

Realidad y posibilidades del Consumo Colaborativo

Informe sobre la realidad y perspectivas en Andalucía

Subvencionado por



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE ADMINISTRACIÓN LOCAL Y RELACIONES INSTITUCIONALES

ADICAE Andalucía
Diciembre 2014

El presente estudio ha sido llevado a cabo por ADICAE Andalucía, dirigido y coordinado por D. Borja Martín Ordás, técnico especialista de ADICAE Andalucía, y ha contado con la participación y colaboración de D. José Carlos Cutino y D. Jesús Jiménez Palomar, además de con el apoyo y ayuda de voluntarios y colaboradores de ADICAE Andalucía, así como de expertos en el ámbito del consumo colaborativo que desinteresadamente han aportado su experiencia y conocimiento al informe realizado.

ÍNDICE

Introducción.....	7
Capítulo 1: El consumo colaborativo como modelo de intercambio de bienes y servicios.....	11
1.Definición.	
2.Factores que han influido en el boom del Consumo Colaborativo.	
3.Sistemas de Consumo Colaborativo.	
4.Dos modelos: El social y el empresarial.	
Capítulo 2: Principales iniciativas del Consumo Colaborativo.....	17
1.En el ámbito del transporte.	
2.En el ámbito del turismo.	
3.Los Bancos del Tiempo.	
4.Crowdfunding.	
5.Los grupos de consumo y cooperativas de consumo.	
6.La valoración de ADICAE.	
Capítulo 3: Implantación y evolución del Consumo Colaborativo en Andalucía... 	33
1.Evolución del Consumo Colaborativo a escala internacional.	
2.Evolución del Consumo Colaborativo en España y Andalucía.	
Capítulo 4: La regulación jurídica del Consumo Colaborativo.....	43
1.Introducción.	
2.El Dictamen Comunitario.	
3.La posición de la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia (CNMC)	
4.Las alternativas de regulación.	
– Los alojamientos turísticos compartidos.	
– La movilidad colaborativa.	
– El Crowdfunding.	
– Las plataformas de intercambio y venta de bienes entre particulares.	
5.Conclusiones.	
Capítulo 5: Análisis de la percepción de los consumidores andaluces	65

INTRODUCCIÓN

La crisis económica, social y de valores actual, ha puesto de manifiesto la incapacidad de los modelos de libre mercado capitalista más tradicionales para satisfacer las necesidades más básicas del conjunto de la ciudadanía, especialmente en un entorno tan conflictivo como el que han padecido las economías occidentales.

Ante tales circunstancias, la capacidad adaptativa, tanto de los oferentes de bienes y servicios como de unos consumidores sujetos a tensiones y carencias desconocidas, ha desembocado en la aparición de nuevas fórmulas de satisfacción de las necesidades superadoras de los esquemas tradicionales basados en el consumismo, el usar y tirar o la propiedad de bienes, al obligarlos a agudizar el ingenio y buscar vías y alternativas para ello desde la premisa de la optimización de los esfuerzos y la generación de sinergias colaborativas más sostenibles. A ello debemos sumar, quizás no como prioridad pero sí como efecto colateral, la disminución de los impactos ambientales y el respeto al medio ambiente que se está promoviendo entre las nuevas generaciones de consumidores más responsables, así como el deseo y la posibilidad de incrementar las relaciones y comunicaciones interpersonales, todo ello al amparo de las nuevas tecnologías.

Esas nuevas dinámicas del mercado se han aglutinado bajo el heterogéneo concepto de la economía colaborativa, como nuevo paradigma de relaciones económicas y de mercado sustentadas en la cooperación, la solidaridad y la superación del concepto de propiedad por otros como los de posesión, uso o disfrute de los bienes. Y dentro de ese paradigma de la economía colaborativa se han desarrollado inevitablemente nuevos conceptos en cuanto a otras fórmulas que afectan a la producción y el consumo, que, con el mismo apellido, ofrecen nuevas alternativas a los operadores del mercado, e incluso los configura de diferente manera al alterar los roles tradicionales y cerrados del consumidor/usuario y del profesional/empresario/empresa.

Consecuencia de esos elementos y factores emergentes se está produciendo un cambio en nuestro modelo económico actual, basado en el hiperconsumo como motor de la hiperproducción, es decir, producir cada vez más para consumir cada vez más. Un modelo claramente insostenible, tanto desde una perspectiva ambiental -por la sobreexplotación y agotamiento de los recursos naturales y la generación ingente de residuos-, como en el propiamente económico, de lo cual da fe el sobreendeudamiento y empobrecimiento de la población. Dicho modelo está siendo sustituido por otro más racional, en el que se impone compartir, colaborar, acceder e intercambiar bienes en lugar de poseerlos. Como señala Kevin Kelly “la tendencia es evidente, el acceso es mejor que la propiedad”, es decir, los consumidores se están dando cuenta que realmente lo que valoramos no es ser el propietario jurídico del bien, sino poder acceder a él y disfrutarlo en la medida real de nuestras necesidades. O dicho en términos coloquiales y meramente descriptivos ¿es preferible ser el dueño de un cd o poder escuchar su música? En la mayoría de los casos elegiríamos la segunda opción.

Este modelo no es nuevo. Compartir, colaborar, acceder e intercambiar bienes o servicios es algo consustancial a la actividad relacional del ser humano y se encuentra en la génesis misma del mercado de bienes y servicios. Lo novedoso radica que si antes el hombre compartía, colaboraba y/o intercambiaba bienes y/o servicios con personas de su entorno más próximo, como familiares, amigos...ahora, gracias a las tecnologías de la Sociedad de la Información y a las redes sociales, puede hacerlo con cualquier persona del mundo en un nuevo marco de relaciones de confianza auspiciado por plataformas o soportes en los que la actividad empresarial también ha encontrado su hueco para obtener beneficios en función de las demandas de la Sociedad.

Estamos viviendo un espectacular desarrollo de la “Economía Colaborativa”, aflorando infinidad de iniciativas, que llegan acompañadas de nuevos intereses, partiendo de la premisa que todo lo susceptible de compartirse se comparte, y todo aquellos ámbitos en los que se pueda articular la cooperación entre los operadores encuentran los impulsos necesarios para su desarrollo, con todas sus potencialidades pero también con todos los riesgos inherente a la irrupción de “lobos con piel de corderos”, intrusos y depredadores que también pueden buscar en este marco de relaciones de confianza un caldo de cultivo idóneo para lucrarse de la buena fe de sus contrapartes, o, sencillamente hacer negocio revistiéndose de una pátina cooperativa que no le corresponde. Es aquí donde entran en juego los nuevos modelos de lo que se denomina la “producción colaborativa”, basados sobre todo en la “tecnología disruptiva” consistente en nuevas formas de producción que coexisten con el modelo de producción basado en la concentración empresarial o en viejas formas de producción, y que parten de prestaciones de bajo coste para consumidores y usuarios poco exigentes que posiblemente estarían excluidos del mercado o accederían al mismo con grandes dificultades. A la larga, este tipo de producción puede aumir un nicho de mercado cada vez mayor que colisione con los intereses de la producción convencional rompiendo sus esquemas, aunque está por ver que puedan ser una respuesta alternativa a la crisis. Y, muy especialmente, hay que cuestionar si bajo estas formas aparentemente disruptoras y colaborativas no pueden hallarse nuevas formas de negocio para las grandes corporaciones bajo un marchamo low-cost o incluso pretendidamente solidario que puedan conllevar mermas de garantías y derechos para los consumidores y usuarios.

En cualquier caso, este boom de lo “colaborativo” supone, por un lado, contar con una amplia variedad de iniciativas a disposición del consumidor que podrá satisfacer múltiples necesidades fuera del mercado convencional y disfrutando de las ventajas de la Economía Colaborativa, aunque también, nos encontremos con algunos inconvenientes y riesgos derivados principalmente de la escasa regulación en este ámbito y los mínimos mecanismos de control inherentes a su propia naturaleza. A todo ello hay que sumar la resistencia de grandes empresas y operadores económicos convencionales, a los que el florecimiento de la Economía y el Consumo Colaborativo, están amenazando sus negocios, provocando sus reacciones en diferentes sentidos: unas optando por invertir en este sector y otras decidiendo utilizar los posibles resquicios jurídicos y políticos para obstaculizar su crecimiento competitivo.

ADICAE ANDALUCIA atendiendo al importante crecimiento de este fenómeno a nivel mundial, y más concretamente en Andalucía, ha valorado el interés y la conveniencia, en su labor de asistir y promocionar la defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, ha decidido llevar a cabo este estudio, con la

colaboración de la Junta de Andalucía – Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales- en el que analizaremos por un lado las diferentes iniciativas que están surgiendo en el mundo de la economía y el Consumo Colaborativo, analizándolas desde un punto de vista cualitativo, cuales son sus ventajas y desventajas, y cuantitativo, analizando su implantación y repercusión económica, etc. Además, atendiendo a las suspicacias creadas entorno a la falta de regulación de este nuevo modelo económico, analizaremos la normativa que regula estas prácticas y presentaremos propuestas encaminadas a velar y proteger los derechos de los consumidores andaluces.

Por último, incorporaremos a este estudio los resultados de la encuesta desarrollada entre las personas consumidoras y usuarias de Andalucía para conocer sus conocimientos, percepciones y valoraciones sobre los diferentes aspectos del Consumo Colaborativo.

ADICAE ANDALUCÍA



ADICAE Andalucía pone al servicio de todos los consumidores y usuarios unas publicaciones rigurosas y amenas que analizan el mundo del consumo financiero



Solicite estas publicaciones en cualquiera de las sedes de ADICAE Andalucía, o envíenos un correo electrónico a coordinacionandalucia@adicae.net

ADICAE, UNA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES FUERTE, SERIA Y PREPARADA

El consumo colaborativo como modelo de intercambio de bienes y servicios

1. Definición.

Aunque el objeto de este informe es el “Consumo Colaborativo”, como concepto integrado -aunque prácticamente se confunda- en el ámbito de las prácticas que se han dado en llamar de “Economía Colaborativa” que tiene su génesis en la práctica de compartir o intercambiar bienes o servicios sobre el soporte de las plataformas digitales, es cierto que no podemos afrontar su análisis sin tener en cuenta tanto lo ya expuesto en el epígrafe introductorio sobre los diferentes factores y elementos concurrentes ni sin asumir que el propio concepto tiene una fuerza atractiva importante sobre otras denominaciones descriptivas que también merecían un análisis individualizado aunque no sean el objeto concreto de este estudio, por sus inevitables paralelismos y sinergias comunes. Es el caso de lo que podríamos definir como consumo participativo, consumo cooperativo o consumo comunitario, acepciones con mayor trayectoria histórica que hacen referencia clara a un nuevo enfoque de las relaciones de consumo en las que el consumidor adquiere su condición como elemento de un grupo que aglutina un conjunto de relaciones vinculadas a la creación de micromercados basados en la proximidad física o virtual, pero que en cualquier caso, comparten una visión superadora del concepto individualista de consumidor o usuario tradicional.

El concepto **Consumo Colaborativo**, aunque creado por Ray Algar en 2007, comenzó a popularizarse en el año 2010 con la publicación del libro *“What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”*. Rachel Botsman, co-autora del libro, ofreció una charla sobre el consumo colaborativo en la conferencia TEDxSydney en Mayo de 2010, en la que expuso cómo el acceso a bienes y servicios puede ser para un consumidor prioritario en detrimento de la necesidad de obtener la propiedad de los mismos.

El consumo colaborativo puede definirse como la manera -tradicional, si se quiere- de compartir, intercambiar, prestar, alquilar o regalar, redefinida a través de los nuevos cauces ofrecidos por las tecnologías modernas y las comunidades virtuales. De alguna manera, recoge la herencia de las formas de consumo cooperativas o participativas tradicionales a las que aludíamos, introduciendo el matiz tecnológico como elemento diferencial con lo que se había venido haciendo hasta entonces, no de forma caprichosa, sino porque dicho matiz suponía indudablemente un salto cualitativo y cuantitativo importante para el asentamiento de estas prácticas en el mercado y para su progresivo crecimiento como alternativa no marginal ni local.

El afloramiento de este concepto y su progresiva consolidación dibuja una tendencia -evidente, aunque sin duda marcada por un contexto socioeconómico (el de la crisis) muy particular y favorable- que muestra una evolución desde el modelo consumista, que prima la propiedad individual, hacia un nuevo modelo donde se prioriza el acceso compartido y la comunidad en el uso y disfrute de los bienes en el marco de ese omnicomprendivo concepto del “Consumo Colaborativo”. La filosofía que lo sustenta es obvia y está cargada de pragmatismo más que de ideales: poseemos productos que apenas usamos y preferimos -antieconómicamente-

almacenarlos a que otros los usen o disfruten. Los compramos, los utilizamos unas pocas veces, los guardamos sin uso o incluso, lo tiramos, generando cada vez más residuos que nuestro planeta es incapaz de absorber. A esta cultura de comprar – usar - tirar debemos añadirle que nos encontramos con productos diseñados con una corta vida útil o la publicidad nos induce a satisfacer nuevas necesidades que sólo pueden ser cubiertas con la adquisición del producto más novedoso: es lo que se denomina la **obsolescencia programada** que provoca también que el producto resulte prematura y funcionalmente inservible, teniendo como destino el vertedero.

Frente a ello, observan los autores, nace una nueva cultura, la cultura del compartir, nace el Consumo Colaborativo como un amplio, variado y heterogéneo movimiento que defiende y promueve el acceso a los bienes y los servicios que estos proporcionan frente a la propiedad de los mismos, lo cual favorece su optimización, facilitando el acceso a los mismos a quienes tendrían serias dificultades para hacerlo al modo convencional.

Obviamente, podemos afirmar que el compartir y colaborar no es, en absoluto, ajeno a nuestra vida y lo hacemos prácticamente en todas las fases y facetas de nuestra vida, integrándolo como una pauta normal de nuestro comportamiento en nuestro entorno más cercano. Por ejemplo, ¿quien no ha compartido alguna vez el coche para ir al trabajo aunque fuera de forma puntual? Pero la diferencia cualitativa estriba en que, actualmente, estas iniciativas de Consumo Colaborativo utilizan las nuevas tecnologías (RRSS, internet, aplicaciones móviles...) permitiendo que estos comportamientos que siempre se han llevado a cabo entre familiares, amigos y personas de nuestro entorno ahora se lleven a cabo entre desconocidos mediante plataformas que permiten la confluencia de ofertas y demandas, de necesidades y posibilidades. Los servicios de Consumo Colaborativo conectan a sus usuarios permitiendo estos intercambios y además proporcionan los mecanismos necesarios para generar un nivel de confianza suficiente para que los intercambios tengan lugar.

Procurando sintetizar, podemos concluir que el concepto Economía/Consumo Colaborativo/a comprende ese conjunto de relaciones, que -como veremos- van más allá de la categoría convencional y legal de consumo, y que dan respuesta a las necesidades de bienes o servicios mediante prácticas basadas en el uso compartido, el intercambio o -en suma- la optimización colectiva de la utilidad de los mismos, basándose en plataformas tecnológicas, en unos casos autogestionadas por los propios usuarios, pero que en otras ocasiones han permitido la entrada de intermediarios empresariales (evidentemente con ánimo de lucro) que han prestado el soporte requerido o que incluso han actuado como promotores de la actividad.

El papel de estos operadores mercantiles involucrados habrá que analizarlo con más detalle para determinar sus pautas y límites e incluso las afecciones de derechos que pudieran comportar para sus usuarios, ya que su papel de proveedor de servicios de comunicación e intermediación de transacciones colaborativas a cambio de comisión, se parece mucho más a la relación de consumo convencional con sus usuarios que a otra cosa.

2. Factores que han influido en el desarrollo del consumo colaborativo.

El auge del Consumo Colaborativo, que como ya hemos señalado, no es otra cosa que reinventar -con el impulso tecnológico de la comunicación globalizada- formas tradicionales de compartir, colaborar, intercambiar, prestar, alquilar y regalar que ya existían a nivel mundial, se debe a la confluencia de diversos factores:

a) Factores económicos: Resulta obvio, y sería iluso cuestionarlo, que la crisis económica, la reducción de la renta disponible, la limitación del crédito...han facilitado que muchos usuarios hayan usado por primera vez algunos de estos servicios colaborativos.

Sectores muy amplios de la Sociedad han tenido que agudizar el ingenio para superar las dificultades económicas familiares, y más allá de la conciencia de la necesidad de cambiar el modelo de producción y consumo, precisan de alternativas que le permitan llegar a fin de mes, sean cuales sean los principios ideológicos, políticos o filosóficos que inspiren su esfuerzo vital, y han encontrado la posibilidad de hacerlo en las prácticas de consumo colaborativo.

b) Factores tecnológicos: Las redes sociales y el comercio electrónico nos han permitido interactuar con personas desconocidas en un escenario que se caracteriza por su accesibilidad, agilidad y fiabilidad, siempre que se cuente con la suficiente información para ello (que además suele ser igualmente accesible). Los dispositivos móviles y su conectividad permiten acceder a estos servicios con inmediatez cuando lo deseamos o necesitamos.

Como ya hemos dicho, la tecnología actual -en continua evolución y desarrollo- nos permite desarrollar prácticas tradicionales, como intercambiar o compartir bienes y servicios, como siempre habíamos realizado con personas de nuestro entorno, pero sin más límites espaciales que los consustanciales e intrínsecos a la transacción. Pero es que, además, la tecnología ha permitido desarrollar herramientas de reputación y confianza que permiten despejar las dudas inherentes a cualquier relación entre extraños.

c) Factores culturales: Aunque puedan tener un peso más relativo, como tendremos ocasión de valorar en los resultados de las encuestas a las personas consumidoras y usuarias, es cierto que cada vez más, algunos sectores más concienciados y formados de la sociedad apuestan por una nueva cultura económica: la cultura de la sostenibilidad, contraria a la cultura consumista, siendo que el Consumo Colaborativo encaja a la perfección con estos paradigmas. Evidentemente, no solo es loable sino que hay que hacer una seria apuesta política por ello en la medida que prioriza el interés general y colectivo frente a los intereses individuales, aunque haya que ser conscientes de que en momentos económicos como los que hemos vivido y seguimos viviendo, la prioridad de las familias es llenar la despensa antes que emprender cruzadas ideológicas en su comportamiento de consumo cotidiano. La crisis ha permitido conjugar este factor cultural con el factor económico, demostrando que no solo es conveniente apostar por la cultura de la sostenibilidad desde un enfoque colectivista, sino que, además, puede ser la mejor, si no la única forma de acceder a determinados bienes y servicios en un contexto de penuria económica, sobreendeudamiento y escasez de crédito.

Pero es que hay un segundo factor conductual o cultural igualmente importante, que es el cambio de mentalidad que relativiza la propiedad para poner el acento en el uso o disfrute de los bienes o servicios, lo que supone un cambio sustancial de valores y una predisposición hacia el pragmatismo de lo útil frente a lo aparente.

3. Sistemas de consumo colaborativo.

El libro ya citado en este estudio, *“What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”* es el texto de referencia para los teóricos del Consumo Colaborativo. Sus autores estructuran el conjunto de iniciativas existentes en tres grandes grupos:

a) Los sistemas basados en productos: Estos sistemas se basan principalmente en pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo, enfrentándose al sistema hiperconsumista basado en la propiedad. La filosofía que lo sustenta es obvia y parte de la necesidad de optimizar la vida útil de un producto facilitando su máximo uso, mediante su disfrute compartido, su venta, préstamo, alquiler o cesión. Un caso muy descriptivo y anecdótico: se calcula que en EE.UU. hay unos ochenta millones de taladradoras que se usan una media de trece minutos al año... Otro aún más obvio: se calcula que un automóvil pasa el 90% de su vida útil parado. Ante esas realidades, no hay que ser especialmente brillante para entender el éxito de sistemas para compartir medio de transporte como el carsharing,

carpooling, biking etc. Evidentemente, un aspecto a tener en cuenta, es que, para que puedan desarrollarse plenamente los sistemas basados en productos, éstos deberán ser de naturaleza resistente y reparable para soportar un uso más intensivo, ya que se compartirán y por tanto se usarán de forma habitual siendo estos requisitos indispensables.

b) Mercados de redistribución: Que consiste en redistribuir bienes usados o adquiridos donde ya no se necesitan hacia un lugar o alguien que sí lo necesita, contribuyendo nuevamente a optimizar su vida útil evitando su desuso u obsolescencia funcional. En estos mercados los productos podrán regalarse, intercambiarse o venderse. Un ejemplo serían los mercados de intercambio, préstamo, alquiler o de segunda mano. Debemos tener en cuenta que puede incrementarse la contaminación por el transporte y que debe realizarse un control de los productos que se redistribuyen desde países desarrollados a países menos desarrollados para que sean efectivamente útiles y adecuados para su uso, y no se redistribuyan meros residuos.

c) Estilos de vidas colaborativos: Actualmente los ciudadanos se están organizando para intercambiarse bienes menos tangibles que los descritos en los anteriores puntos, como pueden ser el tiempo, espacio o dinero. Ejemplos de ellos serían, el Airbnb donde se alquilan habitaciones a viajeros, el Coworking Barcelona donde se comparten espacios para trabajar etc. o los bancos de tiempo que constituyen una auténtica puesta en común de la disponibilidad de las personas para ofrecer servicios de muy diversa naturaleza, con serios riesgos de rozar la frontera de la economía sumergida, eso sí.

4. Motivaciones del Consumo Colaborativo. Dos puertas: la empresarial y la social

Las motivaciones por las que los diferentes operadores acceden a la Economía Colaborativa son diversas, aunque algunas deben necesariamente coincidir con los factores que anteriormente enunciábamos como dinamizadores de su explosión en los últimos años.

Por encima de otras razones que puedan inducir a adentrarse en estas prácticas, podemos destacar las siguientes:

a) Motivaciones económicas: Ya lo hemos citado anteriormente, y sin duda constituye la motivación fundamental para superar los prejuicios culturales y sociales al respecto -que los hay-, ya que los consumidores, apretados por la crisis económica, están dispuestos a afrontar nuevas experiencias que les permitan minimizar gastos en todo lo posible, siendo una opción razonable y en auge para ello la elección por sistemas de Consumo Colaborativo, ya que anteponer el acceso al disfrute de un bien o servicio frente a la propiedad del mismo va a suponer en la mayor parte de los casos un ahorro considerable de dinero, tanto en cuanto a su adquisición como en cuanto a su mantenimiento, reparación, etc.

b) Motivaciones sociales: “Muchas personas crean estos modelos para compartir. El uso es gratis y hay un fuerte componente de socialización. El rendimiento económico no es importante. Es gente que llega desde el procomún y el cooperativismo” (Albert Cañigueral). Las iniciativas de Consumo Colaborativo son impulsadas y dinamizadas en su mayoría por personas, por ciudadanos, con un claro compromiso e interés, compartir, y superar las imposiciones y limitaciones del mercado, logrando así el empoderamiento de las personas. Está motivación a coadyuvado, junto a los inevitables imperativos económicos, a superar las reticencias impuestas por nuestro modelo consumista, en el que puede llegar a estar mal visto el optar por el préstamo o la segunda mano antes que por la compra para renovar nuestros enseres o satisfacer nuestras necesidades. La motivación social aporta un elemento ideológico que dignifica esta opción superando el estigma de la precariedad económica.

c) *Motivaciones ambientales*: Compartir supone un compromiso con el medio ambiente al permitir un uso más sostenible y eficiente de los recursos disminuyendo la producción y el consumo de los mismos y su sobreexplotación y minimizando la generación de residuos y emisiones. Esto contribuye a aportar el valor añadido de la sustentabilidad, cada vez más asumido socialmente y que justifica la renuncia a prácticas consumistas meramente aparentes de capacidad, solvencia o estatus social. El consumo colaborativo, además presenta un matiz frente a las prácticas ecológicas convencionales, y es que mientras éstas suelen conllevar un sobreesfuerzo económico o personal, las prácticas presentes en la economía colaborativa suelen racionalizar los gastos.

d) *Motivaciones empresariales*: Cada vez es más notorio que, como bien afirma también Albert Cañigueral *“hay compañías que basan su actividad en modelos de consumo compartido. Ven aquí una oportunidad de negocio y se centran en la parte más económica. Muchas de estas firmas ya son rentables y algunas en estados EEUU han salido a Bolsa”*. Las fórmulas a través de las que se manifiesta el consumo colaborativo han hecho aflorar nuevas necesidades de servicios de soporte tecnológico e intermediación susceptibles de ser explotadas empresarialmente, propiciando la aparición de sociedades mercantiles ad hoc, reconocibles bajo el epígrafe de “empresas colaborativas” y que se pueden revestir de una finalidad más social o manifestar claramente su finalidad lucrativa.

Generalmente, las empresas que se presentan como impulsadas por una motivación social siguen estrategias de mercado basadas en el **modelo P2P** (Peers to Peers), es decir, modelos basados en *“las relaciones entre iguales”*. Estos mercados representan intercambios a dos bandas entre iguales y requieren gestionar cuidadosamente la oferta y la demanda así como la confianza, entre los partícipes. La empresa actúa como una mera mediadora o “facilitadora” del encuentro entre la oferta y la demanda entre esos iguales y debe surgir como iniciativa de un grupo social que la diseña como un instrumento racional y eficiente para dar cobertura a una necesidad de gestionar e impulsar la iniciativa común, sin que su fin sea la obtención de beneficios económicos. Un ejemplo de este modelo de consumo colaborativo sería el **CouchSurfing**. Esta comunidad online se define como un espacio para “conocer nuevas personas de todo el mundo y compartir una comida, una aventura o un hogar”. Esta plataforma fue creada en el año 1999 y cuenta con tres millones de usuarios que a través de la plataforma encuentran “sofás” (couchs) para pasar la noche mientras visitan una localidad.

Las empresas claramente impulsadas por una motivación mercantil siguen estrategias de mercado basadas en el **modelo B2C** (Business to Consumers). Un ejemplo de este tipo de empresas sería Bicing, que basa su negocio en el alquiler de bicicletas como medio de transporte urbano o Airbnb, compañía que gestiona una red global de alojamientos que ofrecen los residentes a cambio de un pago. La compañía ofrece un auténtico servicio a sus usuarios, que comprende el soporte, la intermediación, la gestión y el seguimiento y garantía del mismo, por lo que cobra una retribución o comisión.

Esta heterogeneidad de motivaciones facilita la concurrencia en la economía colaborativa de diferentes operadores con intereses dispares, que propician una amalgama de relaciones jurídicas que es necesario categorizar para garantizar un marco de protección de derechos y de imposición de obligaciones acorde con los principios que rigen el funcionamiento del mercado, y muy especialmente en lo que se refiere a la defensa de quienes pueden actuar como auténticos consumidores/usuarios frente a quienes actúan con una motivación empresarial lucrativa. Y todo ello sin menoscabo de la necesidad de deslindar lo que es la producción colaborativa de lo que puede constituir auténtica economía sumergida o formas de actuación laboral, empresarial o profesional encubiertas y por ello carentes de tutela.

En el capítulo destinado a abordar la regulación jurídica de las diferentes expresiones de la economía colaborativa profundizaremos más en el tema desde la perspectiva técnica. No obstante, en este punto sí debemos apercibir del riesgo de que esta actividad empresarial vinculada al sector del consumo colaborativo pueda suponer una tumoración en el mismo que,

sin poner en riesgo el desarrollo de un fenómeno tan amplio y multidimensional, sí que pueda introducir elementos distorsionadores de su esencia o que incluso pueda abrir la puerta a que las grandes corporaciones terminen controlando los grandes nichos de actividad del mismo aprovechando las inexistentes o deficientes reglas del juego.

No será la primera vez que los intereses corporativos capitalicen el dinamismo social en beneficio de los intereses propios utilizándose instrumentos cooperativos y sociales para camuflar auténticas iniciativas empresariales sin más objetivo que el beneficio de su accionariado. Ejemplos hay en todos los sectores, desde la promoción de viviendas hasta el consumo por lo que no estaría de más extremar la vigilancia sobre estas desviaciones y diseñar mecanismos que garanticen que la economía colaborativa no pueda apartarse de los principios que la han inspirado y diferenciado frente a las relaciones de mercado convencionales.

No se trata, desde ADICAE, de demonizar en modo alguno al sector por los inevitables riesgos que arrostra, sino llamar la atención de manera crítica sobre las fragilidades que presenta, de manera que el consumidor/usuario se acerque al mismo con una actitud preventiva ante las potenciales amenazas que pudieran acechar sus intereses, informada suficientemente para tomar sus decisiones de adquisición de bienes y servicios de forma racional y eficiente, y protegido por un marco de derechos bien definido y tutelado por las autoridades competentes para ello.

