a estar controladas por plataformas globales acelere los ritmos de concentración de capital, y en consecuencia, incremente las diferencias económicas y provocando un mayor empobrecimiento de la base social (Rushkof, 2016; Rivera, 2019).

La promesa de la sostenibilidad ambiental

En segundo lugar la economía colaborativa promete un consumo más ecológico, apelando, entre otros, al aprovechamiento de los recursos no utilizados, con lo que pretende incrementar la satisfacción de las necesidades materiales de los consumidores, al tiempo que reduce el impacto medioambiental del consumo. Esta promesa—incrementar el consumo y reducir el impacto—encierra en sí misma una contradicción, pero precisamente por eso resulta tan atractiva.

Sin embargo, a medida que el modelo del consumo colaborativo maduraba, empezaron a surgir tensiones entre quienes defendían su orientación económica y quienes priorizan los objetivos socioambientales (Sundararajan, 2016). A este respecto, Martin (2016) destaca que los primeros años de la teoría estuvieron dominados por el énfasis en la sostenibilidad ambiental, pero que poco a poco ganaron relevancia discursos centrados en las ventajas y oportunidades económicas. Se trata

de un giro en el que, frente a la promesa inicial de favorecer un consumo más eficiente y sostenible, termina imponiéndose el *realismo* económico. Además, este cambio de registro viene acompañado por las actitudes de sus usuarios/as, más motivados por las ventajas económicas que por la satisfacción psicológica de ayudar al medioambiente (OCU, 2016).

Con todo, la promesa de un consumo más sostenible no puede desaparecer completamente del discurso de la economía colaborativa, pues sin ella quedan al descubierto los argumentos meramente utilitaristas y se pierde la magia de la promoción ideológica. En esta línea, seguidores de Botsman, como Albert Cañigüeral—“conector” de *Ouishare* España—tratan de renovar la promesa con títulos tan evocadores como *Vivir mejor con menos* (2014), con el que simula conectar con las inquietudes del movimiento ecologista. Sin embargo, la propuesta de Cañigüeral consiste en promover una economía del alquiler—presentada como *acceso en lugar de propiedad*—en la que se cambia la relación de consumo (de venta a alquiler) sin cuestionar ni un ápice el paradigma de la economía de mercado. Para Cañigüeral, “vivir mejor” quiere decir tener acceso a más recursos y bienes materiales, y “vivir con menos”, implica pagar por alquilarlos en vez de por poseerlos. Desde la teoría de la elección racional, su planteamiento es impecable: dadas unas determinadas condiciones de mercado—tales como la economía de escala y la informatización de los servicios—resulta más beneficioso para el consumidor particular alquilar que comprar. Eso es así. 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 el nivel total de consumo. Desde una perspectiva ecologista, “vivir con menos” quiere decir sencillamente consumir menos.

La incompatibilidad lógica y material entre el respeto medioambiental y el crecimiento económico es la cuestión de fondo. Mientras las plataformas respondan a los incentivos de la economía de mercado todas sus innovaciones tendrán un impacto negativo sobre las condiciones ambientales. Es lo que se conoce como *efecto rebote* (Demailly y Novel, 2014), que planeta que aunque se mejore la eficiencia de los procesos, la necesidad sistémica del beneficio empresarial conlleva un estímulo hacia el incremento general del nivel de consumo.

Un ejemplo paradigmático de este efecto son los servicios de alquiler telemático de vehículos en la vía pública. La mayoría de estos vehículos ofrecen opciones de transporte ecológicas, como bicicletas o motos y patines eléctricos. Sin embargo, la estrategia comercial de estas empresas requiere “invadir” (a veces literalmente) la vía pública con estos vehículos, para

garantizar su disponibilidad y fidelizar a los/as usuarios/as. Para lograrlo precisan invertir grandes sumas en desarrollar una economía de escala que haga rentable la superproducción de más vehículos de los necesarios, con el consecuente impacto ambiental. En China son ya famosas las imágenes bicicletas de alquiler desechadas por millones en ciudades y vertederos (Taylor, 2018). En el caso de los vehículos eléctricos existe también la necesidad de cargarlos, lo que implica el desplazamiento de furgonetas camiones de carga que muy posiblemente generan más emisiones de las que ahorran los vehículos alquilados (Álvarez, 2018).

En definitiva, cuando la innovación tecnológica está guiada por la búsqueda de beneficios empresariales a gran escala, los criterios ecológicos quedan en segundo lugar, por lo que tenderán a ofrecerse falsas soluciones que a la larga dificultan la inversión en sistemas globalmente más eficientes. Así, incluso soluciones tan aparentemente inocuas como “compartir coche” para viajes interurbanos, cuando se incentivan económicamente, pueden llegar a afectar a la sostenibilidad del sistema público de transporte, cuyo modelo es potencialmente más eficiente (ver referencia al *efecto onda* en pág. 59). En resumen, la promesa medioambiental se cumple aún menos que la económica, pues la reducción del impacto ambiental implica la reducción de consumo, así como la planificación racional de los servicios básicos en base a criterios ecológicos (Riechmann, Madorrán y Santiago Muíño, 2015).

La promesa de un nuevo modelo de sociedad

La edición 2014 del *Ouishare Fest* celebrada en París (5-7 de mayo) llevaba por título “La edad de las comunidades”, en referencia a la tercera promesa de la economía colaborativa. Como en otras ocasiones, en el encuentro se dieron cita “emprendedores e innovadores sociales, representantes del ámbito de los negocios y de iniciativas sin ánimo de lucro, activistas de base y funcionarios de la administración” (Ouishare, 2014). Entre los ponentes destacó Rachel Botsman (2014), responsable de dictar la conferencia de clausura del evento: *Connected Communities: The Institutions Of The 21st Century*. Su intervención estuvo dedicada a constatar la fuerza emergente de las comunidades en red, cuyo “poder distribuido” viene a sustituir al “poder jerárquico de las instituciones”. En cierto sentido, Botsman suaviza la naturaleza institucional de las plataformas digitales, presentándolas como “comunidades conectadas”, asociándolas a las bondades de lo social, al tiempo que aleja la imagen de los principios de autoridad propios de un orden institucional. De nuevo, en su discurso

opera una retórica superficial que contrapone “lo nuevo” a “lo viejo”, lejos de la profundidad de cualquier análisis organizacional o sistémico.

No obstante, el momento en el que el posicionamiento de Botsman queda más claro es cuando, hacia el final de la presentación, hace referencia a los pleitos legales que amenazan la “supervivencia” y el “desarrollo natural” del consumo colaborativo:

Now we are seeing the fights, with companies taking on lawsuits, and lobbying the government not to change regulation to help this economy survive and thrive. This is in my opinion just a natural part of its evolution. But I have not doubt that it will be transformational [...] because once the gene of choice is released from the void of history, we've seen this happen before, that deep sense of empowerment is something that people can't take away from us. Is that feeling of empowerment that is truly irreversible (Botsman, 2014).

[Ahora estamos viendo estas luchas, con empresas asumiendo demandas y presionando al gobierno para que no cambien la regulación y así ayudar a que esta economía sobreviva y prospere. En mi opinión esto es simplemente parte natural de su evolución. Pero no me cabe duda de que este proceso será transformador [...] porque una vez que el gen de la elección ha sido liberado del vacío de la historia, es algo que ya hemos visto suceder, que ese profundo sentido de empoderamiento es algo que no nos puede ser arrebatado. Es este sentimiento de empoderamiento lo que es realmente irreversible (traducción propia)].

De forma explícita, la autora aboga por la defensa legal del modelo sobre el que teoriza. Para ello, apela a la fuerza transformadora del “gen de la elección”, liberado por la práctica del consumo colaborativo, para engendrar una subjetividad que no puede ser doblegada por la presión represora del Estado. En el modelo social de Botsman, el sujeto revolucionario de la historia es el consumidor individual consciente de su derecho a elegir, el *homo oeconomicus* guiado por la maximización de su beneficio personal, en otras palabras, el sujeto de la hiperracionalidad instrumental encumbrado por la teoría neoliberal (Foucault, 2007).

Así, al final del camino descubrimos que la teoría del consumo colaborativo sirve como estrategia de marketing para promocionar los intereses de un nuevo sector económico, cuyo objetivo a largo plazo es transformar la economía y la sociedad de acuerdo a principios que nada que tienen que ver con la recuperación de la comunidad ni la sostenibilidad ambiental. Algunos autores se refieren a esta práctica discursiva como “sharewashing” (Kalamar, 2013), denunciando la apelación emocional a “compartir” cuando lo que en realidad se promociona es un sistema de precarización que externaliza los riesgos comerciales sobre los trabajadores, redefinidos como “microemprendedores” en el contexto de la economía colaborativa. En palabras del crítico

tecnológico Evgeny Morozov (2013b, parr. 10) la actividad de estas plataformas “amplifica los peores excesos del modelo económico dominante”, desarrollando una versión exagerada de los ideales del neoliberalismo. A fin de cuentas, el cambio social que propone la teoría del consumo colaborativo consiste en una completa desregulación de los mercados, para que las plataformas funcionen como “espacios formales de competición” habitados por “empresarios de sí mismos” (Foucault, 2007, p. 158), en “prosumidores” dispuestos a valorizar como sea sus activos personales en el mercado digital (Gil, 2016).

En conclusión, la revisión retrospectiva de la historia del consumo colaborativo debería de hacernos reflexionar sobre el modo en que triunfan los discursos de legitimación de los cambios sociales, porque una vez han arraigado en la sociedad resultan difíciles de confrontar desde las ciencias sociales. Como ya hemos visto, este éxito del discurso del consumo colaborativo se fraguó por medio de estrategias de promoción, impulsadas por *think tanks*, combinando apariciones en medios de comunicación con festivales y charlas motivacionales. No obstante, el éxito de estas teorías requiere también de un contexto cultural carente de referentes teóricos claros, en el que resulta rentable confundir el progreso social con el tecnológico y malinterpretar la obra de grandes autoras/es como Ostrom o Lessig.

Este análisis crítico pretende inmunizar contra la explicación superficial de las tendencias sociales y tecnológicas, pero tenemos aún pendiente la necesidad de investigar diferentes formas de consumo e innovación organizacional. En otras palabras, liberarnos de las malinterpretaciones es solo un paso intermedio en la búsqueda de perspectivas que nos ayuden a afrontar los verdaderos retos de la sociedad, como afrontar el cambio climático y la desigualdad económica.

Otros discursos sobre la economía colaborativa

Antes de continuar con nuestro estudio de las instituciones digitales, debemos agotar el análisis de los discursos en torno a la economía colaborativa. Para ello, vamos a recurrir al trabajo de Martin (2016) que citamos al principio de este capítulo y en el que identifica hasta seis marcos discursivos sobre la economía colaborativa, divididos entre los que defienden la *innovación sociotécnica* (Geels, 2005) que representa y los que se oponen a ella.

... the sharing economy is framed as: (1) an economic opportunity; (2) a more sustainable form of consumption; (3) a pathway to a decentralised, equitable and sustainable economy; (4) creating unregulated marketplaces; (5) reinforcing the neoliberal paradigm; and, (6) an incoherent field of innovation. (Martin, 2016, p. 149).

[... la economía colaborativa puede ser entendida como: (1) una oportunidad económica; (2) una forma más sostenible de consumo; (3) el camino a una economía descentralizada, equitativa y sostenible; (4) la creación de mercados desregulados; (5) un refuerzo del paradigma neoliberal; y, (6) un campo incoherente de innovación. (traducción propia)]

Los tres primeros marcos reproducen las ideas clave de la teoría del consumo colaborativo: impulsar la economía, desde el respeto medioambiental, para favorecer nuevas relaciones sociales. Por su parte, los tres últimos conectan con las críticas realizadas en nuestro análisis, en el que identificábamos el modelo con la desregulación económica (y competencia desleal), la realización del sueño de la ideología neoliberal, señalando además su falta de una unidad ontológica y su incoherencia teórica. En este sentido, nuestra revisión sintetiza la mayoría de los debates existentes en torno al tema.

Sin embargo, dos de los seis marcos requieren de una especial atención, por el modo en que incorporan otras perspectivas y desvelan nuevos matices en la comprensión del fenómeno. El primero de ellos es el que apunta al desarrollo de “una economía descentralizada, equitativa y sostenible”, pues este marco integra las aportaciones que autores/as que tratan de mejorar o ‘corregir’ el paradigma para hacerlo *realmente* colaborativo. El segundo marco en el que merece la pena detenerse es el que critica la economía colaborativa como un “campo incoherente de innovación”, puesto que pone de manifiesto los problemas teóricos relacionados con la conceptualización del fenómeno. A continuación destacamos los elementos a tener en cuenta en relación a cada uno de ellos.

Innovar hacia una economía descentralizada, equitativa y sostenible

La noción de economía colaborativa ha estimulado la reflexión en torno al poder de las tecnologías digitales para crear nuevas dinámicas económicas y organizacionales, llevando a varias autoras a proponer reformas sobre el modelo para cumplir realmente las promesas originales de la teoría. El interés de estas propuestas está en su dimensión experimental, pero también en que permiten contrastar con claridad la oposición entre los modelos que intensifican las tendencias individualistas y mercantiles (Chase, 2015a), y los que tratan de orientar el paradigma colaborativo hacia soluciones más comunitarias y ecológicas (McClaren y Agyeman, 2014; Scholz, 2014; Schor et al., 2016; Orsi, 2014; 2016).

En el primer grupo, destaca el discurso de la fundadora de Zipcar, Robin Chase, autora de *Peers Inc.* (2015b) (título que se traduciría por algo así como *Personas particulares S.A.*). Su propuesta para mejorar la economía colaborativa consiste en articular mejor la eficacia de las empresas con la creatividad y versatilidad de los individuos, de modo que las lógicas organizaciones no obscurezcan el potencial de las personas y éstas puedan obtener todo el beneficio que les corresponde. Sin embargo, lo más interesante de su aportación es la lectura que hace de la dimensión institucional de las plataformas, describiéndolas como “mini-gobiernos” que establecen las normas que regulan la interacción de los/as usuarios/as. Este pasaje de su ponencia en el *Ouishare Fest 2015* ayuda a entender esta idea:

Platforms are like mini-Governments. They establish the rules of engagement by the which all the peers play. So it is critical who are financers here. ... The financier of the platform is the one who gets to make those rules (Chase, 2015a).

[Las plataformas son como mini-gobiernos. Establecen las normas de interacción por medio de las que todos los particulares se rigen (o juegan). Así que la cuestión de quienes las financian es crítica ... Quien financia la plataforma es quien pone las normas (traducción propia)].

La clave de su propuesta está en la financiación: “Quien financia la plataforma es quien pone las normas”. Lo que preocupa a la empresaria es la independencia de los directivos frente a las instituciones financieras, para lo cual propone recurrir a microinversores individuales. En teoría, esta forma de propiedad distribuida de las plataformas posibilitaría una economía más igualitaria y sostenible, sin embargo, en tanto que no articula mecanismos de democracia interna, en la práctica lo único que logra es garantizar el poder de los fundadores o directivos de la plataforma sobre los inversores, fragmentados en individuos aislados sin capacidad de articular sus intereses.

En la tendencia contraria están las propuestas que tratan de diseñar modelos de economía colaborativa *realmente* basados en “compartir” y “colaborar” (Schor, 2014; Orsi, 2014). Todos ellos comparten dos principios: propiedad colectiva de los medios de producción (las plataformas) y gestión democrática de acuerdo a modelos similares al gobierno de los bienes comunes. Un buen ejemplo de estas propuestas lo aporta Juliet Schor en un número especial de la revista online *Contexts*, en el que señala la “necesidad de que las plataformas estén bajo la propiedad y el control de los/as usuarios/as (proveedores/as y consumidores/as)”, de modo que “la gobernanza democrática mitigue las dinámicas competitivas y preserve el valor para los/as consumidores/as” (2015, parr. 6).

Otra autora que ha profundizado en el diseño de modelos de plataformas digitales para que fueran realmente cooperativas es Janet Orsi, pionera en el uso del concepto de *sharing economy* antes que cambiara su significado, para describir soluciones cooperativas en comunidades locales (Orsi y Doskow, 2009). Su propuesta entra con mayor detalle en la especificación de las características organizacionales que deberían cumplir las plataformas, añadiendo a la descripción de Schor la necesidad de redistribución social de los beneficios (Orsi, 2014; 2016).

Ambas propuestas parten de un paradigma cultural radicalmente opuesto al anterior: mientras que Chase intensifica la lógica mercantil, apelando a la motivación por el lucro (que anima a los microinversores), el pragmatismo individual y la gestión centralizada; Schor y Orsi apuestan por la colaboración sin ánimo lucro, la propiedad colectiva (que no “distribuida”) y la gestión democrática.

Por último, Trebor Scholz y Nick Schneider también han tratado de contribuir a esta corrientes, impulsando un movimiento que denominan “cooperativismo de plataforma” (Scholz, 2016; Scholz y Schneider, 2016). Sin embargo, al igual que sucediera con el concepto de consumo colaborativo, su propuesta no concreta en modelos institucionales concretos, sino que agrupa una gran variedad de iniciativas, cuyo único punto en común es constituirse legalmente como cooperativas, lo cual diluye significativamente su valor propositivo (GEC-Madrid, 2018).

Debates en torno a la incoherencia conceptual del modelo

Ante las críticas sobre la coherencia teórica de su modelo, Botsman ha tratado de mejorar su sistema terminológico, con artículos como “The Sharing Economy Lacks a Shared Definition” (2013), o “Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn’t?” (2015). En ellos realiza un considerable esfuerzo para sistematizar la definición de los diferentes términos usados para describir el sector. Atribuye a cada uno de ellos un sentido preciso, aporta ejemplos y presenta gráficos. Su objetivo es reconocer matices entre submodelos para reforzar la imagen unitaria del sector, pero lo cierto es que su clasificación no funciona, con categorías que se solapan y definiciones que se contradicen.

En respuesta a uno de estos artículos, el columnista Matthew Yglesias (2014) reconoce el esfuerzo de Botsman por su apuesta terminológica, pero concluye que *sharing economy* es simplemente un “término estúpido que merece desaparecer”. Toma como ejemplo Zipcar, la primera empresa en utilizar el término *car-sharing* para referirse a un servicio de alquiler de vehículos cuya única particularidad era la flexibilidad con la que permitía acceder a ellos. Yglesias también critica el uso del término *sharing* para describir la actividad de Airbnb, describiéndola como una estrategema para evadir la regulación fiscal. En ambos casos, el término “compartir” parece no ser más que publicidad engañosa.

Estas críticas señalan de forma directa la incoherencia teórica del modelo, centrándose para ello en algo tan básico como la confusión semántica sobre la que se fundamenta, al identificar transacciones comerciales como “compartir” o “colaborar”. No obstante, la simplicidad autoevidente del argumento lingüístico no ha evitado que los discursos de la economía colaborativa recorran un largo trayecto.

En este sentido, es posible que Botsman y Rogers estén en lo cierto cuando dicen que “el significado de las palabras cambia a medida que la aceptación cultural de las ideas es redefinida” (2010). Quizás, el éxito de su discurso sea representativo de un cambio cultural global, en el que hayamos aceptado eliminar el límite entre lo comercial y lo personal, al tiempo naturalizamos la estigmatización de las prácticas no mercantiles propias de las tradiciones comunitarias. Por ello, es posible que lo que a algunos nos parece una desafortunada confusión terminológica represente la consolidación de una nueva realidad social, en la que el “gen de la elección” haya transformado definitivamente nuestra forma de entender el mundo.

En cualquier caso, esta transformación cultural no emerge por generación espontánea, sino que está enraizada en la tradición ideológica del neoliberalismo y su empeño en explicar el comportamiento humano desde la lógica economicista del coste-beneficio. Así, los discursos de la economía colaborativa actualizan las teorías del capital humano de Theodore Schultz (1961; 1974) y Gary Becker (1964; 1976)¹³, dándonos a entender que la mercantilización de las relaciones sociales no es más que la consecuencia natural de la racionalidad humana. Solo desde este marco conceptual podemos explicar la aceptación generalizada de una teoría que confunde “compartir” con “alquilar” y “colaborar” con “contratar”.

En conclusión, la crítica semántica del modelo va más allá de una cuestión de mera corrección lingüística, desvelando el verdadero sustrato ideológico detrás de los discursos de la economía colaborativa.

Conclusión

Tras los resultados de la investigación descrita en el capítulo 2, concluimos que era necesario revisar críticamente los discursos de la economía colaborativa para comprobar su consistencia teórica. Este ha sido el objetivo del presente capítulo, para lo cual hemos analizado los argumentos del libro de Botsman y Roger que originó la descripción de un nuevo paradigma de consumo. La disección de su teoría ha revelado la existencia graves confusiones teóricas, tales como la malinterpretación de aspectos clave de las obras de Elinor Ostrom y de Lawrence Lessig, así como la superficialidad general de sus argumentos y la falta de fundamento empírico (ya hasta teórico) de las grandes promesas que enuncia. Por ello concluimos que, a pesar de su notoriedad pública, sus planteamientos carecen de la consistencia mínima para ser tenidos en cuenta. Sin embargo, que no tomemos en serio la teoría, no nos libera de lidiar con su impacto en el discurso público y los imaginarios sociales. Por eso hemos tratado de abordar el caso con la mayor rigurosidad posible.

La segunda conclusión de este capítulo es que los discursos del consumo colaborativo responden a una estrategia promocional ligada a los intereses de un sector económico. Por lo tanto, no describe un fenómeno real, sino que construye una representación ilusoria de ciertas prácticas

13 Ambos autores aplican sus teorías económicas al ámbito educativo y familiar, llegando a explicar comportamientos como el cuidado materno-filial en términos de racionalidad instrumental (Weber). La lógica de sus argumentos está claramente expuesta en Foucault, quien concluye: “Es posible entonces analizar en términos de inversión, de costo del capital, de ganancia del capital invertido, de ganancia económica y ganancia psicológica, toda esa relación [...] entre la madre y el hijo. (Foucault, 2007, p. 281)

comerciales. A este respecto, no parece plausible la hipótesis de que la economía colaborativa o *sharing economy* haya sido una corriente de innovación social posteriormente “co-optada por las corporaciones”, tal como defienden algunos autores (Martin, 2016, p. 159). Como hemos visto, las referencias al concepto antes de 2010 eran muy marginales. De hecho, el análisis de su génesis histórica apoya la idea de que surge como una estrategia de marketing gestada al calor de los intereses de las corporaciones digitales. En este sentido, los discursos de la economía colaborativa hacen su aparición en un momento clave del proceso de expansión de las principales plataformas, cuando su actividad empieza a consolidarse y corre el riesgo de enfrentarse a políticas garantistas de regulación.

