



Controversias en torno al impacto social del consumo colaborativo: algunos elementos para la discusión

Controversies around the social impact of collaborative consumption: some elements for discussion

DOI 10.15213/REDES.N15.P123

GASPAR BRÄNDLE

RESUMEN

Los fenómenos sociales están vertebrados por una multitud de elementos que muchas veces resultan contradictorios entre sí y lo que se ha venido en denominar consumo colaborativo no está exento de dichas contradicciones. En este texto se pretende ahondar en algunos aspectos que enlazan con diferentes factores sociales vinculados a este fenómeno, cuestionándose hasta qué punto nos encontramos ante prácticas generalizadas que tienen la capacidad real de transformar la sociedad. Las reflexiones se estructuran en torno a cuatro grandes ejes: el grado de activismo real que suponen estas prácticas, el nivel de altruismo que los consumidores ponen en juego, el capital social que se genera en estas transacciones y la confianza entre usuarios que no se conocían previamente.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO COLABORATIVO, SLACKTIVISM, COLLABORATIVE WHASING, CAPITAL SOCIAL, CONFIANZA

ABSTRACT

Social phenomena are vertebrate by a multitude of elements that are often contradictory and collaborative consumption is not exempt from these contradictions. This text seeks to explore some aspects linked to different social factors whose are associated with this phenomenon, wondering to what extent we are faced to widespread practices that have the true capacity to transform society. The reflections are structured around four main axes: the degree of real activism that these practices imply, the level of altruism that consumers bring into play, the social capital generated in these transactions and the trust between users who did not know each other previously.

KEYWORDS: COLLABORATIVE CONSUMPTION, SLACKTIVISM, COLLABORATIVE WASHING, SOCIAL CAPITAL, TRUST

INTRODUCCIÓN: DEFINICIÓN Y GÉNESIS DEL CONSUMO COLABORATIVO

Economía colaborativa, economía del compartir o compartida, economía social, economía solidaria, economía de pares, economía del bien común o, el que se ha escogido en este trabajo, consumo colaborativo, son varios de los términos que se han venido utilizando casi indistintamente para aludir a una serie de prácticas y modelos de consumo, producción e intercambio alternativos. Esta variedad terminológica da idea de que estamos ante un fenómeno dinámico y sobre el que hay actualmente un intenso debate político y académico. De hecho, diversos autores (Alonso, 2017; Laín, 2017; Piñeiro, Suriñach y Fernández 2017; Schor, 2014) han subrayado la dificultad de ofrecer una definición unívoca del concepto de consumo colaborativo al ser un fenómeno social que engloba una enorme diversidad de prácticas (compartir, alquilar, donar, financiar, etc.), sectores (alojamiento, transporte, conocimiento, alimentación, etc.), agentes (particulares, grandes corporaciones, pequeños emprendedores, cooperativas, etc.) y contextos (locales, globales, virtuales, presenciales, etc.)

Es difícil, por tanto, encontrar un criterio unitario para establecer qué elementos hay que tener en cuenta para fijar una definición o cuáles deberían ser las prácticas que se incluyen y cuáles se deben quedar fuera, ya que dentro de un núcleo más o menos común existen notables diferencias. Pese a eso, es habitual partir de la categorización de Bostman y Rogers (2010) quienes establecen tres tipos de sistemas que podrían formar parte de este tipo de consumo: a)

los basados en productos, que se ofrecen como servicios y pueden ser compartidos o alquilados entre particulares; b) los mercados de distribución de objetos que ya no se utilizan y se regalan, intercambian o venden; c) los estilos de vida colaborativos de personas con necesidades o intereses similares que se unen para compartir e intercambiar elementos como el tiempo, el espacio, sus habilidades, etc.

El consumo colaborativo trasciende el plano económico para convertirse en un movimiento social, cultural e, incluso, ideológico que transforma la manera en la que las personas cubren algunas de sus necesidades y satisfacen parte de sus deseos de consumo. Se asienta en el aprovechamiento de una amplia variedad de bienes y servicios disfrutados en régimen de uso, gestión o propiedad compartidos, cuyo acceso no queda restringido al intercambio monetario con fines lucrativos y de acceso privativo, sino que implica otro tipo de intercambios de carácter más social como por ejemplo el trueque, la reciprocidad, el altruismo, la solidaridad, el cooperativismo, etc. Esta superación de la propensión a la propiedad individualizada de los objetos y el auge de la tendencia a compartir (*sharing*; Belk, 2010) tiene además un impacto sobre la creación y mantenimiento de lazos sociales y comunitarios.