Principales iniciativas de consumo colaborativo

Como ya hemos visto, el Consumo Colaborativo se origina y está creciendo en economías desarrolladas, en las que, en prácticamente todos los sectores en los que existen bienes o servicios susceptibles de compartirse, han surgido iniciativas en ese ámbito, como ya hemos referido con anterioridad.

Sin querer hacer un análisis exhaustivo de todas las iniciativas que actualmente pueden encontrarse en múltiples sectores, entre otros motivos, por lo extenso que se haría dicho estudio y por el hecho de que muchas de ellas pueden considerarse experimentales o cuantitativamente muy marginales, sí que hemos creído necesario analizar las principales propuestas y prácticas de éxito por su implantación y por haberse convertido en prácticas de referencia.

En cualquier caso, las abordaremos clasificándolas y agrupándolas por sectores y desglosando los aspectos más significativos y relevantes de las mismas.

1. La movilidad colaborativa.

| *Carpooling* |

Con la denominación de *carpooling* se designa la práctica de consumo colaborativo, que, siguiendo sistemas de relación B2C (*Business to Consumer*), consiste en compartir un automóvil con otras personas, tanto para viajes periódicos como para trayectos puntuales de forma que se pretende rápida, fiable y más o menos cómoda, de forma que se convierta en una alternativa económica al transporte público o al uso del vehículo propio, optimizando los gastos de transportes y haciéndolos más eficientes.

Esta iniciativa, que se lleva implementando en Europa desde hace ya varios años, extendiéndose actualmente por todos los continentes, y necesariamente implica entre sus usuarios regularidad y formalidad para garantizar la imprescindible fiabilidad de un servicio que afecta a una necesidad tan esencial como el transporte. Dicha práctica ha tenido especial aceptación entre quienes comparten desplazamientos regulares por motivos de trabajo, estudios o similares.

La práctica de compartir coche supone importantes ventajas tanto económicas, particularmente para sus usuarios, como ambientales, que podríamos sintetizar en las siguientes:

- a) Se facilitan los desplazamientos a personas que no tienen vehículo propio.
- b) Se reducen costes para sus usuarios, ya que se comparten los gastos derivados del combustible y de los peajes.
- c) Es más cómodo viajar en coche que en transporte público y generalmente suele ser más rápido.
- d) Se reduce la congestión del tráfico de las grandes ciudades, al reducir el número de coches en circulación y optimizar su ocupación; supone una notable disminución de emisiones de CO2 conllevando un importante beneficio medioambiental con repercusión en problemas tan acuciantes como el cambio climático; supone una disminución de consumo de combustibles fósiles en los que somos especialmente dependientes. En números y atendiendo a los datos facilitados en la página carpooling.com, en los últimos 10 años las prácticas de *carpooling* han supuesto un ahorro de 324 millones de litros de gasolina, lo que se traduce en 750 millones de euros ahorrados por conductores y pasajeros y 630.000 toneladas de CO2 no emitidas a la atmósfera, cuya valoración económica es más compleja.
- e) Permite conocer gente nueva y establecer nuevas relaciones interpersonales, especialmente en los usos periódicos o regulares.
- f) Su uso es bastante sencillo, el usuario tan solo debe registrarse en la plataforma ofreciendo su coche, o al revés, buscando personas que quieran realizar un trayecto similar al propio.

Una de las principales plataformas dedicadas al *carpooling*, probablemente la más popular y conocida, es Blablacar, muy competitiva por limitar las tarifas máximas que pueden cobrar los usuarios que ponen su vehículo a disposición de otros a, como máximo, un tercio de los costes estimados del desplazamiento, lo que abarata considerablemente cualquier alternativa convencional que necesariamente debe contemplar el beneficio empresarial. En el *carpooling*, el beneficio del propietario del vehículo estriba en minimizar los gastos de su propio desplazamiento (algo que consigue por completo si lleva al menos tres viajeros).

| **Carsharing** |

El *carsharing* es la práctica colaborativa que, siguiendo una estrategia de mercado P2P (*peer to peer*), consiste básicamente en un arrendamiento de automóviles en el que el usuario alquila el coche por cortos períodos de tiempo, habitualmente por una hora. El usuario paga por el tiempo que utiliza el vehículo, no por los gastos que se derivan de su uso, es decir, gastos como la gasolina están incluidos. Es una alternativa al coche privado y un complemento al transporte público.

Entre las principales ventajas del *carsharing* encontramos:

- a) Económicas: Nos permite disponer de un coche en el momento que realmente precisemos y adaptado a las necesidades de ese momento en cuanto a características, capacidad, etc., pagando sólo por las horas concretas que lo usamos, optimizando el gasto y evitando los derivados de su sostenimiento en propiedad. Según la página web de BlueMove, una de las principales empresas que explotan este modelo de negocio, podríamos ahorrar hasta 500€ al mes si dejamos nuestro coche privado y nos pasamos al *carsharing*, si bien esas referencias hay que relativizarlas y estarán en función del

uso real que se haga del mismo. Cuanto más puntual sea el uso, más rentable será el uso compartido frente a la propiedad del vehículo.

- b) Ambientales: Las principales empresas que se dedican al carsharing, disponen de flota de coches eléctricos, adecuados en sus características a la demanda, lo que les permiten reducir costes de combustible y por supuesto, incrementar el respeto al medioambiente disminuyendo las emisiones de CO2. Además existe otro factor ambiental como es la no ocupación de espacio por el vehículo particular infrutilizado.

Una de las principales plataformas dedicadas al *carsharing* es BLUEMOVE.

| *Ride-sharing* |

Aunque a veces se usa éste término como sinónimo de *carpooling*, es el mejor nos sirve para identificar un sistema de prestación de servicios de transporte por particulares que se prestan a ello contra el pago de un precio determinado, representando uno de los casos más llamativos de conflicto entre modelos disruptivos y modelos convencionales de movilidad. Este conflicto tiene su sustento en el carácter especialmente regulado del transporte público discrecional, que limita en extremo la entrada de nuevas formas de prestación de estos servicios. Sin embargo, a pesar de esos obstáculos administrativos, el *ridesharing* está alcanzando una gran penetración en el mercado, como denota la repercusión mediática de las confrontaciones que se están dando allí donde UBER (el principal prestador de estos servicios) se ha implantado, provocando medidas regulatorias e incluso judiciales.

Y es que esta fórmula se parece mucho a lo que es un servicio de alquiler de vehículo con conductor, convirtiéndose en una competencia directa para el taxi que ha reaccionado con especial virulencia contra lo que entiende como una agresión directa contra sus intereses y una forma de intrusismo susceptible de encubrir economía sumergida y de suponer un potencial riesgo para los derechos de los consumidores y usuarios.

Como vemos, sobre el papel, las fórmulas de movilidad compartida son de las prácticas más asentadas en el entorno de la economía colaborativa, generando un importante volumen de operaciones y convirtiendo a las plataformas especializadas en los principales referentes del sector y a la vez en caballos de batalla sobre los que se ha pivotado beligerantes encuentros entre los operadores del mercado convencional y las tecnologías disruptivas. La cuestión no es menor, ya que en el epicentro del conflicto entre ambos se ubican derechos de los usuarios de tales servicios que no se limitan a los puros intereses económicos, sino que alcanzan a aspectos tan esenciales como su seguridad o la cobertura de posibles daños susceptibles de producirse con ocasión de la prestación del servicio.

Por ello, más allá de los aspectos evidentemente deseables de esta oferta alternativa, como el ahorro de costes o sus innegables beneficios ambientales, no estaría de más que consideráramos otros aspectos que una organización como ADICAE no puede obviar en aras de visiones más románticas pero también más discutibles en aspectos igualmente esenciales.

En epígrafes posteriores veremos un desarrollo técnico-jurídico extenso de las implicaciones más relevantes que conllevan estas prácticas y de las opciones para abordarlas.

2. Los alojamientos turísticos compartidos.

Vamos a conocer las principales experiencias en materia de alojamientos compartidos y las connotaciones de su irrupción en la oferta del mercado.

| El arrendamiento privado. La plataforma Airbnb |

Airbnb es una red social en la que las personas ofertan sus inmuebles (completos o por habitaciones) poniéndolos a disposición de viajeros por el precio que cada oferente estima oportuno siguiendo la estrategia de mercado B2C. La plataforma no solo permite la difusión de la oferta y facilita el encuentro entre oferentes y demandantes, sino que también se encarga de gestionar el cobro al arrendatario y el pago al arrendador. El sistema comporta el cobro del arrendamiento por adelantado pero no se paga al arrendador hasta que el arrendatario se encuentra alojado y se toma constancia de su conformidad y de que el inmueble puede disfrutarse sin obstáculos. Además, la plataforma facilita la publicación de comentarios sobre la experiencia de los usuarios, la biografía del arrendador y permite conocer las opiniones y evaluaciones de otras personas sobre los alojamientos, sus calidades, su entorno, la atención recibida, etc.

Como ventajas del sistema se pueden destacar:

- a) Permite conocer gente de la ciudad que se va a visitar, ya que es habitual que los arrendadores se involucren, ayuden a los visitantes a moverse por la ciudad, aporten indicaciones útiles y colaboren en que la estancia se convierta en una experiencia más agradable.
- b) Permite conocer el estilo de vida real de la ciudad visitada, al alojarse directamente en la vivienda de una persona que reside en la localidad.
- c) Suele ser más barato, con precios significativamente inferiores al de los hoteles y apartahoteles convencionales, y, sobre todo, con gran diversidad donde elegir en función de los intereses y necesidades de cada usuario.
- d) El funcionamiento de la página web es ágil y eficiente, lo que facilita su uso por todo tipo de usuarios y su fidelización al sistema.
- e) Comporta un elemento de sostenibilidad añadido, ya que la optimización del parque de viviendas existente reduce la presión constructiva-especulativa.

Pero no todo es de color de rosa, ya que como otras plataformas de intercambios colaborativos sustentadas en relaciones B2C, soporta la permanente sospecha de dar cobertura a explotaciones de economía sumergida y actividades pseudo-empresariales encubiertas con el fin de eludir controles fiscales y obligaciones ante los propios usuarios de las mismas, al estar libres del dogal de la tutela administrativa, todo lo cual también genera no pocos conflictos con los proveedores convencionales de alojamientos turístico.

Obviamente, desde la perspectiva de la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias hay que sopesar los pros y los contras, y sobre todo valorar el papel que asume la plataforma, que se lucra de su actividad como intermediaria, a la hora de garantizar dichos derechos.

| CouchSurfing |

EL CouchSurfing es un sistema de intercambio de alojamientos (“couch = sofa”) en casas de personas que previamente no se conocen entre sí y que establecen contacto a través de una plataforma o página web (couchsurfing.com) a través de un sistema P2P. La particularidad de este sistema es que no solo se brinda alojamiento gratuito, y de hecho, el hoster (la persona que aloja) no alojará ningún coucher que tan sólo desee dormir, ya que lo que pretende es un intercambio sociocultural en el que las dos personas se conozcan y compartan las particularidades de su modo de vida. Por tanto, el CouchSurfing es mucho más que un alojamiento gratuito en una casa, es una manera de descubrir un destino turístico de la mano de una persona autóctona del mismo, de vivir experiencias que sería muy difícil de experimentar siendo un turista convencional, integrándote de manera absoluta y directa en el entorno local. Y desde luego, es una de esas prácticas que sólo puede entenderse al amparo de las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información.

Según un estudio publicado recientemente por knok.es, lo más valorado por los usuarios que utilizan estas plataformas para hacer turismo, es el ahorro, un 35% de los encuestados así lo afirmaron, dado el carácter gratuito del alojamiento y la ausencia de cualquier ánimo de lucro por las partes, que lo convierte en una práctica emblemática dentro de lo que puede considerarse la economía colaborativa más genuina, sustentada en el “hoy por mí y mañana por tí”. Por el contrario, un 15% de los participantes en este estudio afirmaron que el principal motivo por el que utilizaban estas plataformas era para hacer amigos en otros lugares. Otros motivos que señalaron los participantes fueron por comodidad, un 29% marcaron esta opción, o por tener más espacio, un 25% de los encuestados marcaron esta opción.

Pero ¿quiénes son los que más intercambian su casa? Un 35% de los participantes que intercambian su casa son familias, un 30% son parejas, un 15% son solteros, un 12% son grupos de amigos y un 8% son jubilados.

En este caso, el sentido de la plataforma on line es articular un mecanismo organizado de contactos sin el cuál sería inviable el sistema, y que aporte elementos, pero sobre todo es la herramienta que permite habilitar una estructura de referencias, reputación y confianza que minimice los riesgos de alojarse en casa de un desconocido o de alojar a un desconocido en casa. Hay que tener en cuenta que la web permite establecer el contacto sin proporcionar datos personales hasta el momento en que así lo decidan los usuarios una vez puestos de acuerdo y rotas las primeras barreras.

Como vemos, la relación de servicio que se establece es persona a persona, por lo que el portal no asume responsabilidad alguna sobre posibles incidencias, algo que el usuario tiene que tener muy en cuenta al decantarse por esta opción, tan aparentemente interesante y barata como llena de interrogantes para quién pretenda hacer turismo con unas mínimas garantías.

3. Los Bancos de Tiempo

Un *banco de tiempo* es un sistema de intercambio de servicios por tiempo. Surgió como iniciativa vecinal en la Italia de la década de los ochenta, para que las mujeres trabajadoras pudieran ayudarse entre sí y pudieran disponer de más tiempo libre. En él la unidad de intercambio no es el dinero sino una medida de tiempo, por ejemplo el trabajo por hora. Lo podríamos definir como un sistema de intercambio de servicios por servicios, o “favores por favores”. En un sistema de banco de tiempo, el tiempo de cada participante se valora igual con independencia de a lo que se dedique ese tiempo. Podemos afirmar que un banco del tiempo

es una herramienta que revitaliza la vida misma de la comunidad basado en la reciprocidad, la confianza y la colaboración. Según la página de la Asociación para el desarrollo de Bancos de Tiempo en Andalucía (abdt.org) existen más de cuarenta iniciativas de Bancos de Tiempo en nuestra comunidad.

El soporte virtual del sistema, el “dinero de tiempo” se crea a través de crédito y reconocimiento mutuo. A través de la plataforma que lo sustenta, el participante dispone de una cuenta con un saldo personal en el que se acumulan las horas de servicios ofrecidos y se restan las horas de servicios recibidos, valorados por igual y sean del tipo que sean. Los bancos del tiempo son difusos, es decir, el participante acumula horas para recibir un servicio de una tercera persona con la que anteriormente no ha tenido relación y además son diferidos, es decir, no tienen que coincidir con el tiempo. El *quid pro quo* sobre el que se soportan no parte de una relación peer to peer de compromiso mutuo, sino que lo que haces por otro lo veras compensado por lo que un tercero hára en el futuro o hizo en el pasado por tí, y todo ello sobre la base del valor dinero/tiempo que se reconoce según los saldos de la cuenta del usuario. Por ejemplo, alguien cocina un día una comida para ti y a cambio recibe otro día y de otra persona ayuda para unas pequeñas tareas de bricolaje doméstico. A cambio tú ayudas en otro momento a hacer el papeleo a una anciana en una entidad bancaria y alguien te da una clase de alemán.

Como principales ventajas de los Bancos de Tiempo:

- El dinero y el mercado convencional dejan de tener protagonismo, pasando dicho protagonismo a las personas que son las que prestan el servicio, es decir, se contribuye al empoderamiento de la sociedad que es la que decide qué valor se otorga a las cosas (que no es otro que el de la duración de los servicios).
- Gracias a las habilidades y conocimientos de las personas que integran el banco del tiempo y su deseo de compartirlas con otras personas, se intensifican las relaciones personales, comunitarias y solidarias.
- Se impulsa nuevamente el sentido de comunidad o de vecindad, lo que aporta valor en una economía de mercado basada en el individualismo.
- Se potencia la transformación social, la autogestión de las personas y los colectivos y se genera autosuficiencia de los sistemas locales.

Como dudas que se deducen del sistema, y aunque las desarrollaremos en mayor medida al abordar los perfiles jurídicos del sistema, están las relativas al hecho de que, en el fondo, podamos estar hablando de prestaciones de servicios profesionales -más o menos cualificados, que esa es otra- en un entorno carente de regulación, responsabilidades o garantías de ningún tipo y que puedan estar obteniendo una retribución en especie opaca para el sistema fiscal.

La cuestión es delicada, ya que, incluso, determinados servicios pueden entrar en terrenos que el sentido común y la seguridad de las personas, requieren un determinado nivel de cualificación, una acreditación profesional o incluso una cobertura aseguradora. Imaginemos alguien que ofrece intervenir sobre instalaciones eléctricas o de gas, quien se ofrece a dar un masaje terapéutico o simplemente a dar clases. La mera reputación on line, puede ayudar, pero es evidentemente poco respaldo llegados a esos terrenos en los que un mal servicio puede tener consecuencias para la salud o seguridad de las personas y su patrimonio.

En cualquier caso, es muy difícil determinar en qué momento pasamos el umbral de los “favores mutuos” no cualificados y prestados entre desconocidos, organizados a través de un soporte tecnológico, y entramos en el territorio de la prestación de servicios carentes de garantía alguna y plenamente clasificables como economía sumergida sea cual sea la moneda de pago.

4. El Crowdfunding

En 1884, a falta de presupuesto para financiar el pedestal de la Estatua de la Libertad, se pidió a los estadounidenses a través de un escrito de **Joseph Pulitzer** en el *New York World* que ayudasen con microdonaciones a terminar el que fuera y es un estandarte de libertad. Más de 125.000 ciudadanos realizaron pequeñas aportaciones, recaudando en seis meses más de cien mil dólares. Simbólicamente, esta primera recaudación colectiva de fondos representa a la perfección la base del crowdfunding o financiación colectiva tal y como se conoce en la actualidad.

La *financiación colectiva, crowdfunding o micromecenazgo* es un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero mediante las pequeñas aportaciones de una pluralidad de microprestamistas para apoyar una determinada iniciativa. Permite sacar adelante proyectos que no encuentran financiación tradicional, ya sea bancaria, créditos oficiales o de otro tipo. Estos proyectos pueden ser de muy diversos ámbitos, tales como los culturales, sociales, científicos ecológicos etc. lo que no impide que puedan financiarse iniciativas empresariales. Así, existen notables experiencias de financiación de películas, discos, libros, medios de comunicación, sociedades deportivas, etc.

Los sistemas de financiación colectiva han alcanzado una enorme difusión gracias a Internet, a los nuevos medios de pago por la red, a las redes sociales y a la nueva cultura de la cooperación social. La web Crowdacy recoge más de 60 plataformas de financiación colectiva, lo que nos da a entender el importante auge experimentado por esta novedosa forma de acceso a la financiación de proyectos e iniciativas.

Las iniciativas de crowdfunding se han especializado por ámbitos, de tal forma que algunas están enfocadas en temas muy concretos. En este sentido podemos destacar la plataforma a nivel mundial **Kickstarter** activa desde el año 2009 y que está especializada en proyectos creativos de arte, diseño y tecnología. Como dato podemos señalar que hasta junio de 2013 había financiado más de 100,000 proyectos y obtenido financiación por un importe de 639 millones de dólares. En España destaca la plataforma **Lánzanos** que ha financiado 220 proyectos hasta el año 2013. También podemos mencionar la plataforma **Verkami**, nacida en Barcelona, enfocada en proyectos creativos de creadores independientes que buscan financiación para materializar sus ideas.

La forma de financiar los distintos proyectos es muy variada, y depende en buena medida de las intenciones del inversor y del destino y naturaleza de la actividad o producción financiada. Encontramos a personas cuyo principal objetivo es invertir para obtener algo a cambio, otros sólo desean que se le facilite el producto para el que aporta la financiación, por el contrario, otras personas no esperan más beneficios de la transacción que la satisfacción personal de haber contribuido a un proyecto con el que se sienten moralmente vinculados. Dependiendo del objetivo del inversor, se puede hablar de cuatro tipos de crowdfunding:

- a) **Recompensa o reward – based crowdfunding:** El mecenas (financiador) recibe una recompensa como contraprestación a las aportaciones dadas. A veces puede ser uno o varios ejemplares del producto financiado. El referente a nivel mundial es Kickstarter con una tasa de éxito de 43,69%. La experiencia de mayor éxito fue la del proyecto **Pebble**, para la fabricación de 85.000 unidades de un reloj inteligente y personalizado, que no sólo te da la hora, también se conecta con el móvil y te permite hacer llamadas, contestar correos electrónicos... La cuestión en los casos de la recompensa de producto es diferenciar cuándo estamos ante un caso de financiación y cuando asistimos a una compraventa diferida en la que sería necesario hablar, no de un prestamista y un

prestatario, sino de un vendedor y un comprador en una relación de consumo pura y dura. La certeza con la que se determine la contraprestación y su correlación económica con la aportación efectuada puede ser una buena fórmula de evaluación de tal extremo.

- b) ***Inversión o equity crowdfunding:*** El inversor o en su caso, micro-inversor recibe una acción de una empresa, una participación de la misma, o compromisos de participación sobre los potenciales beneficios de la misma, como contraprestación a su aportación, con lo que habría que preguntarse hasta qué punto están sus derechos cubiertos como tal pequeño accionista o beneficiario, qué garantías hay de que la empresa cumpla sus compromisos, etc. En cualquier caso, como inversores en proyectos habitualmente empresariales, se echa en falta herramientas que permitan asegurar los derechos de esos pequeños prestamistas/inversores.
- c) ***Préstamo o crowdlending:*** El prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés sobre el dinero prestado como contraprestación a su aportación. La plataforma más conocida es **Kiva.org**, que es una organización sin ánimo de lucro que conecta a personas a través de préstamos con el fin de aliviar la pobreza. En estos casos se trata de articular una alternativa a los préstamos usurarios a los que suelen verse abocados los prestatarios al no concurrir en ellos las garantías de solvencia exigidas por las entidades financieras convencionales. La figura, prácticamente, se identifica con la del préstamo privado regulado por el derecho civil del mismo modo que puede asemejarse al crédito al consumo en la medida que éste sea su destino, aunque vendría matizado por el carácter no empresarial del financiador. La novedad estriba en los innovadores medios puestos a disposición de quienes precisan fondos para acceder a sus patrocinadores. En la medida que se establece un interés retributivo, no podemos hablar de altruismo puro, aunque el riesgo asumido al ayudar a prestatarios “desterrados” del sistema financiero por su limitada solvencia incorpora un componente solidario inevitable y suscita, a su vez, inevitables dudas sobre la recuperabilidad de la inversión, aunque sorprenderían los elevados datos de éxito que se dan al respecto.
- d) ***Donación donation-based crowdfunding:*** Los donantes no reciben contraprestación puesto que financian, principalmente, proyectos solidarios o humanitarios. En este caso, sí que las aportaciones son puramente altruistas, filantrópicas, por lo que caben calificarse como donaciones (ojo a la fiscalidad que ello implicaría). Un ejemplo de plataforma solidaria es “**Mi grano de arena**” con un crecimiento del 301% anual y cuyo principal objetivo es captar fondos a favor de ONG’s sin ánimo de lucro, al objeto de apoyar su labor igualmente solidaria y altruista.

Como vemos, las modalidades son tan diversas como sus destinatarios, fines y forma de retribución si la hubiera, por lo que es difícil una categorización homogénea del fenómeno. No obstante, como principales ventajas de la financiación colectiva o crowdfunding encontramos:

- i. Democratiza el acceso a la financiación, robando su monopolio a las entidades financieras y sus prioridades e intereses corporativos para dar esa prioridad a los intereses sociales.
- ii. Es una alternativa a la falta de financiación para proyectos empresariales, sociales y culturales que se ha desarrollado específicamente en época de crisis, dada la falta de crédito bancario.
- iii. Es pionero en la financiación de proyectos relacionados con las nuevas tecnologías.
- iv. Promueve la colaboración de personas para alcanzar objetivos comunes, tanto sociales como empresariales, en línea con la actual sociedad 2.0 y la eclosión de las redes sociales como medio de comunicación de dicha sociedad.

Como principales desventajas podemos señalar:

a) Para el financiado:

- La plataforma suele cobrar una comisión por el dinero total recibido, lo que permitiría plantearnos si asume algún papel o responsabilidad como intermediario financiero, que a día de hoy no se ha abordado.
- Las aportaciones se reciben principalmente por Paypal, modalidad de pago segura, que también cobra una comisión.
- Si no se alcanza el montante total necesario para llevar a cabo el proyecto, el dinero se devuelve íntegramente a los inversores, lo que frustra fórmulas de acometer parcialmente la actividad en función de los fondos obtenidos, pero evita que se pueda distorsionar el fin inicialmente pretendido por los mismos.
- Requiere mayor esfuerzo e inventiva, ya que debe exponerse el proyecto de forma creativa y ofrecerse algún incentivo que fomente la inversión, ya que no solo es importante el análisis objetivo de la viabilidad económica de la actuación, sino que es necesario motivar al potencial inversor desde lo sensible, ético o moral.
- Captar financiación por esta vía, conlleva divulgar la idea del proyecto de forma suficiente para obtener la atención de los inversores y adquirir su confianza, por lo que si es especialmente interesante, quedará expuesto a ser copiado por algún empresa que tenga recursos disponibles para lanzarla adelantándose.

b) Para el inversor:

- En estas plataformas, y aun existiendo medidas de control que intentan evitarlo, puede producirse fraudes, ya que se encuentran fuera de los controles y la tutela ordinaria que el sistema económico y financiero prevé para las actividades reguladas por el mismo, lo que incrementa el riesgo.
- Debemos invertir más dinero si deseamos mayores incentivos, algo nada nuevo, ya que sin riesgo no suele haber beneficio, teniendo en cuenta que, además, no suelen ser operaciones que se acometan precisamente por su alta rentabilidad.

En España, según Ricard Valls, de Zohar Consultoría, *“el crowdfunding representa sólo el 0,3% de las donaciones del mercado filantrópico español, es decir, cuatro o cinco millones de los 1.200 millones de euros que se mueven en España”*. Sin embargo apunta un dato positivo, *“las donaciones online aumentan a razón de un 20% anual”*. En cualquier caso, aunque el fenómeno del crowdfunding es relativamente nuevo en España podemos afirmar que tendrá que enfrentarse a algunos retos en un futuro inmediato:

Sostenibilidad:

La mayoría de las plataformas no son demasiado rentables ni lo serán en el corto, medio plazo. La sostenibilidad se basa en muchos casos en el cobro de una comisión, que ronda entre el 5% y el 8% sobre los proyectos financiados. No obstante, si tomamos en consideración que, a día de hoy, dichas plataformas no asumen más responsabilidad ni obligación que la de dar soporte virtual a un espacio de encuentro entre demandantes de financiación e inversores, tampoco parece que vaya a ser ésta una cuestión disuasoria. Otra cosa será si la prevista regulación impone obligaciones más onerosas para estos intermediarios o facilitadores.

Regulación:

En este estudio analizamos pormenorizadamente este punto más adelante, ya que los intereses y valores en juego hacen casi inevitable algún mecanismo regulatorio que garantice un mínimo nivel de protección para los inversores y también para los destinatarios de estos préstamos en el caso de usuarios finales que prevean destinarlos al consumo privado.

Diferenciación:

La mayoría de las plataformas de donaciones y recompensas ofrecen servicios muy similares. En un sector con pocas barreras de entrada, en las que cualquier organización puede bajarse de la red una herramienta para canalizar microdonaciones de manera gratuita o por un precio irrisorio, las organizaciones crowdfunding tienen que empezar a pensar qué otros servicios adicionales ofrecen a su comunidad de donantes o inversores para retenerlos. La diferenciación va a suponer un plus de servicios a los usuarios, información, formación, segmentación, especialización, networking etc. pero a su vez potenciará su perfil como intermediarios financieros con las obligaciones que ello debe conllevar, lo que puede limitar notablemente esa “frescura” en la que han venido operando hasta el momento.

Selección:

La inevitable acumulación de demandas, dado el auge de estos sistemas y la persistencia de las limitaciones a un crédito accesible, va a propiciar cada vez una mayor competencia entre proyectos, por lo que a futuro va a ser necesario seleccionar buenos proyectos, que se caractericen o por un fuerte impacto social o por un retorno económico atractivo.

Especial atención debe merecer la modalidad de financiación, con menos arraigo en España, es la de las plataformas que canalizan los **préstamos entre particulares o préstamos P2P** (lo que hemos denominado anteriormente *crowlending*). En esta modalidad es un particular el que presta dinero a otro obteniendo a cambio una rentabilidad. Esta iniciativa surgió en el Reino Unido en el año 2005 con **Zopa** a través de la cual ya se han prestado más de 427 millones de libras. En este caso, la plataforma no solo facilita el contacto entre los demandantes de crédito y los inversores/prestamistas, sino que aporta valor añadido mediante la implementación de fórmulas para reducir el riesgo, desde diversificar la inversión, repartiendo el dinero entre diferentes iniciativas, hasta estableciendo una estricta clasificación en grupos de riesgo, por identidad y solvencia etc... Algunas de las plataformas más conocidas y dinámicas en la actualidad son **Comunitae** o **Arboribus**.