En cuanto al origen de los discursos no es necesario profundizar mucho para reconocer la relación de intereses que permea la producción teórica de Botsman y Rogers. Para empezar, el 80% de las personas entrevistadas para la redacción del libro pertenecen profesionalmente a este sector (emprendedores, inversores, directivos), al igual que los propios autores del texto. Rogers preside una empresa de capital riesgo, y Botsman, verdadera promotora de la teoría, comenzó su carrera intelectual en 2010, convirtiéndose desde entonces en “una autoridad globalmente reconocida en una nueva era de confianza” (Botsman, s/f). Este mismo tipo de trayectorias profesionales e intereses económicos lo encontramos en las organizaciones como *Ouishare*, dedicadas exclusivamente a la promoción cultural del paradigma colaborativo, por medio de cursos, conferencias y consultorías especializadas. En otras palabras, la economía colaborativa está formada también por la camarilla de “expertos/as” que han vinculado sus carreras profesionales con el éxito económico de las grandes plataformas del sector.

Como tercera conclusión del capítulo, hemos mostrado cómo la retórica del consumo colaborativo apela a la sostenibilidad ambiental y la renovación comunitaria, mientras promueve un modelo económico, social y cultural que exacerba los efectos de la ideología neoliberales sobre el tejido social: mercantilización de las relaciones, incremento de la competitividad y la precarización del trabajo. Así, aunque existen algunas plataformas orientadas a la construcción comunitaria y a la sostenibilidad ambiental—como hemos visto en la netnografía del capítulo 2—la mayoría de ellas apelan a motivaciones de consumo individualistas. Asimismo, son estas últimas las que encarnan la identidad del paradigma colaborativo, mientras que las primeras sirven de pantalla, para legitimar ideológicamente las bondades del modelo.

Por todos estos motivos, concluimos con la necesidad de rechazar los discursos de la economía colaborativa, deshacernos de las nociones heredadas de esta perspectiva y apostar por el desarrollo de un paradigma teórico. Este paso incluye el abandono de la terminología “colaborativa”, para referirnos a estas plataformas de un modo más neutro como “plataformas de consumo” o “plataformas de intercambio entre particulares”.

En este contexto, la perspectiva institucional que proponemos en esta investigación adquiere toda su relevancia, permitiendo movilizar la capacidad del análisis sociológico para interpretar la realidad social. Así, la mirada institucional pone sobre la mesa la necesidad de analizar sistemáticamente cuestiones como el sistema de gobierno interno, las formas de financiación o los modelos de negocio de las plataformas digitales, tal como abordaremos en el siguiente capítulo.

Capítulo 4

Estudio institucional de las plataformas de intercambio entre particulares

Después del estudio de impacto de las plataformas de intercambio y de analizar los discursos que teorizaban sobre el consumo colaborativo, concluimos que no se trata de un fenómeno unitario dotado de unas características generales. Al contrario, cada vez es más patente que entre las plataformas de intercambio se dan varias tendencias, que es necesario estudiar desde una perspectiva institucional que preste atención tanto a sus dinámicas de funcionamiento como a las motivaciones a las que apela. En el capítulo 2 expusimos nuestro primer acercamiento a la clasificación de plataformas, realizado a partir de un estudio empírico, con el que rompimos la imagen unitaria del “movimiento colaborativo”. Por otro lado, a lo largo del capítulo 3 hemos ido poniendo de manifiesto la relación entre la tendencia hegemónica del “consumo colaborativo” y la reproducción de los sistemas competitivos e individualistas heredados del capitalismo neoliberal (Rushkoff, 2016; Morozov, 2013a; Terranova, 2012). Además, hemos descrito la existencia de *otros discursos* que abogan por experimentar con prácticas cooperativas relacionadas con la gestión común de bienes y recursos (Schor et al., 2016; Schotz, 2016; Orsi, 2014).

En este capítulo volvemos a analizar las plataformas de intercambio, pero esta vez desde el marco teórico de las instituciones digitales. Así, en vez de teorizar en el aire prometiendo magníficas visiones de futuro, proponemos apegarnos al estudio de casos concretos para proponer interpretaciones dotadas de base empírica. Para ello, recuperaremos la muestra de 55 plataformas ya presentada en el capítulo 2, para analizarla ahora desde dos variables clave para entender su funcionamiento institucional: a) la naturaleza del intercambio o relación entre usuarios/as y b) el modelo económico que garantiza su sostenibilidad material. La primera variable apela tanto a la razón de ser de estas instituciones como a la lógica relacional básica por la que ejercen su función socializadora. La segunda, el modelo económico, determina las condiciones materiales de existencia

de las plataformas, lo que incidirá indirectamente en su modo de gobierno. Además, en la exposición de nuestro análisis recuperaremos los resultados del estudio netnográfico, lo que nos permitirá completar la información sobre las dinámicas relacionales que se producen en las plataformas.

Para ordenar la exposición del análisis tomaremos como referencia la primera variable, el tipo de intercambio, en tanto que determina la lógica general de funcionamiento de las plataformas. En este sentido, identificamos con claridad un primer tipo de plataformas, dedicadas al establecimiento de relaciones comerciales entre usuarios/as, en las que el acceso a un bien o servicio está condicionado a la transacción económica. También destacan por su idiosincrasia las plataformas que ofrecen servicios de financiación o crowdfunding, una de las actividades más atractivas de la economía colaborativa (Gil Moreno, 2017). El resto de plataformas exploran diferentes formas de intercambio, alternativas a la transacción comercial, y que podrán ser consideradas como más o menos colaborativas. Estos son los tres bloques que estructurarán nuestro proceso de análisis: plataformas de mercado, de financiación y basadas en relaciones no comerciales.

A medida que vayamos presentando las plataformas analizaremos también sus modelos económicos. 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”. En ambos casos, lo que interesa es el modo en que las plataformas obtienen recursos materiales, ya sean económicos o de otro tipo (como en el caso del trabajo voluntario), para sostenerse y continuar su actividad. Con todo, terminaremos el capítulo con un apartado específico dedicado a recoger y sintetizar los modelos económicos encontrados, para facilitar después el desarrollo de un sistema clasificatorio que tenga en cuenta tanto el tipo de intercambio como su modelo de sostenibilidad económica.

Las plataformas de mercado

Estas plataformas habilitan sistemas de intercambio comercial en los que el acceso a bienes y servicios está condicionado a la retribución económica. Llamamos a estos modelos “plataformas de mercado” porque reproducen tres características fundamentales de los sistemas de mercado:

- a) Pagos con moneda corriente: las transacciones entre los/as usuarios/as se realizan en pago con moneda de uso corriente, por lo que su actividad está plenamente integrada en la economía general.
- b) Fluctuación de precios: la oferta y la demanda se autoregula de acuerdo al mecanismo de variación de precios (y viceversa).
- c) Ganancias y acumulación de valor: los proveedores obtienen una fuente de ingresos o beneficio económico de su participación en la plataforma. En ello se diferencian de los sistemas basados en la lógica de “compartir costes” como el carpooling.

Esta categoría incluye plataformas de segunda mano, alquiler de viviendas y vehículos, o prestación de servicios profesionales. Además de reproducir sistemas de mercado, su otra característica común es que los trasladan a entornos digitales en los que pueden alcanzar mayor dinamismo y eficiencia.

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. En la siguiente tabla comparamos esta clasificación de sectores con la que usamos en el capítulo 2, basada en la “teoría del consumo colaborativo”.

Tabla 4.1. Actividades y sectores de la plataformas de mercado. Fuente: elaboración propia.

Sectores de actividad económica	Sectores del “consumo colaborativo”
Alojamiento vacacional	Acceso en lugar de propiedad / producto-servicio
Transporte: alquiler de coches	
Mercado minorista de segunda mano	Mercados de redistribución
Empleo: contratación por microtarefas	Estilos de vida colaborativos
Oferta de servicios de ocio	

Esta comparativa permite constatar, una vez más, el carácter imaginativo de la teoría del consumo colaborativo al referirse al alquiler de activos como “acceso en lugar de propiedad”, a los mercados de segunda mano como “de redistribución”, y a la oferta de empleo y otros servicios laborales como “estilos de vida colaborativos” (tabla 4.1). Sin embargo, más allá de pertinencia de las palabras, el problema viene cuando agrupamos actividades dispares bajo una misma denominación, pues dificultamos el proceso de análisis. Por el contrario, asociar a las plataformas con los sectores de mercado o actividad ya existentes en la economía general facilita establecer comparaciones y contrastar los cambios introducidos por los nuevos modelos. Por ello, a continuación analizaremos las plataformas de mercado atendiendo a estos cinco sectores de actividad.

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 difusión, gestión de reservas e incluso seguros por desperfectos. De este modo se difumina la barrera que separa a profesionales de particulares, permitiendo que estos últimos anuncien sus inmuebles en este régimen de alquiler. Para los/as consumidores/as 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 oportunidad de obtener nuevos 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; Sanchez y Ordaz, 2018; Datahippo, s/f), por lo que la inclusión de particulares no elimina el protagonismo de los servicios profesionales.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de estas plataformas consiste en cobrar una comisión por su labor de intermediación, es decir, por ofrecer un 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 también 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 4.2. Puntuaciones del protocolo en plataformas de alojamiento vacacional. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO VACACIONAL								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	TOTAL
AIRBNB	G1: Redes	1	International	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, tanto en diseño como en 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/as. 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

Airbnb movilizar una mayor variedad de viviendas y alojamientos, en relación a sus competidores, centrados en el segmento de lujo. Así, aunque técnicamente el modelo de negocio es el mismo en las tres plataformas, el modo en que Airbnb desarrolla su negocio le permite aspirar a una posición dominante en el mercado vacacional, por lo que no es de extrañar que la teoría del consumo colaborativo la tomase como modelo. Más adelante, en el capítulo 6 volveremos a retomar el análisis de esta plataforma, relacionando su proyección estratégica con las dinámicas propias del “entorno innovador” del que proviene Silicon Valley¹⁴.

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, puede afectar al sector hotelero y de alojamientos regulados, incurriendo en potenciales situaciones de competencia desleal. Además, esta situación 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, 2018a). 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.

Transporte: Car-sharing o alquiler de coches

El concepto de “car-sharing” evoca la idea de propiedad colectiva de vehículos de uso compartido, sin embargo, el término tan solo alude a sistemas flexibles de alquiler por horas. En nuestro caso, lo usamos para referirnos a las plataformas de alquiler en las que, tanto los consumidores como los propietarios de los vehículos, son usuarios/as particulares.

14 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 carpooling¹⁵ (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 4.3. Puntuaciones del protocolo en plataformas de alquiler de vehículos. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE ALQUILER DE VEHÍCULOS								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	TOTAL
SOCIAL CAR	G1: Redes	24	España	2,43	2,80	2,80	2,15	2,55
AMOVENS	G2: Transacción	4	España	2,68	2,85	2,20	1,55	2,35
TAPAZZ	G3: 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 *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

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

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. 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, mientras que su comisión de servicio es del 30% sobre el precio del alquiler, frente al 15% que cobran las otras dos plataformas. Sin embargo, en tanto 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. De este modo, esta plataforma reproduce algunas características similares a las instituciones de bienes comunes, primero generando “barrera de entrada” (Ostrom, 1990/2000) fijada por la participación económica en la cooperativa, y segundo, generando un sistema de redistribución de la renta, 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, como vimos en el capítulo 3, podría darse un efecto rebote, por el que la rentabilidad económica asociada a la propiedad de un vehículo incrementa la compra de nuevos vehículos y el uso de los que ya existen. Por tanto, el impacto de estos sistemas no se puede definir *a priori*, pues depende del modo en que organicen el consumo, y también del tipo de motivaciones que estimulan. En este sentido, las estrategias comunitarias y los argumentos promocionales basados en la sostenibilidad ambiental, como los de **Tapazz**, pueden 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, que sean una actividad con una larga tradición no quiere decir que sus sistemas de funcionamiento y modelos de negocio no sean los más variados del 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. Por un lado, la plataforma ofrece un espacio para la publicación de anuncios gratuitos, permitiendo que compradores y vendedores negocien directamente entre sí, sin que exista mediación en el pago ni en la comunicación. Por otro lado, la plataforma ofrece servicios especiales para vendedores, que pueden contratar paquetes para mejorar la visibilidad de sus anuncios, generando así ingresos para la plataforma. Este sistema permite atraer una gran cantidad de anuncios gratuitos, que aumentan el valor y la utilidad de la plataforma para los consumidores, al tiempo que ofrece a los vendedores la posibilidad de destacarse con servicios de pago. 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 (2015) esta plataforma cuenta con 3 millones de usuarios y un millón de transacciones anuales, que son gestionadas por 192 empleados. Por otra parte, su rentabilidad económica depende del volumen de mercado que son capaces de albergar, para lo cual la plataformas tiene que esforzarse en mantener la fiabilidad del servicio, controlando intentos de fraude y revisando calidad general de los anuncios.

Este modelo de negocio basado en servicios especiales es bastante común en los mercados digitales de segunda mano, sin embargo, las otras de plataformas de este sector obtienen sus ingresos del cobro de comisiones de venta. En el caso de **Manzanas Usadas**, la utilidad de esta vía de ingresos tiene que ver con su nicho de mercado, pues se trata de una plataforma dedicada

exclusivamente a la reventa de productos de Apple. La plataforma media en todo el proceso de venta: además de la intermediación en el pago, recibe los dispositivos en venta, 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 naturaleza de su nicho de mercado hace posible este modelo de intermediación fuerte, así como el coste añadido que supone en términos de comisión de servicio.

La otra plataforma 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 facilita el trabajo de venta por parte de los proveedores.

Por último, hemos incluido a **LocLoc** en esta categoría, aunque sea una plataforma dedicada al alquiler y no de venta, pero al tratarse de productos de uso cotidiano parece más adecuado asociarlo al mercado de segunda mano. Al igual que en las anteriores, su modelo de negocio consiste mediar en las transacciones, gestionando los pagos para garantizar que el alquiler de materiales se producen adecuadamente, cobrando por ello una comisión.

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 de los/as usuarios/as entre sí.

Tabla 4.4. Puntuaciones del protocolo en plataformas de mercados de segunda mano. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE SERVICIOS DE FINANCIACIÓN								
Nombre	Tipo de orientación	Posición en su grupo	País	Funcionalidad 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
SEGUNDAMANO	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/as usuarios/as 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 se añade la mejora de las relaciones vecinales.

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 que estimula en los/as usuarios/as consumidores. Por otra parte, también influye el tipo de productos en venta, pues es poco probable que la venta de ropa infantil de segunda mano usada genere algún tipo de efecto rebote.

Empleo en microtarefas y trabajo bajo demanda

La contratación de trabajadores para microtarefas 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, técnicamente, actúan como gestoras de recursos humanos. Sin embargo, no asumen responsabilidad legal sobre las contrataciones, ni establecen relación contractual con los

trabajadores, que legalmente son los últimos 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 4.5. Puntuaciones del protocolo en plataformas de oferta de empleo. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE OFERTA DE EMPLEO								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad 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 que 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 de trabajadores/as autónomos/as 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 se encuentra regimentados por un sistema de reputación virtual que funciona como un mecanismo de control social, que debilita la posición del trabajador y devalúa los aspectos relacionales asociados al trabajo doméstico.

Luego, 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/as. 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 Rivera, 2015).

Después, están los servicios hiperespecializados como **Gudog**, en los que los proveedores del servicios 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. Por último, **Uber** presenta un modo de funcionamiento muy específico, caracterizado por un interfaz muy simple, diseñado para automatizar la contratación de transporte urbano, de modo que hay pocos recursos comunicativos. Por su especificidad analizaremos esta plataforma por separado, un poco más adelante.

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. 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 relación al impacto sobre la economía general, mientras estos sistemas se encuentran restringidos al ámbito doméstico, parece que no deberían tener un gran efecto sobre el conjunto del mercado de trabajo. Si bien, el modo en que automatizan el proceso de contratación, por medio de mecanismos de gamificación y reputación virtual puede ser fácilmente extrapolado a otros sectores. Así, 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 la reputación virtual se convierta en un sistema de control, aumentando la competencia entre los trabajadores y su vulnerabilidad con respecto a las puntuaciones.

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/as conductores/as 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. Por otra parte, **Uber** liberaliza *de facto* el mercado del transporte urbano en coche, saltándose las regulaciones y costes legales (licencias, seguro laboral y declaración fiscal) que se imponen al sector del taxi (ver pág. XX en capítulo 3). Por ello, los taxistas de diferentes países denuncian una situación de competencia desleal y organizan protestas contra el régimen legal bajo el que operan Uber y empresas similares, como Cabify (Arthur, 2015; El Mundo, 2017; 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 un mínima transparencia a conductores y usuarios. Estas características, unidas a sus estrategias agresivas y monopolistas, han hecho de Uber la plataforma digital más polémica.

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 o 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 un servicio, por el que las plataformas cobran una comisión, en pago por sostener la infraestructura organizativa y tecnológica que hace posible el intercambio. Sin embargo, la particularidad en este caso es el coste añadido que supone el diseño de servicios de ocio que requieren de conocimientos y habilidades especializadas. De ese modo, la creatividad de los proveedores representa un valor añadido que es 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 4.6. Puntuaciones del protocolo en plataformas de servicios de ocio. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE SERVICIOS DE OCIO								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	TOTAL
GNAMMO	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
BONAPPETOUR	G1: Redes	21	Internacional	2,75	3,40	2,60	1,85	2,67
TRIP4REAL	G1: Redes	25	Internacional	2,90	3,55	1,90	1,80	2,51

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, 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 promueve relaciones más igualitarias, lo cual también se manifiesta en los rangos de precio asequibles, de modo que la motivación de los/as usuarios/as está más centrada en el contacto social que 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 la marca 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 su parte, **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 ofrecer un servicio profesional y a rentabilizar su propia vivienda usándola como local informal de fiestas. 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.

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 la regulación fiscal y legal. Estas características les permiten un elevado potencial de crecimiento, especialmente al alcance de las plataformas internacionales pueden 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/as usuarios/as 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.

Las plataformas de mercado pueden llegar a actuar como super-intermediarios que sustituyen a las cadenas de intermediación del mercado tradicional. De ese modo ahorran costes, ofreciendo algunas ventajas a sus usuarios/as, mientras que la mayor parte del beneficio asociado al incremento de la eficiencia deriva hacia las plusvalías de la plataforma, que detenta en solitario el poder absoluto de gestión de su sistema digital. 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. Su función se asemeje 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 este sentido, emulan a los estados en su 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 motivos, 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.

Plataformas de financiación

Estas plataformas permiten la financiación de todo tipo de proyectos por medio de microdonaciones. La mayoría siguen un modelo por el que los donantes pueden obtener una recompensa acorde con la cuantía de su apoyo al proyecto. Esta contrapartida puede consistir en el mero 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 anticipada. Asimismo, las donaciones de mayor cuantía suelen ser recompensadas con experiencias simbólicas, como un encuentro con el artista 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 están en el modo en que seleccionan y promocionan los proyectos que buscan financiación. No obstante, veremos un par de casos cuyos modelos se salen de la norma.

Diseño y funcionamiento

Además de la gestión técnica de 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:

Tabla 4.7. Puntuaciones del protocolo en plataformas de servicios de financiación. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE SERVICIOS DE FINANCIACIÓN								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad 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
SO CROWD	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 DAL BASO	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 explicar y poner en valor sus proyectos. Las de *confianza y reputación* también tienen que ser altas para convencer a los donantes de 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 microdonantes, por lo que le interesa recurrir a discursos que legitimen la dimensión social de estas plataformas, capaces de financiar proyectos de interés social (*huella comunitaria*).

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. Lo mismo sucede con Kickstarter, la 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 cercanía física y cultural entre promotores, microdonantes y los gestores de la plataforma.

Sistemas de financiación

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, **Myicroinvest** es un buen ejemplo de este sistema: ofrece participaciones en proyectos empresariales innovadores, de forma que los inversores pueden obtener beneficios si la empresa tiene éxito.

SoCrowd también sigue un modelo de “equity crowdfunding”, aunque su aplicación es radicalmente diferente, puesto que se centra exclusivamente en la financiación de proyectos sociales. Los microinversores pueden comprar participaciones de 100€ en proyectos sin ánimo de lucro, por lo que nunca podrán obtener 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 con recursos públicos. Por cada proyecto financiado, SoCrowd aporta el triple de la cantidad recaudada por los particulares emitiendo un “préstamo sin interés”¹⁶ 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 por este sistema 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 los proyectos más interesantes de financiar. En otras palabras, el apoyo económico que se recibe de los microdonantes tiene un valor mas simbólico que económico, pues el grueso de la financiación proviene de fondos de inversión provenientes de la banca ética y subvenciones públicas.

En estos dos ejemplos, **MyMicroinvest** y **SoCrowd** podemos ver dos vertientes diferentes del uso de herramientas digitales. La primera busca “democratizar” el sistema de inversión de capital riesgo, haciéndolo accesible a usuarios/as particulares que quieran ejercer el papel de inversores visionarios. La segunda forma parte de un complejo entramado de financiación de proyectos sociales, apoyado tanto por fondos públicos como por una base social de personas dispuestas a prestar dinero para invertir en beneficio social. La comparación entre ambos modelos

16 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 bajo con respecto a los precios del mercado. Al ser un coste fijo, varias organizaciones pueden participar del mismo cupo y unas apoyarse a otras.

muestra la versatilidad de los sistemas digitales, cuyo sentido depende más del contexto social y cultural—y de las motivaciones que les 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 que las posibilidades de éxito de estas campañas de financiación esté muy relacionado con el 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, reproducen y legitiman nuevas diferencias sociales, de forma análoga a cómo Bourdieu (2001) explica que el capital cultural institucionalizado legitima las diferencias socioeconómicas: aquellos con mejor posición socioeconómica son también quienes obtienen mayor titulación académica, con lo que legitiman retroactivamente su posición social. En cualquier caso, este efecto legitimador no debería negar el valor potencial del crowdfunding (y la educación) para, según como se aplique, generar condiciones más igualitarias.