Este tipo de prácticas no constituyen desde luego un fenómeno nuevo, podemos encontrar multitud de ejemplos de gestión cooperativa y comunitaria de recursos en diferentes sociedades y momentos históricos. Tampoco lo es el concepto, ya que por ejemplo Felson y Spaeth (1978) ya hablaban hace cuatro décadas del “consumo colaborativo” para referirse a aquellos escenarios donde se comparten bienes y servicios entre varios usuarios con el fin de maximizar los recursos disponibles. Lo que sí es, sin duda, más novedoso es la relevancia que ha comenzado a adquirir en los últimos años.

De hecho, y a pesar de que medir un fenómeno tan diverso y complejo es una tarea ardua y requiere de metodologías novedosas (Gordo, de Rivera y Apesteguía, 2016), recientemente se han desarrollado diversos estudios con el objetivo de acotar y evaluar de manera efectiva su impacto a nivel social, económico y medioambiental. Por ejemplo, según un reciente estudio encargado por la Comisión Europea (2016a) y cuyo trabajo de campo tuvo lugar en marzo de 2016 mediante encuesta telefónica a 14050 ciudadanos de diferentes estratos sociales y demográficos de los 28 estados miembros, más de la mitad de los entrevistados (52%) había oído hablar de las plataformas de consumo colaborativas, casi dos de cada cinco las había utilizado alguna vez (17%) y, de ellos, casi un tercio había no sólo disfrutado, sino también ofrecido algún servicio (32%). Entre los beneficios esgrimidos para preferirlo en lugar del comercio tradicional está que el acceso a los servicios está mejor organizado (46%), que

es más barato o gratis (36%) y que permite intercambiar productos y servicios en lugar de pagar con dinero (25%). Mientras que entre los inconvenientes se señala el hecho de no conocer al responsable en caso de que surja un problema (41%) o la desconfianza en las transacciones a través de Internet (28%). Por países, donde más ciudadanos se han implicado en este modelo de consumo son Francia (36%) e Irlanda (35%), y donde menos Chipre (2%), Malta (4%) y la República Checa (7%). España está algo por encima de la media Unión Europea (19% y 17%, respectivamente).

Muchas de estas prácticas son proyectos que nacieron como propuestas a pequeña escala, como una microrrevolución que tenía el objetivo de cubrir una necesidad local mediante cooperación en entornos informales, pero que han terminado por convertirse en soluciones a una escala mucho más amplia, en ocasiones global. De manera que, si bien no se debe obviar el “problema de las escalas” al tratar de trasladar las soluciones locales a un ámbito mayor (Harvey, 2012), esta suma de pequeñas iniciativas es muy interesante.

Probablemente no se pueda aspirar con ello a un cambio global del sistema, ni pensar en una propiedad colectiva y absoluta de los recursos propia de un tipo de comunismo primitivo, pero sí en una gestión colaborativa de algunos recursos en determinados espacios que la economía capitalista va dejando libres o que se pueden complementar con una gestión económica alternativa de determinados recursos no sólo eficiente, sino que cuestione “la hegemonía de la economía de mercado y las formas políticas que la sostienen” (Ibáñez y de Castro, 2015: 12). Como señala Alonso (2017), lo que el Estado ya no puede ofrecer de manera gratuita y en el mercado tiene un precio elevado, puede ser disfrutado a partir de una tercera vía, basada en el acceso compartido de los recursos. En este contexto el movimiento cooperativista y la economía solidaria pueden ser prácticas económicas eficientes para resituar el bienestar común frente a la acumulación financiera y al cercamiento de los recursos comunes (Sabín, 2015).