Entre las principales ventajas que puede ofrecer este sistema de acceso al crédito encontramos:

- ✓ Para el financiado no solo supone una opción menos rígida de acceso al crédito al no encontrarse con las trabas de las entidades bancarias y financieras, sino que también supone una mejora de las condiciones del préstamo en relación a los intereses comparándolos con las alternativas casi usuarias a las que tendrían que acogerse.
- ✓ Para los inversores supone una mayor rentabilidad del dinero prestado que si contratara otro producto de la banca tradicional. Por ejemplo, en el caso de la española Zank los inversores obtienen unos intereses que oscilan del 5% al 15% en función del préstamo en el que se invierte.
- ✓ Los préstamos entre personas cuentan con el valor añadido de que son socialmente gratificantes por cuanto a su rentabilidad económica se une el sentimiento de contribuir a financiar necesidades que de otro modo quedarían sin cobertura.

Como principales desventajas:

- xPara el inversor/prestamista existe un elevado riesgo en estas operaciones, aunque las plataformas que trabajan en este tipo de préstamos intentan trocear las necesidades de dinero del financiado por si hay pérdidas que éstas sean las mínimas posibles. No hay que olvidar que –aunque no siempre- buena parte de los prestatarios que acuden a este sistema lo hacen porque están excluidos de los canales convencionales del crédito por su dudosa solvencia. Además se suele carecer de garantías o avales adicionales.
- xPara el prestatario, teniendo en cuenta que en la práctica estamos hablando de auténticos créditos al consumo, no se ve amparado por el conjunto de medidas legislativas que en nuestro ordenamiento tratan de preservar derechos tales como la adecuada información sobre las condiciones y riesgos en cuyos términos asume su obligación.
- xPara ambas partes: la restricción al ámbito local o próximo, ya que es complicado validar un contrato desde el extranjero, lo que recorta las posibilidades de acceder a la oferta de determinados perfiles de inversores que se manejan con mayor liquidez y capital (los llamados *business angels*)

5. Los Grupos de Consumo y las Cooperativas de Consumo.

Los grupos y cooperativas de consumo son una forma de consumo colaborativo y responsable que se constituyen como alternativa a los actuales canales de distribución de productos trufados de intermediarios y elementos que encarecen el precio final sin aportar valor a la cadena de comercialización de los productos. Estos grupos buscan optimizar el gasto en la adquisición de bienes o servicios mediante la acumulación y gestión de la demanda y la interlocución directa con los productores para su satisfacción, eliminando esos intermediarios.

Generalmente se trata de grupos de consumidores que buscan productos de determinadas calidades, a un precio ajustado, obtenidos en explotaciones cercanas al lugar donde se genera la demanda y en el que se van a consumir, por lo que se suele vincular a las prácticas de consumo de proximidad mediante lo que se llaman cadenas cortas de comercialización, directamente del productor, sin intermediarios, de temporada y en muchos casos procedentes de la agricultura y ganadería ecológicas. Con ello no solo se optimizan precios y se accede a productos que de no mediar esa demanda acumulada probablemente tendrían que buscar otros mercados (el caso de la producción ecológica con destino en Centroeuropa en su mayor parte). Esto supone con ello la potenciación de la economía local, estimulando los flujos económicos internos y contribuyendo al enriquecimiento de la comunidad, la dignificación de sus productores y el establecimiento de lazos y sinergias de confianza que suman valor a las transacciones.

Habitualmente, los grupos de consumo suelen constituirse para la adquisición de productos de alimentación, dado el valor que aportan al sector de la producción primaria, muy maltratado en su retribución por la cadena de comercialización, de forma que el consumidor paga un precio óptimo y el productor tiene garantizada la colocación de su producción a un precio justo. No obstante, cada vez es más habitual encontrar estas prácticas en otras gamas de producto, como los de aseo personal, limpieza etc.

Cuando el grupo organizado de consumidores y productores comienza a alcanzar una dimensión que así lo aconseja, es frecuente que se dote de la forma jurídica de Cooperativa

para una mejor administración y logística, al disponer de estructuras que den cobertura al crecimiento de transacciones entre demandantes y proveedores.

Por tanto, podemos sintetizar el sistema en la concentración de la demanda, la selección de proveedores próximos, el reconocimiento mutuo de proveedores y consumidores y la eliminación de intermediarios que no aportan valor.

Como práctica nacida de la cooperación colectiva se suele incluir estas prácticas en el ámbito de la economía o el consumo colaborativo, pese a que no es oro todo lo que reluce y no han sido pocas las experiencias en la que iniciativas claramente empresariales se han valido de apariencias cooperativas para diferenciar su actividad y darle una pátina “social”, erigiéndose como “gestoras” de las mismas como forma de obtener el rendimiento o beneficio económico al que se aspira.

El nacimiento de los Grupos de Consumo.

Los grupos de consumo comienzan a aparecer en España en la década de los 80 y principios de los 90. Como ejemplo podemos citar el grupo de consumo constituido en la ciudad de Reus llamado “El Brot” en el año 1987 o el grupo de consumo constituido en Girona en el año 1988 llamado “El Rebot”. En Andalucía las primeras iniciativas se conocen son las de “El Encinar” en Granada en el año 1993, “La Ortiga” en Sevilla en el año 1993, “La Breva” en Málaga en el año 1995 y “El Zoco” en Jaén en el año 1995.

Muchas de estas formas han acabado dando lugar a cooperativas, lo que decíamos que era una consecuencia o efecto frecuente cuando los grupos crecen de forma importante, como único modo de racionalizar y hacer más eficiente su gestión.

Ahora bien, realmente es a partir del año 2000 cuando los grupos de consumo comienzan a crecer de forma exponencial en España y en Andalucía. Podemos señalar como principales aspectos que han coadyuvado a este crecimiento exponencial:

- Como no podría ser de otro modo, la crisis económica motiva a los consumidores a buscar nuevas formas de consumo que les permite optimizar sus recursos, racionalizar sus elecciones y hacer más eficiente su gasto potenciando la relación calidad/precio mediante la eliminación de estructuras de intermediación innecesarias.
- La toma de conciencia de la ciudadanía sobre los excesos y prácticas controvertibles que se llevan a cabo en el sector de la industria agroalimentaria y de la insostenibilidad del actual modelo de consumo, que le lleva a buscar proveedores más cercanos y confiables.
- La valorización de la producción ecológica, no solo por su mejor relación con la protección del entorno y el uso racional de los recursos, sino por la propia preocupación por la salud y la apuesta cualitativa por un producto más sano.

La canalización colectiva de estas preocupaciones y la insuficiencia del mercado tradicional para atenderlas, se encontró en la génesis de los primeros grupos, que, a principios de los noventa no contaron con el soporte potentísimo de Internet y las demás tecnologías de la Sociedad de la Información, que si de algo ha servido en un momento posterior ha sido para amplificar sus efectos y extender el horizonte, tanto de consumidores como de proveedores, superando las barreras ideológicas de la relación física para encontrar la proximidad buscada en los medios de comunicación que éstas ofrecen si fuera necesario para atender de forma más eficaz las expectativas de los mismos.

¿Cómo se constituye un grupo de consumo?

Y es que a día de hoy, podríamos decir que las herramientas a disposición de los consumidores y usuarios facilitan su movilización colectiva en pos de sus objetivos de

consumo, pero en el fondo no dejan de ser un potente factor catalizador y canalizador de estas inquietudes, facilitando notablemente su desarrollo.

Por establecer unas pautas convencionales, basadas en las experiencias de éxito, podemos hablar de los siguientes pasos básicos:

- (a) Es necesario reunir bajo esa inquietud e interés común a un grupo de personas lo suficientemente amplio como para alcanzar un volumen de demanda que permita realizar un pedido mínimo que permita optimizar el precio con el productor y hacer rentable la distribución. Esa masa crítica podría estar en torno a las 10 familias dependiendo del factor de concentración o dispersión territorial de la demanda (a mayor concentración, más sencillo racionalizar costes).
- (b) Se deben identificar las áreas de trabajo y dedicación necesarias para el funcionamiento de la logística del grupo, procurando la mayor implicación de todos sus elementos y estableciendo una distribución ordenada de las tareas dentro del grupo: ¿cómo se va a organizar el reparto entre las distintas casas?, ¿quién va a realizar los cobros y pagos?, ¿quién se encargará de recabar y realizar los pedidos?, ¿quién asumirá la interlocución y negociación del grupo ante los proveedores, distribuidores, etc...?
- (c) Debe procurarse la captación de productores/proveedores que respondan cualitativa y cuantitativamente a las expectativas del grupo, preferentemente en la misma zona para favorecer canales cortos de comercialización y minimizar los costes en portes y distribución, así como su impacto ambiental (aunque hay que reconocer que a día de hoy se prioriza el contar con una amplia oferta de productos sobre el factor proximidad). Para ello puede ser una buena opción contactar con otros grupos de consumo de la misma zona o con asociaciones de agricultores con implantación territorial. Con frecuencia, los propios productores se integran como miembros del grupo, generando dinámicas de identificación y comunicación más estrechas que permiten que, cada vez más, se ajusten la oferta y la demanda y se refuercen los lazos de confianza.

Creado y organizado el grupo y determinada la cartera de proveedores, existen diferentes formas de estructurar la demanda y diseñar los pedidos para satisfacerla:

- Sistema por pedido: Cada consumidor realiza periódicamente un pedido en función de sus necesidades y ajustado a los precios acordados con el productor para esa temporada.
- Sistema de cesta fija: El proveedor elabora cada semana una cesta con los productos disponibles dentro de la cartera acordada. Tanto la cantidad de alimentos como el precio están fijados entre productor y comprador a priori.
- Sistema de cooperativa unitaria: Los consumidores pagan una cuota fija al mes, que alcanza para sostener una parte o todos los costes de producción, incluyendo ingresos para el agricultor. A cambio reciben una parte de la que se cosecha proporcional a lo que han pagado.

Partiendo de las premisas, motivaciones y objetivos que ya hemos planteado, y congruentemente con los mismos, entre las principales ventajas que ofrecen los grupos de consumo podemos señalar las siguientes:

Eliminación de los intermediarios que elevan el precio de los alimentos de forma innecesaria al no aportar valor ni satisfacción al consumidor final. Gracias al grupo de consumo el agricultor recibe un precio justo pues no está condicionado por la necesidad de “comulgar con ruedas de molino” para asegurarse la distribución comercial de su producción, y los consumidores pagan un precio justo que retribuye el esfuerzo y no la especulación.

Posibilidad de conocer directa y personalmente al productor, su explotación, la forma en la que trabajan, las herramientas de seguimiento y evaluación de las calidades, las problemáticas que les afectan... etc., reforzando los lazos de confianza y complicidad entre ambas partes.

Fortalecimiento de los lazos sociales entre los miembros del grupo, que comparten inquietudes y expectativas, realimentan sus convicciones al amparo del grupo y se hacen fuertes en corrientes de pensamiento alternativas a lo convencional desde lo colaborativo.

Se consigue mantener **formas de vida dignas y sostenibles en sectores tradicionalmente explotados**, como la agricultura o la ganadería.

Como podemos ver, los grupos de consumo adecuadamente encauzados y gestionados, sin desviaciones de sus fines, y constituidos como herramienta al servicio de las personas que los conforman y no como un interés en sí mismos, constituyen un ejemplo de lo que la economía colaborativa puede ofrecer a las personas consumidoras y usuarias organizadas, y la interlocución y el acceso a los mismos se ha facilitado notablemente gracias a Internet y las redes sociales.

De este modo, el consumidor andaluz que esté interesado en incorporarse a grupos de consumo pueden encontrar múltiples referentes. Un portal útil para acceder a contactos y direcciones sobre grupos en materia de agricultura ecológica es www.ecoagricultor.com. En <http://gruposdeconsumo.blogspot.com.es/> se proporcionan contactos y consejos para acceder o crear grupos de consumo. Otra dirección de interés es <http://www.grupoagrupo.net>. No obstante, está claro que, aun existiendo estas herramientas, lo primero que resulta imprescindible para que el consumidor tenga inquietud en el sector es su conocimiento y divulgación, tanto en sus aspectos positivos como en cuanto a los riesgos o amenazas que cabe encontrar en el mismo.

6. La valoración de ADICAE.

Los datos aportados demuestran que el consumo colaborativo es una realidad floreciente, que ha venido para quedarse, más allá de la especial coyuntura determinada por una crisis que ha supuesto una inversión de valores y prioridades, y la mejor muestra es la inquietud mostrada ante su irrupción por los sectores de la economía tradicional, expresada a través de la confrontación o de la urgencia por tratar de adaptar sus formas y modos cual moderna e interesada impostura empresarial para tratar de pasar por lo que no se es.

Desde ADICAE, una organización que apuesta por otro modelo de sociedad, otro modelo de mercado, otra política económica y de consumo que priorice los intereses de la colectividad sobre los intereses de la individualidad o de las grandes corporaciones, entendemos que la economía colaborativa aporta herramientas válidas para ese necesario cambio de modelos. No obstante, la responsabilidad exige la necesaria prudencia para discernir qué es realmente economía o consumo colaborativo, diseñado y desarrollado por y para la ciudadanía, de lo que podíamos denominar producción colaborativa, entendido como iniciativas empresariales que, o bien se diseñan para dar soporte y satisfacción a esa nueva forma de organizarse y consumir, o bien se erigen en herramientas al servicio de intereses corporativos en una especie de fagocitación de los nuevos espacios colaborativos por los intereses corporativos.

Y para ello debemos disponer los instrumentos a nuestro alcance en la función que el ordenamiento nos encomienda de formar e informar a los consumidores y usuarios para que cuenten con elementos de juicio a la hora de adoptar decisiones de consumo inteligentes, solidarias y sostenibles en las que el consumo colaborativo cuente como una alternativa a considerar.

Y es que, en el fondo, nuestra organización de consumidores es en su génesis y en su desarrollo una fórmula más al servicio de la cooperación solidaria entre las personas consumidoras y usuarias para dotarse de herramientas para intervenir en el mercado de bienes y servicios de forma colectiva y organizada que nos permite dotarnos de los instrumentos más eficaces y cualificados para ello. En esa línea, la creación de la red de “agentes activos de consumo” de ADICAE muestra las potencialidades de la cooperación social para cambiar el sistema económico en busca de un mayor equilibrio entre las partes del mercado.

La implantación y evolución del consumo colaborativo en Andalucía

1. Evolución del Consumo Colaborativo a escala internacional.

Evidentemente, una de las principales características –como ya hemos visto- del auge de la economía colaborativa ha sido y es el carácter global de las herramientas tecnológicas y virtuales que han propiciado la accesibilidad de la ciudadanía a las posibilidades que la misma le ofrece –fundamentalmente a través de las plataformas gestionadas por las empresas que han encontrado un filón en dicho sector-, lo que hace difícil circunscribir su descripción y valoración al territorio de la Comunidad Autónoma Andaluza por extensa que pueda ser. Ello no obsta para que podamos descender desde los datos generales a los territoriales y que podamos valorar las iniciativas surgidas del propio ámbito autonómico.

Ya hemos constatado que el crecimiento de la economía colaborativa en su conjunto ha sido exponencial en los últimos años de la mano de las “empresas colaborativas”. Los datos señalan un fuerte incremento tanto de usuarios, como del volumen de transacciones generado. La revista Forbes estimó en el año 2013 que los ingresos que se trasladan directamente desde la economía *entre pares* al bolsillo de quienes la practican superaron los 3.500 millones de dólares – 2.500 millones de euros – a nivel global y lo que quizá sea más llamativo es que esta cifra representó un aumento del 25% frente al año anterior. Como dato más cercano, decir que en España, un 76% de los españoles ha alquilado o compartido un bien en algún momento de su vida, según una encuesta de la compañía de carsharing AVANCAR. Un porcentaje que se eleva hasta el 81% cuando se centra en la franja de edad entre los 35 y los 44 años.

La “génesis” del compartir de la era moderna se remonta a la ciudad de San Francisco en el año 2008, donde los cofundadores de Airbnb, Brian Chesky y Joe Gebbia, pensaron que podrían ganar dinero si ofrecían alojamiento en colchones inflables a los asistentes a una conferencia de diseño industrial. Tras el éxito, decidieron mejorar los servicios que prestaban y para reforzar su capacidad tecnológica sumaron al proyecto a Nathan Blecharczyk. Al principio orientaron su negocio a grandes eventos para los cuales se agotaba la capacidad hotelera. Finalmente, y tras lograr financiación externa, decidieron internacionalizarse. Como dato, podemos señalar que en el año 2012 llegaron a las 12 millones de reservas y generaron unos ingresos de 150 millones de dólares.

Evidentemente, y sin entrar en matices valorativos sobre la bondad del modelo desarrollado por lo que, en suma, es una empresa que gestiona un modelo de negocio presuntamente colaborativo alimentado por la disponibilidad a compartir de los usuarios, los datos muestran que el avance es importante y se está asentando en la Sociedad Global, y por supuesto la Sociedad Andaluza.

Otros ámbitos de la economía colaborativa han experimentado un importante desarrollo. Es el caso del crowdfunding. Una de las primeras campañas de crowdfunding surgió en la industria de la música. En 1997 los fans del grupo británico *Marillion* financiaron su gira por Estados Unidos llegando a recaudar 60.000 dólares gracias a pequeñas donaciones de miles de seguidores americanos, todo ello mediante una campaña de Internet. Otro modelo contemporáneo es el nacimiento del software denominado libre, del Proyecto GNU y de la Free Software Foundation de la mano de Richard Stallman en los años 80. O por ejemplo, cuando los productores franceses Guillaume Colboc y Pommeraud Benjamin, en el año 2004, lanzaron una campaña de donaciones por Internet para financiar su película "Demian la Veile", llegando en tan sólo 3 semanas a lograr una financiación de aproximadamente 60.000 euros, lo que les permitió rodar su película.

En España, en el año 1989, el grupo de rock extremeño Extremoduro, fue el primero en editar en España su álbum gracias a las donaciones de sus seguidores, que compraron papeletas de mil pesetas para apoyar a la banda con su primer disco titulado *Rock Transgresivo*, aportando 250.000 pesetas para su edición.

Según datos extraídos de la Plataforma Universo Crowdfunding, se estima que en Abril de 2012 existían aproximadamente 452 plataformas de "crowdfunding" a nivel mundial, y unas 536 al finalizar el año. Hoy en día, se acercan a las 600, de las cuales 60 se encuentran en España. Según la consultora independiente Gartner Group, en el año 2020, entre un 30% y un 35% de los fondos de inversión dedicados a empresas provendrán de inversiones individuales a través de "crowdfunding".

Desde el punto de vista meramente económico, en el año 2011 se recaudaron 1.470 millones de dólares en el mundo vía "crowdfunding", mientras que en el año 2012 casi se duplica esa cantidad llegando a los 2.806 millones de dólares. En el año 2013 se alcanzó la cifra de 5.100 millones de dólares en todo el mundo y solo en Europa 1.785 millones. En España fueron 19 millones de euros lo que supuso casi duplicar la cifra del 2012. En Latinoamérica el crecimiento es mucho mayor y casi se ha cuatriplicado el volumen de negocio de 2012 llegando a los 16,6 millones de euros. (*Crecimiento del crowdfunding en volumen de negocio de 2012 a 2013 en España y Latinoamérica. Fuente: infocrowdsourcing.com*)

Estamos por tanto ante un sector que está experimentando un gran crecimiento a nivel mundial, expandiéndose a ritmos muy altos en algunas zonas. Un informe del BBVA del segundo trimestre del 2013 concluye diciendo que el crowdfunding es una innovación disruptiva que los bancos comerciales no pueden ignorar, citando algunas diferencias con respecto a la banca comercial como, menores costes de operación, un enfoque distinto a la gestión del riesgo y una oferta de producto más simple

2. Evolución del Consumo Colaborativo en España y Andalucía.

Podemos afirmar que cada vez son más las plataformas colaborativa online que aterrizan en España y revolucionan nuestro estilo de vida. Desde Wikipedia lanzada en el año 2001 hasta recientemente Airbnb.

Las startups españolas se animan con el Consumo Colaborativo. En el año 2005 aterriza en España "Milanuncios" que cuenta actualmente con 76 millones de visitas mensuales y más de 20 millones de usuarios. Cabe destacar que recientemente ha sido comprado por el portal Segundamano en una operación que rondó los 100 millones de euros.

Airbnb abre su sede en Barcelona en febrero de 2012; ya ese año, las reservas para venir a España alcanzaron la cifra de 100.000 reservas y se reservaron 150.000 estancias desde España hacia el extranjero. En febrero de 2014, Airbnb publicó un estudio, avalado por

profesores de IESE Business School y ESADE – Creafutur, sobre el impacto de su actividad empresarial en la economía de Barcelona. Este estudio revela que Airbnb ha generado 128 millones de euros en la economía de Barcelona en un año y ha impulsado la creación de 4.310 puestos de trabajo en el periodo comprendido de Agosto de 2012 a Julio de 2013.

La plataforma Verkami es una startup que ha conseguido ser referente a nivel nacional como plataforma de crowdfunding. Fundada en el año 2010, actualmente ha recaudado más de 12 millones de euros gracias a las 314.431 aportaciones realizadas por sus usuarios.

A lo largo de estos años se han ido sumando nuevas plataformas que operan en España. Podemos citar entre otras a Uolala que surge como plataforma que facilita el contacto entre personas con aficiones comunes y organizadores de actividades, pudiendo descubrir qué hacer en el tiempo libre encontrando a personas que comparten aficiones.

Otras de las plataformas que ha irrumpido con fuerza en España es Social Car, que podemos citarlo como un servicio de alquiler de coches de persona a persona (P2P) que permite a propietarios particulares alquilar sus vehículos, aprovechando el tiempo en el que no se utilizan y permanecen aparcados. Actualmente tiene unos 35.000 usuarios. Para esta plataforma, que basa su modelo de negocio en compartir coche, Andalucía es la cuarta comunidad en crecimiento, destacando principalmente las provincias de Sevilla, Málaga, Granada y Cádiz. Atendiendo a los datos facilitados por esta plataforma a ADICAE ANDALUCÍA para este estudio, podemos afirmar que se ha repartido más de un millón de euros entre las familias españolas en los últimos dos años, de los que aproximadamente cien mil euros se han repartido entre las familias andaluzas en dicho período, cifras que sin ser excesivamente elevadas, no podemos pasar por alto pues revelan un crecimiento incipiente. Y más aún si tenemos en cuenta que esta plataforma estima que el crecimiento para el año 2015 se multiplicará por cinco.

También podemos citar una nueva plataforma que lleva operando poco tiempo en España pero que ha experimentado un importante crecimiento, “Regalamos.es”, destinada a organizar regalos en grupo. Ya sea regalos de cumpleaños, de nacimiento, despedidas...si tienes que juntar a más de diez personas para hacer un regalo no pierdas tiempo, crea un evento y recoge el dinero de forma fácil.

En cualquier caso, España se está convirtiendo en referente del Consumo Colaborativo. Fiel ejemplo de ello, es el reciente estudio llevado a cabo por Knok, que afirma que España es el tercer país del mundo con mayor número de personas intercambiando casas, sólo por detrás de países como Francia y EEUU y por delante de países como Inglaterra, Italia, Holanda o Alemania. Ahora bien, cabe señalar que los datos y cifras de negocio existentes en torno al volumen de negocio del Consumo Colaborativo en España son escasos, y más aún en Andalucía. Ello se debe en primer lugar al relativo escaso tiempo que estas plataformas llevan operando en España, y por otro lado, por motivos de secretos empresariales, aunque tampoco sería descabellado pensar que buena parte de la actividad consustancial con la economía colaborativa discurre en los límites de la economía sumergida o en “zonas de sombra” de la actividad económica.

A pesar de todo, sí que podemos afirmar que en la Comunidad Autónoma Andaluza las actividades que desarrollan las iniciativas de Consumo Colaborativo están creciendo exponencialmente. En esa línea podemos valorar la actividad que desarrolla en España y concretamente en Andalucía la plataforma Blablacar, plataforma líder en “coche compartido”, y que cuenta con más de 10 millones de usuarios en toda Europa. Blablacar inició su lanzamiento en España en el año 2010 y comenzó a operar en Andalucía en el año 2012. Su crecimiento en nuestra comunidad ha sido muy importante; atendiendo a datos facilitados por Blabacar a ADICAE Andalucía para este estudio, podemos afirmar que en los dos últimos años su crecimiento ha sido de más de un 400%, cifras que no hacen más que reflejar la positiva aceptación que entre los andaluces están teniendo estas iniciativas. Además calculan que el crecimiento para el año 2015 será un 150% o 200% superior a la actividad del 2014.

Evidentemente, a ello ha ayudado mucho la realidad de la sociedad andaluza durante la profunda crisis económica, con altísimos niveles de desempleo y una necesidad creciente de estimular alternativas más económicas sobre necesidades vitales, entre las cuáles el transporte juega un papel fundamental a la hora de reducir costes.

Por otro lado, debemos destacar también la incipiente actividad que desarrollan en Andalucía las plataformas de crowdfunding de las que ya hemos hablado en este estudio. Como ya hemos comentado, gracias a esta herramienta cualquier comunidad que trabaje unida hacia un objetivo común tiene la posibilidad de ver sus proyectos cumplidos sin necesidad de recurrir a organismos públicos o entidades bancarias. Esto ha supuesto un importante auge del micromecenazgo en España, y aunque los grandes núcleos son Madrid y Barcelona, en Andalucía se hace cada vez notar más. En tal sentido, en el año 2014 se recaudaron más de 19 millones de euros en España, de los cuales, aproximadamente dos millones de euros correspondieron a Andalucía en una tendencia claramente ascendente.

En cualquier caso, debemos destacar que los datos económicos en relación a la actividad que desarrollan todas estas iniciativas en España y en Andalucía son escasos debido principalmente al poco tiempo que se llevan desarrollando iniciativas en nuestra comunidad.

No obstante, más allá de la penetración e implantación en el “mercado colaborativo” autonómico de las grandes plataformas on-line a la que tanto hemos aludido en este estudio con todas sus connotaciones, la interesante experiencia autóctona ha tenido como históricos protagonistas a las cooperativas y grupos de consumo vinculados a la economía social, algunos con una cierta tradición, especialmente en el ámbito del consumo ecológico.

Dentro de ese bagaje histórico, y en el ámbito de las cooperativas de consumo, es interesante reseñar la experiencia de FEDECCON, constituida en 1990 al amparo de la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas de 1985. Es una federación de ámbito regional, sin ánimo de lucro, que en la actualidad agrupa a medio centenar de empresas cooperativas de consumo, con más de cuarenta mil socios, y que facturan más de 120 millones de euros, en sectores como panificación, distribución alimentaria, atención sociosanitaria, distribución energía, ocio y tiempo libre, consumo de productos ecológicos, hostelería, etc.

En el ámbito del consumo ecológico, son muchas las experiencias que se aglutinan en torno a la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE), que es una red de asociaciones y cooperativas de consumidores y productores de productos ecológicos y artesanales, constituida para la promoción y fomento del consumo ecológico, responsable y solidario. Las organizaciones de consumidores y productores integradas en la FACPE tienen sus orígenes en grupos de personas que apostaron por un nuevo modelo de consumo y de producción de alimentos más respetuosa con el medio ambiente, la salud de las personas y en el que se recuperara el protagonismo de los agricultores, ganaderos y elaboradores frente a los grandes canales de comercialización especulativa. Así, alrededor de los años 90, surgieron en toda Andalucía pequeños grupos que crearon un espacio común para llevar a cabo estos proyectos de autogestión mediante un modelo en el que desde sus orígenes han participado y han estado presentes tanto consumidores como productores, éstos últimos con gran implicación en los proyectos, basándose en el diálogo y en la conciliación de los intereses de ambos buscando un beneficio común.

Además, esto ha permitido a los socios productores ecológicos diversificar sus puntos de venta para poder sacar al mercado toda su producción, provocando un nuevo reparto de funciones e implicaciones en el que las organizaciones de consumidores se ocupan de fomentar y sensibilizar en la importancia del compromiso para con los productores que hacen que sea posible llevar a casa una cesta de la compra ecológica y justa.