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 cuáles 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/as usuarios/as. 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/as conductores/as obtienen un ingreso que no pueden exceder el coste del viaje, de modo que 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/as usuarios/as 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 que sirve para compartir los costes del viaje. En el capítulo 2 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 hablaremos más adelante (capítulo 6).

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/as conductores/as 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/as usuarios/as 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 comercial que pueden ofrecer a las grandes empresas. Por último, **Carpool.be** pertenece a TaxiStop, una organización belga sin ánimo de lucro que tiene su principal vía de ingreso en las cuotas de sus socios/as.

Relación entre los/as usuarios/as

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/as conductores/as 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/as conductores/as 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. 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 los 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 4.8. Puntuaciones del protocolo en plataformas de transporte compartido. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE TRANSPORTE COMPARTIDO								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	TOTAL
CARPOOLBE	G1: Redes*	#	Bélgica	--	--	--	--	--
BLABLACAR	G1: Redes	5	International	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/as usuarios/as 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 evaluación¹⁷, mientras que en **Blablacar** todos los/as usuarios/as 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.

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

En conclusión, las prácticas de evaluación cruzada no surgen de forma espontánea por parte de los/as usuarios/as, sino que son motivadas por el modo en que las plataformas entienden esta funcionalidad. **Blablacar** logra convencer a sus usuarios/as de que participen activamente en el sistema de evaluación a través de recursos de gamificación (como las distinciones de estatus) y mensajes insistentes, de forma que estos interiorizan su responsabilidad de colaborar con la integridad del sistema, evaluando a otros/as usuarios/as. Esta presión evaluadora genera una situación en la que los/as usuarios/as son jueces unos de otros, creando un sistema de control social distribuido (Rivera, 2017b) 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 propio sistema genera un espacio de interacción competitiva en el que la posibilidad de obtener “contratos” de viaje dependen de una reputación virtual positiva, es decir, de nuestra conformidad con las reglas y procedimientos que la plataforma establece.

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/as usuarios/as. 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/as usuarios/as a 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. En otras palabras, 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 del servicio. 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, sus 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/as usuarios/as, 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 de 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, TaxiStop, cuya sostenibilidad depende de las cuotas anuales de sus socios/as. Más adelante, en el capítulo 6 profundizamos en un estudio de caso de esta entidad.

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 las principales características de estas plataformas.

Wonningoppas

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 permanecer en las casas, para cuidar de plantas y animales durante el tiempo de ausencia.

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 en él: 45€ para los/as cuidadores/as de casas y de 60€ para los/as propietarios/as.

Relación entre los/as usuarios/as: las partes establecen una relación basada en el intercambio, la reciprocidad y la confianza, sin que esté muy claro quién presta el servicio y quién lo reciba.

World Wide Oppotunities on Organic Farms (WWOOF)

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

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

Relación entre los/as usuarios/as: hay un intercambio de trabajo por servicios. Los/as voluntarios/as 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/as usuarios/as: 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/as usuarios/as: 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/as usuarios/as: 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 (2015) 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 4.9. Puntuaciones del protocolo en otras plataformas de relación de conveniencia. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE SERVICIOS DE FINANCIACIÓN								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad 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

Wonningoppas 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/as usuarios/as 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 orientas 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 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 los 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 que necesarias para producirlos y emitiendo “billetes de trabajo” como moneda. Incluso Marx (1875/1970) 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 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 Exgange Locale* (SEL)¹⁸. 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 una asociación sin ánimo de lucro italiana. En estas tres plataformas se usa una moneda alternativa cuyo valor se mide 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/as usuarios/as: 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 **CiroSel** 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

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

espíritu de Cose Inutili” (CoseInutili, 2015). Además, la plataforma cuenta con un sistema de trueque de objetos.

Relación entre los/as usuarios/as: al igual que en los SEL se trata de estimular las relaciones igualitarias y locales entre los/as usuarios/as. La diferencia es que en este caso se trata de 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/as usuarios/as: 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 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 aun 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 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”. Así, 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 4.10. Puntuaciones del protocolo en plataformas de bancos de tiempo. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE BANCOS DE TIEMPO								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad 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	G3: 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/a usuario/a para desarrollar, demostrar y valorizar laboralmente sus habilidades. Para lograrlo, esta plataforma convierte el intercambio de tiempo en un juego por el que se obtienen “medallas”, creando un sistema de reconocimiento que recuerda al de las insignias de los boy Scouts (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”. Asimismo, se significan de manera explícita afirmando que su sistema “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, **CoseInuili** es un sistema centralizado que da servicio a toda Italia. Como medida de control piden los datos de identificación fiscal a los/as usuarios/as, asegurándose de ese modo el comportamiento responsable por parte de los/as usuarios/as. Existen claros paralelismos entre ambos, como la existencia de barreras de acceso al sistema de intercambio, entendido en parte como un “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 del SEL, la centralización 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/as administradores/as pueden tener 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/as usuarios/as. En la práctica, esto significa que los/as usuarios/as 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/as usuarios/as 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).

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/as usuarios/as 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 (CoseInuili, 2015).

TimeRepublik regala tiempo de forma gratuita 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/as usuarios/as invierten en la plataforma: subiendo contenido, invitando usuarios/as, promocionando el sistema, o prestando servicios a otros usuarios.

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 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/as administradores/as asignan a cada alojamiento una puntuación 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/as usuarios/as

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 nuevo, por lo que se elimina el riesgo del efecto rebote que vimos en otros mercados de segunda mano (ver pág. XX). Otra característica común de estos tres sistemas es que los/as administradores/as 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/as usuarios/as pagan con dinero corriente. En estos sistemas, los/as usuarios/as pueden recibir un crédito inicial solo por darse de alta o por medio de la introducción de bienes dentro del sistema, pero cuando esto no es suficiente tienen que recurrir a la compra de moneda alternativa para poder operar. De este modo, la plataforma tiene la potestad para crear moneda alternativa y dar acceso a los recursos que se mueven dentro del sistema, y además puede vender libremente esta moneda a cambio de dinero corriente. Esto implica que las plataformas comercializan en el mercado general el acceso a productos de los que no son propietarios, mientras compensan al propietario con una moneda alternativa que solo pueden gastar dentro de su sistema.

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, con el objetivo 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 reservas de alquiler. En cualquier caso, el hecho de que los/as administradores/as 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/as usuarios/as.

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

PLATAFORMAS DE MERCADOS CON MONEDA ALTERNATIVA								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad 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 porque carece de 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/as usuarios/as introducen en el sistema.

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/as usuarios/as. 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 podrán seguir principios de funcionamiento justos y transparentes o, por el contrario, favorecerán 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, 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 el dinero o las monedas alternativas. Sin embargo, cabe señalar que exhiben una naturaleza más personal, creando un vínculo directo entre las dos partes del intercambio. Básicamente, estos sistemas de intercambio recíproco son 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/as usuarios/as 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/as usuarios/as: la relación de intercambio de casas tiene un componente bastante personal, puesto que incluye una relación de confianza que tiene que gestionarse por medio de la plataforma. Además, las personas que participan en estos sistemas comparten ciertos códigos culturales y un nivel socioeconómico similar.

Modelo de negocio: 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 un interfaz muy elaborado, 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 sencillo y escasa actividad.

Relación entre los/as usuarios/as: 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/as usuarios/as. **Zero Relativo** y **Troka Ok** obtienen ingresos a través de la inserción de banners publicitarios que aparentemente permiten sostener el servicio. Por su parte, **Iedereen Ruilt** ofrece a los ayuntamientos la posibilidad de desarrollar una plataforma específica de trueque, para estimulea 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 4.12. Puntuaciones del protocolo en plataformas de intercambio y trueque. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO Y TRUEQUE								
Nombre	Tipo de orientación	Posición	País	Funcionalidad 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
IEDEREN 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 el objetivo de estas plataformas es ofrecer mejores experiencias de ocio, lo que además se trata de lograr desde la construcción de relaciones de confianza. Por otra partes, estas

plataformas también 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.

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 a sectores de actividad tan diversos como la donación y 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/as usuarios/as participen en sistemas circulares de donación de objetos. Por último, **Peerby** es una iniciativa dedicada a prestar objetos de uso común, en vez de regalarlos.

Relación entre los/as usuarios/as: 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** está monetiza el servicio ofreciendo servicios premium de garantía y de transporte, por lo que cobran una pequeña cantidad a sus usuarios/as (Peerby, 2015). Esta

plataforma es la única de 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/as usuarios/as: los/as usuarios/as 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 través de donaciones que suponen unos ingresos anuales de entre los 1.000€ y los 3.000€. Toda la información económica y de gestión está publicada 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/as usuarios/as: 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 cuyo impacto social está *orientado a la Comunidad*, debido al modo en que enfatizan los valores de la solidaridad y la conciencia ambiental. Sin embargo, hay algunas excepciones:

Tabla 4.13. Puntuaciones del protocolo en plataformas de hospitalidad y donación. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE HOSPITALIDAD Y DONACIONES								
Nombre	Tipo de orientación	Posición en su grupo	País	Funcionalidad 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	Holanda	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/as usuarios/as 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, quizás porque sus discursos de cara al público no expresan con 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 quedó fuera del grupo *orientado a Comunidades*. 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/as usuarios/as, 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/as usuarios/as 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 que vamos a analizar se encuentran 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/as socios/as pagan una cuota anual de 20€ (instrumentheek.be).
- **OpWielekes** es una asociación de la ciudad de Ledeberg, con posibilidad de extender su actividad a Bruselas. El sistema ofrece una base de bicicletas de uso común, y está pensado especialmente para los/as niños/as 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/a, 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 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 según 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 4.14. Puntuaciones del protocolo en plataformas de recursos colectivos. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS DE RECURSOS COLECTIVOS								
Nombre	Tipo de orientación	Posición en su grupo	País	Funcionalidad y usabilidad	Confianza y Reputación	Códigos de conducta	Huella comunitaria	TOTAL
INSTRUMNETHEEK	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 sus códigos de conducta claro 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 se gestionan 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 el contrario, otros mercados aprovechan la gestión de sistemas cerrados de economía circular para extraer valor mercantil de los/as usuarios/as, vendiéndoles moneda alternativa y comerciando con sus bienes.

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.

La relación de gestión de recursos de uso común (5) presenta 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.

Además de estas cinco formas de relación de intercambio no mercantil, también hemos analizado los modelos de negocio o sostenibilidad de cada una de las plataformas. El siguiente apartado está dedicado a profundizar en la lógica de cada uno de los modelos económicos estudiados.

Los modelos económicos

En este último apartado de análisis vamos a profundizar en los modos de obtener ingresos a los que recurre cada plataforma. Este aspecto es central para entender sus dinámicas institucionales, así como el papel que juegan en el contexto más amplio de la economía. Por otra parte, hemos visto que el modelo económico afecta a los incentivos que guían la arquitectura y diseño del sistemas, así como el comportamiento de los/as usuarios/as. Para analizar estos mecanismos, podemos hacer una primera diferenciación entre aquellos que obtienen sus ingresos directamente de los/as usuarios/as, por ejemplo, cobrándoles una comisión, una cuota o algún tipo de servicio especial; y los modelos de ingreso que recurren a fuentes externas, como la publicidad, que les permiten ofrecer el servicio de forma gratuita para el/la usuario/a. Veamos cada modelo en más detalle.

Comisiones de servicio

El modelo de negocio más común en las plataformas de mercado y de financiación 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”, un concepto muy importante en la teoría del consumo colaborativo (Botsman y Rogers, 2010).

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 del sistema 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 la plataforma se llena de actividad, disparando los beneficios de estos modelos de negocio.

Por otra parte, de cara a los/as usuarios/as, 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, al contrario que sucede con el pago de cuotas, las comisiones no establecen ninguna

barrera de entrada para los/as nuevos/as usuarios/as. Esto permite que los proveedores prueben la plataforma sin compromiso, lo que repercute en volumen de servicios ofrecidos, aumentando el valor social de la plataforma.

Entre las plataformas de intercambio no mercantil, tan solo dos presentaban 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 este sistema 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 la existencia de un incentivo para promocionar dinámicas competitivas entre los/as usuarios/as, con el objetivo de que éstos incrementen sus uso. En este sentido, mientras el cobro de cuotas deja en manos del/a usuario/a 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 base de usuarios (proveedores y consumidores) que le den valor a través de sus anuncios, al tiempo que valoriza los servicios premium como portadores de una ventaja competitiva para los 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).

También podemos considerar que recurren a este modelo de negocio algunas plataformas que gestionan mercados de moneda alternativa cuando ofrecen la posibilidad de comprar esa 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. En otras palabras, los/as usuarios/as 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, hemos visto que algunas plataformas obtienen ingresos vendiendo moneda alternativa a cambio de dinero corriente. Podemos considerar este recurso como un “servicio extra” puesto que los/as usuarios/as no están obligados a adquirir créditos por esta vía. Este mecanismo es utilizado

por **Reoose** y **Creciclando**, dos plataformas de productos de segunda mano que operan con moneda alternativa. También **Tampolinn** cuenta con esta forma de obtener ingresos, aunque lo combina con el cobro de comisiones sobre las transacciones de alquiler, obteniendo una doble vía de ingreso.

Por último, **Peerby** también pone en funcionamiento sistemas de obtención de ingresos por servicios premium, como la garantía de protección de los objetos prestados y el servicio de transporte de los productos por el que pagan las personas que acceden a ellos.

Cuotas de acceso

La cuota funciona como una barrera de acceso tras la cual los/as usuarios/as se relacionan en términos de igualdad, lo cual facilita relaciones de colaboración no-competitiva. Para la administración 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 destinados a cubrir los costes fijos de mantener la infraestructura tecnológica y organizacional del servicio. Además, esta fuente 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/as. Esta simplicidad de gestión implica también una menor necesidad de influir en las dinámicas relacionales de los/as usuarios/as. Recordemos que los ingresos por comisión pueden funcionar como un incentivo perverso para los/as administradores/as, quienes animados por la maximización de sus beneficios, incentivan dinámicas competitivas destinadas a estimular artificialmente las transacciones. Por el contrario, el ingreso por cuotas neutraliza ese efecto, haciendo de la satisfacción del/a usuario/a su única medida de éxito.

En este sentido, 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/a individual: cuanto más ingrese él/ella, 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/a que paga regularmente por acceder a un servicio compartido, neutralizando la motivación competitiva. Por este motivo el pago por cuotas parece el sistema de financiación interna (que se obtiene de los/as usuarios/as) 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, con lo este se puede ofrecer a los/as usuarios/as 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.

a) Servicios a empresas o instituciones externas:

Plataformas como Boleia, TimeRepublik e Iederen Ruilt desarrollan un servicio abierto y gratuito que sirve en realidad como demostración de los servicios especializados que pueden prestar a posible clientes.

- En **Iederen Ruilt**, los clientes potenciales son ayuntamientos que subvencionen un sistema trueque como un servicio público para mejorar las relaciones y promocionar la sostenibilidad ambiental.
- En **Boleia**, lo que se ofrece a las organizaciones clientes es un sistema que incentive la colaboración y la eficiencia en los desplazamientos al trabajo.
- En **TimeRepublik**, el objetivo es la venta del sistema 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 centralidad 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 sistemas para medir el mérito (las “medallas” y la obligatoriedad de evaluar) en **TimeRepublik** derivan de las estrategias de gestión de personal dentro de la empresa. En este sentido, las funcionalidades de estas plataformas están profundamente influenciados por los objetivos organizacionales de sus potenciales clientes. En otras palabras, socializan a sus usuarios/as de acuerdo con los intereses de instituciones externas.

b) Subvenciones y premios:

Al igual que en el caso anterior, la obtención de este tipo de subvenciones supone el alineamiento de la plataforma con los intereses de las instituciones que las financian. En muchos casos—

especialmente en Bélgica—esta financiación proviene de instituciones públicas interesadas en promover la economía social y sostenible: **Iedereen Ruilt**, **SoCrowd**, **Instrumenttheek** y **OpWielekes**. En el caso de **Peerby**, las subvenciones vienen de instituciones privadas cuyos intereses de inversión pueden ser más complicados de identificar.

c) Donaciones:

Aunque en la mayoría de los casos las donaciones vienen de los/as propios/as usuarios/as, las consideramos un recurso de financiación externo por no estar vinculadas al acceso al servicio. Además, en ocasiones los/as usuarios/as más convencidos realizan estas donaciones de forma regular, lo cual es prácticamente un sistema de cuotas opcional. Las plataformas que se financian por esta vía son BeWelcome, que además depende significativamente del trabajo de sus voluntarios; Freecycle, cuyo mantenimiento requiere un coste económico y laboral muy bajo; y **Repair Cafe** que recibe donaciones que las instituciones que organizan eventos de reparación.

d) Publicidad web:

Los ingresos por publicidad son la vía de financiación primaria de las instituciones de la atención, que rentabilizan sus visitas derivando a los/as usuarios/as hacia la compra de otros bienes y servicios. Por lo tanto 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 de sostener económicamente sus proyectos. Esta es la vía que utilizan **Nolotiro**, **ZeroRelativo**, **Freecycle** y **Roadsharing**, todas ellas dedicadas principalmente a actividades no económicas como el trueque y la donación.

e) Financiación propia:

Por último, algunas plataformas no cuentan con ninguna fuente de ingresos, como **Piggy Bee** o **Cose Inutili**, que por el momento son financiadas directamente por sus promotores. El bajo coste 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 y que se ofrecen de forma gratuita, hasta que se logra una base suficiente de usuarios que permite pensar en formas de obtener rentabilidad.

Tabla 4.15. 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 credits	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

Conclusión

En este capítulo hemos analizado pormenorizadamente el funcionamiento de una amplia muestra de plataformas de intercambio entre particulares, atendiendo a tres características institucionales clave: el tipo de intercambio que promueven, su modelo económico, y el estilo relacional asociado a la arquitectura funcional del “establecimiento digital” (ver capítulo 1). Estas características permiten definir los procesos de socialización que generan, así como el sentido general de su impacto en la sociedad. Finalmente, el objetivo de este análisis es plantear un sistema de clasificación desde el que entender mejor el fenómeno.

En este sentido, nuestro análisis ha estado estado impulsado por la necesidad de identificar dinámicas indicios de innovación económica y social 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. Recordemos que estos eran los tres grandes problemas que la teoría del consumo colaborativo prometía resolver, hipótesis que tratamos de validar en en la investigación de Triple impacto (capítulo 2), y cuyo planteamiento tuvimos que revisar y deshecar (capítulo 3). En cualquier caso, estas promesas evidencian que existe un amplio consenso en cuanto al diagnóstico de los problemas globales que enfrentamos, si bien el debate está en las diferentes formas de buscar respuestas y proponer soluciones.

Tal como hemos visto, para avanzar en el proceso de búsqueda de soluciones debemos, en primer lugar, cuidarnos de los discursos interesados que confunden innovación tecnológica con progreso social; y en segundo lugar, necesitamos un marco teórico que permita desarrollar un análisis empírico y sistemático de las iniciativas que dicen plantear posibles respuestas. En nuestro caso, el análisis lo hemos centrado en las nuevas formas de consumo e intercambio desarrolladas por una amplia variedad de plataformas digitales. A este respecto, los objetivos alcanzados con este capítulo 4 han sido: primero, aportar un ejemplo de estudio de instituciones digitales; segundo, sentar las bases clasificar las plataformas de intercambio desde un criterio empírico; y tercero, identificar las diferencias clave entre los sistemas que reproducen las mismas dinámicas de la economía de mercado, y los modelos que realmente exploran otras alternativas económicas.

En los capítulos que vienen a continuación seguiremos profundizando en estos objetivos. El capítulo 5 está dedicado a la presentación de un sistema de clasificación basado en el análisis presentado. Además, estableceremos una comparación con otras formas de clasificar la actividad de las plataformas digitales de consumo. Esta comparativa 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. Por último, el capítulo 6 está dedicado a profundizar en estas dos tendencias, así como de su relevancia en el contexto general de la economía digital.

Capítulo 5

Clasificación de las plataformas de intercambio

La clasificación de las plataformas de intercambio que presentamos responde a la necesidad de clarificar la distinción entre las que reproducen las dinámicas competitivas propias de la economía de mercado, y los modelos emergentes que ensayan diferentes dinámicas de cooperación. Esta clasificación debe estar basada en un proceso de análisis empírico de las plataformas, como el que hemos desarrollado a lo largo de esta investigación. Por eso, antes de presentar nuestra propuesta, vamos a recapitular las conclusiones obtenidas hasta aquí.

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 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 de ellos (ver el posicionamiento de CiroSel, capítulo 2).

Cuarto, si buscamos identificar modelos económicos alternativos, deberíamos establecer una gradación de las instituciones analizadas en función de cuánto se separan de las dinámicas de

mercado, y cuánto se acercan a sistemas de gobierno de bienes comunes. En este sentido, partimos del principio—mantenido por Ostrom (2000) y por Lessig (2008)—de que el mercado y los bienes comunes son dos modelos económicos contrapuestos que, aunque puedan “hibridarse” (ver capítulo 3), no deben confundirse.

Propuesta de clasificación de las plataformas de intercambio

Partiendo de estos resultados, nuestra propuesta consiste en una gradación de posiciones dentro de un eje que va desde las dinámicas competitivas de la economía de mercado, hasta el desarrollo de alternativas económicas basadas en la colaboración, los recursos comunes y la economía del don. Para hacerlo, tomamos en cuenta todas las características analizadas hasta ahora, definiendo cuatro grados de desarrollo de los principios de colaboración y gestión de bienes comunes:

1) Plataformas de mercado

Están basadas en el intercambio comercial. La motivación de beneficio económico de los/as usuarios/as proveedores/as se alinea con el ánimo de lucro de la empresa, reproduciendo en medios digitales el sistema competitivo propio de la economía de 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 estas plataformas, 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 se financien.