Si bien es cierto, como señala Calle (2015), que se podría diferenciar entre prácticas que implican un modelo más puro y horizontal de gestión socio-comunitaria de determinados recursos (procomún) y otras formas de consumo comunitario que suponen el uso compartido sólo de algunos bienes y no siempre con un objetivo solidario, altruista o no lucrativo (consumo colaborativo), lo que parece evidente es que se ha producido una cierta disrupción del modelo precedente. Han aparecido paulatinamente nuevas fórmulas de consumo -o bien formas adaptadas de modelos minoritarios previos o que habían caído en desuso-, que surgen como reacción a una situación insostenible y como modo de confrontación directa con las contradicciones del capitalismo (Fernández y del Moral, 2016).

De manera que, impelidos por la crisis, hastiados del modelo neoliberal y con un grado creciente de desconfianza hacia las instituciones y los patrones financieros, empresariales y manifiestamente individualistas dominantes, amparados por el desarrollo tecnológico y en algunos casos movidos por una nueva conciencia social, muchas personas comienzan a mutar algunas de sus formas tradicionales de consumo. En lugar de cubrir siempre sus necesidades a través de la propiedad del bien, buscan en ocasiones el disfrute de la experiencia a partir del acceso compartido de los recursos. Todo ello eleva exponencialmente las posibilidades de aprovechamiento de los bienes y servicios que circulan en las sociedades de consumo y se convierte en una práctica cotidiana de muchos y muy diversos colectivos sociales.

Ahora bien, transcurridos unos pocos años desde el impulso inicial y la difusión masiva de estas prácticas y sin poner en cuestión que han tenido un evidente impacto social y económico, habría que cuestionarse también la capacidad transformadora de este fenómeno y si verdaderamente puede tenerse como una solución ideal y generalizada a otras formas de consumo. Como se ha destacado recientemente (Alonso, 2017; Piñeriro, Suriñach y Fernández, 2017) detrás de esta pretendida alternativa social se empiezan a vislumbrar prácticas poco solidarias, comunitarias, altruistas, horizontales y medioambientales positivas, que terminan por generar diversos problemas, tensiones y conflictos debido a la inseguridad jurídica, la fiscal variable, la regulación desigual o el intrusismo que hasta el momento han acompañado a este fenómeno.

Dado este contexto híbrido y ciertamente contradictorio se presentan seguidamente algunas reflexiones sobre varios de los debates que están emergiendo en torno a este fenómeno en los últimos tiempos.

1. ACTIVISMO A TRAVÉS DEL CONSUMO O SLACKTIVISM CON EL CONSUMO COMO PRETEXTO

El contexto actual de las sociedades de consumo es un escenario en el que se confrontan diversas tendencias. Por una parte, sigue habiendo una opulencia de objetos de consumo cuyo uso y duración debe ser breve para garantizar un ciclo constante de adquisición y desuso. Por otro, la difusión de espacios colaborativos de consumo que permiten compartir, reciclar y reutilizar los objetos para darles nuevos y variados usos. Según Brändle (2014), el primer modelo sería un modelo de acumulación de objetos muchas veces inutilizados y que suponen cargas adicionales dado que se deben guardar en espacios que en ocasiones es necesario alquilar (*modelo BlueSpace*¹).

¹ Una empresa de alquiler de espacios como trasteros o guardamuebles cuyo lema es: “que no te quepa

Mientras que el segundo se asentaría en la redistribución y puesta en el sistema de productos y servicios ociosos a partir del consumo colaborativo (*modelo Freecycle*²)

Además, cuando se habla de un modelo de acumulación frente a otro de redistribución, se podría remarcar que el primero es un modelo de concentración, no sólo de objetos sino de poder y riqueza principalmente en manos de unos pocos, al que se le contrapone un modelo de redistribución de los bienes, que busca también un reequilibrio de la riqueza y del poder. Un ejemplo paradigmático de esto último son los movimientos sociales ciudadanos que tratan de desplazar el centro de gravedad de los ámbitos de decisión. De hecho, la importante difusión del consumo colaborativo como tendencia contracultural corre en paralelo al desarrollo de diversos movimientos sociales que en años recientes han tomado espacial relevancia como el 15M u *Occupy Wall Street*. El consumo se plantea, así, como un acto de reivindicación política que trata de buscar soluciones bottom-up para alcanzar un desarrollo más equitativo y sostenible. De manera que, si bien las asociaciones de consumidores han defendido siempre los derechos de sus afiliados del abuso corporativo, también los propios ciudadanos adoptan a veces un rol reivindicativo boicoteando productos o compañías y utilizando el acto de consumo como una acción de contenido cívico y social (Micheletti y Stolle, 2009).