Como agrupaciones de consumidores, FACPE está presente en diferentes poblaciones a través de asociaciones locales: Huelva (**Almoradú**), Sevilla (**La Ortiga**), Córdoba (**Almocafre**), Sanlúcar de Bda. (**La Borraja**), Jerez de la Frontera (**El Zoco**), Ronda (**Serranía Ecológica**),

Málaga (**La Breva**), Granada (**El Encinar**), Écija (**Delhuertoamicasa**), Alcalá de Guadaíra (**Asociación de Consumo Ético "La Talega"**), Morón de la Frontera (**El Terruño**), Valle del Guadalhorce (**Asociación Guadalhorce Ecológico**), Castril (**Asociación BioCastril**) y Almería (**El Tirabeque**). Las sedes de estas asociaciones, además de servir como punto de venta de productos ecológicos, son espacios de encuentro donde se celebran reuniones y actividades de promoción de la agricultura ecológica y el consumo responsable.

En la experiencia más reciente, incorporada a este auge de la economía colaborativa cabe citar la irrupción de REAS ANDALUCÍA -Red de Economía Alternativa- una asociación sin carácter lucrativo creada en 2013 y compuesta principalmente por entidades de Economía Solidaria andaluza que pretenden desarrollar una sociedad más justa y solidaria. Esta entidad se presenta con la finalidad de hacer posible otra manera de enfocar y gestionar la economía, teniendo en cuenta los seis grandes principios de la Carta Solidaria que rige su funcionamiento: equidad, trabajo, respeto al medioambiente, cooperación, eliminación del carácter lucrativo y compromiso con el entorno. En el marco de tales principios abarcan un gran abanico de experiencias, iniciativas y organizaciones que reivindican la economía en sus diferentes facetas (producción, distribución, comercio, consumo y financiación) como medio y no como fin, al servicio del desarrollo personal y comunitario. Así mismo se constituye como una red aglutinadora de empresas y entidades que se rigen en su funcionamiento por los mismos principios. Su conformación es heterogénea ya que aglutina tanto a empresas vinculadas a la economía social y cooperativa como asociaciones.

Resulta interesante reproducir aquí de forma textual los principios que inspiran esa carta solidaria y que sirven para retratar el marco teórico por el que rigen el desarrollo de su actividad y que podrían constituir un entorno de referencia válido para la economía colaborativa en el conjunto de Andalucía:

1. Principio de Equidad

Consideramos que la equidad introduce un principio ético o de justicia en la igualdad. Es un valor que reconoce a todas las personas como sujetos de igual dignidad, y protege su derecho a no estar sometidas a relaciones basadas en la dominación sea cual sea su condición social, género, edad, etnia, origen, capacidad, etc.

Una sociedad más justa es aquella en la que todas las personas se reconocen mutuamente como iguales en derechos y posibilidades, y tiene en cuenta las diferencias existentes entre las personas y los grupos. Por ello debe satisfacer de manera equitativa los intereses respectivos de todas las personas.

La igualdad es un objetivo social esencial allí donde su ausencia trae consigo un déficit de dignidad. Cuando se vincula con el reconocimiento y respeto a la diferencia, lo denominamos "equidad"

2. Principio de Trabajo:

Consideramos que el trabajo es un elemento clave en la calidad de vida de las personas, de la comunidad y de las relaciones económicas entre la ciudadanía, los pueblos y los Estados. Por ello desde REAS situamos la concepción del trabajo en un contexto social e institucional amplio de participación en la economía y en la comunidad.

Afirmamos la importancia de recuperar la dimensión humana, social, política, económica y cultural del trabajo que permita el desarrollo de las capacidades de las personas, produciendo bienes y servicios, para satisfacer las verdaderas necesidades de la población (nuestras, de nuestro entorno inmediato y de la comunidad en general). Por eso para nosotros el trabajo es mucho más que un empleo o una ocupación.

Constatamos que estas actividades las podemos ejercitar individual o colectivamente, y pueden ser remuneradas o no (trabajo voluntario) y la persona trabajadora pueda estar contratada o asumir la responsabilidad última de la producción de bienes o servicios (autoempleo).

Dentro de esta dimensión social hay que destacar que sin la aportación del trabajo llevado a cabo en el ámbito del cuidado a las personas, fundamentalmente realizado por las mujeres, nuestra sociedad no podría sostenerse. Trabajo que aún no está suficientemente reconocido por la sociedad ni repartido equitativamente.

3. Principio de Sostenibilidad Ambiental:

Consideramos que toda nuestra actividad productiva y económica está relacionada con la naturaleza, por ello nuestra alianza con ella y el reconocimiento de sus derechos es nuestro punto de partida.

Creemos que nuestra buena relación con la Naturaleza es una fuente de riqueza económica, y de buena salud para todos. De ahí la necesidad fundamental de integrar la sostenibilidad ambiental en todas nuestras acciones, evaluando nuestro impacto ambiental (huella ecológica) de manera permanente.

Queremos reducir significativamente la huella ecológica humana en todas nuestras actividades, avanzando hacia formas sostenibles y equitativas de producción y consumo, y promoviendo una ética de la suficiencia y de la austeridad.

4. Principio de Cooperación:

Queremos favorecer la cooperación en lugar de la competencia, dentro y fuera de nuestras organizaciones vinculadas a la Red, buscando la colaboración con otras entidades y organismos públicos y privados...

Pretendemos construir colectivamente un modelo de sociedad basándonos en el desarrollo local armónico, las relaciones comerciales justas, la igualdad, la confianza, la corresponsabilidad, la transparencia, el respeto...

Partimos de que la Economía Solidaria está basada en una ética participativa y democrática, que quiere fomentar el aprendizaje y el trabajo cooperativo entre personas y organizaciones, mediante procesos de colaboración, de toma de decisiones conjuntas, de asunción compartida de responsabilidades y deberes, que garanticen la máxima horizontalidad posible a la vez que respeten la autonomía de cada una, sin generar dependencias.

Entendemos que estos procesos de cooperación deben extenderse a todos los ámbitos: local, regional o autonómico, estatal e internacional y deben normalmente articularse en Redes donde se vivan y se fomente esos valores ...

5. Principio “SIN Fines Lucrativos”:

El modelo económico que practicamos y perseguimos tiene como finalidad el desarrollo integral, colectivo e individual de las personas, y como medio, la gestión eficiente de proyectos económicamente viables, sostenibles e integralmente rentables, cuyos beneficios se reinvierten y redistribuyen.

Esta “no – lucratividad”, está íntimamente unida a nuestra forma de medir los balances de resultados, que tienen en cuenta no solo los aspectos económicos, si no también los humanos, sociales, medioambientales, culturales y participativos y el resultado final es el beneficio integral.

Se entiende por ello que nuestras actividades destinan los posibles beneficios a la mejora o

ampliación del objeto social de los proyectos así como al apoyo de otras iniciativas solidarias de interés general, participando de esta manera en la construcción de un modelo social más humano, solidario y equitativo.

6.- Principio de Compromiso con el Entorno:

Nuestro compromiso con el entorno se concreta en la participación en el desarrollo local sostenible y comunitario del territorio.

Nuestras organizaciones están plenamente integradas en el territorio y entorno social en el que desarrollan sus actividades, lo que exige la implicación en redes y la cooperación con otras organizaciones del tejido social y económico cercano, dentro del mismo ámbito geográfico.

Entendemos esta colaboración como un camino, para que experiencias positivas y solidarias concretas puedan generar procesos de transformación de las estructuras generadoras de desigualdad, dominación y exclusión.

Nuestro compromiso en el ámbito local nos aboca a articularnos en dimensiones más amplias para buscar soluciones más globales, interpretando la necesidad de transitar continuamente entre lo micro y lo macro, lo local y lo global.

Entre las entidades integradas en REAS Andalucía encontramos las siguientes:

- **Agencia con Sentido Común:** Información, comunicación y tecnologías, Internet, Periodismo social, Redes sociales (Sevilla)
- **Almocafre:** Alimentación ecológica, Comercio Justo, consumo responsable, Distribución y comercialización (Córdoba)
- **Asociación Matilde:** Arte, cultura, recreación y deporte, Cultural, social y medio ambiental (Minas de Riotinto)
- **Centro de Interpretación Etnológico Matilde Gallardo:** Arte, cultura, recreación y deporte, Cultural, social y medio ambiental (Minas de Riotinto)
- **Consumo Gusto:** Distribución y comercialización, Servicios (Huelva)

Otras iniciativas colaborativas desarrolladas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía dignas de mencionar pese a que, algunas de ellas, tienen una implantación puramente local, son:

- **Diseño Social**, plataforma de comunicación y diseño orientada al cambio social y nacida en Málaga.
- **Obsso**, una aplicación móvil creada en Granada para el trueque e intercambio de objetos.
- **iMixMe**, ha sido iniciada en Marbella para el intercambio, trueque y venta de segunda mano
- **Goteo**, plataforma de cofinanciación de proyectos que fomentan lo común, libre y abierto
- **El Zoquito**, moneda social de Jerez de la Frontera.
- **El Arsenal**, espacio de Córdoba de creación y difusión de la cultura, el arte y el conocimiento.
- **Mi Trastero**, plataforma de Córdoba de compra-venta de segunda mano.

- **La Tejedora**, una iniciativa de Mercado Social de Córdoba
- **La Casa Azul**, espacio de Córdoba para el intercambio de productos y conocimientos relacionados con la cultura y agricultura ecológica.
- **Unipimus** (<http://www.unipimus.com/>), una plataforma de microencargos para Erasmus puesta en marcha desde Córdoba.
- **La Acequia**, cooperativa agroalimentaria de Córdoba.

Como podemos comprobar, la mayoría de las iniciativas que han logrado una implantación potente en Andalucía incorporan un carácter mixto y ecléctico en el que concurren iniciativas procedentes del ámbito del consumo con otras que emanan de actividades económicas relacionadas con valores ambientales, el mundo cooperativo, la producción artesanal, el comercio justo o la agricultura y la ganadería tradicionales. La confluencia de los intereses de ambas partes en un mercado que prime la equidad y los valores sociales generan sinergias con capacidad de perdurar y proyectarse en un nuevo entorno aún más favorecido por la aplicación de nuevas tecnologías, aunque sin perder esos valores intrínsecamente locales y de proximidad que permiten consolidar unas relaciones más estrechas y confiables.

Para finalizar este capítulo hemos de hacer una referencia necesaria a unas iniciativas en auge como ya hemos tenido ocasión de ver en las referencias más generales que hemos venido haciendo con anterioridad. Son los bancos de tiempo, que han supuesto una posibilidad muy estimulante para dar satisfacción a las necesidades de las personas, en un entorno con altos índices de desempleo que ha obligado a ser imaginativo a la hora de satisfacer las necesidades domésticas.

Según la web de la ONG CIC BATÁ, en Andalucía existen los siguientes bancos de tiempo, que recogemos con sus señas de contacto, añadiendo algunos otros especialmente activos por su presencia en la red:

BdT Sierra de Cádiz (Avenida de la Feria,22-1º. 11650 Villamartín, Cádiz 956.733.134)

Banco del Tiempo Los Barrios- Cádiz (Paseo de la Constitución, 19, 11370 - Los Barrios (Cádiz) telf.: 956622069 fax.:956623089 email.:bancodeltiempo@ayto-losbarrios.es)

BdT Universidad de Sevilla (Pabellón de Uruguay, Avda. de Chile S/N, 41013 Sevilla 954486019 sacuum@us.es)

BdT Ecolocal, Sevilla (954 900 858 Jesús del Gran poder, 110. 41002 Sevilla eleclocal@gmail.com)

BdT Ceain Jerez (C/ Cartuja,2-1º B 11401.Jerez (Cádiz) 956330 926 / 325 458 ceainlaboral@acoge.org)

BdT Cádiz (Fundación Municipal de la Mujer; C/Palillero 2 11001 Cádiz 956 21 11 99 fundacion.mujer@telefonica.net)

BdT Santa fe- Asociación Akiba (C/ Manuel Cano,1 18320.Santa Fe (Granada) 958 440 680 info@akiba.org.es)

BdT Maracena – Granada (<http://bdtmaracena.blogspot.com.es/>)

BdT Jaén-Universidad Popular Municipal de Jaén (Avda. de Andalucía, nº 47. 953 263 111 953 267 556 o 953 267 566 bancodeltiempo@fejidif.org)

BdT Córdoba (Córdoba Acoge; C/ Músico Ziryab,10.local Córdoba
bancodeltiempocordoba-acoge.com)

BdT Monda (Biblioteca Municipal de Monda Paseo de la Villa s/n Teléfono:
952 45 72 00
Mail: bancodeltiempomonda@yahoo.es)

BDT Vélez – Málaga (Oficina Municipal de Voluntariado (inicio Julio 09)
C/Pescadería Vieja, 11, Bajo. 29700 Vélez-Málaga Tel. 952 50 60 57 email:
voluntariado@ayto-velezmalaga.es)

BdT Málaga (Calle Victoria II. Oficina 5. Teléfono: 952 061 941 Mail:
bancodeltiempo1@malaga.eu)

Banco de Tiempo del Aljarafe (Calle de la Fuente, "Centro de Adultos"
Gelves (Sevilla)
<http://bancodeltiempoaljarafe.blogspot.com.es/>)

Banco de Tiempo de Jun (Centro Guadalinfo de Jun Plaza Coro de San
Pío- S/N Jun- Granada <http://bancodeltiempojun.blogspot.com.es/>)

Por último, no podemos concluir esta referencia a la realidad de la economía colaborativa en Andalucía sin que en ella quede reflejada la labor que realizan las organizaciones de consumidores y usuarios, como herramientas solidarias y colectivas para mejorar el funcionamiento del mercado bajo principios de justicia, equidad, respeto a los derechos de la ciudadanía y sostenibilidad.

Experiencias como la que viene protagonizando ADICAE Andalucía, con las ocho asociaciones provinciales que la integran, aglutinando el esfuerzo de las personas consumidoras y usuarias en la Comunidad para asumir su representación y defensa frente a las desviaciones del mercado y los abusos que propicia un Sistema económico pensado por y para el beneficio de los grandes agentes económicos y financieros, constituyen un pilar fundamental para construir una alternativa que anteponga los valores a los intereses y un claro exponente de la importancia de la movilización colectiva de la Sociedad Andaluza para configurar un mercado más justo.

La regulación jurídica del consumo colaborativo

1. Introducción

Abordar desde una perspectiva jurídica un concepto en auge, pero aún no determinado con la suficiente precisión técnico-legislativa, como es el de “consumo colaborativo”, constituye un reto suficientemente interesante, pero también especialmente complejo, que encuentra sus primeros obstáculos ya en la premisa de partida inicial.

¿Estamos hablando de auténticas relaciones de consumo o de otra cosa diferente, y, en su caso, cuáles serían los valores o derechos a proteger? ¿Es factible proceder a dotar el concepto de “consumo colaborativo” de una categorización jurídica propia sin que se pierda su propia esencia (esa de la que hemos hablado anteriormente)? ¿Es oportuno proceder a la regulación jurídica de unas prácticas cuyo principal caldo de cultivo y factor dinamizador ha podido ser, precisamente, la ausencia aparente de trabas o condicionantes para su desarrollo? ¿Es posible dotar de un marco homogéneo a unas actividades socioeconómicas que abarcan prácticas absolutamente heterogéneas y diversas, en constante evolución en función de las expectativas e inventiva de los consumidores y las posibilidades que ofrece el medio?

Trataremos de dar respuestas, o, cuando menos, abrir el debate desde la asunción de que bajo esos términos genéricos –el más correcto y omnicompreensivo desde una perspectiva puramente semántica podría ser el de “economía colaborativa”- se desarrollan prácticas que van desde el consumo hasta la producción.

La llamada relación de “¿consumo? colaborativo”

Ya hemos visto en los prolegómenos de este informe que en la esfera del consumo colaborativo se incluyen muchas y muy diversas formas de adquirir, compartir, prestar o intercambiar bienes o servicios, siendo una nota común que la mayoría de estas actividades se mueven y prosperan, apoyadas en las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información y en un entorno de falta de referencias legislativas o reglamentarias que puedan encorsetarlo o, simplemente, propicien una mayor fiscalización de su ejercicio. Y todo ello, generalmente, bajo el único paraguas que determinan las previsiones más elementales de un marco jurídico-civil que no puede ofrecer más que las soluciones ordinarias a los conflictos, que -sin duda- pueden suscitarse entre las partes en este tipo de relaciones económicas tan atípicas, desde la perspectiva de un ordenamiento común cada vez más ajeno y alejado de las nuevas formas de relacionarse en el mercado que se están poniendo de manifiesto.

Y decimos atípicas porque, si, al amparo de la denominación convencional, quisiéramos traer a colación el concepto de “relación de consumo” merecedora de especial regulación y protección que concibe nuestro ordenamiento, necesariamente tendríamos que recurrir al ámbito de aplicación del Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, lo que nos generaría no pocas controversias y contradicciones. Dicha norma, fundamental para articular todo el sistema de protección de los derechos de las personas consumidoras y

usuarias en nuestro ordenamiento, limita sus efectos a las relaciones de consumo entendidas como aquellas que se establecen entre un consumidor y un empresario o profesional, entendido como aquél que actúe con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Evidentemente, esta formulación implica que, necesariamente, quien actúa con tal cualidad esté desempeñando una actividad económica registrada, controlada y fiscalizada, que choca con la idea del carácter de las partes que se viene haciendo habitual en la relación de consumo colaborativo.

De hecho, la actual formulación de la figura de las partes en una relación de consumo, que difiere de la contemplada por la norma andaluza (Ley 13/2003 de Defensa y protección de los Consumidores y usuarios de Andalucía) ni siquiera contempla el concepto del ánimo de lucro o su ausencia como elemento determinante de las figuras del empresario o profesional y del consumidor o usuario final, sino que se centra en el desempeño o no de la actividad empresarial o profesional, lo que excluiría de su ámbito de cobertura y regulación cualquier relación –llamémosla eufemísticamente “de consumo”- en la que las partes no actúen revestidas de sus respectivas cualidades: Consumidor (no empresario ni profesional) vs. Empresario o profesional.

La cuestión no es menor. Nuestro marco normativo en materia de protección de derechos de las personas consumidoras y usuarias, que ha sido capaz de resistir las ambigüedades provocadas por situaciones difusas, como las de las de los profesionales autónomos que adquieren bienes o servicios con destinos o fines mixtos personales/mercantiles, las de las comunidades de propietarios heterogéneas o las entidades que -sin ánimo de lucro- desarrollan alguna actividad económica, se ve irremediamente desbordado por estas nuevas situaciones marcadas por una indefinición del papel con el que actúan las partes en el que nada es tan blanco o tan negro como se prevé en los textos legales.

Así, más allá de las que podemos denominar “empresas colaborativas” que se ofrecen como soporte facilitador de este tipo de relaciones, la aparición de figuras híbridas de consumidor-prestador-proveedor puede, y debe, llevar a un planteamiento nuevo, en el que sea el ordenamiento el que se adapte a realidades lícitas y deseables para estimular una economía más colaborativa y solidaria sin que ello suponga una merma de derechos y garantías consolidados, al menos normativamente. La gran apuesta sería establecer un correlato de derechos-obligaciones que permitiera mantener en su mayor extensión posible los primeros sin que las obligaciones correlativas como prestador/proveedor supongan un obstáculo para la actividad de quién no pretende ejercer de forma habitual y continuada como profesional o empresario. Difícil tarea.

¿Podría este reto abordarse desde el legislativo autonómico andaluz en virtud de las competencias exclusivas que le asisten estatutariamente en materia de defensa de los consumidores y usuarios? La verdad es que, conocida la particular sensibilidad política imperante en una comunidad autónoma con graves problemas socioeconómicos y de empleo, no sería despreciable un rentoy político que abriera la puerta a consolidar de hecho y de Derecho la economía colaborativa. Pero el asunto no es tan sencillo, teniendo en cuenta el grave riesgo de colisionar con una competencia exclusiva del Estado como es la definición del ordenamiento jurídico-civil. Y es que, si definitivamente –y como parece inevitable-, nos apartáramos de la relación de consumo definida por el Texto Refundido de la LGDCU, nos adentraríamos en el ámbito del Código Civil como antes ya habíamos mencionado, invadiendo el terreno de la regulación de las obligaciones y contratos privados entre personas físicas o jurídicas (art. 149.1.8º de la Constitución de 1978). Es decir, la Comunidad Autónoma tiene competencia exclusiva para regular las relaciones de consumo, pero en teoría es la Administración Estatal la que debe determinar qué es una relación de consumo para sustraer su regulación del marco civil.

Por lo tanto, la pelota parece estar en el tejado de la Administración del Estado, que –de existir la voluntad política para ello- podría optar por una nueva definición de las relaciones de consumo contempladas por la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios que

superara la rigidez actual, algo perfectamente factible con una mera modificación legal (aún con todas sus implicaciones y colateralidades consecuentes) en la medida en que el concepto de consumidor no está predeterminado por el texto constitucional. Y ello aunque implicaría un cambio conceptual tan importante como es el de asumir la posibilidad de relaciones de consumo simétricas y equilibradas entre iguales en el mercado, algo descartado hasta la fecha por una regulación que encuentra su razón de ser fundamental y diferenciadora en la primacía negociadora de la parte empresarial sobre el consumidor, y que ha justificado el establecimiento de especiales medidas protectoras en esa misma razón.

Y es que en el fondo, desde la perspectiva de los grandes intereses políticos, económicos y corporativos, interesa perpetuar esa concepción que da por hecho la existencia de una parte débil y “sumisa” que encuentra su protección básica en las medidas de amparo paternalistas que le otorga el poder público, antes que reconocer que un nuevo modelo de mercado construido sobre relaciones económicas justas, equilibradas y entre iguales sea posible. Frente a esta idea, el crecimiento de la figura del que se ha venido a llamar “*prosumidor*”, para remarcar su carácter de elemento proactivo del mercado, que no solo actúa como destinatarios de bienes y servicios, sino que también incide sobre la oferta, determinándola o interviniendo en ella, constituye una bocanada de aire fresco que puede y debe encontrar su reflejo en el marco jurídico-económico.

Desde la perspectiva puramente jurídico-formalista, como ya hemos venido anticipando, podría argumentarse de contrario que, para regular estas relaciones privadas entre presuntos iguales ya está el Código Civil, resultando innecesario modificar las categorías legales vigentes o la actual delimitación de las relaciones de consumo merecedoras de especial protección legal. La respuesta sería otra pregunta: por mucho que algunas de estas prácticas como compartir o intercambiar puedan ser tan antiguas como la “civilización”, ¿de verdad podemos concluir que un Código decimonónico es el instrumento adecuado para abordar estos nuevos escenarios de relaciones recuperadas o reinventadas para superar las asimetrías e injusticias del mercado ultraliberal bajo el paraguas de las nuevas tecnologías?... Permítannos dudarle, aunque alguna de estas prácticas de economía colaborativa pudieran ser reconducibles –previa necesaria actualización y aggiornamiento- a figuras obligacionales o contractuales atávicas, como el comodato o los censos, que merecerían una relectura y revisión para extraer cuanto de aprovechable pueda existir en ellas en cuanto a formas de optimización de la relación propiedad/posesión/uso y disfrute.

¿Regulación o autorregulación?

Partiendo del análisis anterior, la segunda cuestión estribaría en si esta nueva forma de relacionarse entre la ciudadanía a la hora de acceder a los bienes o servicios, que planta sus pilares en principios como la confianza mutua y la reputación y fiabilidad de las partes, requiere de nuevos elementos normativos que regulen dichas relaciones más allá del marco normativo general, partiendo de la diferenciación entre las actividades de “consumo” en su sentido más amplio y las de prestación o producción, y muy especialmente a la hora de establecer tanto las obligaciones como los derechos de las partes necesitados de una redefinición al carecer de la cobertura de la normativa de consumo, además de las herramientas de protección de los mismos. Compartir recursos exige confianza y buena reputación, especialmente cuando se trata de captar nuevos usuarios, pero más allá de este entorno autorregulatorio, las iniciativas de consumo colaborativo o participativo tienen que conseguir que sus comunidades se encuentren seguras, para lo cual parece difícil prescindir de un marco normativo externo y vinculante.

Es cierto que, cuando se crea un sentimiento de comunidad entre los productores/proveedores y los consumidores/usuarios de los bienes y servicios (entiéndase esta diferenciación de forma difusa y artificiosa, dada la confusión de ambos papeles en los miembros de las mismas) se potencia, asimismo, la confianza y responsabilidad entre sus beneficiarios al amparo de sus propias normas de funcionamiento interno. En función de ello, ha de presumirse que los operadores cuidarán de sus acciones e interacciones para poder construir y proteger su buena

reputación, ya que ésta es el elemento que les va a permitir interactuar con la comunidad y usar el sistema, como sucede en todos los mercados, determinando a la vez sus posibilidades de éxito. Pero esto puede no ser suficiente cuando la capacidad expansiva de las tecnologías sobre las que se sustentan las relaciones que se constituyen en el sector permite superar todos los límites territoriales, culturales o económicos.

A pesar de estas evidencias, que invitarían a dotar de un marco específico tales actividades, son muchas las voces que plantean que lo previsible es que cualquier iniciativa de regulación vaya más bien encaminada a una limitación de la actividad, fruto de las presiones de los lobbies económicos, cuyos beneficios pueden verse amenazados por la creciente capacidad de la Sociedad para articular alternativas más asequibles y sostenibles, lo que podría hacer indeseable esa injerencia normativa. Obviamente, se trata de una perspectiva a tener en cuenta y que, como veremos, ha sido considerada por los organismos que han tenido ocasión de pronunciarse al respecto, si bien es preciso distinguir entre la regulación para el ejercicio de la actividad y la regulación de derechos y garantías, aspectos diferenciados que permitirían un abordaje bilateral que permitiera compatibilizar ambas opciones.

En cualquier caso, parece que son varios los aspectos que demandarían soluciones legislativas (o no) ante lo que parece una corriente imparable, en la que las necesidades generadas por la profunda crisis económica y de valores, unidas a las posibilidades propiciadas por las nuevas formas de comunicación e interrelación a través de Internet, han propiciado un contexto de nuevas relaciones de consumo marcadas por una mayor solidaridad y sostenibilidad que trascienden el concepto tradicional del mercado de bienes o servicios. Fundamentalmente, se trataría de acometer los siguientes aspectos:

- 1º. Determinar las fronteras entre el consumo colaborativo y las relaciones de consumo convencionales que puedan enmascararse bajo sus notas distintivas o bajo sus soportes habituales, y muy especialmente, delimitar el ámbito de las relaciones entre consumidores de las que se puedan establecerse entre éstos y las plataformas que les ofrezcan servicios de soporte.
- 2º. Delimitar el marco de obligaciones y derechos, una vez que el régimen convencional y ordinario del marco normativo civil pueda resultar insuficiente y la normativa de protección de los consumidores y usuarios pueda quedar al margen o excluida por su particular ámbito de aplicación.
- 3º. Definir el régimen de acceso a la actividad en aquellos aspectos que pudieran suponer la actuación como productor/proveedor de bienes y servicios, y – particularmente- el papel de las empresas que sustentan las plataformas sobre las que se generan estas relaciones económicas.
- 4º. Abordar la posible existencia de relaciones laborales o profesionales encubiertas entre las empresas colaborativas y los productores/prestadores de bienes o servicios circulados a través de las plataformas tecnológicas.
- 5º. Concretar la fiscalidad aplicable a las transacciones económicas derivadas de las relaciones de consumo colaborativo y los beneficios económicos potenciales o reales que se deriven para las partes en las mismas.

2. El Dictamen Comunitario

Ante la inquietud ya expuesta, a nivel comunitario, el Comité Económico y Social Europeo abordó la elaboración de un Dictamen sobre el tema bajo el título: **Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo**. La Sección Especializada de Mercado Único, Producción y Consumo, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 16 de diciembre de 2013.

Esa propuesta de Dictamen fue sometida al pleno del Comité Económico y Social Europeo y aprobada por abrumadora mayoría el 21 de enero de este año 2014, con 121 votos a favor, 2 en contra y 3 abstenciones, siendo el documento definitivo presentado en sociedad en España en el mes de abril.

Las conclusiones y recomendaciones contenidas en el Dictamen que debemos destacar son fundamentalmente las siguientes:

- El consumo colaborativo o participativo se extiende cada vez a más comunidades y ciudades de todo el mundo, que usan las redes tecnológicas para hacer más con menos recursos, mediante actividades como el alquiler, el préstamo, el intercambio, el trueque, el regalo o compartiendo productos a una escala territorial antes inimaginable.
- El consumo colaborativo o participativo representa la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo. Es decir, el acento se pone en la satisfacción de las necesidades a través de las posibilidades que ofrece la colectividad, y no en la creación de necesidades que constituye el motor del modelo productivo.
- Supone una potencial forma de solución a la crisis económica y financiera en la medida que posibilita el intercambio en casos de necesidad. La complejidad y trascendencia que acompañan a la emergencia del consumo colaborativo o participativo exige que las instituciones pertinentes, a partir de los estudios precisos, acometan regular y ordenar las prácticas que se desarrollan en su seno, de manera que puedan establecerse los derechos y responsabilidades de todos los agentes que en él operan. Por una parte, puede cubrir las necesidades sociales en casos de enfoque no comercial, y por otra, contribuir como actividad con ánimo de lucro, a generar empleo, cumpliendo con las normas fiscales, normas de seguridad, responsabilidad, protección del consumidor y demás normas imperativas.