2) Plataformas competitivas

Aunque no establecen intercambios comerciales basados en la venta de un producto o servicio, sus modelos de negocio estimulan formas de funcionamiento que reproducen las dinámicas competitivas de la economía de mercado. Son, por lo tanto, sistemas híbridos o intermedios. 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 potencia las dinámicas competitivas entre los/as usuarios/as.
- **TimeRepublik:** es un banco de tiempo para el intercambio de trabajo, sin embargo, es también una herramienta para evaluar el desempeño de los trabajadores de una empresa, y a tal efecto, cuenta con sistemas de meritocracia que estimulan la competitividad profesional. En definitiva, 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 cuando ofrecen el servicio de forma abierta y gratuita, están potenciando comportamientos competitivos basados en la promoción personal y el éxito profesional.
- **Trampolinn:** 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 y cobrando una comisión de servicio por transacción. Su identificación con dinámicas competitivas no es tan directa como en los casos precedentes, pero también promueven un sistema motivado por la obtención de ventajas individuales dentro de una lógica muy similar a la de la economía de mercado general.
- **Reoose y Creciclando:** están en una situación similar a la de Trampolinn, si bien, debido a la naturaleza y el bajo coste de los productos que incluyen en sus mercados (objetos de segunda mano y ropa usada), podemos considerar que la motivación de los/as usuarios/as por acumular beneficios individuales es mucho más limitada. En cambio, estas plataformas apelan también al estímulo del intercambio social y de reducir el impacto ambiental. Por ello, también podríamos considerarlas como parte de la siguiente categoría.

3) Plataformas de colaboración por conveniencia

Aquí incluimos las plataformas que favorecen las relaciones de colaboración entre dos partes, saliendo ambas beneficiadas, pero sin que produzca una mejora sobre 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 (**Boleia**, **Carpool.be** y **Roadsharing**), y otros sistemas de beneficio mutuo como **Wonningoppas**, **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 basadas en la experiencia social.

Por último, la red de trabajo voluntario **WWOOF** estaría a caballo entre ésta y la siguiente categoría, pues establece relaciones de conveniencia, pero también es una red global de cooperación para el desarrollo de la agricultura ecológica, por lo que genera un mayor efecto comunitario.

4) Plataformas colaborativas-comunitarias

A este grupo pertenecen las plataformas que representan de una forma más clara los principios de colaboración, del bien común o la economía del don. Por lo tanto, son las que están más alejadas de las dinámicas de la economía de mercado y las relaciones competitivas.

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 está pensado desde la lógica de los bienes comunes, 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 en 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 que el intercambio de casas.

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/as usuarios/as.

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.

Tabla 5.1. 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			

Otras clasificaciones de la “economía colaborativa”

Vamos ahora a comparar nuestra propuesta con otros modelos de clasificación que también problematizan el concepto de “economía colaborativa” como fenómeno unitario y señalan la necesidad de distinguir entre tendencias comerciales y comunitarias. El primer modelo a comparar se centra en las formas de negocio y ha sido desarrollado por Aurélien Acquier, Valentina Carbone y David Massé (2015), miembros de la ESCP Europe Business School. El segundo es la propuesta de Vasilis Kostakis y Michel Bauwens (2014), miembros de la P2P Foundation, una organización sin ánimo de lucro cuya misión es “investigar, catalogar y promover el potencial de las redes de pares [peer-to-peer, P2P] y las soluciones basadas en bienes comunes para el cambio social y de conciencia” (P2P Foundation, s/f).

Ambas propuestas carecen de una base empírica como la presentada en esta investigación, pero sus planteamientos teóricos nos proporciona un buen marco de referencia para valorar nuestra propia clasificación. Asimismo, ambos modelos exponen un eje cartesiano compuesto por el cruce de las dos variables estructurales que consideran clave para conceptualizar el fenómeno. Por último, otra particularidad de estas propuestas es que se refieren a la “sharing economy” y a la “economía colaborativa” en un sentido amplio, que incluye también a las instituciones de la atención.

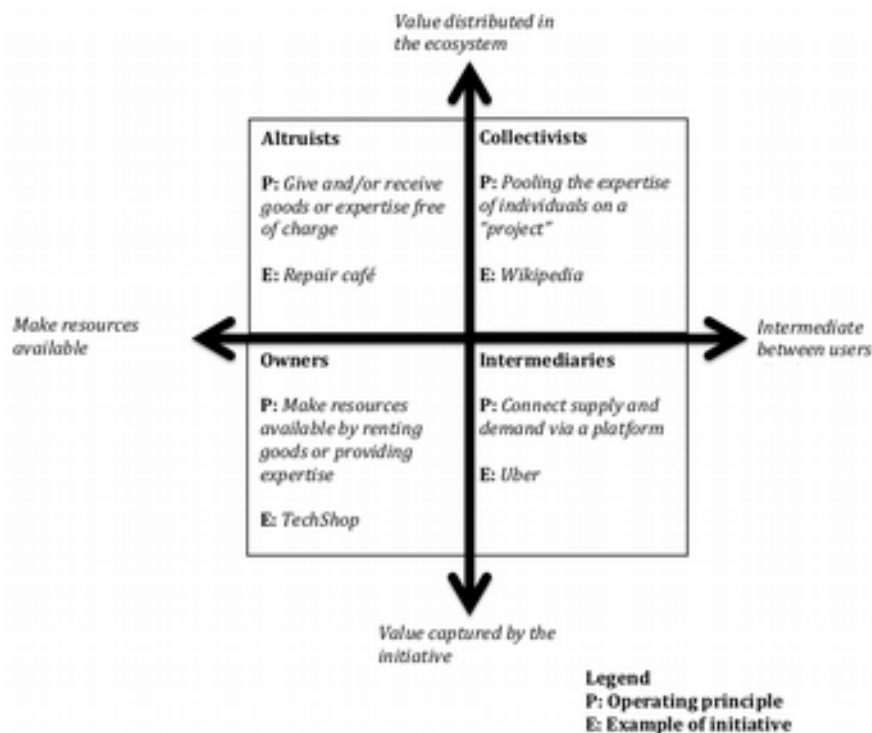
Clasificación de las formas de negocio

La clasificación de Acquier et al. (2015) toma como referencia dos variables relacionadas con el modelo económico: el modo en se crea valor en la plataforma y el modo en que ese valor es capturado.

El primer eje diferencia entre las plataformas que crean valor dando acceso a recursos materiales infrautilizados, y las que lo hacen intermediando entre los/as usuarios; si bien, como los autores reconocen ambos mecanismos no son mutuamente excluyentes, especialmente cuando el intercambio se produce entre particulares.

El segundo eje distingue entre plataformas en las que el valor generado colectivamente se distribuye entre sus usuarios/as, y en las que este valor es acumulado por los propietarios. En términos más prácticos, este eje diferencia entre las iniciativas con y sin ánimo de lucro, por lo que en cierto sentido es una distinción *a priori*. Del cruce de estos dos ejes surgen las cuatro categorías que aparecen reflejadas en la siguiente figura:

Figura 5.1. Clasificación por modelos de negocio. Fuente: Acquier et al. 2015, p. 6.



Según este esquema, las plataformas comerciales—con ánimo de lucro—se dividen en “Propietarias” y “Intermediarias”. Entre las primeras ponen de ejemplo TechShop, una cadena que da acceso a equipamiento tecnológico en régimen de alquiler. En la segunda categoría estarían casi todas las plataformas comerciales de intercambio entre particulares, algunas de las cuales participarían al mismo tiempo de los dos mecanismos de creación de valor, en tanto que intermedian para facilitar el acceso a recursos materiales (p.e. Airbnb o Segundamano). Entre las plataformas sin ánimo de lucro, los/as autores/as diferencian entre sistemas “Altruistas”, basados en la economía de la don, como serían Repair Cafe, Nolotiro o Freecycle; y “Colectivistas”, cuyo objetivo es desarrollar recursos comunes, y donde podríamos ubicar a los SEL, CoseInutili o OpWielekes.

Como podemos ver, los/as autores/as incluyen entre sus ejemplos Wikipedia y TechShop, lo que da una idea de la generalidad de su propuesta, en contraste con nuestro análisis sistemático. Con todo, de su modelo extraemos la claridad en la distinción entre modelos que extraen el valor colectivo y modelos que lo redistribuyen, es decir, entre plataformas con y sin ánimo de lucro. En este sentido, nuestra estrategia ha sido no establecer este tipo de diferencias *a priori*, pero en el proceso de análisis hemos terminado coincidiendo en que los modelos con ánimo de lucro tienden a favorecer dinámicas competitivas. No obstante, nuestra clasificación ofrece un espacio de grises en

categorías intermedias en las que conviven entidades con y sin ánimo de lucro, como la de plataforma de colaboración-conveniencia¹⁹, pues la fórmula legal de una organización no agota la descripción de sus dinámicas de funcionamiento.

Cuatro escenarios de la economía colaborativa

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 caracterizan al capitalismo industrial están condenadas a ser sustituidas por la colaboración distribuida (*peer-to-peer*) que habilitan las tecnologías digitales. Ante este proceso inevitable existen dos grandes opciones: avanzar hacia lo que denominan “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 generales definen el primer eje de su clasificación. El segundo consiste en la distinción entre sistemas centralizados y descentralizados. Del cruce de ambos obtienen los cuatro escenarios de la “economía colaborativa” (figura 5.2):

Figura 5.2. Los cuatro escenarios de la economía colaborativa. Fuente: Kostanakis y Bauwens, 2014. p. 18.

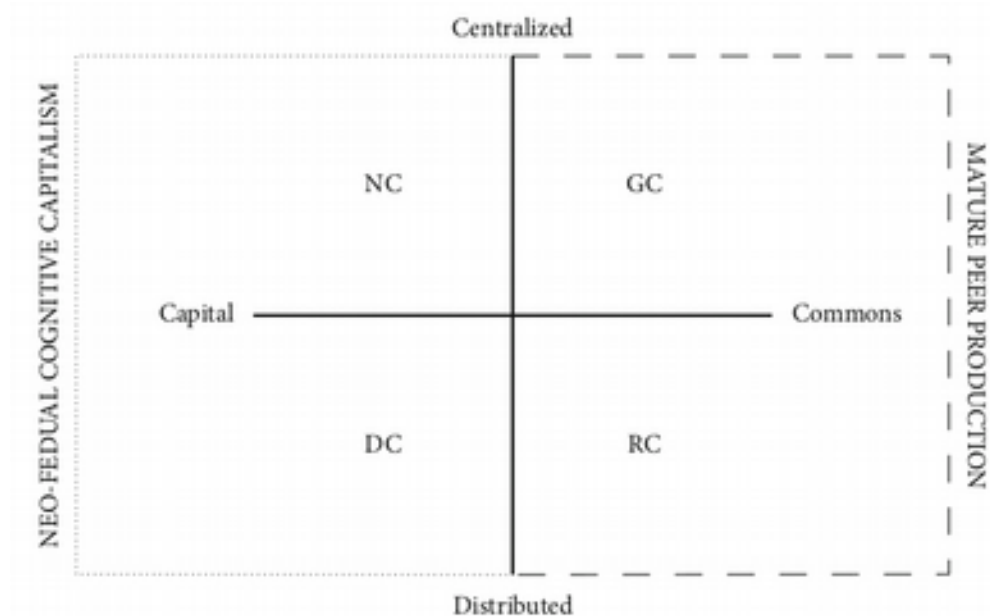


FIGURE 3.1 Two axes and four future scenarios

19 Boleia, HomeExchange, PeopleCooks y Huertos Compartidos son todas empresas con ánimo de lucro que forman parte de esta categoría.

- El Capitalismo Netárquico 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). En esta categoría estarían Google y Facebook, y también plataformas de mercado como Airbnb, sobre la que los/as autores/as dicen que “mercantiliza recursos infrautilizados” desde una “estructura productiva y de gobernanza no colaborativa” (p. 25).
- El Capitalismo Distribuido 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, por lo que también podríamos incluir en el la propuesta de *Peers Inc.* de Robin Chase (capítulo 3).
- Los Comunes Globales son grandes proyectos de producción de Software Libre o de contenidos libres como Wikipedia. Están muy en línea con el concepto de comunes creativos de Lessig (2008). Son proyectos con un impacto global en la protección de los bienes comunes del conocimiento frente a su privatización por medio de las leyes de patentes y propiedad intelectual.
- Por último, las Comunidades Resilientes se refieren a todas las iniciativas locales basadas en los recursos comunes. En este categoría están las iniciativas que promueven el uso eficiente de los recursos hacia la sostenibilidad económica y ambiental. Los autores ponen como ejemplo las propuestas del movimiento decrecentista (Latouche, 2009; Fuster et al., 2013), que reclama la reducción del nivel de consumo y la difusión de prácticas como el cultivo ecológico y los grupos de consumo local.

Al igual que en el caso anterior, Kostakis y Bauwens hacen un uso amplio del término “economía colaborativa” para referirse a cualquier modelo de producción de valor basado en la colaboración, incluidas las instituciones de la atención, como Google o Facebook, e incluso iniciativas no digitales, como los sistemas de consumo local. En definitiva, su marco teórico parte de la asunción de que los sistemas de colaboración entre pares (*peer-to-peer*) son el nuevo signo de los tiempos, propiciado por las tecnologías digitales e Internet (la red p2p por excelencia). Para ellos la cuestión es si este potencial evolucionará hacia escenarios en los que el beneficio de la colaboración siga

siendo apropiado por agentes hegemónicos, o si encontraremos mejores modos de distribuirlo, de acuerdo a modelos cívicos y democráticos.

En comparación a nuestra clasificación, las plataformas de mercado y las competitivas estarían asociadas con el Capitalismo Netárquico que simula espacios de cooperación para extraer beneficio privado, y cuyo modelo avanza hacia el “neo-feudalismo del capitalismo cognitivo” (Kostakis y Bauwens, 2014, p. 35). En el otro extremo, las plataformas de conveniencia y colaboración formarían Comunidades Resilientes, cuyo objetivo es crear espacios y relaciones que sirvan de protección frente a las crisis económicas, la pobreza y la contaminación ambiental. Por su parte, los modelos de Capitalismo Distribuido y Comunes Globales quedarían más lejos de nuestro análisis: los primeros por su especificidad, solo aplicable a las plataformas de crowdfunding, y los segundos porque hacen referencia a bienes inmateriales. En este sentido, nuestra clasificación es más unidimensional porque esta basada en el análisis empírico de una realidad concreta, mientras que las clasificaciones teóricas plantean ejes basados en valores abstractos que luego son completados con ejemplos. En este caso, la metodología de investigación nos ayuda a generar modelos más simples, pero también más fiables y robustos.

Conclusión

En el capítulo precedente hemos abordado el estudio de las instituciones digitales de intercambio de bienes y servicios, con el objetivo de ubicarlas en un sistema de clasificación que las distribuya a lo largo de un eje descrito por dos polos o tendencias opuestas. Una de ellas, la hegemónica, representa la intensificación de las dinámicas de mercado a través de la innovación digital; la otra, más experimental y minoritaria, explora modelos alternativos guiados por criterios como la sostenibilidad ecológica o la revitalización comunitaria. Nuestra clasificación presenta dos posiciones intermedias. De este modo, identificamos con claridad proyectos que se declaran expresamente opuestos a la economía de mercado—como el sistema SEL o CoseInutili—y casos intermedios que combinan dinámicas competitivas y colaborativas.

En la comparación con otras propuestas de clasificación observamos que todas parten de la necesidad de diferenciar entre modelos comerciales y comunitarios. Sin embargo, nuestra propuesta se caracteriza por la apuesta empírica de la que otras clasificaciones carecen. Con todo, el contraste con clasificaciones teóricas nos sirve para profundizar en el significado social, político y cultural de

las categorías identificadas. Así, las plataformas comunitarias de nuestro modelo serían también las Comunidades Resilientes que Kostakis y Bauwens (2014) describen como iniciativas de resistencia al capitalismo, vinculadas a los postulados del movimiento decrecentista: reducción del consumo general, estímulo del intercambio no monetario, promoción del intercambio local y desarrollo de recursos comunes (Latouche, 2008; Taibo, 2009). Por el otro lado, la categoría de Capitalismo Netárquico describe con claridad el modelo de las plataformas de mercado, cuyo *modus operandi* combina la estructura reticular del intercambio entre particulares con la gestión centralizada de las corporaciones privadas. En definitiva, los enfoques teóricos permiten situar nuestra clasificación en un encuadre más amplio, desde el que adquiere un significado más profundo, como expresión de la confrontación entre las dos tendencias o escenarios que compiten por abrirse paso en un futuro abierto.

No obstante, para terminar de retratar las dos tendencias de desarrollo de la economía digital necesitamos seguir adelante con nuestro estudio empírico. Para ello, en el siguiente capítulo nos centraremos en la identificación de las características institucionales más representativas de cada una de ellas. De ese modo, pretendemos ahondar en los conocimientos necesarios para favorecer el desarrollo de economías alternativas.

Capítulo 6

Las dos tendencias de la economía digital

La imagen de las dos tendencias está muy arraigada en la tradición del estudio sociológico de la tecnología. El motivo es que cuando incluimos la dimensión política en el análisis de los sistemas técnicos, obtenemos casi de forma inevitable una dicotomía entre los que favorecen la concentración de poder y los que la limitan, distribuyéndolo. Lewis Mumford (1967/2010) fue pionero en la descripción de esta dicotomía, a través de su análisis histórico de la relación entre las *propiedades sociopolíticas* de la tecnología y 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, 1986/2008, p. 26)²⁰.

La cita pertenece a *El mito de la máquina*, obra en la que Mumford (1967/2010) describe los imperios de la Antigüedad como *megamáquinas* sociotécnicas que sistematizan 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 cooperativas²¹. Además, en su revisión histórica, Mumford encuentra una regularidad en la dialéctica entre modelos sociotécnicos que concentran el poder y los que facilitan la auto-organización igualitaria. Asocia estos últimos con periodos de baja

20 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.

21 Mumford destaca investigaciones arqueológicas que muestran la existencia de una gran igualdad social en estas aldeas, unida a una rica artesanía, sistemas culturales complejos y a ausencia de armas. Este tipo de descripciones alimentaron la idea de una Edad Dorada o la existencia de un pasado idílico.

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 otros inventos. En contraste, el auge del capitalismo desde el siglo XV representaría el surgimiento de una nueva *megamáquina*, impulsada ahora 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, mientras la energía nuclear precisa de un orden social militarizado y autoritario que garantice su seguridad, “las fuentes solares dispersas son más compatibles que las tecnologías centralizadas con la igualdad, la libertad y el pluralismo” (Winner, 1987/2008, p. 26). De este modo, Winner actualiza la relación entre sistemas tecnológicos y tendencias políticas contrapuestas.

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. El objetivo de este último capítulo es profundizar en el análisis de las dos tendencias, recurriendo para ello a ejemplos representativos de cada una de ellas.

Para el primer modelo tomaremos el caso de Airbnb, la empresa líder del sector y referente emblemático de la teoría del consumo colaborativo. Recordemos que su 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 agrupa más de 150.000 mil usuarios (Gordo y Rivera, 2015) y ofrece infraestructura para una amplia gama de actividades, tales como alquiler de coches, intercambio de casa, 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 económicos, 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 Robin Chase, Juliet Schor y Janet Orsi, que abordamos al final del capítulo 3, 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 en el modelo de rentabilidad o sostenibilidad económica. Tenemos, por lo tanto, tres niveles de análisis íntimamente relacionados:

- 1) Sistema de financiación: determina la propiedad de la plataforma, la capacidad de tomar decisiones, y los intereses u objetivos hacia los que tienen que ir orientados esas decisiones.
- 2) Modelo de negocio o medio de sostenibilidad económica: alude a la respuesta de los directivos de la plataforma antes 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 dentro de la plataforma (gobierno), como a los principios de funcionamiento inscritos en el diseño para regular las interacciones de los/as usuarios/as (gobernanza).

En el capítulo 4 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/as. 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 caso, por lo que hasta el momento solo los hemos abordado de forma general, cuando era necesario para explicar los modelos de negocio/sostenibilidad de algunas plataformas. Por estos motivos, en el presente capítulo recurrimos al estudio de unos pocos casos como estrategia para poder profundizar más en estas cuestiones.

Estudio de caso: Airbnb

La historia de la plataforma

Airbnb es una de las plataformas de consumo más exitosas, con más de 60 millones de usuarios y de 2 millones de ofertas de alquiler distribuidas en 191 países (Airbnb, s/f). Además, esta plataforma también 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 contar los orígenes de esta empresa:

In October 2007, designers from all over the world traveled to San Francisco to attend the annual industrial design conference. The city's hotel rooms had been sold out for months. [...] During a conversation Gebbia and Chesky [Airbnb founders] had about making some quick money to help pay their rent, they asked themselves, "Why not rent our extra room and advertise it on the conference Web site?" They did, and made close to \$1,000 in just one week. (Botsman y Rogers, 2010, p. 6)

[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 (traducido del original)].

Esta narrativa continúa hasta la etapa de consolidación e incluye todo tipo de detalles, como anuncios llamativos y citas directas de las conversaciones mantenidas con los fundadores. En resumen, reproducen el relato mitológico del emprendedor tecnológico que alcanza el éxito desde el anonimato, generando sistemas que facilitan la vida de las personas y contribuyen a crear un mundo mejor. Sin embargo, lo que no aportan estos autores es el análisis de las condiciones materiales que hicieron posible el éxito de la plataforma, tales como las fuentes de financiación.

La primera versión web de Airbnb salió en agosto de 2008, y en enero de 2009, la empresa entra en el programa de la incubadora de *startups* YCombinator, obteniendo una financiación inicial de 20.000 dólares. Cuatro meses después, en abril de 2009, Sequoia Capital, empresa conocida por su papel en la financiación inicial de Google o Apple, invierte 600.000 dólares en la plataforma. Un año después, en 2010, las inversiones se cuentan por millones (\$7,2 millones), por cientos de millones después de 2011, y por miles de millones (1,5 billones en la numeración americana) a partir de 2015 (Crunchbase, s/f).