Esta práctica ha recibido el nombre de “consumo político” (*political consumerism*), una acción de participación política no convencional que trata de influir en los asuntos públicos a partir de la compra selectiva de determinados productos que se seleccionan o excluyen teniendo en cuenta criterios éticos, de justicia social, medioambiental, etc. (Micheletti, 2003)

El acto final de consumo queda a discreción del propio sujeto, pero sin duda tiene un condicionamiento social y un significado político, porque los consumidores al elegir comprar o no determinados productos también están eligiendo en cierta medida el tipo de sociedad en la que desean vivir. De forma que ese compromiso, demostrado en pequeñas acciones de la vida cotidiana que se pueden desarrollar en cualquier momento y lugar siempre a caballo entre la esfera pública y la privada, se entiende como una manera alternativa y eficaz de

en casa no significa que no puedas tenerlo” (www.bluespace.es)

2 Una plataforma de intercambio de productos de segunda mano cuyo principal lema es: “construir un movimiento global basado en el regalo de objetos que reduce el desperdicio, ahorra recursos preciosos y alivia la carga en nuestros vertederos mientras que permite a nuestros miembros beneficiarse de la fuerza de una comunidad más grande” (www.freecycle.org)

alcanzar objetivos políticos, modificando prácticas comerciales, empresariales o gubernamentales inadmisibles, fuera de los cauces más formales, directos e institucionales de participación (Stolle y Micheletti, 2013)

Prácticas que además están considerablemente difundidas entre la población española ya que, como señala el Centro de Investigaciones Sociológicas, la participación en actividades de *buycott* (compromiso en la compra de productos porque se adecúan a una serie de valores) y *boycott* (excluir la compra de productos como castigo porque no cumplen ciertos criterios) están entre las acciones sociales y políticas más habituales llevadas a cabo por los ciudadanos. De hecho, están casi al mismo nivel que otras formas de participación política no convencional como la firma de peticiones o manifiestos y por encima de otras como la participación en huelgas o la asistencia a mítines políticos (CIS, 2014). Siendo estos datos similares a los que ofrecen Gil de Zúñiga, Copeland y Bimber (2014) para el conjunto de Estados Unidos y Europa.

Dadas las características del consumo colaborativo y del consumo político, nos encontramos ante fenómenos que están ciertamente vinculados. Así lo ponen de manifiesto Nelson, Rademacher y Paek (2007), quienes concluyen que los consumidores de plataformas de consumo colaborativo como *Freecycle* son paralelamente muy activos en acciones de consumo político. Lógicamente no es el único perfil, habría que preguntarse por cuántos de estos consumidores participan en ambas acciones y, sobre todo, por otros aspectos como la frecuencia y especialmente la motivación para llevar a cabo cada una de esas prácticas. No sería lo mismo que esas acciones se llevaran a cabo sistemáticamente o sólo de manera puntual o esporádica, y tampoco tendrán la misma repercusión si la motivación es la de cambiar la sociedad o simplemente se hacen por seguir una moda o aleatoriamente sin que medie una conciencia ética.

Así, en algunos casos, puede ocurrir que para determinadas personas se produzca una especie de círculo virtuoso en el que unas prácticas llevan a otras, un contexto en el que se interactúa con personas de intereses similares, creando redes, vínculos y comunidades, generándose finalmente un compromiso fuerte en varias parcelas de la vida cotidiana relacionadas con el consumo cívico y político. Pero en otros, a pesar de que algunas de estas prácticas han heredado el impulso de movimientos sociales ciudadanos que tratan de desplazar el centro de gravedad de los ámbitos de poder, simplemente parece haber una apropiación de etiquetas que no les pertenecen y que se utilizan como señuelos de cambio social o sostenibilidad, para finalmente reproducir modelos económicos que son sencillamente una vuelta de tuerca más al modelo capitalista.