Como vemos, este dictamen traza la necesidad de abordar por la comisión la regulación del consumo colaborativo, compilando derechos y principios básicos que ya están consagrados en el Derecho de la Unión Europea y protegen a los ciudadanos, tal y como ha hecho con el código de los derechos en línea de la Unión. Incluso va más allá, asumiendo el consumo colaborativo como una fórmula necesaria para superar las consecuencias de la crisis y afrontar con mayores garantías de solidaridad y sostenibilidad el futuro económico, sin renunciar a que bajo tal concepto se puedan englobar actividades puramente lucrativas.

Pero, además el Dictamen señala la necesidad de:

- Desarrollar estudios, para detectar posibles obstáculos al desarrollo de este tipo de actividad, introduciendo la necesidad de destinar suficientes recursos financieros por la Comisión, bien a través de la Dirección General SANCO como por la Dirección General de Justicia.
- Crear una base de datos y de intercambios de experiencias y buenas prácticas del consumo colaborativo o participativo, que sea de acceso a todos los consumidores para su conocimiento y desarrollo interactivo.
- Crear campañas de sensibilización e información sobre el consumo colaborativo o participativo, asumiendo de este modo la necesidad de potenciarlo y desarrollarlo.
- Armonizar las legislaciones para afrontar los posibles conflictos transfronterizos que pudieran conllevar la generalización de estas relaciones y la superación de los límites nacionales en el marco de la Unión.

El impulso a este dictamen de iniciativa está en línea con lo establecido en la Estrategia Europa 2020, que propone un modelo de consumo de bienes y servicios acorde con un crecimiento inteligente, sostenible e integrador que, además, tenga una incidencia real en la creación de empleo, en la productividad y en la cohesión económica, social y territorial.

Además de este documento específicamente orientado, existen otras estrategias comunitarias que afectan de forma directa o indirecta la esfera del consumo colaborativo, tales como la Comunicación relativa al «Plan de acción sobre consumo y producción sostenibles y una política industrial sostenible», la Iniciativa de Innovación social de Europa o la «Agenda Digital para Europa», iniciativas todas que ponen el énfasis en el desarrollo de nuevos modelo económicos, de producción y consumo más sostenibles en lo social, lo económico y lo ambiental.

En definitiva, todo ello pone de manifiesto la preocupación cierta por encauzar esas dinámicas que, sobre el soporte de las nuevas tecnologías y bajo el prisma de unas nuevas relaciones de consumo, persiguen consolidar un nuevo modelo de mercado en el que, tanto el desarrollo de la actividad como –en mayor medida- el marco de derechos y garantías ciudadanas pueden requerir cierto grado de ordenación.

3. La posición de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia

Por su parte, en España, la Comisión Nacional de los de Mercados y de la Competencia (CNMC) también se encuentra inmersa en el empeño de analizar la economía colaborativa en su conjunto, así como aquellos nuevos modelos de prestación de bienes y servicios sectoriales sustentados sobre el soporte que le prestan las tecnologías de la información y que se encuentran relacionados con ésta.

La razón es que la CNMC considera que *“es indudable que este aumento en la oferta y la variedad de los productos y servicios representa una oportunidad desde el punto de vista de la competencia y, por tanto, del aumento del bienestar de los consumidores”*.

De hecho, la CNMC ya se ha pronunciado considerando que *“hay que ser muy prudente”* antes de pensar en una regulación para este tipo de actividades, considerando más oportuno esperar y aguardar a la evolución de estas novísimas plataformas porque *“precipitarse en esto puede confundir a los consumidores”*. En tal sentido, la Comisión considera que *una regulación innecesaria o desproporcionada perjudicaría a los consumidores y al interés general, además de suponer un obstáculo a la competencia efectiva*, a la vez que valora muy positivamente los efectos beneficiosos para la competencia que puede traer la economía colaborativa. Evidentemente, la Comisión aborda la cuestión desde la perspectiva de la ordenación limitativa al ejercicio de la actividad, no desde la de protección de intereses y derechos ciudadanos.

Por ello la Comisión ha adoptado la iniciativa de impulsar la realización de un análisis en profundidad sobre este fenómeno, para lo cual ha llevado a cabo un proceso de consulta pública, de forma que interesados y afectados puedan aportar su opinión, información y propuestas para su mejor enfoque. Digamos que se ha tenido la sensatez de pulsar la sensibilidad de aquellos colectivos y operadores que sustentan, promueven y desarrollan este nuevo modelo de relaciones de consumo y mercado, si bien habrá que esperar para valorar cómo se procesa la información obtenida y a dónde nos lleva el estudio de las aportaciones obtenidas.

A partir de esa información se pretende valorar desde la perspectiva del interés público cuáles son los objetivos y fines que debería perseguir una potencial normativa, analizando los

principios de necesidad y proporcionalidad en los que se debería fundamentar la regulación de los sectores y actividades económicas afectadas, así como la posible justificación de la regulación existente en los sectores de referencia elegidos por su especial notoriedad e implantación, como son el transporte y el alojamiento turístico.

En una segunda etapa se pretenden valorar los impactos de los nuevos modelos económicos sobre el mercado y la regulación, a partir del análisis de los principales efectos que, para el consumidor y el interés general, generan los nuevos modelos de prestación de servicios así como la incidencia de estos nuevos modelos en los mencionados sectores de referencia.

En paralelo y como culminación del proceso de análisis se valorará la adecuación de la regulación actual a esas nuevas circunstancias del mercado como consecuencia de los efectos generados por los nuevos modelos y de los cambios normativos necesarios para dar cabida de forma *competitivamente* adecuada a las nuevas actividades económicas. Insistimos en el matiz, “competitivamente”, puesto que esa es la prioridad de la Comisión: facilitar el mayor abanico de ofertas en un marco de leal competencia entre los operadores. Es decir, el énfasis está en la oferta, no en la demanda.

En cualquier caso, es bueno tomar constancia de que la posición a priori de la CNMC ha sido la de considerar que la economía colaborativa en el sector del transporte –además de que puede mejorar la calidad del servicio gracias a los sistemas de mayor competencia, reputación e interacción repetida- puede ofrecer externalidades medioambientales positivas, valorando además el hecho de que la constancia o registro informático de las transacciones minimizan las dificultades de control por parte de la autoridad fiscal o administrativa. En cuanto al alojamiento turístico, la CNMC ha destacado que las nuevas tecnologías proporcionan sistemas de evaluación mutua entre usuarios y proveedores, que pueden reducir la asimetría informativa. Como vemos, valora más los aspectos favorables que los inconvenientes o riesgos.

A mayor abundamiento, Competencia se ha pronunciado sobre las “ventajas indudables” que aporta la economía colaborativa, tales como una asignación más eficiente de los recursos infrautilizados, más competencia y una reducción de los costes de transacción y mejora de la oferta para el consumidor. Por lo que, aunque existan esos riesgos, entiende que una regulación innecesaria perjudicaría a los consumidores. De hecho, sorprendentemente, la CNMC ha llegado a concluir que *“la ausencia de regulación podría ser, en algunos casos, la solución óptima”*, y que, si se diera una respuesta regulatoria, se debería primar el interés general, no el interés de un grupo de operadores económicos.

Fundamentalmente, según la CNMC, sólo habría que considerar una respuesta regulatoria –siempre proporcionada- si se detectaran defectos en el funcionamiento del mercado, tales como externalidades, información asimétrica, etc.; si el mercado por sí mismo no puede cubrir los objetivos de interés público; o si existe un tratamiento asimétrico respecto a otros operadores sujetos a obligaciones de servicio público. Incluso llega a plantear, muy en la línea desregulatoria de la UE, que la respuesta por parte de las autoridades no tiene por qué suponer más normativa para los nuevos agentes, sino que podría tender a minimizar los requisitos para los operadores tradicionales si resultan obsoletos, innecesarios o desproporcionados. Además considera que debe tenerse en cuenta que la innovación actual en estos sectores es rápida y con gran capacidad para favorecer a los consumidores y usuarios por lo que cualquier intento regulatorio podría quedar rápidamente obsoleto, perjudicando posibles ventajas competitivas de España o de las Comunidades autónomas.

En todo caso, la CNMC tiene claro que las soluciones deben adoptarse pensando en los consumidores y usuarios y favoreciendo la competencia, la regulación eficiente, la innovación y el crecimiento, evitando el fraccionamiento del mercado nacional o la creación de obstáculos a la competencia efectiva en los mercados. No obstante, insistimos, se trata de una visión sesgada que solo parece contemplar el interés de los consumidores en contar con una oferta amplia y diversa, y no su especial protección en el marco de sus derechos y legítimos intereses.

4. Las alternativas de regulación

Como hemos podido comprobar, la perspectiva del dictamen es la de propiciar un desarrollo ordenado de las nuevas relaciones socio-económicas que propicia este nuevo modelo de mercado, de tal modo que se implementen líneas de actuación en tal sentido. Así, se promueven medidas que apoyen, complementen y supervisen la política de protección de los consumidores llevada a cabo por los Estados miembros definiendo el entorno legal y fiscal de las actividades comprendidas en la economía colaborativa o participativa, ordenando y regulando, en su caso, aspectos tales como la responsabilidad legal, el aseguramiento, los derechos de uso, las tasas de propiedad, los estándares de calidad, la determinación de derechos y deberes, y en su caso la eliminación de las posibles restricciones y obstáculos encubiertos al comercio intracomunitario y la posible distorsión de legislaciones.

La tarea no es fácil, dada la enorme heterogeneidad de las actividades que se engloban bajo tal concepto, y que afecta no sólo al ámbito o sector económico o de consumo, sino a la propia naturaleza jurídica de las relaciones a que da lugar: permutas, compras, alquileres, donaciones, usos compartidos, etc.

Es por ello que vamos a tratar de hacer un acercamiento desde la perspectiva de los sectores en los que se ha producido un desarrollo más intenso del fenómeno, tales como el alojamiento turístico, la movilidad compartida, el crowfounding o las plataformas de intercambio de bienes o servicios, al objeto de poner de manifiesto las contradicciones y conflictos evidentes y las diferentes fórmulas empleadas para afrontar estos aspectos controvertidos, y muy especialmente aquellos que se refieren a las frecuentes denuncias de competencia desleal o economía sumergida por parte de los operadores convencionales afectados.

Los alojamientos turísticos compartidos

En España no existe una ley estatal en materia de turismo que regule la promoción y la ordenación de la actividad turística a nivel nacional, sino que el marco jurídico vigente se estructura a través de diversas leyes autonómicas, en realidad tantas en número como Comunidades Autónomas tiene el Estado Español.

Esta dispersión normativa en la materia tiene su origen en la propia Constitución Española, que no reserva en exclusiva al Estado ninguna competencia directa sobre dicha materia. Por el contrario, el ordenamiento constitucional ha instaurado un sistema de distribución de competencias entre el Estado y las CC.AA. por el que se atribuye a éstas últimas la posibilidad de asumir la competencia exclusiva sobre la promoción y ordenación turística dentro de su ámbito territorial (artículo 148.1.18ª CE). Y eso ha sido lo que han hecho en la práctica, hoy en día, todas las CC.AA. al establecer en sus respectivos estatutos de autonomía, como una de sus competencias, la regulación del turismo dentro de sus territorios.

Con base en ello, las CC.AA. han aprobado sus propias leyes de turismo autonómicas, en las que la distinta configuración geográfica y la realidad del mercado y la infraestructura turística de cada comunidad, y –especialmente- sus diferentes necesidades, explican el que cada una de estas leyes de turismo autonómicas españolas hayan afrontado la regulación del sector conforme a sus diferentes peculiaridades.

Esto ha propiciado un mapa diverso, pero con una estructura común. Así, las leyes autonómicas regulan el modo de relación entre las diferentes administraciones cuyas competencias concurren territorialmente en materia de turismo en el interior de la propia CC.AA.; también ordenan y clasifican las empresas, los establecimientos y servicios turísticos; establecen los derechos y las obligaciones de las empresas y usuarios turísticos; determinan las medidas e instrumentos de promoción y fomento del turismo; e, inevitablemente, imponen

un régimen de disciplina (inspección, infracciones y sanciones) turística con carácter coercitivo para prevenir y –en su caso- castigar las malas prácticas que lesionen los intereses generales o particulares protegidos.

Esto no quiere decir que el Estado español no esté legitimado como tal para dictar normas jurídicas que afecten la actividad turística, y de hecho lo está, aunque de modo indirecto. Sucede que el Estado tiene competencia exclusiva directa sobre las “relaciones internacionales” (artículo 149.1.3ª CE), “las bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica” (artículo 149.1.13ª CE) y el “comercio exterior” (artículo 149.1.10ª CE). Sobre la premisa de estas competencias que la Constitución le otorga, tanto el Legislativo como el Ejecutivo nacional pueden aprobar normas jurídicas que se refieran a la ordenación económica del sector turístico español y, de este modo, intervenir indirectamente en la regulación del turismo. De hecho, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España es el organismo estatal que actúa como responsable de la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de turismo.

Del mismo modo, también posee el estado competencias exclusivas directas en materia de legislación civil (artículo 149.1.8ª CE) y legislación mercantil (artículo 149.1.6ª CE), ámbitos legislativos transversales al turismo, puesto que en mérito a tales atribuciones ha regulado mediante ley estatal, por ejemplo, el régimen jurídico de dos de los contratos turísticos más conocidos: Los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico (Ley 4/2012, de 6 julio) y los viajes combinados (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 noviembre, en sus artículos del 150 al 165), los únicos contratos turísticos en España que poseen una regulación legal propia y específica.

En la práctica, la diversidad de regímenes jurídicos turísticos en España impone conciliar y coordinar las competencias estatales sobre la ordenación económica del sector turístico con las que tienen las CC.AA. en materia de ordenación y promoción del turismo, en sus respectivos ámbitos territoriales. Y todo ello en aras de superar cualquier situación incompatible con los principios constitucionales de unidad de mercado español (artículos 139.2 y 157.2) e igualdad entre los operadores (artículos 138.2 y 139.1 CE) por cuanto la fragmentación de la normativa legal española en materia de turismo dificulta una regulación integral de este fenómeno en España. De hecho, la aplicación de la reciente Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado persigue que las normas jurídicas autonómicas no impidan esa unidad de mercado, para lo cual se imponen unos requisitos básicos dirigidos a garantizar el libre establecimiento y la circulación de personas y bienes en todo el territorio nacional, y se suprimen las duplicidades de control administrativo sobre una misma actividad o producto.

Dentro de este marco de partida, evidentemente complejo, hay que hacer referencia a que, en el escenario convencional de prestación de estos servicios, las empresas de alojamiento turístico son aquéllas que se dedican de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de servicios complementarios como ofrecer comedor, plaza de garaje, etc. Las empresas de alojamiento turístico, como todas las empresas turísticas, deben inscribirse en el correspondiente registro administrativo de cada CC.AA.

En este contexto regulatorio no se contemplan:

- El arrendamiento de temporada: el arrendamiento de inmueble para uso distinto al de vivienda permanente, se encuentra regulado por una ley estatal, la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU). Ejemplos: alojamientos temporales por razones laborales, por estudios, lúdicas o vacacionales.
- El alojamiento privado para turismo: es un supuesto de aprovechamiento de uso turístico que comprende viviendas vacacionales que aparecen en la red para ser arrendadas por temporadas cortas (días, semanas o algún mes) y son las que, principalmente, son consideradas como una potencial amenaza por la competencia directa que hacen a las

empresas de alojamiento turístico, especialmente a los establecimientos hoteleros.

Básicamente, el aprovechamiento de uso turístico (viviendas vacacionales) se concibe jurídicamente como la cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial.

La LAU no se aplica a ellas porque así lo contempla su artículo 5.e) en su versión modificada por Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas: Quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta ley: e) La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial.

La anterior Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) permitía este tipo de negocios, aunque tras su última reforma se han transferido estas competencias a las autonomías, muchas de las cuales, como Baleares -donde se han planteado multas entre 40.000 y 400.000 euros- han optado por prohibir el negocio del alquiler entre particulares, aludiendo a que no cuentan con determinados controles o requisitos de calidad que se consideran preceptivos, tales como puede ser el servicio de limpieza u otros.

En tal sentido, tomando como referencia las iniciativas adoptadas en otros países, encontramos que, mientras en las principales capitales del mundo se están adoptando una serie de medidas restrictivas sobre los alquileres privados (por ejemplo, en Nueva York y San Francisco se ha estipulado en un mes la estancia mínima de un alquiler; en París en siete días), en España han sido la Comunidad Valenciana y Cataluña las pioneras en la regulación de la cuestión. No obstante lo anterior, según la industria, las medidas legislativas han sido demasiado laxas ya que, hasta ahora, la regulación sólo obliga a los anfitriones a darse de alta en un registro, como parte de un código de buenas prácticas. Hay que hacer referencia que también existen en el panorama internacional comparado otros límites, como por ejemplo: 90 noches/año en San Francisco; en Ámsterdam no se puede alquilar más de 4 noches seguidas; en Madrid por el contrario hay un mínimo de 5 noches, etc. Todo lo cual pone de manifiesto que, no solo no se tiene clara la procedencia y oportunidad de una regulación, sino tampoco el sentido o los parámetros sobre los cuáles hubiera de desarrollarse, ya que a la vista quedan los diferentes criterios cuantitativos y cualitativos.

Por su parte, en Andalucía y la Comunidad de Madrid se está trabajando en unos decretos que van a limitar de manera clara este tipo de alojamientos. Así, se podría prohibir todo alquiler que no opere sobre suelo turístico, en lugar de residencial, continuando con la exigencia de licencias varias, hasta llegar a contemplar la exigencia de requisitos en cuanto a las características de los inmuebles y su mobiliario, con cuestiones relevantes como la obligatoriedad de contar con acceso para personas con discapacidad. Además, se plantean otras limitaciones tales como la obligación de que las viviendas no se puedan alquilar por habitaciones o que se establezca un plazo mínimo de estancia.

Desde luego, este afán regulador responde así a la presión del lobby hotelero, dado el evidente y notable crecimiento del uso del alojamiento privado para el turismo, donde el consumidor-turista, gracias a la difusión ofrecida y favorecida por Internet y las plataformas creadas al efecto, puede acceder a un alojamiento vacacional a precios muy competitivos frente a los que exigiría un hotel convencional.

De este modo, dentro de lo que se ha considerado como consumo colaborativo y adaptándose a las posibilidades o los vacíos legales, han surgido plataformas (como *Airbnb* que busca y comparte alojamiento; *Homeway* que permite encontrar casas en alquiler para vacaciones; *Knok* promueve el intercambio de casas entre familias) que ofrecen soluciones a la demanda de alojamientos vacacionales desde la promoción de nuevas relaciones de consumo y

mercado. También podemos encontrar la experiencia, con un modelo algo diferente, de las plataformas *Couchsurfing* y *Hospitality Club*. Ambos portales ponen en contacto anfitriones que ofrecen alojamiento gratuito (en un sofá, una cama, una habitación, o un apartamento completo) por pocos días con huéspedes-viajeros de todo el mundo que lo soliciten y estén dispuestos a aceptar las condiciones que imponen los primeros (no fumar, no traer mascotas, ducharse, etc.)

Desde la industria hotelera alegan que, al permitir el funcionamiento de estas plataformas, y por ende promoverse el alojamiento privado para el turismo sin suficientes restricciones jurídico-legales podría estar facilitando situaciones de intrusismo y competencia desleal, que no solo perjudican los intereses económicos de su sector, sino que podrían ir en contra de la calidad de los destinos turísticos, por lo que defienden una regulación del alojamiento privado para el turismo dirigida a establecer estándares sanitarios mínimos. Sin embargo, la realidad es que, pese a esos riesgos que denuncia la industria y al amparo de la falta de una regulación más limitante, la oferta privada no empresarial no cesa en su crecimiento, lo que pone en evidencia el hecho de que la relación calidad-precio es/debe ser suficientemente satisfactoria para la mayoría de los usuarios y viene a cuestionar esa supuesta falta de calidad.

El crecimiento exponencial de *Airbnb* ha provocado reacciones de la industria denunciándola en Nueva York como supuesta tapadera para hoteles de bajo coste que vulnera la norma que impide un alquiler inferior a 29 días. La primera acción ha sido la retirada de más de 2.000 alojamientos y tras las investigaciones llevadas a cabo se ha descubierto que no todos los apartamentos ofrecidos pertenecían a particulares, tal y como exige la legislación de la ciudad.

En España la Generalitat de Cataluña ha desarrollado una importante campaña de inspección y sanción, que ha arrojado multas por importe de 537.000 € a viviendas vacacionales y apartamentos. En el mismo sentido, ha sido una administración pionera en la Unión Europea, al imponer una multa de 30.000€ a *Airbnb* por comercializar pisos turísticos ilegales. La sanción obedece a que la Generalitat ha constatado que la empresa norteamericana no se ha inscrito debidamente en el Registro de Turismo de Cataluña y porque el portal ofrece habitaciones en domicilios particulares, lo cual está prohibido por la normativa catalana. En caso de que la plataforma no retire del portal las viviendas no habilitadas para ser alquiladas a turistas, la Generalitat se plantea iniciar un procedimiento para impedir que se pueda acceder a la misma desde Cataluña. La infracción ha recibido la máxima multa posible al considerar los perjuicios causados al resto del sector reglado por competencia desleal, el beneficio ilícito obtenido, el volumen económico de la empresa y la trascendencia social de la actuación infractora para el interés turístico, puesto que el viajero cree que está contratando un servicio legal.

Frente a esta contundencia coercitiva, y como ya hemos comentado con carácter general, la Comisión Europea ha venido rechazando la idea de multar a los usuarios de estos servicios por considerar que se trata de una “medida extrema” y ha reclamado que las autoridades nacionales dialoguen con las empresas para buscar una solución. *“Lo importante es que haya un diálogo. No se resuelve nada recurriendo a medidas extremas y creo que la vicepresidenta de la Comisión y responsable de Agenda Digital, Neelie Kroes, tendría varias preguntas acerca de si es una buena manera de abordar la situación de comenzar a multar a individuos que quizá sólo sean turistas”*, en palabras del portavoz de la Comisión para estos asuntos, Ryan Heath.

Como vemos, las posiciones están muy encontradas entre un lobby de empresas turísticas convencionales partidarias de establecer todo tipo de trabas regulatorias, razonadas o no, para blindar “su” mercado, y el avance imparable de las iniciativas privadas, que –si bien pueden ser relativamente controladas cuando se desarrollan a través de plataformas- resultan muy difícil de regular, fiscalizar y controlar, y que constituyen una genuina expresión de la capacidad de los consumidores para organizarse, buscar y ofrecer alternativas bajo el paraguas de las nuevas tecnologías de la Sociedad de la información.

Mientras tanto, y a falta de regulación específica, en Andalucía tenemos que estar a lo que establece el artículo 4 del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos que determina que tendrán la consideración de empresas explotadoras de establecimientos de apartamentos turísticos (y por lo tanto sujetas a su ámbito de regulación) las personas físicas o jurídicas, propietarias o no de los apartamentos, que presten de forma habitual y profesional servicios de alojamiento en los mismos facilitando, mediante precio, uso o disfrute ocasional de los mismos a las personas usuarias y que consten como tales en la inscripción de los correspondientes establecimientos de apartamentos turísticos en el Registro de Turismo de Andalucía. Se presumirá la habitualidad cuando se ofrezca la prestación del servicio de alojamiento a través de cualquier medio de difusión o publicitario o cuando se facilite alojamiento en una o más ocasiones dentro del mismo año por tiempo que, en conjunto, exceda de un mes.

Por el contrario, no tendrían la consideración de empresas explotadoras los titulares de uno o dos apartamentos ubicados en un mismo edificio que los cedan directamente en alquiler para su uso turístico ocasional, entendiéndose, en este caso, que destinaban al tráfico turístico las viviendas turísticas vacacionales a las que se refería el artículo 43 de la derogada Ley 12/1999, de 15 de diciembre.

La situación para esas viviendas turísticas vacacionales tras la derogación de dicha Ley por la nueva Ley 13/2011, de Turismo de Andalucía, es de absoluta ilegalidad al no contemplarse en la misma y estar expresamente excluidas de la LAU, conforme ya vimos anteriormente.

Movilidad colaborativa

Otro sector en que el auge de las prácticas de consumo colaborativo ha supuesto un intenso debate sobre la posible necesidad de una regulación limitante es el de la movilidad y el transporte en vehículos privados, es decir: las prácticas de “carsharing”, el alquiler y uso compartido de vehículos, taxis, bicicletas y plazas de aparcamiento, el “carpooling” u ocupación de asientos vacíos de coches con otros pasajeros que vayan en la misma dirección. Son los casos de las prácticas promovidas por plataformas como BlaBlaCar o Amovens, en torno a las cuales hay que analizar si, con la legislación vigente, esos servicios tienen cobertura, habilitación o garantías suficientes, y si la actividad del particular que ofrece su coche para compartir -a cambio de una cantidad de dinero o no- es transporte privado en los términos de la Ley 16/1987, de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT), teniendo en cuenta que es la inexistencia de retribución económica lo que diferencia un transporte público de un transporte privado, conforme al art. 62 LOTT (y así se hace ver en las condiciones generales de uso de los principales servicios).

En cualquier caso, es muy importante analizar el art. 101.1 LOTT que establece que:

1. Se consideran transportes privados particulares los que cumplen conjuntamente los dos siguientes requisitos:

a) Estar dedicados a satisfacer las necesidades de desplazamiento de carácter personal o doméstico del titular del vehículo y sus allegados. En ningún caso, salvo el supuesto de percepción de dietas o gastos de desplazamiento para su titular, el transporte particular puede dar lugar a remuneraciones dinerarias directas o indirectas.

b) Realizarse en vehículos cuyo número de plazas, o capacidad de carga, no exceda de los límites que reglamentariamente se establezcan.

2. Los transportes privados particulares no están sujetos a autorización administrativa, y la actuación ordenadora de la Administración únicamente les será aplicable en relación con las normas que regulen la utilización de infraestructuras abiertas y las aplicables por razón de la seguridad en su realización. Podrán darse, en su caso, asimismo, sobre dicho tipo de

transportes, las actuaciones públicas previstas en el artículo 14.

Ese mentado artículo 14 prevé que el Gobierno podrá suspender, prohibir o restringir total o parcialmente, por el tiempo que resulte estrictamente necesario, la realización de alguna o algunas clases de servicios o actividades de transporte objeto de la presente Ley, ya fueren de titularidad pública o privada, por motivos de defensa nacional, orden público, sanitarios u otras causas graves de utilidad pública o interés social, que igualmente lo justifiquen. Dichas medidas podrán, en su caso, justificar la procedencia de las indemnizaciones que pudieran resultar aplicables conforme a la legislación vigente. Hay que decir que el inciso "u otras causas graves de utilidad pública e interés social que igualmente lo justifiquen" está declarado inconstitucional como contrario al orden competencial, por sentencia del Tribunal Constitucional 118/1996, 27 junio.

Por su parte, el artículo 156 del Reglamento de la Ley (Real Decreto 1211/90) de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, expone que se entiende por allegados del titular del vehículo a "sus familiares u otras personas que convivan o tengan con aquél una relación de dependencia personal o laboral de carácter doméstico, así como aquellos cuyo transporte se realice en base a una relación social de amistad o equivalente".

Por lo tanto, parece que no podríamos considerar "allegado" a una persona cuyo único vínculo con el conductor es que le parece bien pagar la contraprestación publicada en una plataforma por ocupar una plaza de viajero en ese vehículo. En el "carpooling" no hay relación familiar, no hay relación de dependencia y no hay relación social de amistad, pues se ofrece el servicio por desconocidos a desconocidos. No se dan las connotaciones de la norma para considerarlo como transporte privado, por lo que se podría calificar como público y como tal se requeriría autorización administrativa para transportar viajeros por cuenta ajena a cambio de retribución económica, sometiéndose a los otros muchos condicionantes, requisitos y limitaciones previstos en la norma.

Frente a ese supuesto, en la relación que se establece entre consumidores para compartir vehículo (siempre y cuando no se trata de obtener ingresos adicionales a los meros gastos del desplazamiento), en la que –además- cabe entender que se pueda propiciar una "relación social de amistad o equivalente" sustentada en la interlocución establecida y desarrollada a través de diferentes cauces entre las partes, podríamos hablar de una reformulación del concepto de transporte privado más solidaria, sostenible y económica, y –por supuesto- al margen de la regulación, los requisitos y exigencias establecidos para el transporte público.