Tabla 6.1. Historial de inversiones Airbnb. Fuente: elaboración propia a partir de Crunchbase, s/f.

Date	Amount / Round	Valuation	Lead Investor	Investors
Jun, 2016	\$1B / Debt Financing	—	JP Morgan Chase & Co.	4
Nov, 2015	\$100M / Private Equity	—	FirstMark Capital	1
Jun, 2015	\$1.5B / Series E	—	General AtlanticHillhouse Capital	13
Apr, 2014	\$475M / Series D	\$10B	GroupTiger Global Management	6
Oct, 2013	\$200M / Series C	—	Founders Fund	5
Jul, 2011	\$112M / Series B	—	Andreessen Horowitz	8
Nov, 2010	\$7.2M / Series A	—	Greylock Partners	8
Apr, 2009	\$600k / Seed	—	Sequoia Capital	2
Jan, 2009	\$20k / Seed	—	Y Combinator	1

Source: <https://www.crunchbase.com/organization/airbnb/funding-rounds>

Como vemos, los datos financieros aportan un relato diferente al de los textos promocionales de Silicon Valley, un relato en el que los protagonistas no son los emprendedores brillantes, ni las historias emotivas de los/as usuarios/as, sino los grandes capitales de inversión y sus intereses en el mercado digital. En otras palabras, el meteórico crecimiento de las grandes corporaciones digitales, como Airbnb, Uber, Facebook o Google, solo es explicable en relación al complejo entramado de financiación, promoción y asesoramiento que se concentra en el “*milieu* innovador” de Silicon Valley. En esta configuración tecno-financiera, las compañías de capital riesgo juegan un papel central, ejerciendo una doble función de distribuir la financiación y ofrecer consultoría estratégicas. Más recientemente, las incubadoras de empresas se han unido a esta función catalizadora, acelerando los procesos de crecimiento de las *startups* que serán los gigantes del mañana. En este contexto, el mérito y la brillantez de los emprendedores es solo un aspecto más en un escenario empresarial mucho más amplio. Profundizar en la historia de Airbnb ayudará a comprender el ecosistema de innovación del que forman parte la mayoría de las grandes corporaciones digitales.

Airbnb en el entorno innovador de Silicon Valley

Para entender mejor la lógica de Silicon Valley conviene recuperar la teoría de los *milieu* o “entornos innovadores”, propuesta inicialmente por Philippe Aydalot (1986), en la que se vincula el desarrollo local con la innovación empresarial. La siguiente cita resume muy bien el concepto:

Por lo tanto, el *milieu* estaría formado por «un sistema de agentes y elementos económicos, socioculturales, políticos e institucionales, que poseen modos de organización y regulación específicos» (Maillat y Perrin, 1992). Aydalot (1986), además, considera que los *milieus* locales funcionan como incubadoras de las innovaciones. Dado que la empresa es parte de un *milieu*, la innovación dependería de la organización del territorio, de la interacción de los agentes y, por lo tanto, de la propia historia local (Vázquez-Barquero, 1999, parr. 20).

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. En este sentido, los entornos innovadores forman parte de estrategias promovidas por instituciones públicas, a través de inversión en infraestructura o ayudas fiscales, para estimular el crecimiento económico. Así, podemos decir que las condiciones históricas que han facilitado el desarrollo de plataformas 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 muy 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. 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 inversores-asesores de capital riesgo; después, una vez logrados los fondos iniciales, 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 su empresa a las grandes corporaciones del sector—como sucedió con Whatsapp o Instagram, ambas vendidas a Facebook—o continuar creciendo, en usuarios e inversiones, hasta convertirse ellas mismas en un gran actor de la economía digital. Esta última etapa se consolida con la salida al mercado de valores. De un modo u otro, este esquema se repite en casi todas las plataformas comerciales, mostrando hasta qué punto el capitalismo digital reproduce un modelo institucional específico, a través de una serie de etapas y factores determinados.

En el caso de Airbnb, la plataforma está en la fase de maduración, con un crecimiento ya consolidado y con noticias recientes que apuntan a su posible salida a bolsa (Hipertextual, 2018). Sin embargo, aún está lejos de alcanzar la posición de dominio de corporaciones como Google o Facebook, que salieron a bolsa en 2004 y 2012 respectivamente (Wilheim, 2017; Facebook, 2012), y que le llevan varios años de ventaja en la expansión de sus negocios globales. 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: los ingresos brutos por facturación, los beneficios netos después de impuestos, y el número de empleados.

Tabla 6.2: Facturación, beneficios y empleados de tres corporaciones digitales, 2017. Fuente: elaboración propia, a partir de Bloomberg, 2018; Facebook, 2017; Alphabet, 2017.

	Airbnb	Facebook	Alphabet (Google)
Facturación	\$ 2.600 M	\$ 40.600 M	\$ 112.860 M
Beneficios	\$ 93 M	\$ 15.934 M	\$ 12.660 M
Empleados	3.100	30.275	94.372

Estos datos permiten poner en comparación la magnitud de Airbnb con dos corporaciones líderes del sector digital. Cada una de ellas representa un grado diferente de desarrollo, pero todas guardan una característica común: en los tres casos el índice de productividad está cercano al millón de dólares de facturación por empleado. Esta proporción nos da la medida del potencial de rentabilidad de estas plataformas. En otras palabras, la facturación por empleado muestra la capacidad del *capital fijo*—la infraestructura y el conocimiento tecnológico—para generar plusvalías. Por ello, esta es la medida que explica la alianza estratégica entre el sector financiero y la élite tecnológica, y la clave que está detrás del entramado tecnofinanciero: solo las plataformas digitales globales pueden prometer una rentabilidad tan atractiva (Rushkoff, 2016; Morozov, 2018; Rivera, 2019).

Por su parte, la cifra de beneficios netos debe interpretarse en relación a la trayectoria y estrategia de crecimiento de la empresa. En este sentido, la mayor parte de las veces, la relación entre facturación y beneficios no tiene que ver con los costes fijos de producción, sino con la reinversión en proyectos de expansión. Si comparamos las tres plataformas, vemos que Airbnb solo contabiliza como beneficios netos el 3,7% de sus ingresos brutos, mientras que Facebook y Google contabilizan como beneficio el 37% y el 10% de sus respectivas facturaciones. Como empresa emergente, Airbnb precisa reinvertir sus ingresos en crecer y mejorar sus sistemas, mientras que Facebook pueden permitirse devolver un mayor porcentaje de beneficio, satisfaciendo así a sus inversores y mejorando su imagen en bolsa. Por su parte, Google cuenta con una posición consolidada que le permite reinvertir gran parte de sus beneficios en la búsqueda de nuevas vías de negocio (Lacort, 2017).

Por otra parte, dentro del ecosistema de las empresas digitales, podemos considerar que las plataformas de intercambio representan una evolución con respecto a las plataformas de la atención

(como Google o Facebook) en tanto que, gestionar directamente el intercambio de bienes y servicios les otorga una posición aún más estratégica dentro del ciclo económico. En otras palabras, debido a que su rentabilidad no depende de los ingresos por publicidad, sino de la regulación de un nuevo mercado primario. La mayor potencialidad de las plataformas de intercambio se atisba en su capacidad para obtener ingresos por usuario: en su séptimo año Airbnb extraía de media \$16 anuales de facturación por usuario, mientras que los ingresos de Facebook en ese mismo periodo de desarrollo eran de solo de \$4 por usuario²². Así, aún cuando las plataformas de mercado están lejos del desarrollo alcanzado por las de atención, el potencial de crecimiento de su actividad es considerablemente mayor, convirtiéndolas en la nueva punta de lanza del capitalismo digital.

Sistema de gobierno de la plataforma

Como ya hemos mencionado, llamamos gobernanza a la gestión indirecta de las relaciones entre los/as usuarios/as, mientras que el sistema de gobierno es el modo en que se toman las decisiones y se ejerce el poder dentro de la organización. En este sentido, encontramos que las empresas digitales están atravesadas por dos ejes de poder, cada uno de los cuáles presenta su propia tensión dialéctica. El primero de ellos, y 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 de funciones y responsabilidades; el segundo, menos explícito y más oculto, es el de la relación que los altos directivos mantienen con los inversores y el consejo de administración. A continuación, vamos a analizar cada uno de ellos.

La organización del trabajo en las plataformas digitales

El incremento exponencial de las inversiones que vemos en el historial de Airbnb y de otras empresas del sector viene acompañado de un crecimiento igualmente trepidante de su estructura organizacional. Estas plataformas empiezan como microempresas de menos de diez trabajadores, para convertirse en pocos años en corporaciones con miles de empleados/as. Así, a pesar del relativamente reducido número de trabajadores que emplean con respecto a su volumen de negocio, el hecho es que semejante crecimiento interno supone un serio reto organizacional, que las empresas afrontan apoyándose en los recursos compartidos del entorno innovador al que pertenecen.

Un recurso necesario para alimentar estas espectaculares trayectorias de crecimiento organizacional es la disponibilidad de personal altamente cualificado. A este respecto, los entornos innovadores como Silicon Valley son capaces de atraer suficientes trabajadores especializados,

²² Datos calculados a partir de los datos de PrivCo (2011) y Crunchbase (s/f).

quienes aportan el “capital humano” necesario para alimentar ese crecimiento. La maquinaria del capitalismo digital requiere de un auténtico ejército de ejecutivos, formados en la cultura global de los negocios, listos para *incorporarse* en cualquier momento a proyectos empresariales en expansión. En este sentido, las plataformas globales no son muy diferentes a otras grandes empresas, salvo por su ámbito de especialización y por un elevado índice de rotación laboral en puestos de responsabilidad (Rushkoff, 2016).

Por otra parte, la abundancia de financiación coloca a las corporaciones digitales en una posición privilegiada para incorporar personal cualificado, pues pueden ofrecer buenos salarios y condiciones laborales. 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 cuáles 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”.

Sin embargo, las características innovadoras de sus ofertas de trabajo y sus estrategias de satisfacción del “cliente interno” (el trabajador), no deben desviarnos de la idea clave: que las plataformas globales precisan de una gestión interna altamente profesionalizada, centrada en la consecución de objetivos estratégicos para la expansión de su proyecto. Esta necesidad de capital humano opera en todos los niveles de la organización, desde la dirección estratégica a la gestión de personal, de proyectos, finanzas o la apertura de nuevos mercados. Por lo tanto, podemos decir que una de las condiciones de posibilidad de estas empresas es la formación en gran número de personal cualificado y educado en la cultura global de los negocios.

La tensión entre fundadores e inversores

La búsqueda de inversores para el lanzamiento de una empresa requiere de la venta de un porcentaje de la propiedad del proyecto. Las inversiones se realizan en base a un acuerdo sobre la valoración financiera de la empresa, a partir del cual se calcula el porcentaje que el inversor adquiere. En la práctica, es como si el emprendedor vendiera participaciones de su empresa, con la particularidad de que el valor de las mismas se decide en negociación privada con los inversores.

Este proceso de negociación es 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 a qué porción de la empresa deberán renunciar para hacerlo. En el programa las negociaciones son duras y los emprendedores deben esforzarse por pasar la prueba.

En Silicon Valley, por el contrario, los emprendedores tecnológicos cuentan con una red de apoyo formada por agentes especializados en hacer valer el potencial de sus iniciativas. En este contexto, las empresas de capital riesgo han sido clave en el desarrollo del sector digital. Una sola de ellas, la mítica Sequioa Capital, fundada en 1972, ha sido responsable de la financiación y asesoramiento inicial de grandes proyectos como Google, Apple, Paypal, Yahoo, Oracle, Whatsapp o Instagram (sequoiacap.com). En esta red de apoyo contamos también con las 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). Todos estos agentes hacen de catalizadores del desarrollo de las empresas tecnológicas, creando un entorno protegido que permite a los emprendedores beneficiarse de un trato favorable por parte de los grandes fondos de inversión.

En cualquier caso, lo que justifica la posición de fuerza del sector digital en la negociación financiera es, en última instancia, la promesa de rentabilidad. Pensemos que las empresas más valiosas de la historia en términos de capitalización bursátil pertenecen a este sector, las famosas GAFA: Google, Apple, Facebook y Amazon (Bufithis, 2017). Además, 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. Esta posición de poder ha llevado en los últimos años a la expedición 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, pues ahora son ellos quienes poseen un capital aún más valioso para controlar el flujo de valor: la tecnología y el conocimiento (en datos y algoritmos).

Sin embargo, antes de llegar a la posición de poder de la que gozan las grandes corporaciones digitales, las *startup* precisan de la protección y el acompañamiento que proveen los asesores profesionales del capital riesgo. Sin su participación sería difícil entender el modo en que esas pequeñas iniciativas logran atraer inversiones tan cuantiosas sin que los fundadores pierdan la dirección—es decir, la propiedad efectiva—sobre sus empresas. Al igual que en la gestión interna de la empresa (vista en el anterior epígrafe), la dirección estratégica en el contexto global de los negocios también requiere de personal especializado, como los consultores de las empresas de capital riesgo, capaces de orientar a los emprendedores tecnológicos para servir a los objetivos globales del capitalismo digital (Janeway, 2018).

Estudio de caso de modelos cooperativos emergentes

La historia de TaxiStop

TaxiStop (taxistop.be) es una organización sin ánimo de lucro fundada en Bélgica en 1975. Su primera actividad fue promocionar el auto-stop en los trayectos entre ciudades: los autoestopistas se registraban en la asociación para obtener un distintivo que les facilitaba el contacto con los/as conductores/as. 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 cubrir las necesidades de colectivos específicos: gente con problemas de movilidad o padres/madres que necesitan organizarse para llevar a los/as niños/as al colegio. En 1982 digitalizaron esta base de datos, en 1998 empezaron a ofrecer el servicio a través de Internet, y en 2012 a través de aplicaciones para teléfonos móviles. El sistema establece una cantidad fija de pago por kilómetro que los/as pasajeros/as pagan directamente a los/as conductores/as para compartir los gastos del viaje. Asimismo, TaxiStop ha desarrollado otras muchas actividades y servicios:

- En 1986, se alían con HomeLink, entidad sin ánimo de lucro radicada en EEUU y dedicada al intercambio de casas, de forma que pueden dar de alta miembros en la red de intercambio.

- En 1991, crean Wonningoppas, 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” que quiere extender su servicio en Bélgica. El sistema es similar al de Zipcar, salvo que la propiedad de la empresa es compartida entre varias organizaciones, algunas de ellas son cooperativas y asociaciones locales (cambio-carsharing.de).
- Otro servicio reciente de TaxiStop es Cozycar, una plataforma que facilita la creación y gestión de grupos locales de alquiler de coches entre particulares.

En la actualidad, TaxiStop opera en toda Bélgica a través de tres oficinas, una en cada región del país, y emplea a un total de 32 trabajadores. A pesar de su reducida dimensión organizacional, su uso está muy extendido: según los datos de la encuesta de Triple Impacto (Gordo y Rivera, 2015), TaxiStop cuenta con 150.000 usuarios/as, aproximadamente el 1,3% de la población belga. Su principal vía de financiación e ingresos son las cuotas de socio de 12,50€ anuales que paga una parte importante de sus usuarios/as, así como las cuotas de alta que se cobran en algunos servicios concretos. En la siguiente tabla resumimos la información relativa a los ingresos que aporta cada uno de los servicios que ofrecen:

Tabla 6.3. Servicios ofrecidos por TaxiStop. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Taxistop.be

Servicio	Tipo de actividad	Asociados	Ingresos
TaxiStop	Servicio original, posiblemente en desuso	-	Al principio: cuota de socio. Ahora gratuito
Carpooling	Reservado a socios al inicio, abierto y gratuito en la actualidad.	-	Al principio: cuota de socio. Ahora gratuito.
Intercambio de casas	Reservado a socios	HomeLink	Cuota de socio y cuota específica.
Homesitting	Reservado a socios	-	Cuota de socio y cuota de alta específica.
Cambio – carsharing	Servicios de alquiler flexible de vehículos. Pago por kilómetro.	Cambio Germany	Cuota anual de alta en Cambio. Pagos por servicio
Cozycar – carsharing	Servicio para crear grupos locales de car-sharing	-	Cuota de alta en la web de Cozycar: 10€

TaxiStop representa un modelo de organización radicalmente diferente a las *startups* de Silicon Valley, en tanto que nace de un proyecto social, gestado lentamente en comunicación con

comunidades locales. Muchos de sus servicios son gratuitos y se ofrecen como un bien público abierto que ni siquiera monetizan con publicidad. La sostenibilidad económica del proyecto depende principalmente de las cuotas fijas de los/as socios/as, lo cual responde a la lógica de financiación colectiva de un bien común, que en los servicios solo para socios produce el efecto de “limitación del acceso” asociado a las instituciones colectivas de la teoría de Ostrom (1990/2000). Asimismo, la cuota de socio también representa un vínculo simbólico y de apoyo a una comunidad basada en lazos de vecindad y solidaridad.

Frente al desarrollo meteórico de las plataformas financiadas con capital riesgo, el crecimiento de TaxiStop es lento y equilibrado, pues se apoya en el éxito progresivo de sus distintas iniciativas y en la incorporación de nuevas comunidades a su base social. Su estrategia empieza en la innovación organizacional y social, para añadir inmediatamente después la capa tecnológica, al contrario que sucede en el modelo anterior, en el que se invierten ingentes sumas en construir estructuras tecnológicas capaces de crecer rápidamente y alcanzar una posición hegemónica. Otra particularidad de TaxiStop es su capacidad de establecer alianzas estratégicas con organizaciones con las que comparten valores y con las que complementan su actividad de forma simbiótica. A este respecto, podemos concluir que iniciativas como esta solo pueden prosperar en un entorno social acostumbrado al establecimiento de relaciones de cooperación y en que culturalmente se valoren los lazos comunitarios.

BeWelcome y las redes de hospitalidad

Las redes de hospitalidad son servicios en los que los miembros ofrecen alojamiento gratuito en sus casas a viajeros de todo el mundo. Su objetivo es la promoción de las relaciones de solidaridad y de intercambio cultural. La primera red de este tipo fue SERVAS Internacional, fundada en 1949 en Dinamarca para impulsar “la paz y el comprensión a través del viaje y el alojamiento” (Servas, s/f). Posteriormente aparecieron otras similares, algunas dirigidas a colectivos específicos, y con la llegada de Internet los sistemas se trasladaron online. La primera red digital de hospitalidad fue Hospitality Club, fundada en 1992 y que hoy cuenta con 820.000 usuarios (hospitalityclub.org). En 2004, apareció en Estados Unidos la plataforma CouchSurfing, la red digital de hospitalidad más popular, que hoy cuenta con 4 millones de usuarios (couchsurfing.com). Por último, BeWelcome se fundó en 2007 por parte de un grupo de voluntarios/as de Hospitality Club quienes, descontentos

con el sistema de gobierno de esta plataforma, decidieron desarrollar un proyecto propio prestando especial atención a 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 ha desarrollado sus propios mecanismos de funcionamiento y estrategias de sostenibilidad. A continuación presentamos una tabla comparativa con sus principales características:

Tabla 6.4. Características de las redes de hospitalidad. Fuente: elaboración propia a partir de Servas Internacional, Hospitality Club, CouchSurfin, 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, aunque desconocemos el número total de usuarios/as.

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 precisa una entrevista o reunión presencial, lo cual reduce su capacidad de expansión, pero asegura la alineación de los/as usuarios/as 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 792.000 usuarios en todos los países del mundo. La proporción de alojamientos es desconocida.

Modelo de sostenibilidad: Los ingresos de la plataforma provienen de la publicidad. Cuentan con trabajo voluntario.

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 (el 10% del total).

Modelo de sostenibilidad: Durante su primera fase de funcionamiento (2004-2011) el sistema de nutría de trabajo voluntario y de donaciones que se obtenían en encuentros presenciales para extender la red. En una segunda etapa (2011-actualidad) la web se transformó en una empresa comercial abierta a las inversiones millonarias de capital riesgo (CouchSurfing, s/f). 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/as usuarios/as gratuitos.

Funcionamiento: El proceso de alta es muy sencillo, contando con funcionalidades avanzadas, como el alta a través de Facebook y 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 (Gordo y Rivera, 2015) registramos 80.000 usuarios/as, de los cuáles 48.000 ofrecían alojamiento y 55.000 eran solicitantes, lo cual supone un alto porcentaje de usuarios proveedores (60%), así como como cerca de un 30% de usuarios en ambos roles (“prosumidores” en la jerga colaborativa). En la web actual, la cifra de usuarios asciende a 120.000 distribuidos en 191 países (BeWelcome Stats, s/f).

Modelo de sostenibilidad: Donaciones esporádicas de los miembros y usuarios/as, de una cuantía anual de entre 1.000€ y 3.000€ para mantener los costes básicos. Estas cifras contrastan significativamente con el presupuesto de las plataformas comerciales, pero hay que tener en cuenta que la sostenibilidad de estos proyectos 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/as usuarios/as registrados cuentan con herramientas de comunicación para verificar la identidad y fiabilidad de otros miembros. Hay un equipo de seguridad encargado de gestionar alertas y posibles riesgos²³.

Sistema de organización: La plataforma BeWelcome está gestionada por BeVolunteer, una asociación sin ánimo de lucro compuesta por 50 miembros (datos aproximados) 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/as informáticos, diseño, moderadores del foro, bienvenida a nuevos miembros, equipo de soporte, equipo de seguridad, comunicación, traducción, representación pública y otras funciones especiales. Todas estas actividades son llevadas a cabo por los/as voluntarios/as de la la asociación (40-60 personas). Su trabajo y coordinación en red permiten mantener la plataforma operativa.

23 En el informe anual de 2017 se detalla el proceso de respuesta ante la primer 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 contacto con la policía local de varios países (BeWelcome, 2017). La publicación del relato da cuenta de la transparencia de la organización y de su forma de organización interna.