Para muchas personas el acto de dar un *like* a una campaña de comercio justo, de reenviar una información sobre el consumo solidario que les llega por otro canal, o de utilizar alguna de las plataformas de consumo colaborativo de manera esporádica, supone tener cubierta su cuota de implicación social en el ámbito del consumo ético. Lo que a nivel deliberativo y de movilización social resulta más bien pobre y quizá no es más que un modo de descargar (*blanquear*) la mala conciencia (un *feel good activism* en la terminología de Loncle et al., 2012). Ahora bien, el activismo más comprometido supone llevar las acciones de consumo político o las prácticas de consumo colaborativo al ámbito cotidiano, tratando de perseverar para que se transforme el contexto. De lo contrario, estaremos ante un activismo débil, cómodo y perezoso (*slacktivism*: Joyce, 2010), guiado no tanto por el cambio de valores, sino por la atracción por la novedad y por lo que es tendencia. O, incluso, por una cierta presión social para construir una identidad “comprometida” que pueda ser difundida en las redes (Skoric, 2012), generando así un aura de consumidor implicado.

Nos encontraríamos, con ello, ante un cierto blanqueo de conciencia de los consumidores y de las empresas, pero sin un gran impacto socioeconómico y medioambiental, en donde las personas participarán, pero sin abandonar su zona de confort, dejando el protagonismo a otros. Sería, finalmente, como una ilusión de activismo, más que una acción con repercusiones reales (Lewis, Gray y Meierhenrich, 2014)

Por ello no es de extrañar que se acuñen etiquetas como la de *greenwashing* (Dahl, 2010) una tendencia que comienza en los años 80 y que trata de advertir cómo muchas empresas comienzan a resaltar los aspectos ecológicos de las marcas y de los productos a través de importantes campañas de marketing con el objetivo de enlazar con los consumidores y mejorar sus expectativas comerciales, aunque finalmente no haya elementos reales de compromiso medioambiental. O las más modernas, y trasladadas al ámbito de la economía social, *collaborative washing* (Daudey y Hobian, 2014) -u otras derivaciones como *sharing washing* o *co-washing*-, que alertan sobre el crecimiento de prácticas que buscan aprovechar la oportunidad de negocio en un contexto donde ahora lo colaborativo es tendencia, pero cuyo objetivo en algunos casos es sólo mejorar la imagen de la compañía para obtener mayores beneficios o desplegar una suerte de competencia desleal hacia las empresas tradicionales, aprovechando los resquicios legales y fiscales. De manera que, detrás del abanico terminológico que ofrecen las etiquetas colaborativo, compartido, social, etc., hay en ocasiones un señuelo lingüístico que hace idealizar prácticas que no necesariamente se caracterizan por esos componentes, sino más bien por un modelo de negocio relativamente clásico, pero enfundado en un traje más moderno y atractivo.

De hecho, un reciente y profundo estudio sobre el consumo colaborativo en cuatro países europeos (Bélgica, Portugal, Italia y España) señala que tan sólo una cuarta parte de las setenta plataformas de consumo colaborativo analizadas están centradas en la comunidad y tienen una verdadera misión medioambiental que promueva prácticas de consumo sostenibles (OCU, 2016). Por el lado de los usuarios también nos encontramos con prácticas motivadas por valores que están, a veces, alejados de los patrones más sociales y cívicos. Acudiendo de nuevo a los datos de ese mismo informe de la Organización de Consumidores y Usuarios, se puede destacar como las principales motivaciones para participar en este tipo de consumo son económicas (ahorrar o ganar dinero) y prácticas (horarios flexibles, facilidad de uso y aprovechamiento, conveniencia, etc.). También son señaladas, pero en menor medida, otras relacionadas con la intención de aliviar el impacto medioambiental, de mejorar las redes sociales conociendo a personas o de ayudar a través de la donación de artículos que no se utilizan a aquellos que lo necesitan. De manera que, probablemente, el primer impulso sea el ahorro económico o el interés práctico, después una vez utilizado el servicio puede venir el componente social y seguramente en último lugar estaría el aspecto ecológico, en ocasiones quizá ni siquiera directamente consciente para el usuario/consumidor.

Dado este panorama es difícil establecer un perfil único de consumidor, porque lo que se producen son momentos de consumo, de manera que un mismo individuo puede actuar de manera distinta y cambiar de patrón en función de las circunstancias. No hay consumidores puros y por tanto tampoco hay consumidores colaborativos puros. Las necesidades son distintas y los contextos variables, por eso lo que se producen son consumos complementarios que multiplican las posibilidades: unas veces adquiriendo y otras compartiendo, los hay más implicados y comprometidos con un activismo en pos de la sostenibilidad, pero también en este contexto hay espacios para el intrusismo y el aprovechamiento personal de lo colectivo.

2. IRRUPCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA O MAQUILLAJE DE LA ECONOMÍA TRADICIONAL

Se ha destacado que nos situamos ante una economía relacional, basada en la reciprocidad, la cooperación, el altruismo, en la que se intercambian bienes relacionales, no necesariamente materiales, que promueven una mejora del espacio social y también individual (Belk, 2014). Además de que el consumo compartido pondría en el centro el valor del bien como conector de la comunidad, que tiende a promover la racionalidad social (integración) por encima de

la racionalidad individual (separación) (D'Alisa, 2013) y a generar un elevado sentimiento de reciprocidad social, aunque no necesariamente sea equivalente, ni inmediata (González, 2015). Asimismo, y a nivel empresarial, las plataformas de consumo colaborativo deberían terminar por generar valor social, al poner usuario/consumidor en un primer plano, dado que finalmente su colaboración es la que mantiene el sistema. Pero detrás de esas etiquetas hay a veces prácticas que nada tienen que ver con la solidaridad y la generosidad. Así, buena parte de lo que se conoce como consumo colaborativo no implica compartir de manera altruista y sin dinero de por medio, sino que engloba a una serie de empresas con fines de lucro y de transacciones entre particulares que incluyen intercambios monetarios.

En este sentido, la mayoría de las operaciones que se realizan dentro de este contexto de consumo, incluso cuando se producen entre consumidores individuales finales (*peer to peer*), están mediadas por la participación de empresas que, como tales, buscan un rendimiento de su actividad. El problema es que aquellos modelos empresariales exclusivamente orientados al beneficio económico (*for profit*), donde el principal objetivo es seguir extrayendo y acumulando de manera privada el valor que se genera socialmente, podrían terminar por desacreditar un modelo que, con o sin vocación empresarial, pretende allanar el camino hacia una sociedad más justa, igualitaria y asentada en prácticas comunitarias de fuerte componente social (Fernández y del Moral, 2016).

Además, el rápido crecimiento de este fenómeno sin una regulación clara ha desembocado en una serie de desafíos y posibles riesgos desde el punto de vista económico, legal y empresarial sobre los que se debe reflexionar. La Comisión Europea (2016b) ha comenzado recientemente a poner el foco en esta cuestión destacando, por ejemplo, el agravio comparativo que se puede producir al regular de manera diferente actividades económicas similares, que terminan por generar una competencia desleal a través de la creación de nuevos monopolios. También en lo que respecta al adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales ya que, aunque la mayoría de las transacciones queda registrada, no es sencillo imputar el pago de impuestos a determinadas actividades que generan lucro pero que no están catalogadas como actividades económicas en sentido estricto. O, por último, en lo relativo a los derechos de los trabajadores y proveedores de servicios que se encuentran en una “zona gris” en la que muchas veces no se sabe si son profesionales autónomos independientes, particulares que ofrecen bienes y servicios puntual o coyunturalmente, colaboradores en empresas con modelos de negocio tradicional adaptado a los nuevos escenarios, emprendedores de *start up*, etc., existiendo el riesgo real de que tenga lugar un menoscabo de las condiciones

de trabajo justas, las normas jurídicas mínimas y la protección social adecuada (Bulchand y Melián, 2016).

Mientras que, tal y como apunta Méndez (2015), desde el punto de vista de los consumidores se puede seguir la tesis de Hardin en la tragedia de los comunes cuando propone la idea del *free-rider* o gorrón, esto es, individuos que se aprovechan de los espacios comunes sin contribuir de lo colectivo. Trasladado al ámbito del consumo colaborativo esta figura quedaría representada en aquellos que, por ejemplo, se aprovechan del conocimiento colectivo (críticas, opiniones) e incluso de objetos o experiencias que otros aportan de manera altruista, sin entregar nada a cambio. El problema en este caso es que la reciprocidad, aunque sea diferida, debería formar parte de los valores interiorizados por aquellos que participan puntual o frecuentemente en este tipo de prácticas. De otra manera el equilibrio del modelo podría debilitarse por el lado de los consumidores y usuarios. De hecho, para Calle (2015), el consumo colaborativo sólo debería ser tomado como iniciativa de la economía social en aquellos casos en los que se ejerce en clave solidaria.