El principal problema se suscita en relación a supuestos de actividad como las soportadas por las plataformas Cabify o Uber en las que hay una contratación de un servicio con retribución o contraprestación económica y no una mera "percepción de dietas o gastos", lo que excede de la definición transporte privado del artículo 101 de la LOTT, lo que conllevaría que los titulares de los vehículos debieran contar con la correspondiente autorización para el arrendamiento de vehículos con conductor, limitándose sus titulares a realizar las actividades que les permitiera en su caso la licencia. Así, deberían respetar la prohibición del artículo 182 del ROTT conforme a la cual no podrían "aguardar o circular por las vías públicas en busca de clientes, ni realizar la recogida de los que no hayan contratado previamente el servicio" (lo cual sí que pueden hacer los taxis), pudiendo ser sancionados por infracción grave en caso de ser detectados por la inspección administrativa.

Frente a esto, la actividad de particulares que, a través de plataformas o redes sociales, se ponen de acuerdo para compartir coches y gastos entendemos que sería perfectamente legal (aun cuando esas plataformas sean titularidad de terceros o puedan actuar con fines lucrativos).

En cualquier caso, en el vigente marco normativo, no debe haber la menor duda de que, en el caso de servicios en los que haya retribución, una "contratación real" de los mismos, será

necesaria la correspondiente licencia. Y esto comprende prácticas en las que, a través de internet, conductores particulares se registran con sus vehículos en plataformas para ofrecer sus servicios como taxistas. Desde la aplicación los viajeros pueden consultar las tarifas del trayecto y solicitar el servicio, siendo el pago inmediato, con tarjeta de crédito y a través de la web, que se queda un 20%.

El desembarco en España de estas prácticas se ha producido solo en Barcelona y recientemente en Madrid, pero las protestas han unido al sector nacional del transporte frente a lo que consideran una competencia desleal. Así, mientras un trayecto urbano de 15 minutos en taxi cuesta unos 16 euros, Uber permite hacerlo por 9. Esto ha provocado que algunas de las grandes referencias en la economía compartida, incluso las que incluyen servicios de movilidad, se hayan querido alejar de estas prácticas, como por ejemplo Joinup Taxi.

La supervisión, tutela y control de este tipo de servicios depende del Gobierno en coordinación con las comunidades autónomas. Rosa Guirado abogada especialista en regulación y competencia explica la dificultad de delimitar la legalidad de estos sistemas. Y es que la Ley de Transporte (LOTT) recoge tanto la regulación del servicio público como la del privado, pero la cuestión compleja estriba en discernir qué tipo de servicio ofrece realmente una aplicación como Uber. "Para poder afirmar su legalidad, sería necesario confirmar que el desplazamiento del usuario coincida con el del titular del vehículo, que aprovecha el recorrido; que el importe pagado al transportista tenga por único fin compartir gastos y que la comisión del 20% de la plataforma se justifique como un gasto de gestión necesario para el transporte". Estos gastos se pagan habitualmente en la venta online y su importe oscila entre el 10 y el 20%. La experta aclara que "en este caso, sería preciso subrayar su relación directa con el transporte", es decir, que responden a los costes reales del mismo y no suponen una retribución o contraprestación añadida por el servicio.

Con ello daríamos respuesta a los extremos contemplados por la LOTT, pero además habría que atender a las previsiones de otras leyes confluyentes sobre el ámbito de actividad, tales como la de Competencia Desleal y la de Defensa de la Competencia. No obstante, el contrapunto a esta ofensiva legal contra las plataformas de movilidad compartida la ha puesto el propio Tribunal Supremo, al afirmar en su jurisprudencia que, aunque toda competencia es incómoda, no por ello cabe reputarla como ilegal sin más. Incluso, llega a manifestar que sería conveniente valorar si las iniciativas para cerrar el mercado del transporte de automóviles únicamente a los de servicio público no pudiera ser ilegal en el marco de liberalización de servicios y eliminación de trabas a la actividad económica que postula la UE.

Por su parte, Blablacar es una red social que conecta conductores con asientos libres con pasajeros que quieren hacer el mismo viaje. También en este caso ha sido la patronal Fenebús la ha pedido el cierre de la aplicación, argumentando que no paga impuestos y, en ese sentido, ejerce una actividad ilegal que atenta contra la actividad de las empresas de transporte legalmente establecidas y autorizadas por la Administración para ejercer ese servicio. Ante tales argumentos, los responsables de la plataforma indican que no tributan, porque la reserva de un asiento en un vehículo es gratuita, mientras que el intercambio monetario se produce, mano a mano, entre usuarios particulares que se ponen de acuerdo en una cantidad (teóricamente adecuada al coste implícito del desplazamiento), que generalmente se paga como compensación en efectivo.

Hasta ahora, Fenebús ha denunciado la situación en tres instancias: Ministerio de Fomento, Defensor del Pueblo y Dirección General de Tráfico, aunque los últimos han asegurado que no tienen competencias. La federación de empresarios también se propone presentar una reclamación por competencia desleal ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). También taxistas de algunas de las principales ciudades europeas, incluyendo Madrid y Barcelona, se han movilizado en contra de estas aplicaciones.

Como vemos, el panorama es complejo jurídicamente. En España, la última novedad en la materia ha sido un auto judicial de 9 de diciembre de este año contra Uber. El juez de lo

Mercantil número 2 de Madrid ha ordenado el cese y la prohibición en todo el territorio nacional del denominado sistema Uber, acordando estimar las medidas cautelares propuestas por la Asociación Madrileña del Taxi planteada de forma previa a la interposición de una futura demanda contra la empresa, que actualmente opera en Madrid y en Barcelona. El juez acepta la medida, ya que los conductores contratados carecen de autorización administrativa alguna para desarrollar la labor y entiende que la actividad que llevan a cabo supone competencia desleal. En la resolución, el juez aclara que no se trata de una cuestión de debate filosófico sobre la libertad de mercado en general y la economía cooperativa en particular, sino "una protección cautelar basada en la legalidad vigente".

El juez llega a esta conclusión porque la ley de competencia desleal determina que cuando se infringen normas que son exigidas para actuar en un mercado, la infracción es en sí misma una acción desleal. Esta medida se ha tomado sin escuchar a la empresa Uber por el daño que se está ocasionando a los titulares del servicio de taxi y porque Uber es una empresa domiciliada en el paraíso fiscal estadounidense de Delaware, apereciéndose a las empresas de telecomunicaciones y de pago electrónico para que prohíban todo tipo de transacciones y alojamiento a la empresa. También se ordena la cesación y prohibición de cualquier aplicación (app) o de cualquier otro soporte o sistema tecnológico o informático para prestar el servicio de transporte de viajeros indicado en España.

Fuera de España, el tribunal regional de Fráncfort determinó en agosto que Uber carecía de los permisos necesarios para transportar personas en Alemania, por lo que emitió una resolución provisional que impedía la prestación de servicios en todo el país. Por su parte, el ayuntamiento de Berlín decidió prohibir el uso del servicio Uber con la finalidad de –supuestamente- "proteger" los intereses de los pasajeros y de los taxistas, al considerar que los conductores de los vehículos ofrecidos a través de estas aplicaciones no cuentan con el permiso necesario para transportar pasajeros ni tampoco con una cobertura aseguradora adecuada en caso de accidente, como es el caso del seguro de viajeros. Esta prohibición cautelar fue posteriormente levantada por entenderse que no había motivos de urgencia aunque se daban por válidos los motivos alegados. Por su parte, en EE.UU., aunque Uber asegura que cumple la normativa local en los lugares en que presta sus servicios, en Chicago, San Francisco y Washington se han presentado diversas demandas y las ordenanzas municipales le prohíben operar en ciudades como Las Vegas o Miami.

La Transportation Network Company Act es la primera ley que autoriza a comercializar a través de Internet servicios de transporte mediante vehículos particulares conducidos por sus propietarios. La norma exige a este tipo de empresas –llamadas Transportation Network Companies o TNCs– que cuenten con un seguro de un millón de dólares para cubrir a los conductores y sus pasajeros desde el momento en que el conductor acepta una llamada hasta que finaliza el transporte. También se exige que, o bien la póliza personal del conductor incluya el riesgo derivado de la utilización del vehículo en una actividad profesional de transporte, o bien la plataforma garantice el pago de una indemnización de hasta 100.000 dólares por accidente durante el período de tiempo en que el vehículo está dado de alta en la plataforma pero sin prestar efectivamente el servicio, es decir el riesgo de accidentes entre una llamada y otra. Además, la norma exige controles a los conductores, inspección de los vehículos y un permiso de la Public Utilities Commission, que es un organismo público que debe autorizar las tarifas y condiciones en que se prestan servicios públicos.

Es de prever que también en otros estados de EE.UU. se aprueben próximamente normas que legalicen los servicios de Uber y otras empresas como Sidecar (que opera en San Francisco, Washington, Seattle y otras cuatro ciudades americanas) y Lyft (con un amplio despliegue en ciudades de California y presente en otros 29 Estados).

En el resto de América, Uber opera en Bogotá, Ciudad de Panamá, Cali, Río de Janeiro, Lima y Santiago de Chile, aunque no sin problemas. En varias de estas ciudades los conductores son profesionales dados de alta en empresas de transporte, que simplemente se benefician de la plataforma digital para ampliar sus clientes. Algo similar ocurre en Tokio, donde Uber utiliza

taxistas autorizados, y no conductores privados.

En Europa, la reacción de los Estados miembros ha sido en general hostil, especialmente en los casos de Bélgica y Francia. En Bélgica, la Corte Comercial de Bruselas ha determinado que Uber es ilegal y ha ordenado a la empresa abandonar la ciudad, bajo amenaza de una multa de 10.000 euros por servicio. En Francia están pendientes varias demandas.

Y en España, y al margen de pronunciamientos judiciales, como ya hemos visto, la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres establece que todas aquellas personas o empresas que realicen servicios de transporte público sin contar con autorización administrativa incurrirán en una infracción muy grave, sancionable con una multa de 4.001 a 6.000 euros, que podría aumentar hasta 18.000 euros en caso de reiteración.

En el caso de Uber, otro problema que se plantea es si debe tributar fiscalmente aunque sus servicios no se consideren legales, ya que se utilizan conductores particulares, que no están dados de alta como empresarios o profesionales ni cuentan con licencia de taxi ni autorización para el transporte de pasajeros. Ante esta pregunta hay que responder afirmativamente en relación con el Impuesto sobre el Valor Añadido, ya que, en principio, las actividades ilegales tributan por este impuesto, salvo determinadas conductas que están prohibidas en todos los Estados miembros. En este sentido el Tribunal de Justicia Europeo ha declarado que «el principio de neutralidad fiscal se opone efectivamente, en materia de percepción del IVA, a una diferenciación generalizada entre las operaciones lícitas y las ilícitas», salvo en determinados casos, como el tráfico de drogas, que caen, por su propia naturaleza, bajo una prohibición absoluta de comercialización en todos los Estados miembros, lo que excluye la posibilidad de competencia entre un sector económico lícito y otro ilícito. Pero fuera de estos casos en que no hay posibilidad de competencia entre un sector legal y otro ilegal, «la no sujeción al IVA no puede ir contra el principio de neutralidad fiscal» (sentencias de 5 de julio de 1988, Happy Family, Asunto 289/86, apartado 20; de 5 de julio de 1988, Mol, Asunto 269/86, apartado 18; y de 29 de junio de 1999, Coffeeshop «Siberië» vof, Asunto C-158/98, apartado 14).

Dado que la actividad de Uber supone una clara competencia con el transporte lícito de personas (con los servicios de taxi, por ejemplo) y que no se encuentra prohibida en el conjunto de la UE, hay que concluir que los servicios contratados a través de esta plataforma deben gravarse con el IVA, con independencia de que dichos servicios sean legales o no en el estado miembro, siendo la exigencia del IVA compatible con las multas que puedan imponerse por incumplimientos de la normativa sobre el transporte de personas.

Por otro lado, aunque resulta claro que, materialmente, el servicio lo presta el conductor, con su propio vehículo, se plantea el problema de si, desde la perspectiva jurídica, dicho servicio se presta por el conductor al cliente/usuario final o a Uber (y en consecuencia, Uber al usuario). En el caso español el usuario se relaciona directamente con la plataforma, que es quien le envía el coche y quien cobra, pagando después al conductor un 80% del importe del viaje. Aunque en la solicitud de registro como conductor se exige aceptar que Uber es una simple plataforma de reservas on line, y no una empresa de transporte, y en el registro como usuario se advierte que el transportista es el conductor, el hecho de que en España se busquen conductores particulares (que no son empresarios de transporte) hace difícil considerar que la plataforma opere como un simple mediador aséptico que busca usuarios para sus clientes transportistas. Precisamente el hecho de que sea Uber quien fije las tarifas contribuye a considerar que la plataforma es el verdadero transportista, que presta el servicio a través de conductores no profesionales. En el mismo sentido se pronuncia la Ley que acaba de aprobar el estado norteamericano de Colorado, que califica a este tipo de empresas como transportistas.

A partir de ahí, si consideramos que Uber presta un servicio de transporte, la operación queda sujeta al IVA español por la parte del trayecto que se realice en el territorio de aplicación del impuesto (art. 70.uno.2º de la Ley del IVA), y ello con independencia de que el usuario sea un empresario o un particular. En cuanto al conductor, debe facturar su 80% a Uber con IVA, salvo

que se considere que se trata de un trabajo dependiente. En este último caso Uber sería responsable del ingreso de prácticamente la totalidad del IVA recaudado. Si se considera que el conductor es un prestador independiente de servicios, hay que reconocer a Uber el derecho a deducir el IVA correspondiente al 80% que cobra el conductor. Al margen de los problemas que pudiera plantear el hecho de que no cuente con factura del IVA soportado, si ese fuese el caso, al menos a efectos sancionadores habría que reconocer ese IVA soportado, aunque no se haya facturado (STC 57/2010, de 4 de octubre, Asuntos El Pocero).

Mayores problemas se plantean en la imposición sobre la renta. Es claro que las cantidades percibidas por los conductores quedan sujetas al IRPF, pues se tratará normalmente de personas residentes. En cuanto al beneficio obtenido por Uber por sus servicios en España, parece que estamos ante una prestación de servicios sin establecimiento permanente, que por tanto no puede gravarse en nuestro país. En tal sentido urge modificar los convenios de doble imposición (y la ley interna) para ampliar el concepto de establecimiento permanente a efectos de imposición sobre la renta, de modo que se incluyan en los supuestos en que no existe un lugar fijo de negocios, ni un agente dependiente, pero sí acuerdos con otras personas residentes que permiten prestar de modo continuado los servicios que se ofertan. Lo importante es cambiar la relación con las actividades económicas realizadas sin mediación de establecimiento permanente, ya sea ampliando el concepto de establecimiento, como parece preferible, o permitiendo al Estado de la fuente gravar estas rentas dentro de determinadas condiciones.

El crowdfunding

El “crowdfunding”, como sistema de financiación de los recursos necesarios para acometer proyectos de toda índole mediante pequeñas aportaciones de múltiples colaboradores, constituye un auténtico reto para el legislador, dada la ambigua caracterización de los diferentes agentes intervinientes. Así, quienes aportan fondos ¿son prestamistas, inversores particulares necesitados de tutela u otra cosa distinta...? Las plataformas, ¿pueden considerarse como intermediarios financieros? ¿Y los financiados?, ¿solo son actividades empresariales o pueden ser destinatarios finales de créditos al consumo cuyos derechos requieran de especial protección? ¿Pueden servir estas prácticas alegales para encubrir la economía sumergida, la usura o el blanqueo de capitales? La cuestión es tremendamente compleja y la definición de una caracterización cerrada de los diversos elementos constituye un riesgo dado el dinamismo del sector y la capacidad para articular nuevas y diferentes fórmulas.

Desde nuestra perspectiva, se plantean varios retos que difícilmente se pueden acometer sin una regulación ad hoc:

- Definir los elementos subjetivos determinando el papel de los diferentes operadores (inversores/prestamistas, plataformas/intermediarios y financiados/prestarios) en función de sus condiciones y circunstancias.
- Definir los elementos objetivos: naturaleza del negocio y calificación jurídica del mismo (inversión, préstamo, participación empresarial).
- Establecer los intereses y derechos de las partes merecedores de tutela legal y sus herramientas protección (información, contenido contractual, garantías, vías de resolución de conflictos, etc.)

¿Encontramos en el ordenamiento vigente instrumentos suficientes para abordar tan polifacética realidad? ¿Son reconducibles estas prácticas al terreno de la regulación de la inversión financiera pura, el contrato de préstamo o de compraventa civil o el crédito al consumo? ¿Serviría de algo acometer una regulación integral del fenómeno?

Nuestra posición, entendemos, debe ser la de trasladar los principios inspiradores de las fórmulas de garantía de los negocios financieros convencionales al escenario peculiar de estas nuevas fórmulas de acceso al capital. En tal sentido, procurar definir las categorías debe servir

para determinar las competencias tutelares que aseguren la transparencia de las mismas y la protección de los derechos de todos los implicados y especialmente de aquellos que actúan como prestatarios o destinatarios finales o como pequeños inversores minoristas.

Por su parte, ante este escenario sumamente heterogéneo, parece que el legislador ha optado por fragmentar para encontrar soluciones parciales adecuadas a cada categoría identificable en base a parámetros cuantitativos y cualitativos.

Hasta ahora, la microfinanciación en masa o los micromecenazgos que podemos incardinar entre las prácticas conocidas como “crowdfunding” no han contado en España con una regulación específica, aunque -ante esta situación de vacío legal- ya existe, y está en marcha, la iniciativa legislativa que en su momento anunció el consejo de ministros en forma de anteproyecto de ley. Se trata de una Ley de fomento de la financiación empresarial, en cuyo Título V se aborda el “Régimen jurídico de las Plataformas de Financiación Participativa”.

El anticipo del texto legal se refiere a los proyectos destinados a “una pluralidad de personas físicas o jurídicas que esperan obtener un rendimiento monetario con la inversión y que no inviertan con carácter profesional”. Así pues, bajo tales criterios, parece que el único modelo de crowdfunding que resulta descartado de inicio es el básico, basado en recompensas en especie o donaciones. Por lo tanto, pese al confuso borrador, la ley afectará al *equity crowdfunding* (en el que la contraprestación viene en forma de participación en el capital de la empresa, con un retorno a través de beneficios, rentas, acciones o participaciones de la firma) y al *crowdlending* o préstamos P2P (en los que la retribución consiste en un tipo de interés). Todo ello porque se pretende primar la regulación de las figuras en las que sea prioritario el componente financiero de la actividad como actividades especialmente necesitadas de tutela.

Hay que partir de que, en estas fórmulas de financiación participativa destacan dos elementos, como son la participación masiva de inversores minoristas que financian con cantidades reducidas pequeños proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de dicha inversión. Así, asumiendo que la inversión en estos proyectos es intrínsecamente arriesgada, se han incorporado mecanismos de protección al inversor, basados en requisitos de registro, de información, prohibiciones, normas de conducta y límites a la inversión. De este modo, se establecen límites al volumen que cada proyecto puede captar a través de una plataforma de financiación participativa para asegurar que la actividad de las plataformas está efectivamente limitada a la financiación masiva por inversores minoristas de proyectos de tamaño contenido, de forma que, los proyectos que superen dicho límite, y en coherencia con su elevado importe, deberán atenerse al régimen general de la normativa financiera, y en particular al del mercado de valores.

Sobre este particular, hay que decir que se ha puesto de manifiesto por los sectores afectados que el límite de 3.000 euros de aportación a un proyecto (y 6.000 euros al año) puede excluir de la actividad, no solo a fondos de inversión medianamente grandes, sino también a pequeños *business angels*, cuyas aportaciones actuales a las empresas suelen ser de entre 20.000 y 50.000 euros. La limitación de inversión también complicaría su intervención a los emprendedores que se sometiesen al crowdfunding, ya que a muchos inversores no les merecería la pena entrar con cantidades tan bajas. Por su parte, la Administración se justifica en que los límites a la cantidad que pueden invertir los inversores a través de dicha plataforma pretenden, de un lado, circunscribir esta actividad a la auténtica financiación basada en el volumen elevado de financiadores, teniendo estos un carácter minorista no profesional y, de otro, restringir la potencial pérdida que se pudiera padecer por el uso directo de este canal. La cuestión estriba en cómo establecer y articular los límites cuantitativos necesarios con los cualitativos (destinatarios de la inversión, actividades financiadas, fórmulas de retribución, riesgo, etc.) para alcanzar el fin efectivamente perseguido y diferenciar estas figuras de la inversión financiera pura y dura, reconducible a su particular ordenamiento, o de la participación empresarial.

También se flexibilizan los requisitos aplicables a las oferta de venta o suscripción de valores

que no constituyen oferta pública, matizando la definición de captación de fondos reembolsables del público para excluir de la misma la captación de financiación mediante préstamos que cumplan con lo establecido en la norma. Adicionalmente, se procede a someter la actividad que cumpla los supuestos de hecho de estas plataformas de financiación participativa a la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, para el caso de la emisión de valores, y del Banco de España, para el caso de la solicitud de préstamos. Las entidades cuya actividad no encaje en la definición de plataformas seguirán sometidas al régimen general del mercado de valores, de entidades de crédito y otra normativa aplicable.

En cualquier caso, habrá que estar atentos a la evolución del anteproyecto en función de los diferentes agentes y operadores afectados.

En cuanto a los aspectos fiscales de la actividad, el crowdfunding básico (de recompensas) tributa como cualquier tipo de venta privada. En cuanto al *equity crowdfunding* y el *crowdlending*, se mueven en parámetros muy similares a los de las inversiones de capital-riesgo tradicional.

Las plataformas de intercambio y venta de bienes entre particulares

El intercambio de bienes y servicios a través de plataformas on line supone un cambio conceptual importante en el esquema actual de relaciones de consumo y mercado contemplado por la vigente normativa de consumidores y usuarios. Y ello por dos razones muy evidentes: en primer lugar porque la figura del consumidor cambia, ya que ésta se redefine y – de algún modo- se refuerza, pasando de ser una mera y pasiva figura receptora de forma unilateral de bienes y servicios a ser, a una vez, consumidor y productor de bienes y servicios al mismo tiempo, lo que llamamos “peer”.

Asimismo, en segundo lugar, los conceptos implícitos en el marco normativo de protección de los consumidores que pudieran aplicarse a estas situaciones en función de las adquisiciones/contrataciones de bienes o servicios, se verían complementadas con el papel esencial que desempeña en ese nuevo marco de relaciones la reputación, como elemento de calificación de la fiabilidad y solvencia de los operadores. Es decir, los requerimientos y garantías en materia de consumidores (que –ojo- pueden no ser de aplicación por la ausencia de una relación de consumo entre consumidor y empresario/profesional) son completados o sustituidos por el valor de la reputación que el *peer* obtiene en las plataformas donde opera, que diseñan los instrumentos que funcionan como garantes de la calidad del servicio. De este modo, si el usuario opera con malas prácticas, sale del sistema (o mejor dicho, el sistema le expulsa) lo que representa la mayor sanción posible en un entorno de confianza mutua entre los operadores. De hecho, es habitual que se apunte a las empresas titulares de las plataformas como responsables directos o subsidiarios de posibles incumplimientos relacionados con los *peers* y su actividad, ya que el usuario de la misma espera que sus filtros actúen como elementos necesarios de protección ante posibles abusos o fraudes.

En cualquier caso, la figura del intermediario ya está incardinada dentro de la figura del prestador de servicios de la sociedad de la información prevista en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, y ya se contempla la posibilidad de que el intermediario pueda llegar a tener una posición de mayor responsabilidad por la actividad que realiza al asumir un determinante grado de control de la actividad de sus *peers*. Ello se puede traducir también, en consecuencia, en una mayor imputación de responsabilidades en caso de que surjan problemas al respecto.

Por otra parte, la realización de la actividad económica debe cumplir con las obligaciones en materia tributaria que le sean de aplicación. En tal sentido, en el ámbito fiscal encontramos dos niveles en este movimiento: las empresas que actúan como plataformas sometidas a la fiscalidad que sea de aplicación a cualquier compañía que desarrolle una actividad económica y mercantil en base al impuesto de sociedades y demás tributos aplicables; y, en un segundo

nivel, la fiscalidad aplicable a la actividad o las transacciones realizada por los usuarios, quienes, dependiendo del tipo y volumen de la actividad que realizan deberán tributar por IVA, IRPF, tasas varias o, incluso, llegado el caso, el impuesto de sociedades.

En cuanto a la legislación laboral, se nos plantean cuestiones en relación a dos ámbitos de su marco normativo. Por un lado, cómo calificar la relación de la plataforma con sus *peers*, ya que, aunque las empresas funcionen generalmente como intermediarios, a veces se dan relaciones susceptibles de entrar en el abanico que abarca desde la actividad profesional o de servicio hasta la laboral por cuenta y organización ajena. Por otro lado, nos encontramos con la cuestión relativa al cumplimiento de las obligaciones en materia laboral, profesional, empresarial y de seguridad social por parte del mismo *peer* como resultado de su actividad económica, que afectan, por ejemplo, a su obligación de darse de alta como autónomo ante la Seguridad Social en el momento que éste desarrolle su actividad profesional de forma permanente y no esporádica.

El cumplimiento de obligaciones en materia de datos personales tiene también especial importancia, no solo para acreditar la veracidad de quien está detrás de la oferta de productos y servicios, sino también para poder completar las transacciones que se realizan y que a veces son perfeccionadas directamente entre los usuarios al margen de la plataforma. En este último punto, surgen dos tipos de tratamientos de datos, en primer lugar el tratamiento de datos por parte de la plataforma y por otro el acceso a los datos de clientes por otros usuarios para realizar el servicio convenido. En cualquier caso, la regulación existente en materia de protección de datos es bastante explícita a la hora de establecer la responsabilidad del receptor y gestor de los datos y las limitaciones y pautas a la hora de su cesión o comunicación a terceros, por lo que no parece necesario explicitar ni ampliar el marco normativo vigente en la materia, sino, más bien, establecer herramientas de control que garanticen su cumplimiento por los diferentes operadores intervinientes.

Otra cuestión es que un sistema basado en la reputación, la confianza y la calidad de estos servicios, precise de instrumentos de verificación de la identidad de los operadores, así como de los elementos que califican su reputación. Esa necesaria verificación podría, potencialmente, chocar con la privacidad de los usuarios, al ser sus perfiles y la información que contienen en forma de datos personales y opiniones de terceros, una información que en ocasiones es necesario que sea pública para que el sistema funcione de la forma más eficiente, garantista y dinámica. En ese marco, resulta esencial el consentimiento libre, informado y específico del *peer* que se presta a la publicidad de sus datos reputacionales como condición necesaria para desarrollar su actividad en la plataforma, que a su vez será responsable de no utilizar talles datos más allá del ámbito estricto de la actividad en razón de la cual han sido comunicados.

5. Conclusiones

Como hemos tenido ocasión de ver, la economía colaborativa abre un nuevo abanico de posibilidades a las relaciones de consumo, que además trascienden de lo convencional y comúnmente aceptado como tales, lo que plantea la necesidad de una revisión conceptual y legislativa que adapte el marco normativo a las nuevas realidades. Y ello porque esto propicia nuevas oportunidades, pero también riesgos no previstos en nuestro ordenamiento, además de conflictos por su colisión con las estructuras económicas y los lobbies de poder dominantes del sistema.

Ante semejante tesitura, la tentación regulatoria puede ser tan fuerte como su antinómica, suficientemente expuesta en los epígrafes anteriores. Y ello porque, por un lado, se pueda aspirar por los poderes fácticos y económicos a retomar el control de la situación y reconducirla, normalizarla, controlarla y burocratizarla, aunque ello suponga privarla de su frescura y potencial (porque en el fondo sea lo que se pretenda) hasta el punto de limitar su

atractivo y dinamismo para la ciudadanía y minimizar su capacidad competitiva. Pero también, por otro lado, porque las nuevas relaciones pueden implicar riesgos que requieran una reacción inexcusable del Estado de Derecho para preservar a la ciudadanía contra las amenazas que de ellas se pudieran derivar.

En cualquier caso, poner puertas al campo resulta sumamente complicado, por lo que las autoridades comunitarias -en su permanente tendencia liberalizadora, dicho sea de paso- ya hemos visto que no están por la labor, como tampoco parecen estarlo las autoridades de competencia españolas, que están más por dejar hacer. De entrada no podemos prejuzgar si ello responde a que hayan asumido lo imparable de este fenómeno o a que, de paso, hayan entendido que pueda servir para justificar la desregulación de las actividades tradicionales. O, incluso -y siendo más críticos y suspicaces-, que se haya llegado a la conclusión de que sea mejor que sean los propios peligros presentes en un mercado menos tutelado los que condicionen su crecimiento por la prevención de los consumidores o usuarios ante los riesgos que esta falta de control pueda propiciar.