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 expresamente del ritmo de crecimiento, en tanto que se guarda el requisito del vínculo presencial. El sistema de trabajo en red de BeWelcome permite una mayor escalabilidad, sin embargo, teniendo en cuenta que el sistema es gestionado por medio de trabajo voluntario, podemos cuestionar su capacidad para hacer frente a una multiplicación exponencial del número de usuarios/as. Lo mismo sucede con Hospitality Club, si bien, esta red cuenta con un incentivo que vincula sus ingresos directos con el número de visitas, por lo que este crecimiento iría acompañado de más recursos para gestionarlo. Por último, la orientación profesional de CouchSurfing habilita a esta plataforma para una expansión casi ilimitada.

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 servicio especial en CouchSurfing. Asimismo, constatamos cómo cada uno de estos medios de ingreso afecta al modo de funcionamiento, la experiencia de usuario y el tipo de relaciones que se establecen.

Funcionamiento y usabilidad:

La funcionalidad y usabilidad de las plataformas también dependen de los modos de financiación, es decir, 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, siguiendo un estilo similar al de Airbnb. Respecto a BeWelcome, recordemos que en el protocolo netnográfico obtuvo el 4º puesto 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. Por tanto, aunque su alcance en número de usuarios es considerablemente menor, esta comparativa indica las posibilidades de los proyectos sociales para competir con los productos de grandes inversiones de capital riesgo.

No obstante, conviene puntualizar que el protocolo valoraba las funcionalidades comunicativas operativas, y que las webs comerciales como Airbnb cuentan con un diseño gráfico avanzado que las hace estéticamente más atractivas. Por otra parte, la diferencia de diseño entre ambas webs se ve

también en la importancia que Airbnb da a las imágenes y la información de los alojamientos (el producto a alquilar); mientras que BeWelcome se centra en la información sobre las personas con las que vamos a convivir y las normas de la estancia en sus casas, es decir, aspectos más humanos y relacionales.

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, entendiendo la lógica de ser una organización “sin ánimo de lucro” con un modo de gobierno transparente que garantice el valor de su dimensión social.

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”, al menos algo más fuertes de los que normalmente se establecen en entornos digitales. La transparencia también es un valor clave en esta organización, si bien, ésta no se practica de una forma tan pública y abierta como en BeWelcome.

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 la explicación del modo 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 más alejada de los principios alternativos propios de las redes de hospitalidad es CouchSurfing, cuya conversión en plataforma comercial provocó estrategias de monetización sobre cuya rentabilidad no se aportan datos públicos.

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/as voluntarios/as, socios/as, donantes e incluso simpatizantes que apoyan estas iniciativas, hacia quienes la carencia de transparencia interna puede dar lugar a desconfianza. En contraste, la opacidad de las iniciativas privadas con ánimo de lucro, cuya comunicación pública se limita a la función publicitaria, parecer ser socialmente aceptada con normalidad. En este sentido, cabe preguntar si no deberíamos también exigir transparencia a estas iniciativas, como parte de la información necesaria para tomar decisiones de consumo informadas.

Conclusión: las dos tendencias institucionales

El análisis de las plataformas seleccionadas para este capítulo nos ha permitido profundizar en la caracterización de las dos tendencias de la economía digital. Así, a través de la descripción de sus lógicas institucionales, definidas por cuestiones como el modelo de económico y el sistema de gobierno, hemos tratado de conectar su actividad con procesos sociales y paradigmas culturales más amplios.

En este sentido, hemos establecido correspondencias entre las condiciones de posibilidad de empresas como Airbnb, Google o Facebook y el funcionamiento de entornos innovadores como Silicon Valley. Además, podemos considerar que el éxito de este tipo de iniciativas precisa también de la extensión de una cultura global de consumo y competitividad económica. En cierta medida hemos abordado esta cuestión apelando a la necesidad de mano de obra especializada, pero también es cierto que el tipo de servicios que ofrecen estas plataformas resultan especialmente atractivos en la sociedad individualista y competitiva que podemos identificar como heredera del paradigma neoliberal (Shutkin, 2005; Neubauer, 2011).

Por otro lado, hemos avanzado en la identificación de características importante en el desarrollo de proyectos que se alejan de este paradigma, para buscar alternativas económicas que podemos caracterizar como comunitarias. A este respecto, hemos de recordar que estos sistemas alternativos son muy diversos, tanto en sus planteamientos como en funcionamiento, pues no han llegado a conformarse como una tendencia hegemónica. Sin embargo, eso no debe limitarnos a la

hora de analizar sus estrategias y características más exitosas con vistas a reproducirlas y amplificarlas.

En la siguiente tabla ofrecemos, a modo de resumen, una comparación entre las características de las dos tendencias o modelos:

Tabla 6.5. 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/as usuarios/as son un recurso a rentabilizar. Participación pasiva.	Alcance medio: se requiere que los/as usuarios/as colaboran con el proyecto: cuotas, donaciones y trabajo voluntario.
Valores y dimensión cultural	Prima la relación de interés: de la plataforma hacia lo usuarios y de los/as usuarios/as entre sí.	Priman los valores cooperativos y se pide que los/as usuarios/as 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/as usuarios/as en unos principios comunes requiere de la transparencia organizativa.

En términos generales, las características del modelo neoliberal responden al objetivo de maximización del beneficio económico, cuya medida siempre es cuantitativa, por lo que les resulta más sencillo dar con fórmulas para amplificar alcance e su impacto sobre la sociedad. Por el contrario, el modelo comunitario responde a demandas sociales y culturales más específicas y locales, lo que que limita sus posibilidades de escalar sus modos 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 hablado del protagonismo de una cultura dominada por 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 2). 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 europeos. Entre sus usuarios/as, los países con mayor representación son Alemania (3.563), Francia (2.277), Estados Unidos (1.503), España (1.073) e Italia (985). Es decir, hay una sobrerrepresentación de países dotados de una renta *per cápita* y un nivel educativo relativamente elevado.

En este sentido, es posible que, además del valor de la cultura comunitaria, el desarrollo de este tipo de proyectos dependa de la existencia de determinadas condiciones socioeconómicas. El trabajo voluntario cualificado y la obtención de ingresos por cuotas y donaciones son condiciones más fáciles de reunir en sociedades con una renta *per capita* y un nivel educativo alto. Asimismo, también podemos pensar que en sociedades en las que hay una distribución relativamente equitativa de recursos económicos y culturales (educación pública), la presión competitiva es menor, lo que facilita el desarrollo de sistemas cooperativos. Por el contrario, la existencia de una mayor brecha social estimula la competitividad, en tanto que las consecuencias de ganar o perder en el juego económico son más graves. A este respecto, Rushkoff explica el modo en que las presiones económicas asociadas a la degradación del sistema social estadounidense explica parte de la subjetividad competitiva de los ingenieros y técnicos de Silicon Valley (2016).

Por otro lado, tal como vimos en el capítulo 4, los proyectos basados en la gestión de bienes comunes funcionan especialmente bien en contexto de escasez, lo que demuestra que las iniciativas de la economía comunitaria tienen un amplio margen de variabilidad. En este sentido, a pesar de la relevancia de las condiciones socioeconómicas para facilitar o dificultar diferentes dinámicas, los factores culturales y políticos parecen ser los más determinantes a la hora de orientar el desarrollo de una institución digital hacia una de las dos tendencias. Después de todo, la identidad de una institución se define por los principios, valores y objetivos sociales que pone funcionamiento.

javier de rivera

Capítulo 7

Recapitulación y conclusiones

Cuando abordamos el estudio sociológico de la tecnología, el primer obstáculo al que tenemos que enfrentarnos es la idea, ampliamente extendida, de que el desarrollo tecnológico es en sí mismo un signo de evolución social. Por el contrario, las ciencias sociales han demostrado sobradamente que los modelos de innovación tecnológica responden a motivaciones culturales y políticas, por lo que no existe un solo camino de “progreso tecnológico”. Esta perspectiva nos devuelve la libertad de debatir políticamente sobre el futuro que queremos construir. Para ello es importante contar con estudios cuidadosos de los sistemas sociotécnicos, que permitan entender su funcionamiento, evaluar su impacto y dotarnos del conocimiento necesario para intervenir sobre ellos de acuerdo a principios socialmente consensuados.

Este objetivo es el que ha guiado la presente investigación, ubicada dentro de la propuesta más amplia de contribuir al desarrollo una sociología de las instituciones digitales que permita entender mejor la sociedad actual. El capítulo 1 ha estado dedicado a profundizar en los fundamentos sociológicos de esta propuesta, esbozando las líneas generales que permiten distinguir el entramado institucional de la sociedad digital. En él hemos diferenciado entre dos tipos de instituciones digitales: las de la atención y las de consumo. Las primeras son las que más éxito han obtenido hasta la fecha, logrando llevar el modelo de la comunicación de masas un paso más allá, optimizando al máximo las posibilidades de generar valor por medio de la publicidad. Nos referimos a ellas como instituciones de la atención porque su principal activo es la gestión de la atención social, que capturan y rentabilizan dentro de sus sistemas comunicativos. Las segundas han comenzado a destacar más recientemente en la economía global, pero al igual que las anteriores, están demostrando rápidamente su capacidad para configurar nuevas hegemonías y transformar radicalmente las dinámicas de consumo e intercambio comercial. Al análisis de este último tipo es al que hemos consagrado esta investigación, centrándonos concretamente en un tipo específico

dentro de estas instituciones, conocido popularmente como “economía colaborativa”, y cuya principal característica es habilitar dinámicas de intercambio entre particulares.

Tras este planteamiento teórico inicial, en el capítulo 2 comenzamos nuestro estudio recuperando una investigación realizada en 2015 sobre el *Triple impacto del consumo colaborativo*, financiada por la OCU y otras organizaciones de consumidores europeas. El objetivo de este proyecto era comprobar las predicciones de la “teoría del consumo colaborativo” sobre el impacto de estas plataformas, a las que identificaba como parte de un movimiento destinado a transformar la sociedad. Según esta teoría, esta transformación tendría un impacto positivo sobre tres áreas clave: la economía, incrementando las oportunidades de obtener ingresos; el medio ambiente, promoviendo formas de consumo más sostenibles; y las relaciones sociales, facilitando la “confianza entre extraños” y una mayor conexión entre las personas. La meta específica de aquella investigación era operacionalizar la medida de estos impactos y comprobar hasta qué punto se cumplían las promesas de la teoría colaborativa.

Sin embargo, en el proceso de investigación encontramos tal variedad de modelos y formas de funcionamiento que nos vimos obligados a admitir que el “consumo colaborativo” no es un fenómeno dotado de entidad ontológica unitaria, sino un discurso sobre una realidad que aún debía ser estudiada. En otras palabras, lo que existían eran plataformas que habilitaban diferentes sistemas de intercambio, pero no representaban algo que pudiera ser estudiado como un conjunto. Con todo, la investigación sirvió para producir algunos avances significativos en el estudio de estas instituciones digitales, como el desarrollo de una metodología específica para analizar cómo la arquitectura funcional de las plataformas afecta a la forma de relacionarse dentro de ellas. Este método de análisis, que denominamos *netnografía estructural*, permitió también plantear una primera tipología de plataformas de intercambio entre particulares.

En cualquier caso, para seguir adelante con la investigación fue necesario replantearnos el marco teórico desde el que interpretar la actividad de estas plataformas. Por ello, el capítulo 3 está dedicado al análisis crítico de la teoría del consumo colaborativo, así como de otros enfoques que han influido en la conceptualización social del fenómeno. En este análisis descubrimos graves inconsistencias teóricas y sesgos ideológicos en el planteamiento de la teoría original. A este respecto, nuestra conclusión es que tanto esta teoría como todas sus narrativas afines son en realidad discursos promocionales, más cercanos al marketing que al trabajo académico, y cuyo principal

objetivo es la defensa de los intereses económicos de las empresas del sector, como Airbnb o Blablacar. Por lo tanto, los discursos de la economía colaborativo representan, como hemos argumentado, un lastre del que es necesario deshacerse para poder construir interpretaciones sociológicas consistentes.

Con este espíritu renovado, en el capítulo 4 aplicamos nuestra metodología de análisis institucional a las plataformas de intercambio, con el objetivo de demarcar sus formas de funcionamiento y clasificarlas de acuerdo a diferentes modelos o tendencias. Para ello, tomamos como referencia dos variables de análisis clave. Primero, la naturaleza de la relación o tipo de intercambio que establecen entre sí los/as usuarios/as. Esta variable define *qué hace* cada plataforma, o para ser más precisos, qué hacen los/as usuarios/as cuando están en ella. Así, hemos podido distinguir entre plataformas que regulan intercambios mercantiles (venta de bienes y servicios a cambio de dinero), de las que exploran otras formas de intercambio. Con esta simple diferenciación ya logramos un gran avance sobre la teoría colaborativa, desde la que se equiparaban relaciones mercantiles y no mercantiles. La segunda variable de análisis define el modelo de negocio o sostenibilidad económica de la plataforma, es decir, como obtiene ingresos que le permitan seguir existiendo. Este análisis apela a la diferencia entre plataformas con y sin ánimo de lucro, pero sobre todo ha servido para entender mejor los diferentes modelos económicos.

En base a este análisis establecemos una clasificación de las plataformas en el capítulo 5, dividiéndolas en cuatro categorías: dos competitivas y dos cooperativas. En el extremo más competitivo están las *plataformas de mercado*, gestionadas normalmente por entidades con ánimo de lucro, y cuyo impacto tiende a intensificar los procesos de desregulación de la economía. El ejemplo más notorio es Airbnb, plataforma que ha normalizado el mercado negro del alquiler vacacional. En un punto más moderado está la categoría de las *plataformas competitivas*, en las que no tienen lugar transacciones comerciales al uso, pero se promueven dinámicas competitivas entre los/as usuarios/as para acceder a los recursos. El ejemplo paradigmático lo encontramos en Blablacar, una red de carpooling en la que los/as usuarios/as establecen relaciones de conveniencia, pero cuyo diseño estimula la competitividad por medio de estrategias de gamificación, distribuyendo de forma selectiva ventajas prácticas y económicas. En el análisis de estas plataformas mostramos que este tipo de efectos tienen relación con sus modelos de negocio, de manera que trasladan a las relaciones entre usuarios/as las lógicas de maximización del beneficio que guían a los gestores de la plataforma. En el caso de Blablacar, el modelo de negocio basado en

el cobro de comisiones por transacción motiva la introducción de dinámicas competitivas, destinadas a incrementar el valor mediador de la plataforma y desincentivar la cooperación directa entre usuarios/as.

Entre las plataformas que exploran dinámicas colaborativas, la categoría más moderada es la de las *plataformas de contrato o conveniencia* en las que los/as usuarios/as establecen relaciones basadas en la obtención de un beneficio recíproco en un entorno de baja competitividad. Los sistemas de carpooling (sin incentivos competitivos) pertenecen a esta categoría, así como las redes de intercambio de casas. Estos modelos representan una resistencia frente a las dinámicas competitivas de la sociedad de mercado, en tanto que permiten satisfacer necesidades individuales a través de relaciones colaborativas. En general, estas plataformas no suelen estar presionadas por la necesidad de generar beneficios para inversores externos, por lo que cuentan con mayor independencia a la hora de mantener estándares de relación colaborativos.

La última categoría identificada es la de las *plataformas comunitarias* que satisfacen las necesidades de sus usuarios/as de forma más colectiva. En ellas, los/as usuario/as establecen relaciones no comerciales asociadas frecuentemente a valores como el ecologismo, la solidaridad y el apoyo mutuo, y en las que además de un beneficio recíproco colaboran en el mantenimiento de infraestructuras o recursos de uso común. En esta categoría destacan las iniciativas ligadas a comunidades locales, pero también las hay internacionales, como las redes de hospitalidad en las que se ofrece alojamiento gratuito a viajeros. La variedad de modelos en este tipo de plataformas es considerablemente mayor, en tanto que apelan a formas emergentes de organización económica y social. Este tipo de plataformas son las que tienen un mayor potencial para desarrollar dinámicas de cooperación, que en su sentido etimológico implica “obrar conjuntamente para la consecución de un mismo fin” (RAE, 2018).

Después de exponer la clasificación general de las plataformas de intercambio, el capítulo 6 profundiza en la oposición entre las dos tendencias de desarrollo de las instituciones de consumo. Para ello recurrimos al análisis en profundidad de una selección de plataformas representativas de cada extremo de la clasificación. Entre las comerciales tomamos el caso de la emblemática Airbnb; y entre las *plataformas comunitarias* recurrimos a TaxiStop, una entidad belga sin ánimo de lucro, fundada en 1975, y que ofrece varios servicios de intercambio entre particulares, así como a varias plataformas de hospitalidad, como BeWelcome. Una vez seleccionados los casos, los analizamos en

base a dos variables institucionales cuyo estudio requiere de un abordaje individualizado y en profundidad. La primera es el sistema de financiación de la plataforma. Mientras que el modelo de negocio describe únicamente el mecanismo utilizado para obtener de ingresos, el sistema de financiación aborda la conexión de las instituciones digitales con los contextos sociales de los que emergen. La segunda variable se refiere al sistema de gobierno o de organización interna de la plataforma, una cuestión sobre la que es difícil encontrar información detallada, pero que merece ser tomada en cuenta, aún cuando contemos con pocos datos. Así, con la introducción de estas dos variables completamos el análisis institucional de las plataformas de intercambio, describiendo las diferencias y condiciones de posibilidad de cada una de las dos tendencias de desarrollo de la economía digital.

Desde esta perspectiva de análisis institucional, el estudio de Airbnb sirve para explorar las dinámicas del capitalismo digital que animan el desarrollo de las grandes corporaciones digitales. En el proceso describimos la centralidad de entornos innovadores como Silicon Valley, en los que confluyen una serie de agentes sociales clave: grandes capitales de inversión, consultoras de capital riesgo, emprendedores tecnológicos, y trabajadores especializados educados en la cultura profesional del éxito. El eje central que impulsa este modelo es la alianza estratégica entre los capitales financieros globales y una élite tecnológica capaz de producir sistemas de *capital fijo* altamente rentables. Sin embargo, también es necesaria la formación de trabajadores especializados que se concentren en enclaves concretos, y la promoción de una cultura global de consumo que valore socialmente las propuestas del capitalismo digital.

En cuanto a las plataformas comunitarias analizadas, observamos una elevada dependencia de comunidades altamente receptivas a los valores culturales que promueven. En el caso de TaxiStop destaca su vínculo con las comunidades locales, en las que se han introducido lentamente a lo largo de los años, hasta lograr 150.000 usuarios/as (1,5% de la población belga). Las plataformas de hospitalidad, por su parte, apelan a comunidades dispersas, en las que sus miembros se reconocen por su identificación con valores como la solidaridad y la paz internacional. En ambos casos se trata de actividades pre-digitales, es decir, que no surgieron asociadas a negocios digitales, sino como prácticas comunitarias que posteriormente se han modernizado configurando plataformas digitales. Esto implica que su razón de ser está asentada en motivos eminentemente políticos y sociales. En lo que respecta a su modelo económico, son iniciativas sin ánimo de lucro que se financian por medio de donaciones, cuotas de socio y trabajo voluntario; es decir, que no cuentan

con los fondos necesarios para crear proyectos a gran escala, aunque sean capaces de mantener sistemas estables de cooperación.

El estudio en profundidad de ambas tendencias ha permitido retratar mejor la tensión política y cultural que atraviesa el campo de las instituciones digitales. Si bien, este conflicto no deja de ser expresión de la dialéctica global entre sistemas competitivos diseñados para extraer valor de la sociedad, y los modelos que exploran dinámicas de cooperación que se resisten al modelo hegemónico de la economía de mercado.

En este sentido, la contraposición entre los dos modelos es fundamentalmente teórica, en tanto que en realidad son las instituciones digitales comerciales las que realmente impactan en la sociedad, mientras que las iniciativas alternativas son poco más que una resistencia minoritaria. Así lo hemos visto al comparar el alcance en número de usuarios y volumen de intercambios. Por eso, el análisis comparativo entre tendencias cooperativas y competitivas no debe desviarnos del hecho de que son estas últimas las que están guiando a la sociedad hacia nuevas formas de capitalismo.

En un escenario generalizado de crisis y *rendimientos decrecientes*, los ratios de productividad de las plataformas digitales hacen de ellas un aliado necesario para los grandes capitales. Su estrategia consiste en crecer hasta establecer monopolios digitales que centralizan la gestión de una actividad económica, logrando una alta rentabilidad. De este modo, apoyadas por su relación privilegiada con los mercados financieros, estas instituciones globales generan “oleadas socioeconómicas” que afectan a las bases de la estructura social. Aunque ofrecen interesantes posibilidades de negocio y consumo a los particulares, su efecto a medio plazo es el empobrecimiento de la economía local y el incremento de la precariedad. En el caso de la “economía colaborativa”, el logro de estas plataformas consiste en rentabilizar los recursos infrautilizados que una población cada vez más pauperizada se ve obligada a movilizar para obtener ingresos. La habitación libre o el asiento vacío en el coche se convierten en mercancías cuya transacción genera plusvalías para plataformas que aspiran a monopolizar nuevos modelos de intercambio.

Sin embargo, la expansión de estas prácticas requiere también de nuevas formas de subjetividad y de organización social. En línea con el modelo de “gobernanza” neoliberal descrito por Michel Foucault en *El nacimiento de la biopolítica* (2007), las grandes plataformas digitales configuran sistemas competitivos que hiperindividualizan las prácticas de producción y consumo. A

los consumidores les ofrecen recursos para optimizar la satisfacción de sus deseos particulares por medio de soluciones individuales que desembocan, a su vez, en una mayor fragilización de las relaciones sociales. Mientras, en el aspecto productivo o laboral, la coordinación automatizada de los intercambios realiza el sueño neoliberal de una sociedad de empresas sin obreros, en la que cada trabajador sea un empresario de sí mismo, persiguiendo libre y racionalmente sus objetivos económicos en un sistema de competencia perfecta con otros agentes.

De acuerdo a este modelo, la satisfacción de los deseos y las necesidades individuales se desconecta de las instituciones locales, para orientarse hacia plataformas globales: la tienda local que es sustituida por la compra en Amazon, o el viaje en tren sustituido por el Blablacar. Este movimiento puede ser percibido como liberador o *empoderador* para el individuo, pero a medio plazo tiene un efecto desestructurante sobre la sociedad, destruyendo la sostenibilidad de las instituciones de la economía local. Frente a este impacto, propiciado por su actividad, las instituciones digitales globales ofrecen como única respuesta la configuración de un nuevo orden social del que ellas son las principales depositarias.