No podemos negar la existencia de una paradoja jurídico-política interesante que, desde la perspectiva de una organización como ADICAE, debería llevar a una apuesta por una regulación conducente, fundamentalmente, a establecer un marco de garantías para los destinatarios de bienes y servicios, equiparable al previsto por la LGDCU, que preservara los derechos de información y protección de la salud, la seguridad y los intereses económicos, sin cercenar su funcionamiento como una alternativa de consumo más solidaria y sostenible. Es decir, podemos compartir la prevención contra las iniciativas regulatorias interesadas, tendentes a dificultar la proliferación de las actividades económicas colaborativas como alternativas a la economía convencional o contra las que traten de intervenir los marcos de colaboración autorregulada de figuras colectivas. Pero ello no es óbice para que apostemos por una regulación de derechos y garantías en favor de los beneficiarios/destinatarios de bienes y servicios procedentes de la misma, así como por un marco que defina las obligaciones de las plataformas empresariales colaborativas frente a sus usuarios.

La tarea es compleja, como lo es el nuevo escenario dibujado por una crisis económica y de valores sin precedentes en la historia moderna, pero, en todo caso, debe ser expresión de una participación activa de todos los agentes económicos y sociales afectados, al objeto de equilibrar las tensiones que ya se están produciendo y las que sin duda se propiciarán conforme se expanda el fenómeno -que lo hará- dentro del marco regulado o al margen del mismo, dada la potencia y pujanza de los medios sobre los que se soporta e impulsa. Ante ello, probablemente sea más productivo y fructífero no tratar de confrontar una oleada imparable, sino procurar adaptarla o adaptarse a la misma y reconducirla en el sentido de garantizar una alternativa diferente, pero segura, a los consumidores y usuarios sin renunciar de antemano a las acciones legislativas necesarias para alcanzar estos objetivos.

Así, no podemos compartir las posturas maximalistas antirregulatorias, porque tampoco podemos obviar que, en determinados casos, una adecuada política de estímulo público puede ser el elemento dinamizador necesario para impulsar prácticas de economía colaborativa socialmente deseables. Es el caso de la *Shared Ownership Schemes* o de los programas de *Leasehold Property* en Reino Unido como fórmulas para promover la propiedad compartida o "propiedad en arrendamiento" de viviendas sociales a través de las *Housing Associations* mediante mecanismos similares a lo que pueden ser el alquiler con opción a compra o el censo enfiteútico de nuestro ordenamiento (nuevamente el recurso a figuras jurídicas arcaicas convenientemente actualizadas). Y lo cierto es que ese estímulo suele tener su mejor instrumento en una producción normativa que dote de seguridad jurídica a los potenciales operadores.

Partiendo de esa reflexión, no hay que tener reparo en afrontar una potencial renovación de los esquemas jurídico-legales en que se ha venido desarrollando la protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras y usuarias, empezando por la propia redefinición de éstas y su integración en ese nuevo marco de relaciones en el que comprar bienes o contratar

servicios no constituyen las únicas formas para el acceso a los mismos, incorporando fórmulas que permiten usar, disfrutar, compartir, permutar, alquilar, reciclar, reparar... haciendo más accesibles los mismos.

Y muy especialmente, hay que dotar de una regulación adecuada a la actividad de esas empresas que han encontrado en la economía colaborativa un filón muy lucrativo en el que su papel de mero intermediario que se quiere postular como exento de responsabilidades es más que discutible y requiere de un enfoque que preserve los derechos a la información, a la protección de la seguridad y los intereses económicos de sus usuarios.

ADICAE, en su apuesta por un consumo responsable, solidario y sostenible, no puede perder la cara a estos retos, interviniendo de manera activa en los procesos de audiencia pública y elaboración normativa en ejercicio de su papel representativo, pero también estimulando la misma mediante propuestas tendentes a iniciar procesos de debate sobre la necesidad de un nuevo marco legislativo adecuado a esta nueva realidad del mercado.

Análisis de la percepción de los consumidores andaluces

Hemos visto hasta ahora la realidad fáctica del consumo colaborativo y su papel en los nuevos mercados de bienes y servicios, la forma en que se está introduciendo en relación con diferentes ámbitos y los distintos enfoques y controversias jurídicas que suscita esta realidad multifocal y pluridisciplinar, en la que confluyen prácticas tan heterogéneas como controvertidas desde la perspectiva de las personas consumidoras y usuarias.

Pero, ¿realmente el consumo colaborativo es una práctica conocida y claramente implantada socialmente?, ¿conoce la ciudadanía el concepto, aún de forma dispersa y por referencias?, ¿sabe de sus ventajas e inconvenientes, y a qué atenerse ante posibles incidencias?, ¿qué espera encontrar en los proveedores de bienes y servicios a través de estos sistemas y plataformas?

Para conocer la percepción ciudadana sobre estas cuestiones, ADICAE ha desarrollado una amplia encuesta en la que han participado más de dos mil personas consumidoras y usuarias de muy diversa procedencia dentro de la Comunidad Autónoma Andaluza, como veremos posteriormente. Las personas encuestadas han sido sometidas a un amplio cuestionario, tanto por canales on-line como de forma directa y presencial, a través de las oficinas de la Federación ubicadas en todo el territorio andaluz y los múltiples talleres y actos formativos e informativos desarrollados en el último bimestre de 2014, cuyos resultados y conclusiones iremos desglosando en el presente documento para obtener una detallada foto fija del conocimiento y la valoración del sector en Andalucía.

Universo de la Encuesta

Tal y como hemos anticipado, la encuesta ha sido efectuada telefónicamente y a través de internet entre el 28 de octubre y el 25 de noviembre de 2014 entre 2.131 personas, que se han repartido conforme a los siguientes parámetros personales, territoriales, educacionales y laborales:

Edad		Sexo	
18-29 años:	25%	Mujer	52%
30-39 años:	24%	Hombre	48%
40-49 años:	16%		
50-65 años:	22%		
Más de 65 años:	12%		

Estado Civil

Soltero/a	39%
Casado/a	41%
Pareja de hecho	6%
Separado/a-Divorciado/a	6%
Viudo/a	9%

Miembros de la Unidad Familiar

1	17%
2	27%
3	27%
4	21%
5	7%
6 o más	2%

Estudios cursados

Primarios / EGB / ESO / Bachiller elemental	24%
Bachiller superior / COU / FP / Bachillerato	22%
Universitarios medios (diplomatura)	22%
Universitarios superiores (Licenciatura, Grado)	23%
Master o Doctorado	9%

Situación laboral

Asalariado	40%
Autónomo	10%
Jubilado / Pensionista	20%
Desempleado	12%
Estudiante	16%
Otros	3%

Ingresos netos del hogar

Menos de 900 €	13%
901 - 1.200 €	21%
1.201 - 1.800 €	23%
1.801 - 2.400 €	14%
2.401 - 3.000 €	13%
3.001 - 4.500 €	10%
Más de 4.500 €	5%

Como podemos apreciar, se ha procurado contar con un universo heterogéneo, de amplio espectro, en el que no quede fuera del estudio la percepción de ningún grupo significativo de población, de tal modo que podemos considerar la encuesta como muy representativa del conocimiento y valoración que la Sociedad Andaluza puede tener de estas prácticas de mercado.

En cualquier caso, podemos destacar diferentes parámetros por su significancia, que nos puede ofrecer una perspectiva interesante sobre la penetración del fenómeno en Andalucía.

Así, en cuanto a la edad, se observa que, prácticamente, la mitad de las personas que han participado en nuestra encuesta se sitúan en la horquilla entre los dieciocho y los treinta y nueve años, lo que pone de manifiesto que el fenómeno tiene especial relevancia entre los sectores más jóvenes de la Sociedad, familiarizados con las nuevas tecnologías y con una mente abierta a los cambios en sus pautas de consumo de bienes y servicios. Lógicamente, decae bastante la participación a partir de los sesenta y cinco años.

En cuanto a la distribución territorial, llama poderosamente la atención el peso de la provincia de Málaga, entendemos que debido a su condición de principal foco de atracción turística, con lo que ello conlleva en relación a los modos alternativos de alojamiento de una zona con una vasta oferta en tal sentido.

Por lo que se refiere a los estudios cursados y la situación laboral, vemos como los encuestados con estudios universitarios superan claramente en participación a los que cuentan con estudios menores, del mismo modo que los trabajadores y profesionales superan también ampliamente a las clases “pasivas”, razonablemente –por definición- menos activas en el mercado y aún más en los nuevos nichos propiciados por estas prácticas alternativas, pese a que podrían ofrecerles una oferta interesante, diferente y asequible para la cobertura de sus necesidades.

En cualquier caso, se trata de una lectura apriorística que tiene como único fin la expresión gráfica de la pluralidad y diversidad de los encuestados, que expresan bien la heterogeneidad y diversidad de la población andaluza, lo que contribuye a reforzar la representatividad y validez de la encuesta como muestreo de percepción social.

Análisis de las respuestas al cuestionario

La encuesta está conformada por un total de 17 preguntas cerradas de diferente naturaleza y configuración, que incluyen aquellos aspectos que se han considerado especialmente relevantes y significativos para obtener un conocimiento suficientemente representativo, que nos permita extraer unas conclusiones válidas que ayuden a conformar las valoraciones e iniciativas de ADICAE frente a un fenómeno en auge y que va a resultar determinante en la configuración de una nueva economía de mercado, probablemente más solidaria y horizontal y menos dependiente de las grandes corporaciones.

Vamos a examinar uno a uno los resultados de cada una de las preguntas planteadas:

¿Sabe qué es el consumo colaborativo o la economía colaborativa?

Como podemos comprobar, el dato más significativo que podemos extraer es que, sólo una cuarta parte de la población afirma categóricamente saber (o creer saber, según entendamos) de qué estamos hablando cuando nos referimos a los conceptos más genéricos de la economía colaborativa; aunque también es cierto que solamente otra cuarta parte niega haber tenido la más mínima noticia directa, indirecta o referencial al respecto.

1. ¿Sabe qué es el consumo colaborativo?



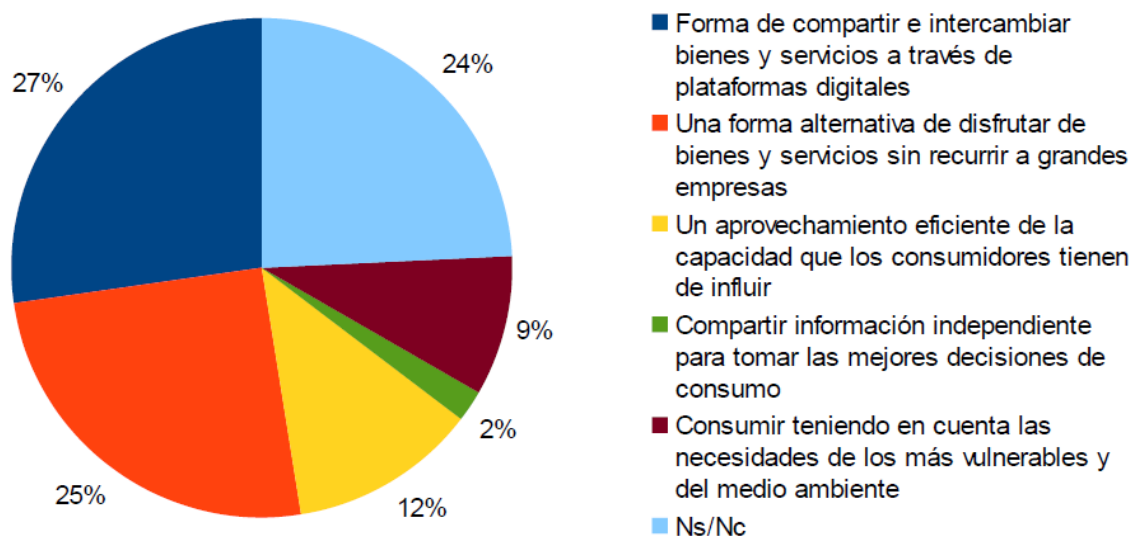
De algún modo, podemos considerar que sólo esa cuarta parte tiene un conocimiento más amplio como para atreverse a reconocerlo, mientras casi la mitad de los encuestados refieren que algo han oído, con mayor o menor convicción, aunque sin “mojarse”, probablemente por un conocimiento meramente referencial o por el mero hecho de su presencia cada vez más intensa en los medios debido a los recientes conflictos en sectores como la movilidad o el turismo.

Evidentemente, teniendo en cuenta que se trata de la primera cuestión planteada en la encuesta, no debemos prejuzgar tanto desconocimiento como pudiera aparentar la falta de familiaridad con la denominación más “académica” del fenómeno, pero no deja de ser una interesante piedra de toque para abordar el resto del estudio, teniendo en cuenta la escasa conciencia al respecto que parece revelar la cuestión.

¿Cómo definiría en sus propias palabras lo que para Vd. Es el consumo colaborativo?

Como podemos apreciar, a la hora de adoptar una definición integral, los elementos mayoritariamente considerados como descriptivos del consumo colaborativo son muy claros: una forma alternativa de consumir basada en compartir e intercambiar bienes y servicios al margen de las grandes empresas y utilizando el soporte de las nuevas tecnologías. Y esto lo tienen más o menos claro tanto los que saben en qué consiste el consumo colaborativo como los que decían conocerlo solo por referencias más o menos concretas. Sólo los que manifestaban no saber nada del tema siguen, congruentemente, refiriendo no tener valoración alguna sobre el tema.

1. ¿Cómo definiría con sus palabras el consumo colaborativo?



Igualmente interesante es comprobar que, a efectos definitorios, se postergan otros aspectos valorables y habitualmente implícitos en el consumo colaborativo, como son los relacionados con la eficiencia, la capacidad solidaria para influir en las condiciones del mercado o la sostenibilidad, lo cual, dada la configuración de la pregunta no implica su exclusión, sino su menor relevancia frente a los aspectos anteriormente resaltados.

¿Cuál de los dos términos (consumo colaborativo / economía colaborativa) diría Vd que ha visto, oído o leído con más frecuencia?

Dos aspectos resultan relevantes en los resultados de esta pregunta. El primero es que, a los que ya anteriormente se mostraban absolutamente desconocedores del concepto se le suman hasta una cuota significativa, probablemente procedentes de los que manifestaban solo “sonarles” el asunto, y que lo conocen más por su asociación a ciertas marcas que empiezan a ser conocidas, como BlaBlaCar, Uber u otras con creciente presencia en medios de comunicación.

<i>Consumo colaborativo</i>	39%
<i>Economía colaborativa</i>	9%
<i>Los dos por igual</i>	14%
<i>Ns/Nc</i>	39%

El segundo es que el término “consumo” colaborativo se percibe mucho más intensamente que el de “economía” colaborativa, probablemente porque hasta la fecha se vincule en mayor medida a la adquisición y disfrute de bienes o servicios “minoristas” que a un elemento determinante de nuevas pautas con capacidad para cambiar las estructuras del sistema económico y el mercado.

¿A qué aspectos asocia el término “consumo colaborativo”?

En esta pregunta multi-respuesta (en la que cada encuestado podía señalar hasta tres alternativas), llama especialmente la atención la importante prevalencia del concepto “compartir”, probablemente influenciado por los sistemas de movilidad compartida muy divulgados como BlaBlaCar o de los sistemas para compartir alojamiento turístico. En cualquier caso, lo que parece evidente es que más de la mitad de los encuestados asocian el consumo colaborativo con la idea de compartir.

<i>Compartir</i>	52%
<i>Uso de bienes en lugar de propiedad de bienes</i>	16%
<i>Grupos que se unen para conseguir ventajas</i>	19%
<i>Solidaridad, cooperación, ayuda a otros</i>	24%
<i>Basado en la tecnología, en Internet...</i>	11%
<i>Vuelta a la economía tradicional, un cambio cultural</i>	12%
<i>Préstamo de productos y servicios</i>	9%
<i>Reutilizar, reciclar</i>	11%
<i>Sostenibilidad, responsabilidad y justicia social</i>	16%
<i>Financiación de proyectos sociales</i>	3%
<i>Compartir información de productos y servicios</i>	5%
<i>Eliminar intermediarios</i>	15%
<i>Otros</i>	2%
<i>Ns/Nc</i>	15%

También es interesante que, fuera del corsé definitorio que nos ofrecía la pregunta 2, las ideas de solidaridad y cooperación entre consumidores se imponen a otras, lo que es coherente con la tercera opción en preferencias, referida a la acción grupal para la obtención de ventajas en el acceso a la oferta de bienes o servicios. Esto otorga una especial fuerza a la idea de que el consumo colaborativo está íntimamente relacionado con la acción colectiva y cooperativamente solidaria entre los consumidores como forma para cambiar las pautas del consumo tradicional.

¿Conoce o ha oído hablar de alguna o varias de las siguientes iniciativas?

En esta pregunta se ponen de manifiesto dos cuestiones muy a tener en cuenta en cuanto a la elaboración de nuestras ulteriores conclusiones, como son el hecho de que, incluso entre los que manifestaban no saber nada de nada en materia de consumo o economía colaborativa hay un porcentaje señalado que no ha podido ser ajeno a la presencia que determinadas expresiones del fenómeno empiezan a tener en nuestra Sociedad, reduciendo el porcentaje de los que siguen al margen de cualquier información al respecto.

<i>Compartir medios de transporte</i>	76%
<i>Turismo colaborativo</i>	32%
<i>Fomento de grupos de consumo de proximidad</i>	26%
<i>Intercambio de "tiempo" (bancos de tiempo)</i>	41%
<i>No he oído hablar de ninguna de estas iniciativas</i>	18%

La segunda cuestión es bastante evidente: la presencia mediática del conflicto entre los sistemas de movilidad colaborativa en sus muy diferentes expresiones de Uber o BlaBlaCar, como principales operadores del mercado, ha calado hasta el punto de que la práctica de compartir transportes es ya conocida por las tres cuartas partes de las personas encuestadas.

Por su parte, es muy llamativo que la segunda opción más referida sea la de los “bancos de tiempo” que comienzan a calar en amplias capas de la Sociedad, aunque en ocasiones se puedan vincular más a la acción social o asistencial altruista que con la economía de mercado o el acceso a servicios profesionales de gran demanda.

¿Considera útiles este tipo de iniciativas?

Compartir medios de transporte _____

<i>Muy útiles</i>	76%
<i>Algo útiles</i>	17%
<i>Poco útiles</i>	4%
<i>Nada útiles</i>	4%

Turismo colaborativo _____

<i>Muy útiles</i>	40%
<i>Algo útiles</i>	33%
<i>Poco útiles</i>	19%
<i>Nada útiles</i>	8%

Fomento de grupos de consumo de proximidad _____

<i>Muy útiles</i>	44%
<i>Algo útiles</i>	29%
<i>Poco útiles</i>	19%
<i>Nada útiles</i>	8%

Bancos de tiempo _____

<i>Muy útiles</i>	49%
<i>Algo útiles</i>	21%
<i>Poco útiles</i>	12%
<i>Nada útiles</i>	17%

Esta pregunta con cuatro entradas, con cuatro opciones por cada una de ellas, resulta muy ilustrativa en relación a la penetración que empieza a tener la idea de movilidad colaborativa, fundamentalmente ligada, como ya vimos en la pregunta anterior, al concepto de compartir vehículo, una opción que tres cuartas partes de los encuestados consideraron como muy útil y una pequeña fracción como útil a secas. En definitiva, más del noventa por ciento de las

personas consumidoras reconocen la utilidad de esta práctica, en la que confluyen aspectos ambientales y económicos, condicionados por el éxito de las plataformas dedicadas al sector y el escaso nivel de confianza que –al menos, a priori- pueden requerir para su implantación.

El resto de las opciones se mueven en términos similares, con un 70% de los encuestados reconociendo en mayor o menor medida su utilidad y con algo menos de un tercio relativizando o incluso negando cualquier tipo de utilidad práctica de las iniciativas en materia de economía colaborativa.

La cuestión relevante es que estas iniciativas comienzan a contar con un respaldo y una credibilidad social importante, incluso por parte de consumidores con escaso conocimiento sobre las mismas, algo sobre lo que reflexionar a la hora de adoptar medidas regulatorias que pudieran ir a contracorriente en beneficio exclusivo de los operadores tradicionales del mercado.

***Tanto si conoce el consumo colaborativo como si no,
¿qué aspectos considera que pueden resultar más valiosos y útiles del mismo?
(1 equivale a "es lo más importante" y 4 a "es lo menos importante")***

Permite interactuar con personas de cualquier parte del mundo

<i>1</i>	<i>36%</i>
<i>2</i>	<i>14%</i>
<i>3</i>	<i>20%</i>
<i>4</i>	<i>30%</i>

*Permite disfrutar de bienes o servicios que de otra forma me
sería imposible disfrutar*

<i>1</i>	<i>15%</i>
<i>2</i>	<i>47%</i>
<i>3</i>	<i>28%</i>
<i>4</i>	<i>11%</i>

Permite acceder a bienes y servicios de manera más económica

<i>1</i>	<i>30%</i>
<i>2</i>	<i>25%</i>
<i>3</i>	<i>37%</i>
<i>4</i>	<i>8%</i>

Se guía por el concepto "compartir" sin buscar ánimo de lucro

<i>1</i>	<i>19%</i>
<i>2</i>	<i>14%</i>
<i>3</i>	<i>15%</i>
<i>4</i>	<i>51%</i>

En esta nueva pregunta, que plantea la posibilidad de gradación de las opciones elegidas en función de su importancia (1 la más importante, 4 la menos importante), vemos como los encuestados, de manera ponderada –consideradas todas las valoraciones-, han entendido que el aspecto más importante del consumo colaborativo viene dado por la posibilidad de acceder a bienes o servicios de manera más económica, lo que, consecuentemente, conlleva la posibilidad de acceder a esos bienes o servicios que de otro modo resultarían inaccesibles para los consumidores. En similares términos, aunque en tercer lugar en términos ponderados, se valora la posibilidad de interactuar con personas de cualquier parte del mundo, lo que abre el abanico de posibles proveedores, ampliando considerablemente la oferta y las opciones para el consumidor e incrementando la competencia.

Por su parte, se relativiza la importancia del concepto de compartir “sin ánimo de lucro” como cuestión aparentemente secundaria, lo que plantea la duda de si el consumidor realmente considera que se trata de una forma diferente de ofertar y acceder a bienes y servicios no exenta de interés económico por las partes, o si entiende que todo operador que interviene en la economía, sea la convencional o la colaborativa, actúa en aras de un legítimo interés lucrativo. Evidentemente, de esto puede deducirse que no se prioriza la economía colaborativa como un soporte para la acción de beneficencia, sino como un canal para las transacciones comerciales de bienes y servicio más ventajoso que los convencionales.

¿Qué inconvenientes presenta o puede presentar, a su juicio, el consumo colaborativo?

(1 equivale a "el mayor inconveniente" y 4 a "el menor inconveniente")

El principal soporte es la tecnología, y no todo el mundo tiene acceso a la misma

<i>1</i>	<i>47%</i>
<i>2</i>	<i>11%</i>
<i>3</i>	<i>13%</i>
<i>4</i>	<i>30%</i>

La desconfianza

<i>1</i>	<i>19%</i>
<i>2</i>	<i>47%</i>
<i>3</i>	<i>22%</i>
<i>4</i>	<i>12%</i>

La falta de regulación

<i>1</i>	<i>11%</i>
<i>2</i>	<i>23%</i>
<i>3</i>	<i>49%</i>
<i>4</i>	<i>17%</i>

El riesgo de abusos y/o fraude

<i>1</i>	<i>23%</i>
<i>2</i>	<i>19%</i>
<i>3</i>	<i>16%</i>
<i>4</i>	<i>42%</i>

Muy significativa resulta esta pregunta por cuanto pone de manifiesto la jerarquización que hace el propio consumidor de los principales problemas que detecta en este tipo de relaciones económicas o de consumo. En una pregunta, nuevamente con cuatro entradas a priorizar en importancia, la media ponderada pone como principal inconveniente la excesiva dependencia de las nuevas tecnologías, lo que pone de manifiesto que la mayor parte de las personas consumidoras relacionan el consumo colaborativo por su vinculación a las grandes plataformas on-line que facilitan los contactos e intercambios entre los interesados. Obviamente, esta concepción, en una Sociedad en la que subsiste una importante brecha tecnológica y digital, incorpora un elemento de exclusión de una parte importante del mercado que por falta de recursos, medios, formación o información no está cualificada, habilitada o capacitada para acceder a los foros donde se generan y dinamizan las relaciones de este mercado.

En segundo lugar aparece el fantasma de la desconfianza, la dificultad de trabar una relación con desconocidos que se parapetan tras personalidades difícilmente verificables siempre supone un obstáculo hacia este tipo de sistemas en el que la comunicación on-line sustituye casi por completo a elementos tan esenciales para generar confianza como la comunicación verbal y no verbal.

La falta de regulación, una de las principales preocupaciones para los sectores económicos convencionales afectados por la competencia de las redes de economía colaborativa, no supone –por el contrario- un problema excesivamente serio para las personas consumidoras, lo que nos puede llevar a considerar que su importancia como elemento disuasorio para acceder a bienes y servicios por estas vías es muy relativa, y, desde luego, para nada prioritaria, aunque ya veremos a posteriori que siempre se considera un factor a valorar.

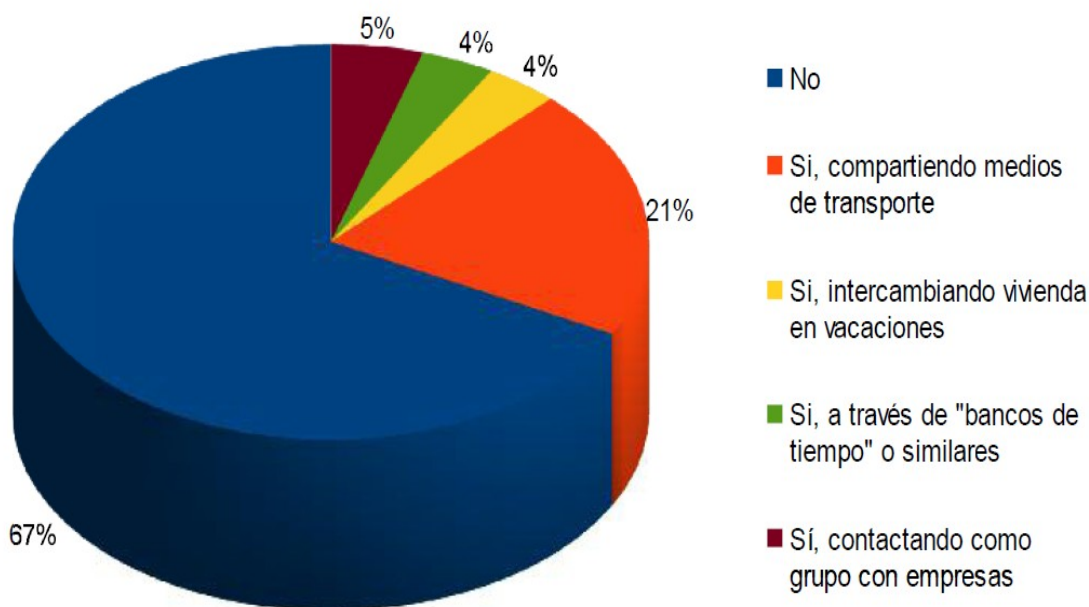
Por último, resulta curioso que el riesgo de abusos o fraudes quede postergado como última preocupación en un entorno en el que, precisamente y como ya hemos visto, la desconfianza puede estar latente y presentarse como un inconveniente. En este caso, debemos pensar que – en buena medida- los potenciales usuarios de los sistemas de consumo colaborativo otorgan una especial eficacia a los mecanismos de autorregulación del sistema basados en la reputación, que deben permitir excluir a los defraudadores.

¿Participa o ha participado en alguna iniciativa de consumo colaborativo espontánea?

Esta pregunta pone en evidencia que es mayor el conocimiento teórico o intuitivo puesto de manifiesto por nuestros encuestados que el conocimiento de campo real basado en la propia experiencia, toda vez que es muy mayoritario el grupo de los que nunca reconocen haber participado en una iniciativa de consumo colaborativo... ni siquiera de forma espontánea (o al menos así lo sienten, aunque como veremos tampoco es tan extraño).