Ante este escenario, la sociología de las instituciones digitales debería ser capaz de orientar sobre alternativas que puedan ayudar a afrontar problemas sociales tan acuciantes como la precariedad económica y la degradación ambiental. Por eso conviene explorar las características institucionales de las plataformas comunitarias, en busca de elementos que pueden servir de resistencia a la deriva del capitalismo digital. En este sentido, dentro de la categoría de *plataformas comunitarias* podemos distinguir tres subtipos, cada uno de los cuáles ofrece resistencia de un modo diferente.

Primero, están las que retan la subjetividad del *homo oeconomicus* estimulando la *cultura del regalo*, como las plataformas de hospitalidad o las de donación de objetos. Estas últimas son fáciles de gestionar y pueden alcanzar un alto nivel de uso, pero su efecto se limita a establecer vínculos superficiales y transacciones esporádicas. Por su parte, las redes de hospitalidad generan vínculos más profundos, pero precisan de una gestión más exigente, dotada de sistemas de reputación, códigos de conducta y medidas de seguridad, por lo que no es fácil escalar su alcance sin ingresos estables.

Segundo, están las plataformas dedicadas a ofrecer infraestructuras estables de colaboración, como los *mercados alternativos* de economía circular. En estos proyectos la apuesta por

contrarrestar las dinámicas de la economía capitalista es mayor. Los Sistemas de Intercambio Local (SEL en francés) ofrecen los modelos más elaborados y comprometidos. Sin embargo, en términos de impacto, los sistemas centralizados (CoseInutili o ZeroRelativo) parecen ser más eficientes y escalables, ofreciendo un buen equilibrio entre alcance social y costes de gestión. No obstante, el principal problema encontrado parece ser la carencia de un modelo económico que potencie el alcance de este tipo de sistemas.

Tercero, a nivel hiperlocal, encontramos las iniciativas basadas en la gestión de *recursos de uso común*, como bicicletas (OpWieleks) o herramientas de trabajo (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 mejorar la eficiencia del consumo, reducir el impacto ambiental y revitalizar la vida comunitaria. No obstante, el carácter local de estos sistemas hace que no sean escalables. Si bien, una vez sistematizado su funcionamiento son fácilmente replicables, por lo que pueden extenderse a más comunidades.

De este modo, además de la escalabilidad—la capacidad de amplificar el alcance sin modificar el servicio—podemos recurrir la replicabilidad para extender el alcance de los modelos comunitarios, o incluso a la federación de sistemas locales conectados entre sí. Esta posibilidad recuerda a uno de los ocho principios de supervivencia de las instituciones colectivas definidos por Ostrom (ver capítulo 3): el de “estructuras anidadas”, es decir, la asociación de instituciones para construir un sistema mayor. En este sentido, las plataformas de recursos de uso común son más “anidables” que otros modelos, dado que no gestionan complejos sistemas de intercambio entre individuos (que requieren una medida abstracta del valor), sino activos compartidos de forma colectiva.

Luego, más allá de las cuestiones organizativas, recordemos la importancia de los factores externos limitantes, como la disponibilidad de financiación para invertir en estos modelos. Mientras las plataformas comerciales crecen con ayuda de grandes inversiones financieras, las comunitarias dependen del apoyo de sus contextos sociales, por lo que su crecimiento es más lento y progresivo. Un buen ejemplo de ello es el caso de TaxiStop, que creció lentamente a medida que ganaba apoyo de las comunidades locales y establecía relaciones de colaboración con otras redes (ver capítulo 6). Asimismo, también hemos visto numerosos proyectos de bajo presupuesto, mantenidos gracias al esfuerzo del trabajo voluntario, organizado colectivamente como en BeWelcome, o asumido por un

reducido grupo de activistas, como en Nolotiro, Cose Inutili o Zero Relativo. Por otro lado, la limitación económica que tienen que enfrentar estos proyectos podría paliarse a través de sistemas de crowdfunding, que aceleraran el proceso de capitalización del apoyo social que puedan reunir. Esta parece ser una posibilidad poco explorada por la mayoría de las plataformas que hemos estudiado.

Llegados a este punto conectamos con la que hemos definido como la principal condición de posibilidad de las instituciones digitales comunitarias: la adhesión cultural y el apoyo social que son capaces de lograr. Como hemos visto, el éxito de los modelos cooperativos solo es posible en entornos sociales en los que imperan los valores comunitarios, de solidaridad, apoyo mutuo y respeto al medio ambiente. En sentido contrario, la preeminencia de una subjetividad neoliberal, individualista y consumista se convierte en un factor limitante. De este modo, topamos nuevamente con la centralidad de la dimensión cultural y política en la determinación de los sistemas sociotécnicos, pues sus posibilidades de éxito dependen del modo en que conectan con motivaciones socialmente establecidas. Por otra parte, son las instituciones las que socializan, por lo que el mejor modo de promover la sensibilidad social comunitaria es invertir en instituciones digitales capaces de gestionar eficazmente sistemas de cooperación y de recursos de uso común.

Por ultimo, en lo que respecta al desarrollo de la sociología de las instituciones digitales, este proceso de investigación ha servido definir varios los factores clave para abordar su estudio. Poco a poco hemos ido dando con ellos, a medida que íbamos avanzado, y ahora estamos en condiciones de plantear un esquema de análisis aplicable al estudio de las instituciones digitales en general. Por orden de aparición estos factores son:

1. Diseño y arquitectura funcional: define el modo en que la estructura digital condiciona las relaciones sociales y los procesos de socialización que tienen lugar en ellas. También nos hemos referido a este factor como “sistema de gobernanza”, en el sentido de que regula de forma indirecta la interacción entre los usuarios.
2. Tipo de la relación entre los usuarios: se refiere al tipo de mediación que ejerce la plataforma, es decir, a la naturaleza del vínculo que habilita.

3. Modelo de negocio o sostenibilidad económico: mecanismo por el que la plataforma obtiene ingresos para mantener su funcionamiento.
4. Sistema de financiación: origen de las inversiones necesarias para el lanzamiento de la institución. Pueden ser económicos, o también pueden ser prestados en especie o en forma de trabajo voluntario *invertido* en el proyecto.
5. Sistema de gobierno: política de gestión interna de la plataforma, incluye procesos de toma de decisiones, transparencia, estrategias de desarrollo, jerarquía interna y otras cuestiones de funcionamiento.

Estos cinco factores de análisis sirven para terminar de operacionalizar del concepto de institución digital que ya avanzamos en el capítulo 1, dividiéndolo en tres dimensiones: la material/territorial, la política y la socializadora. Nuestra investigación comenzó abordando la *dimensión socializadora*, operacionalizada por medio del análisis de la arquitectura funcional de las plataformas (netnografía estructural) y del tipo de relación entre usuarios/as, dos aspectos clave de la socialización digital. En segundo lugar, la *dimensión material* termina de concretarse en las variables que describen el modelo económico, compuesto por el sistema de financiación y el modelo de negocio, aspectos que determinan las posibilidades de la plataforma para establecer y mantener su infraestructura tecnológica.

En tercer lugar, para estudiar la *dimensión política* de las instituciones digitales hemos analizado su sistema de gobierno, cuyas características están muy influidas por otros factores, como el modelo económico. Asimismo, hemos visto que la dimensión política de las plataformas no se restringe a su interior, sino que se proyecta hacia afuera por el modo en que sus actividades promueven o inhiben sistemas de valores y motivaciones sociales. De este modo, descubrimos la importancia de la *dimensión cultural* de las instituciones digitales, considerada inicialmente como un aspecto de la política. Ambas dimensiones juegan un papel clave en la orientación de la institución hacia una u otra de las dos tendencias sociales en oposición. En este sentido, el papel de la innovación tecnológica consiste principalmente en acelerar procesos económicos y sociales ya existentes, mientras que el verdadero sentido y valor de las transformaciones que se producen serán siempre, en última instancia, una cuestión cultural y política.

Chapter 7

Summary and Conclusions

When approaching the sociological study of technology, the first obstacle we face is the widely spread idea that technological development is in itself a sign of social evolution. On the contrary, social sciences have amply demonstrated that technological innovation responds to cultural and political motivations, so there is not only one way for "technological progress" to occur. This perspective gives us the freedom to debate politically about the future we want to build. That is why it is important to carefully study sociotechnical systems, allowing us to understand how they work, evaluate their impact and provide the knowledge needed to transform them according to socially agreed principles.

This framework has guided this research, in order to contribute to the development of a *sociology of digital institutions* that allows a better understanding of the current society. Chapter 1 delves into the sociological foundations of this proposal, outlining the general lines that describe the institutional framework of digital society. In this chapter two types of digital institutions are described: those of attention and those of consumption. Currently, the former proved to be the most successful, because they improved upon the mass media model by optimally maximizing the possibilities of generating revenue through advertising. We refer to them as *institutions of attention* because their primary asset is the management of social attention, which they capture within their communication systems to make it profitable. Just recently the latter type of digital institutions are beginning to stand out in the global economy, as they are rapidly demonstrating their capacity to configure new hegemonies and radically transform the dynamics of consumption and commercial exchange. This research is devoted to the analysis of this last type of digital institutions, focusing specifically on those that enable peer-to-peer exchange systems and are popularly described as Collaborative or Sharing Economy.

After the theoretical approach, chapter 2 introduces our study by examining research carried out in 2015 on the *Triple Impact of Collaborative Consumption*, financed by several European consumer organizations. The objective of this project was to verify the predictions of the "theory of Collaborative Consumption" on the impact of these platforms, defined as part of a movement destined to transform society. According to this theory, this transformation would have a positive impact on three key areas: the economy, increasing the opportunities to obtain income; the environment, promoting more sustainable forms of consumption; and social relationships, facilitating "trust between strangers" and a renewed sense of community. The specific goal of that research was to operationalize the measurement of these impacts and to find out what extent the promises of collaborative theory were fulfilled.

However, in the research process we found a wide variety of models and ways the platforms functioned that we had to admit that "Collaborative Consumption" is not a phenomenon endowed with a unified ontological entity, but a discourse about a reality that still requires further studies. In other words, there were platforms that enabled different exchange systems, but they did not represent something that could be studied as a whole because their variations were too vast. However, the research served to produce some significant advances in the study of these digital institutions, such as the development of a specific methodology to analyze how the software architecture of platforms produces different social interaction models. This method of analysis, which we called *structural netnography*, also produced our first typology of peer-to-peer exchange platforms.

In any case, for further research on the issue it was necessary to reconsider the theoretical framework from which to interpret the activity of these platforms. Therefore, chapter 3 is devoted to the critical analysis of the theory of Collaborative Consumption, as well as other approaches that have influenced the social understanding of the phenomenon. In this analysis we discovered serious theoretical inconsistencies and ideological biases in the approach of the original theory. In this respect, our conclusion is that both this theory and all its related narratives are in reality promotional discourses, closer to a marketing campaign than to academic work, and whose main objective was advocating for the economic interests of prominent digital companies, such as Airbnb or Blablacar. Therefore, we argued that these discourses on Collaborative Economy represent a burden that must be undone in order to construct consistent sociological interpretations.

With this renewed spirit, in chapter 4 we applied our methodology of institutional analysis to peer-to-peer exchange platforms, with the aim of demarcating their ways of functioning and classifying them accordingly. To this end, we used two key variable of analysis. First, the nature of the relationship or type of exchange established between users. This variable defines what the platform really *does*, or to be more precise, what the users do when they use it. Thus, it is important to distinguish between platforms that regulate mercantile exchanges (sale of goods and services in exchange for money), from those which explore non-commercial forms of exchange. With this simple differentiation we already achieved an improvement over the theory of Collaborative Consumption, from which commercial and non-mercantile relations were equated. The second variable of analysis refers to the business model or economic sustainability model of the platform, that is, how it obtains the income that allows its permanence. This analysis appeals to the difference between for-profit and non-profit platforms, and also serves to better understand different economic models.

Based on this analysis, we established a typology of the platforms in chapter 5, dividing them into four categories, characterized by the presence of competitive or cooperative dynamics. At the most competitive end are *Market platforms*, normally managed by for-profit entities, and whose impacts tend to intensify the deregulation of the economy. The most notorious example is Airbnb, a platform that has normalized the black market of vacation rentals. The next category is *Competitive platforms*, in which peer-to-peer exchange does not involve a commercial transactions, but competitive dynamics are promoted among users to access platform resources. The paradigmatic example of this category is Blablacar, a carpooling network in which users establish relations of convenience, but whose design stimulates competitiveness through gamification strategies, selectively distributing pragmatic and economic advantages. In the analysis of these platforms, we show that these types of effects are related to their business models, so that they transfer the dynamics of profit maximization that guide the managers of the platform to the relationships between users. In the case of Blablacar, the business model, based on charging commissions per transaction, motivates the introduction of competitive dynamics, designed to increase the mediating value of the platform, discouraging direct cooperation between users.

Among the platforms that explore collaborative dynamics, the most moderate category is the *Contract or Convenience platforms* in which users establish interactions based on obtaining a reciprocal benefit in a low-competitive environment. Carpooling systems (without competitive

incentives) belong to this category, as well as home exchange networks. These models represent a resistance against the competitive dynamics of the market society, because they allow individuals to satisfy their needs through collaborative relationships. Normally, these platforms are not pressured by the need to generate profits for external investors, so they have greater independence when it comes to maintaining collaborative relationship standards.

The last category identified is *Community platforms*, which meet the needs of their users more collectively. In them, users establish non-commercial relationships frequently associated with values such as environmentalism, solidarity and mutual aid, and in addition to a reciprocal benefit, they collaborate in the maintenance of infrastructures or common pool resources. In this category, most platforms are linked to national or local communities, but there are also some international initiatives, such as hospitality networks that offer free accommodation for travelers. The variety of models in this platform category is considerably wider, as they appeal to emerging forms of economic and social organization. The platforms on this category are the ones with the greatest potential to develop cooperation dynamics, which in its etymological sense implies "working together to achieve the same goal" (RAE, 2018).

After the classification of peer-to-peer exchange systems, chapter 6 delves into the opposition between the two trends in consumption institutions. To this end, we implemented an in-depth analysis of a few platforms representative of each end of the typology. Among the *Market platforms* we take the emblematic case of Airbnb; and among the *Community platforms* we looked at TaxiStop, a non-profit Belgian entity founded in 1975, and several hospitality platforms, such as BeWelcome. Then, we analyzed the cases according to two key institutional variables, for which individual studies offered an in-depth approach. One is the financial resources of the platform. While the business model describes how the platform obtains revenue, financial resources address the connection of the institution with the social context from which they emerge. The second variable is the system of government of the platform, an issue on which it is difficult to find detailed information, but which deserves a reflection. Thus, by combining these two variables we complete the institutional analysis of peer-to-peer exchange platforms, describing the differences and conditions of possibility for each of the two trends of development of the digital economy.

From the perspective of institutional analysis, the study of Airbnb serves to explore the dynamics of digital capitalism that characterize the development of large digital corporations. In the

process, we describe the centrality of innovation *milleus* such as Silicon Valley, where a series of key social agents converge: large investment capital, venture capital consultants, technological entrepreneurs, and specialized workers educated in the professional culture of success. The central axis that drives this model is the strategic alliance between global financial capital and a technological elite capable of producing highly profitable *fixed capital* systems. However, it is also necessary to consider skilled workers located on specific enclaves, and to promote a global consumer culture that socially valorizes the proposals of digital capitalism; that is, what helps people find their products enjoyable.

Regarding *Community platforms*, we found a high dependence on communities that are receptive to the social values they promote. In the case of TaxiStop, there is a strong link with local communities, in which they have been introduced slowly over the years, reaching up to 150,000 users (1.5% of the Belgian population). Hospitality platforms, on the other hand, appeal to dispersed communities, in which their members are recognized for their identification with values of international solidarity and peace. In both cases, their activities are “pre-digital”, that is, they did not arise associated with digital businesses, but rather as community practices that have subsequently been updated to digital platforms; which implies that its *raison d'être* is based on eminently political and social reasons. In respect to their economic models, both are non-profit initiatives that are financed through donations, membership fees and voluntary work. In other words, they do not have enough funding to create large-scale projects, although they are capable of maintaining stable systems of cooperation.

The in-depth study of both trends has allowed us to better portray the existing political and cultural tension in the field of digital institutions. Although, this conflict is just one more expression of the global dialectic between competitive systems designed to extract value from society, and models that explore cooperation dynamics that resist the hegemonic model of the market economy.

In this sense, the contrast between the two models is fundamentally theoretical, because in fact commercial digital institutions are the ones that really impact society, while alternative initiatives are little more than a minor resistance. This is what we saw when comparing the scope in number of users and volume of exchanges. Therefore, the comparative analysis between cooperative and competitive tendencies should not detract from the fact that it is the latter which are guiding society towards new forms of capitalism.

In a scenario of global crisis and *diminishing returns*, the productivity ratios of digital platforms make them a necessary ally for financial capital. Its strategy is to grow enough to establish digital monopolies, centralizing the management of an economic sector and achieving high profitability. In this way, supported by their privileged relationship with the financial markets, these global institutions generate "socio-economic waves" that affect the foundations of the social structure. Although they offer interesting possibilities of business and consumption to individuals, their overall effect is the impoverishment of local economies and increased precariousness. In the case of the "Collaborative Economy", the achievement of these platforms consists in extracting value from the *underutilized assets* that an increasingly pauperized population is forced to mobilize in order to obtain income. The free room at home or the empty seat in the car become merchandise whose transaction generates capital gains for platforms that aspire to monopolize new models of consumption.

However, the expansion of these practices also requires new forms of subjectivity and social organization. In line with the neoliberal "governance" model described by Michel Foucault in *The Birth of Biopolitics* (2007), large digital platforms create competitive environments that hyperindividualize production and consumption practices. Consumers are offered resources to optimize the satisfaction of their particular desires through individual solutions that lead, in turn, to a greater fragility of social relationships. Meanwhile, on the production side, the automated coordination of the exchanges realizes the neoliberal dream of a society of enterprises without workers, in which each worker is an entrepreneur of self, pursuing freely and rationally his economic objectives in a system of perfect competition with other agents.

According to this model, the satisfaction of individual desires and needs is disconnected from local institutions, to be oriented towards global platforms: the local store is replaced by the purchase in Amazon, and the train trip replaced by Blablacar. This movement can be perceived as liberating or *empowering* for the individual, but in the meantime it has a destructive effect on society, destroying the sustainability of the institutions of the local economy. Faced with this impact, which was fostered by its activity, the global digital institutions offer as their only response, the configuration of a new social order in which they are the main depositaries.

Given this scenario, the *sociology of digital institutions* should be able to provide guidance on alternatives that help to tackle pressing social problems such as economic precariousness and environmental degradation. That is why it is necessary to explore the institutional characteristics of *Community platforms*, searching for elements that can resist the drift of digital capitalism. In this sense, within the category of *Community platforms* we can distinguish three subtypes, each of which resists in a different way.

First, there are those that challenge the subjectivity of the *homo oeconomicus* by stimulating the *culture of the gift*, such as hospitality platforms or donation networks. Donation networks are easy to manage and can achieve a high level of use, but their effect is limited to establishing superficial interactions and sporadic transactions. On the other hand, hospitality networks generate stronger ties, but its management requires more work, providing reputation systems, codes of conduct and security measures, so it is not easy to scale their reach without stable income.

Second, there are platforms dedicated to providing stable collaborative infrastructures, such as *alternative markets* based on a circular economy. In these projects the bet to counteract the dynamics of the capitalist economy is greater. The Local Exchange and Trade Systems (LETS/SEL in French) offer the most elaborate and committed models. However, in terms of impact, more centralized systems (CoseInutili or ZeroRelative) seem to be more efficient and scalable, offering a good balance between social scope and management costs. The main problem encountered seems to be the lack of an profitability models that enhances the scope of these systems.

Third, at the hyper-local level, there are initiatives based on the management of *common pool resources*, such as bicycles (OpWieleks) or work tools (Instrumenteek). The scope of these initiatives is very limited, since they depend on physical proximity, but they are the ones that theoretically respond best to the objectives of improving efficiency in consumption, thereby reducing environmental impacts and revitalizing community life. Although the local nature of these systems means they are not scalable, once their operation is systematized they are easily replicable so they can be extended to more communities.

In this way, in addition to scalability—the ability to amplify the scope without modifying the service—we can resort to replicability to expand the reach of community models, or even to the federation of local systems connected together. This possibility is reminiscent of one of the eight

Principles of survival of the collective institutions defined by Ostrom (see chapter 3): "nested structures", that is, the association of institutions to build a larger system. In this sense, platforms for *common pool resources* are more "nestable" than other models, since they do not manage complex systems of exchange between individuals (which require an abstract measure of value), but collective shared assets.

Beyond these organizational issues, we should consider the importance of external limiting factors, such as the availability of funding for these models. While the commercial platforms grow with the help of large financial investments, *Community platforms* depend on the support of their social environments, so their growth is slower and more progressive. A good example of this is the case of TaxiStop, which grew slowly as it gained support from local communities and established collaborative relationships with other networks (see chapter 6). Likewise, we have also seen numerous low-budget projects, maintained thanks to the effort of voluntary work, organized collectively as in BeWelcome, or carried out by small groups of activists, such as in Nolotiro, Cose Inutili or Zero Relativo. On the other hand, the economic limitation that these projects have to face could be alleviated through crowdfunding, which could accelerate the capitalization of social support. This seems to be an option poorly explored by the platforms we have studied.

At this point we connect with what we have defined as the primary condition of possibility of the communal digital institutions: the cultural and social support that they can achieve. As we have seen, the success of cooperative models is only possible in environments where community values prevail, as well as solidarity, mutual aid and environmental consciousness. In the opposite direction, the preeminence of a neoliberal, individualistic and consumerist subjectivity becomes a limiting factor. In this way, we find that cultural and political dimensions are vital in the development of socio-technical systems, since their chances of success depend on how they connect with socially established motivations. On the other hand, the socialization process depends on institutions, so that the best way to promote community values is to invest in digital institutions that are capable of effectively managing systems of cooperation and common pool resources.