Entre los que reconocen haberlo hecho, la inmensa mayoría refieren el hecho de compartir coche como su experiencia más notoria (y casi la única) de consumo colaborativo. Obviamente, esta práctica, habitualmente movida por criterios de ahorro e incluso comodidad, es habitual entre compañeros de trabajo o de estudio (más, incluso de lo que revela el dato estadístico, condicionado probablemente por la percepción no tan "espontánea" que mantiene un usuario que asume que se le pregunta por prácticas más organizadas y retribuidas).

1. ¿Participa o ha participado en consumo colaborativo?



En cualquier caso, comparado con el resto de prácticas, muy minoritarias entre la población encuestada, nos advierte también de la potencia dinamizadora que tienen los medios de comunicación como altavoz a la hora de popularizar o de generar conciencia sobre las posibilidades que tienen los consumidores organizados para encontrar alternativas menos costosas y más eficientes en la satisfacción de sus necesidades.

¿Y en iniciativas de consumo colaborativo ya existentes a través de plataformas o marcas?

Las respuestas a esta pregunta, aun cuando siguen de cerca la tendencia anterior, resultan – hasta cierto punto- sorprendentes, ya que cabría pensar que compartir de manera espontánea (especialmente en los ámbitos familiares, vecinales, laborales, etc.) puede ser una práctica generalmente más extendida que el recurso a sistemas estructurados de economía colaborativa, que –pese a esa organización- establecen relaciones entre extraños solo avalados, habitualmente, por su reputación.

Si	29%
No	71%

Sin embargo, la pregunta no solo no ofrece resultados muy similares, casi calcados, sino que incluso pone ligeramente por delante las prácticas colaborativas organizadas frente a las espontáneas. La conclusión es obvia: las plataformas están ofreciendo a los usuarios posibilidades que exceden de sus estrechos marcos domésticos, familiares, amistosos o laborales, abriendo todo un universo de posibilidades, lo que –hasta cierto punto- nos permite augurar una expansión futura de estas prácticas a poco que calen entre la población, se despejen dudas y se extienda el conocimiento sobre las fórmulas de acceso a las mismas.

Señale de la siguiente lista aquellas marcas que conoce, aunque sólo sea de oídas

<i>BlaBlaCar</i>	63%
<i>Uber</i>	27%
<i>Airbnb</i>	9%
<i>Yocomprospano</i>	7%
<i>Tawari</i>	2%
<i>Hermeneus</i>	2%
<i>SocialCar</i>	8%
<i>Avancar/Zipcar</i>	5%
<i>CompartirTrenMesaAVE</i>	14%
<i>Truecalia</i>	5%
<i>ComparteTren</i>	7%
<i>TrenHub</i>	2%
<i>Asociación Bancos de Tiempo</i>	19%
<i>Bed y Casa</i>	7%
<i>IntercambioCasas</i>	10%
<i>BedRural</i>	6%
<i>HabitacionJoven</i>	3%
<i>Reciclalia</i>	6%
<i>No Lo Tiro</i>	13%
<i>Comunitae</i>	5%
<i>Ebay</i>	58%
<i>No conozco ninguna</i>	22%

Como vemos, dos marcas sobresalen claramente por encima del resto: BlaBlaCar, conocida por el 63% de los encuestados, y Ebay, conocida por el 58%. Ya, muy lejos, está Uber, pese a su nula implantación en territorio andaluz, poniendo en evidencia que la polémica reciente por su mediático conflicto con los taxistas de Madrid o Barcelona, puede ser una técnica de marketing importante... si finalmente se autoriza su operativa en nuestro país (recordemos que un juzgado mercantil de Madrid ha paralizado cautelarmente su actividad en España. Algo más atrás se encuentran los “Bancos de Tiempo”, cuyo crecimiento es lento pero sostenido.

Por el contrario, hasta un 22% de los encuestados reconocían no conocer ninguna, solapándose de forma bastante precisa con los que, desde un primer momento, van manifestándose ajenos a todo este movimiento socioeconómico, aunque cabe señalar la peculiaridad de esos dos puntos de diferencia porcentual existentes que revelan un cupo de personas que conocen más las marcas (determinadas marcas) que el concepto del consumo colaborativo en sí.

¿Considera que las comunidades o plataformas de consumo colaborativo....?

a. Tienen ánimo de lucro

<i>Si</i>	34%
<i>No</i>	34%
<i>Ns/Nc</i>	32%

b. Cualquiera puede acceder a las mismas

<i>Si</i>	58%
<i>No</i>	16%
<i>Ns/Nc</i>	26%

c. Tienen vías para resolver posibles quejas en el uso de la plataforma

<i>Si</i>	27%
<i>No</i>	21%
<i>Ns/Nc</i>	52%

En este caso, se nos plantea una pregunta abierta al Si/No, No sabe/No contesta, sobre tres cuestiones susceptibles de generar dudas o confusión en la percepción que el consumidor puede tener de estos sistemas de acceder a bienes o servicios: la existencia o no de ánimo de lucro, su accesibilidad para el común de la ciudadanía o las fórmulas para resolver conflictos.

En el primero de los casos sorprende que las encuestas se repartan en tres partes muy similares, de modo que son tantos los que piensan que existe ánimo de lucro como los que entienden que no, como los que no saben nada al respecto (bastantes más de los que declaran desconocer la economía colaborativa). De alguna manera, estos resultados retratan una realidad ya expuesta en el informe, y evidente en el mercado, cual es la heterogeneidad de las plataformas y sistemas estructurados de economía colaborativa, su forma social o mercantil,

sus fines y modus operandi, de forma que las respuestas de los encuestados probablemente respondan al modelo o marca que tengan en mente. Otra cuestión es si ese convencimiento sobre la existencia o no de ánimo de lucro altera sus percepciones sobre las relaciones de consumo colaborativo y en qué sentido si lo hicieran.

En cuanto a su accesibilidad, son mayoría entre los que tienen algún conocimiento sobre la economía colaborativa, los que consideran que el acceso a la misma debe ser en todo caso abierto, no vinculado a la participación en movimientos u organizaciones al efecto, lo cual refleja también el desconocimiento sobre alternativas cooperativas que requieren de la pertenencia a sistemas más estructurados y comprometidos.

¿Cuál es o sería, desde su punto de vista, la principal motivación para recurrir al consumo colaborativo?

<i>Ahorro económico</i>	63%
<i>Conciencia ecológica</i>	4%
<i>Conciencia social (querer compartir, socializar)</i>	14%
<i>Impulso al cambio de modelo (frente al consumismo y la influencia de grandes corporaciones)</i>	9%
<i>Curiosidad</i>	2%
<i>Ninguno de los anteriores</i>	7%

El resultado de la encuesta en relación a la motivación es bastante contundente. La motivación económica desplaza a cualquier otra en las prioridades de las personas consumidoras y usuarias al acercarse a estas nuevas formas de relacionarse en el mercado. Se busca abaratar costes en una etapa de crisis que ha impulsado la imaginación para acceder a bienes y servicios que serían difícilmente sostenibles de otro modo.

Es evidente que hay una cuota significativa, una cuarta parte, que no puede ignorarse ni ningunarse, que encuentra también en ello una motivación social, probablemente “antisistema” entendida como rupturista y de contestación hacia un mercado que posterga los valores colectivos y solidarios en aras del interés neoliberal. Y no debe postergarse porque se encuentra en el germen de la economía colaborativa y constituirá el elemento dinamizador más importante para mantenerla viva en un contexto potencial de mayor bonanza que el actual.

Curiosamente, siendo la movilidad compartida la práctica más extendida, la motivación ecológica tiene aparentemente escasa relevancia, postergada por la prioridad de ahorrar en los desplazamientos, lo que no quiere decir que sea ignorada, sino que no ocupa la primera posición entre las motivaciones de nuestros encuestados. De hecho, este dato contrasta con el que vamos a comprobar en la secuencia de preguntas siguientes, que comentaremos en su apartado.

Ordene de mayor importancia (1) a menor (5), desde su punto de vista, las siguientes motivaciones para recurrir al consumo colaborativo

Es obvio que las respuestas a esta pregunta ponen cifras desglosadas para corroborar en esencia lo expuesto en la pregunta cerrada anterior y la matiza en cierto modo.

Resulta incuestionable la priorización del aspecto económico, que se ve incluso reforzado respecto al dato anterior. La dura crisis, la necesidad de encontrar alternativas económicamente sostenibles, la carestía que ha acuciado a las familias andaluzas, son aspectos que se traducen en la absoluta e imperiosa necesidad de hacer más eficiente el gasto en todo tipo de bienes y servicios. Por ello, resulta hasta sorprendente que casi un tercio de los encuestados no se decanten por esta opción, si bien hay que tomar en consideración que la economía colaborativa aún afecta a un número limitado de sectores, con lo que su impacto económico general puede ser igualmente reducido y no tan considerado por un sector de los encuestados menos ajustados en sus ingresos.

En contraste con la pregunta anterior, la motivación ambiental cobra una gran importancia como segunda prioridad motivacional. Si antes –en la pregunta previa- eran pocos los que la consideraban la motivación principal, quedando incluso postergada al último lugar como tal, ahora son mayoría los que la tienen como una segunda prioridad a considerar. Y es que la Sociedad ha adquirido una conciencia ambiental referencial, en la que entiende que la sostenibilidad ecológica es importante por encima de otros valores, aunque en buena medida responda al paradigma de “sé lo que debo valorar como importante, con independencia de cómo actúe a posteriori (especialmente si cuesta dinero)”. Lo que sí parece obvio es que hay mucha gente que considera que estos nuevos hábitos de consumo pueden contribuir a la conservación del entorno y la sostenibilidad ambiental, especialmente si se trata de participar en sistemas de movilidad colaborativa.

Ahorro Económico

1	69%
2	7%
3	8%
4	9%
5	7%

Conciencia ecológica

1	6%
2	43%
3	22%
4	15%
5	14%

Conciencia social (querer compartir, socializar)

1	9%
2	20%
3	42%
4	20%
5	8%

Impulso al cambio de modelo frente al consumismo

1	8%
2	19%
3	20%
4	45%
5	8%

Curiosidad

1	7%
2	12%
3	8%
4	10%
5	63%

Por detrás van la conciencia social y la visión filosófica de un modelo alternativo en las relaciones económicas, como motores minoritarios en las decisiones de participar de estas prácticas. Consideramos que su carácter más filosófico-político, con ciertas connotaciones anti-sistema responde, ciertamente, a un perfil de consumidor más militante y menos convencional que, evidentemente, no es mayoritario, pese al valor de su actitud crítica y alternativa. En cualquier caso, ambas motivaciones superan con mucho a un argumento aparentemente banal pero con gran capacidad para generar sinergias en las conductas ciudadanas, como es la pura curiosidad, si bien es lógico que en momentos de especial crisis y limitación de recursos, los consumidores arriesguen mínimamente y apuesten por lo seguro antes de tomar decisiones de gasto por dicha mera curiosidad, una motivación tan atractiva y excitante como espúrea y susceptible de llevar a la frustración.

¿Con qué aspectos relaciona Vd en mayor medida el consumo colaborativo?

Como podemos ver, existe un aspecto fundamental entre los considerados por las personas encuestadas, y es el del uso o el consumo “compartido”, disfrutar del uso y no de la propiedad, de bienes o servicios. La idea es que si compartimos aquello de lo que cada uno dispone, todos salimos beneficiados, se optimiza el uso o explotación del bien o servicio, y todos pueden acceder a disfrutar de los mismos en condiciones mucho más ventajosas para el bolsillo. Se trata de un evidente cambio cultural, en el que sin duda tienen mucho que ver las aperturas provocadas por la crisis, pero que también –implícitamente y aunque no sea una motivación consciente ni prioritaria de las personas consumidoras- conlleva una carga importante de superación de un marco de relaciones caracterizado por el individualismo puro y egoísta para ser sustituido por otro definido por la cooperación, más o menos interesada o filosóficamente fundada, en la que el grupo –lo colectivo- se impone como modelo de racionalidad, eficiencia y ahorro, sin que ello suponga una merma para la satisfacción de las expectativas o necesidades de la ciudadanía.

<i>Intercambio de objetos que ya no se usan (mercados de redistribución)</i>	16%
<i>"Prestar" nuestro tiempo haciendo actividades en las que somos hábiles (estilos de vida colaborativos)</i>	19%
<i>Compartir bienes, servicios o espacios (sistema basado en productos)</i>	47%
<i>Con ninguno de los anteriores</i>	18%

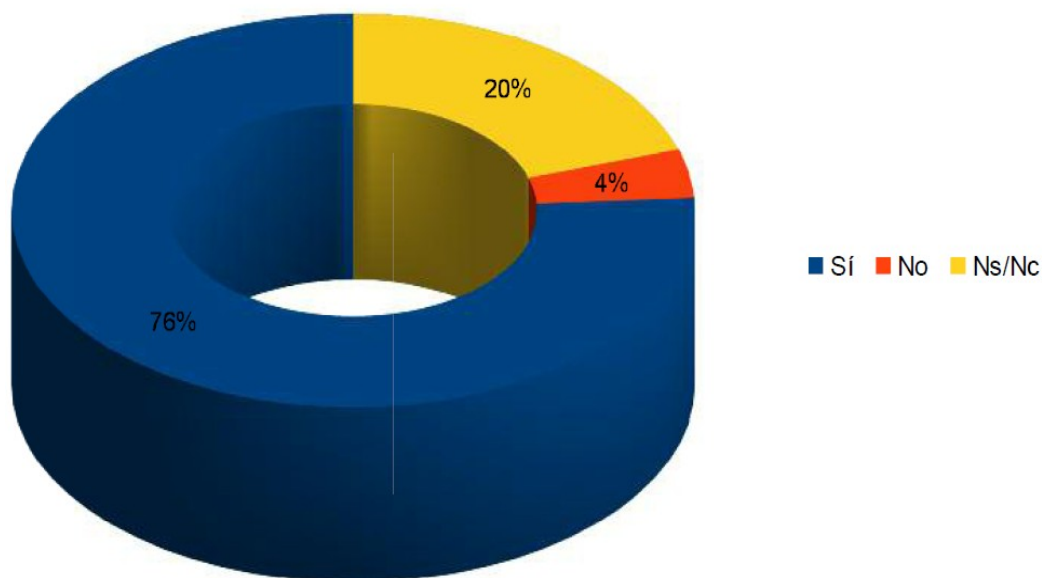
El resto de las opciones se muestran bastante parejas –a bastante distancia de la anterior-, con cierta preferencia por los sistemas de “bancos de tiempo” como forma de intercambio de prestaciones de servicio sobre las permutas o trueques de productos.

No obstante, hay que señalar que, casi una quinta parte de los encuestados, en este punto del cuestionario, sigue sin tener conocimiento, ni siquiera referencial, sobre estas prácticas, como para establecer una asociación entre estas prácticas o actividades económicas alternativas y el concepto de “consumo colaborativo”, lo que no quiere decir necesariamente que no las conozcan o valoren como otra cosa distinta o en otro contexto de relaciones que no se vinculan con el consumo, el mercado o la economía, como pueden ser las puramente solidarias, asistenciales, de buena vecindad o por mero altruismo.

¿Considera que el consumo colaborativo es un sistema recomendable para compartir y colaborar?

Llegamos aquí al punto en el que se apela al grado de convicción de los encuestados sobre el hecho de que el consumo colaborativo, tal y como lo entienden, intuyen o perciben (considerando el bagaje adquirido a través del recorrido por el propio cuestionario) pueda ser una práctica recomendable para el resto de las personas consumidoras o usuarias. Y en este punto la respuesta es contundente: tres cuartas partes de las personas encuestadas manifiestan que sí, y sólo una mínima parte residual no lo considera como tal, ya que el resto corresponde a esa quinta parte que se muestra totalmente ajena al fenómeno por desconocimiento, falta de información o simple desinterés. Pero al mismo tiempo, dada la forma en que ha formulado la pregunta, evidencia que para los encuestados supone algo más que una alternativa a la hora de consumir, puesto que se valora como forma de compartir, colaborar o cooperar.

¿Considera que el consumo colaborativo es un sistema recomendable?



Esto es importante, por cuanto revela que, prácticamente, no existe rechazo social a este nuevo escenario de relaciones de mercado, más que el que puede suscitar en los sectores económicos tradicionales afectados por su competencia directa o indirecta, que suelen estar muy interesados en cuestionar su validez como alternativa para una ciudadanía que no lo ve tan solo como una práctica económica, sino como una actividad colectiva que aporta otros valores más allá de los priorizados por el mercado tradicional de bienes o servicios.

Ante el debate abierto sobre qué deben hacer los Gobiernos con nuevos tipos de empresas como Airbnb, BlaBlaCar, Uber, etc., ¿qué cree que debería hacer el Gobierno con este tipo de actividades?

Llegados al final del cuestionario, se ha preguntado a las personas consumidoras y usuarias si consideran que debieran prohibirse o regularse estas prácticas, y –en su caso- para qué, dada la controversia que se viene suscitando por determinados sectores económicos amenazados en sus cuotas de mercado, y la tensión de las propias autoridades y poderes del Estado y las Comunidades Autónomas ante las presiones recibidas a niveles jurídico-políticos. Muy mayoritariamente, dos tercios de nuestros encuestados han optado por regular el sector para su fomento y dinamización o, sencillamente, no regularlo, mientras sólo una décima parte ha apostado por regularlas para limitarlas y una mínima parte residual por prohibirlas.

<i>Prohibirlas</i>	2%
<i>Regular para limitar su crecimiento y alcance</i>	9%
<i>Regular para que crezcan estas fórmulas</i>	56%
<i>No regular</i>	8%
<i>Ns/Nc</i>	26%

Lo que trasciende de estos resultados es la clara apuesta social por permitir e impulsar estas prácticas, preferentemente amparadas en un marco regulatorio que determine el espacio para su desarrollo, ya que solo una pequeña parte se ha decantado por no regular (curiosamente, la opción más defendida por los exégetas de la libre competencia en el mercado). Esto casa bien con una percepción habitual en nuestra cultura que tiende a regular los sectores como mecanismo más adecuado para establecer un marco de derechos y obligaciones. De alguna manera, esa opción mayoritaria por la regulación para impulsar la economía colaborativa, incorpora un deseo latente de incorporar de forma habitual y no traumática este tipo de prácticas de la economía colaborativa a la oferta de alternativas a disposición de las personas consumidoras y usuarias en las mismas condiciones que las tradicionales.

Evidentemente, la opción de la prohibición casi queda descartada, y solo podría responder a las presiones de lobbies, que llevaran a las autoridades a una antipopular posición de resistencia ante el imparable avance de unas prácticas que abonan el terreno a un mercado y unas relaciones de consumo más cooperativas y transversales, y menos condicionadas por los agentes económicos tradicionales y los grandes grupos que detentan el poder económico. De hecho, tal prohibición, probablemente entrase en colisión con las propias pautas de la Unión Europea, mucho más proclive a estimularlas como medio para fomentar la competencia.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

ÁMBITO: Andalucía

UNIVERSO: Población residente en Andalucía de 18 o más años

TIPO DE ENCUESTA: Telefónica e internet.

Tamaño de la muestra: 2.131, aleatorio estratificado por provincia, género y grupos de edad.

ERROR DE MUESTREO: $\pm 3,1$, siendo $p=q=0,5$ y con un nivel de confianza del 95 %.

TRABAJO DE CAMPO: 28 de octubre a 25 de noviembre de 2014.

REALIZACIÓN: ADICAE Andalucía

Conclusiones Generales del Estudio

Evidentemente, una encuesta extensa y con un amplio abanico de cuestiones como es la realizada, puede y suele prestarse a diferentes interpretaciones valorativas en función, incluso, de la propia perspectiva del intérprete y de los intereses siempre legítimos que represente. En tal sentido, más allá de las valoraciones más precisas y detalladas realizadas a lo largo del estudio desarrollado sobre el desglose de la encuesta, debemos concluir con apreciaciones más amplias y generales que nos den una visión de conjunto, ciertamente más aséptica y menos comprometida pero incontestable desde la perspectiva de los números.

La primera conclusión debe referirse al escaso nivel de conocimiento e información precisa de las personas consumidoras y usuarias sobre la economía colaborativa como alternativa real a la economía de mercado más tradicional, sustentada en las relaciones de consumo clásicas entre empresas/profesionales y consumidores/usuarios finales, y ello pese a la información referencial que ha podido generalizarse a cuenta de los recientes conflictos en materia de movilidad colaborativa en los medios de comunicación. Por encima de esta consideración que -probablemente- requiere un razonamiento más complejo y pausado que sólo se da en quienes de alguna forma se han acercado al sector o demandado bienes o servicios en su entorno, la percepción más generalizada se refiere a una forma alternativa de disfrutar de bienes y servicios de manera compartida. Y en relación a este último concepto, sí podemos considerar que existe ya una razonable penetración conceptual del fenómeno en la Sociedad, aunque solo sea por referencias, que se incrementa de forma sostenida y sin posible vuelta atrás.

La segunda cuestión a considerar –ya intuida en la anterior- es el papel que están jugando dos grandes sectores, especialmente el de la movilidad compartida y –en menor medida- el del turismo, en la difusión del fenómeno y su papel como “locomotoras” para asumir que realmente es posible articular nuevas fórmulas a través de las cuales los consumidores y usuarios puedan prescindir de la intervención de los operadores empresariales tradicionales para el disfrute de los bienes y servicios propios de dichos sectores. La cuestión subyacente es si, en dicha percepción está teniendo un papel más relevante su extensión e implantación a través de plataformas muy consolidadas y de innegable potencia –en la que el acceso a las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información juega un papel fundamental-, o si son, precisamente, los aspectos conflictivos, tan ampliamente difundidos, los que han generado ese conocimiento, funcionando como dinamizadores a niveles mediáticos y sociales, ya que las propias preguntas directas sobre las marcas más conocidas coinciden precisamente con las afectadas por dichas informaciones.

En tercer lugar, resulta muy evidente que la principal motivación y atractivo que encuentran las personas consumidoras encuestadas se refieren a los aspectos más materiales del fenómeno. La posibilidad de acceder a bienes y servicios con menor gasto supone el principal incentivo y estímulo para acercarse a la economía colaborativa. Y esto por encima de cualesquiera otros factores que, pudiendo estar implícitos en el “paquete de valor” que incorporan las iniciativas en materia de economía colaborativa, se puedan asumir como colaterales: los aspectos ambientales, los valores filosófico-políticos, los factores cooperativos, solidarios o asistenciales, etc. No podemos dar la espalda a la realidad de que un sistema individualista, egoísta y depredador como es la economía de mercado neoliberal, necesariamente termina por inducir actitudes individualistas en una ciudadanía que tiene claro que sus intereses propios deben ser su prioridad, básicamente por la razón de que nadie va a defenderlos por ellos. Y en ese escenario, el principal interés del consumidor es el de obtener la máxima satisfacción de sus necesidades con el mínimo gasto, aspecto en el que la economía colaborativa le ofrece interesantes expectativas y realidades. Que, en un momento posterior, estas primeras tomas de contacto lleven a una preocupación por acceder a mecanismos de colectivización cooperativa de la oferta y la demanda, ya será otra cuestión muy vinculada a la continuidad o habitualidad de la relación de consumo que se establezca.

Por último, una conclusión políticamente relevante es que se extiende la opinión muy mayoritaria de que, en modo alguno, deben prohibirse estas iniciativas alternativas, y que todo lo más deben regularse, fundamentalmente, para impulsar su desarrollo y consolidación en un marco de protección y defensa de los derechos y legítimos intereses de las personas que acceden a bienes y servicios a través de estos sistemas o plataformas, y también de leal competencia con otros operadores tradicionales de los sectores de referencia. Esto tiene su importancia por cuanto la opinión social más extendida, por supuesto colisiona con los intereses de los lobbies que pueden ver limitados sus beneficios por la irrupción de los sistemas colaborativos, pero también con los planteamientos de las autoridades europeas y las propias de defensa de la competencia en nuestro país, que apuestan por una mínima intervención e incluso por una desregulación generalizada de los sectores afectados como contrapartida a la irrupción de estos competidores alternativos.

En suma, la ciudadanía apuesta por no poner trabas al desarrollo de la economía colaborativa, pero también por mantener un control regulatorio que evite que se convierta en terreno abonado a la irrupción de depredadores que al amparo de cierta laxitud en la vigilancia de las prácticas del sector pretendan hacer negocio a través de la economía sumergida o los abusos contra los consumidores y usuarios que, de buena fe, traten de encontrar en él las mejores opciones para sus decisiones de contratación de bienes o servicios.

En suma, las personas consumidoras y usuarias empiezan a asumir que la economía colaborativa, el consumo colaborativo, la fórmulas cooperativas en el acceso a bienes y servicios, en definitiva, todo ese complejo reactivo de la sociedad frente al mercado, está aquí, ha venido para quedarse y, si no sufre previsibles zancadillas de los poderes fácticos del sistema (e incluso si las sufre), deberá ser muy tenido en cuenta a futuro.

Referencias bibliográficas de interés

<http://www.avancar.es/payl>
<http://client.avancar.es/newsletter/infograficoPAYL-enero14.pdf>
http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/consumo-colaborativo-revolucionaturismo_6_286681333.html
<http://www.infobae.com/2013/08/13/1501550-consumo-colaborativo-cuando-compartir-es-mejor-que-tener>
<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/08/20/what-is-the-consumer-potential-of-collaborative-consumption-answers-from-amsterdam/>
<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/09/24/study-the-consumer-potential-of-collaborative-consumption/>
http://elpais.com/elpais/2014/05/07/planeta_futuro/1399464344_021100.html
http://cincodias.com/cincodias/2013/04/08/emprendedores/1365417391_535279.html
<http://books.google.es/books?id=GeflKO4ocPEC&pg=PA27&lpg=PA27&dq=encuesta+consumo+colaborativo&source=bl&ots=nK2P8nJQ1-&sig=ZYP7UcH8mQwJSmzq2ol7ytHkTxY&hl=es&sa=X&ei=ZXVvVMOUMIbvaOPIgtAI&ved=0CDYQ6AEwAjgK#v=onepage&q=encuesta%20consumo%20colaborativo&f=false>
<http://www.consumocolaborativo.com/>
http://www.economiasolidaria.org/category/temas/consumo_colaborativo
<http://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/tag/encuesta/>
<http://enpositivo.com/2014/06/consumo-colaborativo-una-explosion-imparable/>
<http://yocomprozano.wordpress.com/>
<http://www.distribucionactualidad.com/consumo-colaborativo-y-recomercio-lifestyle/>
<http://www.actibva.com/magazine/consumo/que-es-el-consumo-colaborativo>
<http://blog.cronnection.com/es/consumo-colaborativo/la-mitad-de-los-franceses-practica-consumo-colaborativo-2/>
<http://prohumana.cl/2013/01/columna-consumo-colaborativo-la-sostenibilidad-invisible/>
<http://www.adslzone.net/2014/08/25/encuesta-de-la-ocu-mas-del-90-en-contra-del-modelo-actual-de-uber-y-blablacar/>
<http://cnmcblog.es/2014/11/06/que-opinas-sobre-la-economia-colaborativa-consulta-publica-i/>
<http://www.cnmc.es/es-es/promoci%C3%B3n/informesyestudiossectoriales/estudiodeeconom%C3%ADacolaborativa.aspx>
<http://miradasporeldesarrollo.com/luces-y-sombras-del-consumo-colaborativo-en-espana/>
<http://revistamistura.com.ar/web/index.php/secciones/ambiente/1193-consumo-colaborativo.html>
<http://www.genbeta.com/web/economia-colaborativa-afectara-el-car-sharing-a-la-venta-de-coches>

<http://www.noticiaspositivas.net/2012/10/10/trueque-compraventa-y-consumo-colaborativo-en-un-mismo-espacio/>

<http://blog.idinteligencia.com/6764/economia-colaborativa-ni-historia-ni-revolucion-solo-transparencia-y-eficiencia/>

<http://e-volucion.elnortedecastilla.es/actualidad-digital/el-turismo-colaborativo-se-pone-de-moda-en-espana-07082014.html>

http://tecnologia.geomundos.com/el-consumo-colaborativo-no-es-esto-monkey-parking__24062014.html

<http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>

Referencias de especial interés:

<https://es.finance.yahoo.com/noticias/consumo-colaborativo-pros-y-contras-143922385--finance.html>

<http://www.domesticatueconomia.es/consumo-colaborativo/>

<http://www.consumocolaborativo.com/2014/09/29/quien-conoce-la-economia-colaborativa/>

<http://blog.cronnection.com/es/economia-colaborativa/el-consumo-colaborativo-en-numeros-el-impacto-de-la-economia-del-compartir/>

http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2014/10/31/220843.php

<http://www.expansion.com/2014/07/11/juridico/1405105534.html>

http://www.ecologistasenaccion.org.es/IMG/pdf_triptico_grupos_consumo_2009.pdf

http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_Informe_Consumo_Colaborativo_ECOCODES_DGAConsumo_eb80b3c0%232E%23pdf