Finally, with regard to the development of the *sociology of digital institutions*, this research has served to define several key factors. Little by little we worked on them, and now we are in a

position to propose a scheme of analysis applicable to the study of digital institutions in general. In order of appearance these factors are:

1. Functional design and architecture: defines the way in which digital environments condition social relationships and how socialization processes take place. We have also referred to this factor as a "governance system", in the sense that it indirectly regulates interactions between users.
2. Type of relationship between users: refers to the types of mediation exercised by the platform, that is, the nature of the exchange it enables.
3. Business model or economic sustainability: mechanisms by which the platform obtains income to maintain its operations.
4. Financing system: origin of the investments necessary for the launch of the institution. They can be economic, or they can be provided in kind or in the form of voluntary work.
5. System of government: internal management policy of the platform, including decision-making processes, transparency, development strategies, internal hierarchy and other operational issues.

These five factors of analysis serve to complete the operationalization of the concept of digital institution that we put forward in chapter 1, dividing it into three dimensions: the *material dimension*, the *political dimension* and the *socialization dimension*. Our research began by addressing the latter, operationalized through the analysis of the software architecture of the platforms (structural netnography) and the type of relationship between users, two key aspects of digital socialization. Secondly, the *material dimension* was analyzed through the variables that describe the economic model: the financing system and the business model. These aspects determine the possibilities of the platform to establish and maintain its technological infrastructure.

Thirdly, to study the *political dimension* of digital institutions we have addressed their system of government (management), which is often found in clear dependence on other factors, such as the economic model. We also found that the political dimension of platforms is not restricted to the inside, but it is also projected outwardly by the way in which their activities promote or inhibit value systems and social motivations. In this way, we discover the importance of the *cultural dimension* of digital institutions, initially considered as an aspect of politics. Both dimensions play a key role in the orientation of the institution towards one or the other of the two

javier de rivera

opposed social trends. In this sense, we conclude that the role of technological innovation consists mainly in accelerating already existing economic and social processes, while the real meaning and value of the transformations that occur will always be, ultimately, a cultural and political issue.

ÍNDICES

Índice de tablas

Tabla 1.1. Mapa de las instituciones tecnológicas.....	40
Tabla 1.2. Primera clasificación de las instituciones digitales.....	41
Tabla 1.3. Segunda clasificación de las instituciones digitales.....	43
Tabla 2.1. Proceso de operacionalización de indicadores.	64
Tabla 2.2. Ratios de respuesta y número de expertos.....	64
Tabla 2.3. Ejemplo de variable observacional.....	76
Tabla 2.4. Ejemplo de variable subjetiva.....	77
Tabla 2.5. Variables del protocolo y sus pesos.....	77
Tabla 2.6. Características de la muestra.....	81
Tabla 2.7. Descripción de plataformas de alojamiento vacacional.....	82
Tabla 2.8. Descripción de plataformas de alquiler de coches.....	82
Tabla 2.9. Descripción de plataformas de transporte en coche compartido.....	83
Tabla 2.10. Descripción de plataformas mercados de segunda mano.....	84
Tabla 2.11. Descripción de plataformas de estilos de vida colaborativos.....	85
Tabla 2.12. Descripción de plataformas de microtarefas.....	86
Tabla 2.13. Descripción de plataformas de bancos de tiempo e intercambio.....	86
Tabla 2.14. Descripción de otras plataformas de consumo colaborativo.....	87
Tabla 2.15. Descripción de plataformas de crowdfunding.....	88
Tabla 2.16. Puntuaciones factoriales rotadas.....	89
Tabla 2.17. Resultado del análisis clúster de los dos factores.	89
Tabla 2.18. Puntuaciones medias de cada uno de los tres grupos.....	90
Tabla 2.19. Grupo 1: Plataformas orientadas a la construcción de Redes.....	91
Tabla 2.20. Grupo 2: Plataformas orientadas a la Transacción.....	93
Tabla 2.21. Grupo 3: Plataformas orientadas a la Comunidad.	94
Tabla 3.1. Esquema de los elementos de la teoría del consumo colaborativo (Botsman y Rogers).	114
Tabla 4.1. Actividades y sectores de la plataformas de mercado.....	131
Tabla 4.2. Puntuaciones del protocolo en plataformas de alojamiento vacacional. (.....	133
Tabla 4.3. Puntuaciones del protocolo en plataformas de alquiler de vehículos.....	135
Tabla 4.4. Puntuaciones del protocolo en plataformas de mercados de segunda mano.....	138
Tabla 4.5. Puntuaciones del protocolo en plataformas de oferta de empleo.....	140
Tabla 4.6. Puntuaciones del protocolo en plataformas de servicios de ocio.	143
Tabla 4.7. Puntuaciones del protocolo en plataformas de servicios de financiación.	147
Tabla 4.8. Puntuaciones del protocolo en plataformas de transporte compartido.....	152
Tabla 4.9. Puntuaciones del protocolo en otras plataformas de relación de conveniencia.....	156
Tabla 4.10. Puntuaciones del protocolo en plataformas de bancos de tiempo.	160

Tabla 4.11. Puntuaciones del protocolo en plataformas de intercambio y trueque.....	164
Tabla 4.12. Puntuaciones del protocolo en plataformas de intercambio y trueque.....	168
Tabla 4.13. Puntuaciones del protocolo en plataformas de hospitalidad y donación.....	169
Tabla 4.14. Puntuaciones del protocolo en plataformas de recursos colectivos.....	171
Tabla 4.15. Tabla resumen de todas las características estudiadas.....	178
Tabla 5.1. Clasificación de las plataformas del consumo en el eje competición-colaboración.....	186
Tabla 6.1. Historial de inversiones Airbnb.....	197
Tabla 6.2: Facturación, beneficios y empleados de tres corporaciones digitales, 2017.....	199
Tabla 6.3. Servicios ofrecidos por TaxiStop.....	204
Tabla 6.4. Características de las redes de hospitalidad.	206
Tabla 6.5. Características clave de los dos modelos.....	212

Índice de figuras

Figura 0.1. Estrategias metodológicas.	27
Figura 1.1. Modelo de variables de socialización digital (antes).....	48
Figura 1.2. Modelo de relación entre variables de socialización digital (ahora).....	49
Figura 2.1. Procesos de la investigación de Triple Impacto del Consumo Colaborativo.....	58
Figura 3.1. Número de apariciones de términos de la economía colaborativo.....	101
Figura 5.2. Clasificación por modelos de negocio.....	188
Figura 5.3. Los cuatro escenarios de la economía colaborativa.....	189

Índice de abreviaturas:

ETTs: Empresas de Trabajo Temporal

GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

IAD: *Institutional Analysis Development*

ICANN: *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*

IRC: *Internet Relay Chat*

ISP: *Internet Service Provider*

SRS: Servicios de Redes Sociales

UX: *User Experience*

VTC: Vehículos de Transporte con Conductor

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Acquier, A., Carbone, V. & Massé, D. (2015). Business models in the sharing economy. *Second International Workshop on the Sharing Economy (#IWSE)*. Europe, Paris Campus, January 28th & 29th, 2016.
- Airbnb (s/f). Datos Básicos. Recuperado el 1 de julio de 2017 <https://press.airbnb.com/es/fast-facts/>
- 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>
- Alphabet (2017). Annual Reports. Investor Relations. Recuperado el 1 julio de 2017 de <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.
- Arthur, C. (2015, 26 de junio). Uber backlash: taxi drivers' protests in Paris part of global revolt. *The Guardian*, Technology. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/26/uber-backlash-taxi-drivers-protests-paris-global-revolt>
- Aydalot, P. (1986). *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris: Economica.
- 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.
- Barbrook, R. (2007). *Imaginary Futures: from Thinking Machines to the Global Village*. London: Pluto Press.
- Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2012) Access- Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

- 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>
- Becker, G.S. (1964). *Human Capital : a theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Becker, G.S. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 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 (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.
- Bloomberg (2018, 6 de febrero). Inside Airbnb's Battle to Stay Private. By Olivia Zaleski. *Bloomberg. Technology*. <https://www.bloomberg.com/technology>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. & Taylor, T.L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Nueva York, NY: Princeton University Press.
- Boronat, J. (2010, 8 de agosto). La 'hipersocialización', la nueva 'realidad' de los Social Media y de las marcas". *Las Blog en Punto*. <http://lasblogenpunto.blogspot.com/2010/08/lo-hipersocial-la-nueva-realidad-de-los.html>
- 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/>
- 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.
- Cañigual, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- 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.

- Cheal, D. (1988). *The Gift Economy*. New York, NY: Routledge.
- CiroSel (s/f). Share. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <http://cirosel.be/share>
- Comisión Europea, (2016). *A European agenda for the collaborative economy*. Comunicado de la Comisión al Parlamento. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.
- CoseInuili, (2015, 23 de abril). Si Cambia! <http://bloginutile.coseinutili.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>
- 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.). *La regulación del alojamiento colaborativo. Viviendas de uso turístico y alquiler de corta estancia en el Derecho español*. [online]. 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>
- Donzelot, J. (Ed.) (2007). *La fragilización de las relaciones sociales*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- 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 (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 Mundo (2017, 30 de mayo). Miles de taxistas echan un pulso en Madrid a Uber y Cabify. Por Ezequiel Barambio. *El Mundo*, Economía. <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2017/05/30/592c78a046163f5b738b457d.html>
- 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
- Estalella, A. (2018). Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 13(1), 45-68.
- 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 (2017). Recuperado de <https://investor.fb.com/financials/?section=annualreports>
- Faerman, J. (2009). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Ed. Alienta.
- Ferguson, M. (1981). *The Aquarian Conspiracy. Personal and social transformation in the 1980s*. Londres y Henley: Routledge & Kegan Paul.
- 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. (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*. Montreal, Canada.
- 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. Recuperado de <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.
- Fuster Morell, M., Berlinguer, M., Martínez, R. y Subirats, J. (2013). Modelos emergentes de sostenibilidad de procomunes audiovisuales. *Teknokultura*, 10(1), 131-153. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48057>
- GEC-Madrid (2018, 11 de septiembre). Análisis y soluciones frente al capitalismo digital. *Grupo de Estudios Críticos*. Recuperado de <http://www.gec-madrid.org/2018/09/11/analisis-y-soluciones-ante-el-capitalismo-digital/>
- Geels, F.W. (2005). The dynamics of transitions in socio-technical systems: a multi-level analysis of the transition pathway from horse-drawn carriages to automobiles (1860–1930). *Technology Analysis and Strategic Management*, 17, 445–476.
- Gehl, R. (2014). *Reverse engineering social media. Software, culture and political economy in new media capitalism*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Glaser, E. (2018, 26 de enero). Children are tech addicts – and schools are the pushers. *The Guardian*. Opinión, Technology. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/26/children-tech-addicts-schools>
- Gil, J. (2016). Economías colaborativas y crisis del capitalismo: un análisis a través de la prosumición. En Cotarelo, R. y Gil, J. (Eds.) *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. (pp.167-188). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

- Gil, J. (2017). Desigualdades, límites y posibilidades para la transformación del capital en las economías colaborativas. *Revista Redes*, 15, 33-67. <https://doi.10.15213/redes.n15.p33>
- Gil, J. (2018a). 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, J. (2018b). ¿Cómo regular el hospedaje entre particulares? Criterios de regulación utilizando el caso de Airbnb. En de la Encarnación, A.M. y Boix, A. (Eds.) *La regulación del alojamiento colaborativo. Viviendas de uso turístico y alquiler de corta estancia en el Derecho español*. [online]. Thompson-Reuters Aranzadi.
- Gil, J. (2019a). Redistribución económica y precariedad. El caso de los anfitriones de Airbnb. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24, 92-113.
- Gil, J. (2019b). *Innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- 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>
- 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., Finkel, L., Isidoro, O. y Fraca, G. (2014). Las marcas y sus estrategias de inclusión de género en las redes sociales. *Actas XI Congreso de Sociología "Crisis y cambio: propuestas desde la sociología"*, Volumen 3, pp. 796-807. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- 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., Parra, P. & Cassidy, P. (2015). The [not so] new digital family: disciplinary functions of representations of children and technology. *Feminism & Psychology* 25 (3), 326-346.
- Gordo, A. & Rivera, J. de (2015) *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe*. Research report. Cibernomosaguas UCM.

- Gordo, A., Rivera, J. de, & Apesteguía, A. (2016). Facing the Challenge of Collaborative Consumption: A Time for Independent Metrics. *Second International Workshop on the Sharing Economy (#IWSE) @ESCP Europe*, Paris Campus, January 28th & 29th, 2016.
- 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, A., Rivera, J. de, Cassidy, P. (2015). El triple impacto (económico, social y ambiental) del Consumo Colaborativo en Europa. *XII Congreso de Sociología*. Comunicación GT 19 Sociología del Consumo. Gijón, 30 de junio, 1 y 2 de julio de 2015.
- 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>
- 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.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. New York, NY: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020277>
- Hine C. (2005). Internet research and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. *The Information Society*, 21(4), 239-248. <https://doi.org/10.1080/01972240591007553>
- 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>
- Hipertextual (2018, 29 de junio). Airbnb saldrá a bolsa en 2020. Por Ara Rodríguez. *Hipertextual, Economía y Empresas*. <https://hipertextual.com/2018/06/airbnb-saldr-a-bolsa-2020>

HomeLink (s/f). About us. Recuperado el 15 de noviembre de 2019 de

<https://homelink.org/en/about-homelink-and-home-swap>

Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.

Ibañez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión*. Barcelona: Siglo XXI.

Isaac, M. & Picker, L. (2016, 27 de abril) Facebook Plans New Stock Class to Solidify Mark Zuckerberg's Control. *The New York Times*, Technology.

http://www.nytimes.com/2016/04/28/technology/facebook-q1-earnings.html?_r=0

Ito, J. (2004, 23 de julio). Back to school. *JoiIto Blog*. <http://joi.ito.com/weblog/2004/07/23/back-to-school.html>

Janeway, W. (2018). *Doing Capitalism in the Innovation Economy: Reconfiguring the Three-Player Game between Markets, Speculators and the State*. Cambridge, MA: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108558440>

Kalamar, A. (2013, 13 de mayo). Sharewashing is the New Greenwashing. *OpEd News*.

<http://www.opednews.com/articles/SharewashingistheNewGrbyAnthonyKalamar130513834>

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

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>

Kozinets, R.V., (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. New York, NY: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.2501/S026504871020118X>

Kropotkin, P. A. (1902/1998). *Mutual aid: a factor of evolution* (Reprint). *Anarchist Classics* (Reprint). London: Freedom Press.

Lacort, J. (2017, 18 de julio). Así es como gana dinero realmente cada empresa tecnológica. *Xataka*, Empresas y Economía. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-es-como-gana-dinero-realmente-cada-empresa-tecnologica>

- Lasch, C. (1984). *The minimal self: psychic survival in troubled times* (1st ed). New York, NY: W. W. Norton.
- Lasén, A. (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y Sociedad*, 43(2), 153-167.
- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria.
- Leonard, B. (1992). El Cortador de Césped [película]. New Line Cinema.
- Lessig, L. (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York, NY: Random House.
- 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.
- Linestone, H.A. & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Boston, Addison-Wesley.
- Linton, M. (1996). New monew. LETSystem. 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>
- Maillat D., Crevoisier O. & Vasserot J.Y. (1992). Innovation et district industriel: l'Arc jurassien suisse. In Maillat, D. y Perrin J.C. (Eds.) *Entreprises innovatrices et développement territorial*. Gremi, EDES, Neuchâtel.
- 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 Sanchez 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
- McClaren, D., & Agyeman, J. (2014). Commentary on Juliet Schor's 'Debating the Sharing Economy'. *Great Transition Initiative*. Tellus Institute. Recuperado de <http://www.greattransition.org/commentary/dean-baker-debating-the-sharing-economy-juliet-schor>
- McLuhan, M. (1962/2002). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man* (Reprinted). Toronto: University of Toronto Press
- 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.
- Millán Alonso, S. (2017, 12 de septiembre). Telefónica elimina la matriz de Tuenti y sigue con la supresión de filiales. *Cinco días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/09/11/companias/1505152989_344514.html
- Morozov, E. (2012). *The net delusion. How not to liberate the world*. London: Penguin.
- Morozov, E. (2013a). *To Save Everything Click Here. The Folly of Technological Solutionism*. New York, NY: Public Affairs.
- Morozov, E. (2013b, 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. (2014, 2 de mayo). No vendamos nuestra auténtica humanidad. *El País*, La cuarta página. https://elpais.com/elpais/2014/04/09/opinion/1397051613_416850.html
- 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>
- Morozov, E. (2018). *Capitalismo big tech: ¿welfare o neufeudalismo digital?* Madrid: Enclave de Libros.

- Morozov, E. (2019, 4 de febrero). Capitalism's New Clothes. *The Baffler*.
<https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov>
- 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/>
- Neubauer, R. (2011). Neoliberalism in the Information Age, or Vice Versa? Global Citizenship, Technology, and Hegemonic Ideology. *Triple C* 9 (2), 195-230.
- Noble, D.F. (2001). *Forces of Production: A Social History of Industrial Automation*. Linningstone, NJ: Transaction Publishers.
- 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>
- Oei, S.Y. & Ring, D.M. (2016). Can Sharing Be Taxed? *Washington University Law Review*, 93(4).
<http://ssrn.com/abstract=2570584>
- 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.
- 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/>
- P2P Foundation (s/f). About P2P Foundation. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://p2pfoundation.net/the-p2p-foundation/about-the-p2p-foundation>
- 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>
- Pick, F. (2012). *Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy*. AV Akademikerverlag.
- Pink, S. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. London: Sage Publications.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis T & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: Sage.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). *Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web*. *Media International Australia*, 145(1), 123–134. doi:10.1177/1329878x1214500114

- Powell, W. y Dimaggio P. (1991/1999) (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.
- PrivCo (2011) Facebook, Inc. Private Company Financial Report. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <http://www.privco.com/media/assets/site/PrivCo-Private-Company-Report-Facebook>
- 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>
- RAE (2018). Cooperar. Diccionario de la Real Academia Española.
- 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://sociologiayredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>
- Rivera, J. de (2014, 5 de mayo). Desconectados: Conclusiones del experimento. *Sociología y Redes sociales*. <http://sociologiayredessociales.com/2014/05/desconectados-conclusiones-del-experimento/>
- Rivera, J. de y Gordo, A. (2014). Vigilancia masiva y formas de resistencia. Editorial. *Teknokultura*, 11 (2), 237-242. <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48239>
- Rivera, J. de, Gordo, A. y Cassidy, P. (2015). Un estudio netnográfico del impacto social del Consumo Colaborativo en Europa. *XII Congreso de Sociología*. Comunicación GT 1 Metodología. Gijón, 30 de junio, 1 y 2 de julio de 2015.
- 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, J. de (2017a, noviembre). Privacidad y nuevo orden mundial. *Revista Ajoblanco*, 2. Recuperado de <http://sociologiayredessociales.com/wp-content/uploads/2017/11/privacidad-y-el-nuevo-orden-mundial-.pdf>

- Rivera, J. de (2017b, 5 de mayo). Control social distribuido: comentario de “Caída en picado” de Black Mirror. *Sociología y redes sociales*. <http://sociologiayredessociales.com/2017/05/control-social-distribuido-comentario-de-caida-en-picado-de-black-mirror/>
- Rivera, J. de (2019). Guía para entender y combatir el capitalismo digital. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 144, 79-89.
- 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.
- 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., Lyytinen, K., Keil, M. & Cule, P. (2001). Identifying software project risks: An international Delphi study. *Journal of management information systems*, 17(4), 5-36.
- Schmidt, R. C. (1997). Managing delphi surveys using nonparametric statistical techniques' decision. *Sciences*, 28(3), 763-774.
- Schonfeld, E. (2011, 31 de mayo). Eric Schmidt's Gang Of Four: Google, Apple, Amazon, And Facebook. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2011/05/31/schmidt-gang-four-google-apple-amazon-facebook/>
- Scholz, T. (2016). *Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Stiftung.
- 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.B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L.B. & Attwood-Charles, W. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>
- Schultz, T.W. (1961). Investment in human capital. *American Economic Review*, 51 (1), 1-17.
- Schultz, T.W. (1974). *Economics of the Family: Marriage, Children, and Human Capital*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Servas (s/f). Servas History. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <https://servas.org/en/history>
- Shutkin, D. (2005). Neoliberalism, the Technological Sublime, and Techniques of the Self. *Educational Technology*, 45(2), 39-48. <http://www.jstor.org/stable/44429200>
- 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>
- Stallman, R. (2002). *Free Software Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman, 3rd Edition*. Boston, MA: GNU Press. Free Software Foundation.
- 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.
- 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>
- Taibo, C. (2009). *En defensa del decrecimiento*. Madrid: Catarata.

- 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.
- Terranova, T. (2012). Attention, Economy And The Brain. *Culture Machine*, 13,
- 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>
- Valles, M.S. (2015). Prácticas pioneras de archivo en la investigación sociológica cualitativa en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150, 173-190. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.173>
- Van den Haag, E. (1960). Reflection on Mass Culture. *The American Scholar*, 29(1), 227-234.
- Vázquez-Barquero, A. (1999). Dinámica productiva y desarrollo urbano: La respuesta de la ciudad de Vitoria (País Vasco) a los desafíos de la globalización. *EURE*, 25(74), 19-33. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71611999007400002>
- 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-podran-ver-tu-cara-desde-el-espacio>
- Warschauer, M., Knobel, M., & Stone, L. (2004). Technology and Equity in Schooling: Deconstructing the Digital Divide. *Educational Policy*, 18(4), 562-588. <https://doi.org/10.1177/0895904804266469>
- 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/>
- Wills, P. (1988). *Aprendiendo a trabajar*. Madrid: Akal.
- Winner, L. (1987). *La ballena y el reactor: una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Winner, L. (2014). Facing the Plague: Economic and Political Inequality. *Teknokultura*, 11 (3), 507-527. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48170>
- 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*.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, NY: Public Affairs.