Además, por otra parte, está la difusa regulación en cuanto a los derechos de los consumidores de estos bienes y servicios en un contexto tan heterogéneo, complejo y diferente al de la economía tradicional, ya que el marco jurídico actual estaba pensado para proteger los derechos de los consumidores en una transacción comercial tradicional donde podía quedar en una situación vulnerable. Actualmente existen nuevas situaciones y riesgos de abuso en lo que respecta a cuestiones sensibles que afectan, por ejemplo, a la confidencialidad de los datos, la transparencia y la fiabilidad de la información facilitada a los consumidores; o a las cuotas de responsabilidad de las plataformas colaborativas, especialmente en lo que respecta a las transacciones entre pares, en comparación con las normas de aplicación cuando servicios similares son prestados por profesionales (Comisión Europea, 2016b)

En todo caso, y a pesar de que esta nueva economía tiene a veces rasgos heredados de aquella más tradicional, la idea que subyace sigue siendo interesante desde el punto de vista ambiental, económico y social, ya que un bien puede disfrutarse de manera más eficiente si se amplía el acceso a otras personas, aunque con ello haya un beneficio económico para el propietario. Probablemente lo importante no es tanto que unos salgan más beneficiados que otros, irremediablemente esto suele ser así, sino que finalmente haya un beneficio público generalizado y una cierta equidad que permita una distribución justa de las ganancias de acuerdo con las contribuciones de cada parte, respetando siempre las obligaciones y derechos de los agentes implicados.

Pueden convivir así una vertiente del fenómeno más pragmática y enfocada a los negocios, generalmente representada en las iniciativas estadounidenses, con otras más orientadas a crear plataformas colaborativas con fines sociales y medioambientales, más propias de las prácticas europeas.

3. FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL O PREDOMINIO DEL INTERÉS INDIVIDUAL

Una novedad repetidamente destacada de este fenómeno es la del cambio que ha supuesto la manera en la que las personas confían en otros a los que no conocían previamente, que ha sido posible en gran parte gracias a la intermediación tecnológica y que permite romper en cierta medida el tabú de las relaciones con desconocidos. Se ha extendido la capacidad de crear confianza entre extraños y a ello ha colaborado las posibilidades que brinda Internet, que se convierte en un intermediador eficiente y confiable. Cuando estas relaciones fraguan, se consigue la adquisición de un mayor capital social y la formación de nuevas comunidades formadas por pares que tienen objetivos comunes, al menos en aspectos puntuales que les permiten cubrir colaborativamente sus necesidades.

Además, varias de estas comunidades se mantienen más allá del intercambio puntual entre particulares y ya hay plataformas que están intentando que sus usuarios se organicen online en pos de sus derechos como consumidores, productores o prosumidores, para que haya una regulación adecuada de los servicios que se ofrecen, una protección de los derechos de los usuarios, etc. De manera que las comunidades de afectados, puedan llegar finalmente a ser comunidades de empoderados (Lafuente y Corsín, 2015).

Por otro lado, es habitual que la percepción de las personas que utilizan estas plataformas y que en algún momento interactúan con otros sea muy positiva, mostrando niveles de satisfacción con la experiencia muy elevados entre los usuarios. Siendo ello cierto incluso entre aquellos que entraron en contacto con desconocidos a través de una plataforma digital, los cuales mostraron niveles de satisfacción similares a quienes lo hicieron presencialmente al modo tradicional. Lo que permite afirmar que las plataformas están creando espacios seguros de intercambio social (OCU, 2016)

Ahora bien, caben aquí algunas matizaciones ya que, aunque se ha destacado que el consumo colaborativo ha permitido la confianza entre extraños (Schor, 2014), estamos ante un contexto complejo. Por un lado, porque lo que se considera extraño en Internet es muy diferente al extraño *offline*. De manera que, si tradicionalmente se ha vinculado el conocimiento o desconocimiento de alguien al hecho de haber compartido, al menos en algún momento, la interacción presencial,

actualmente esta vinculación no parece ser imprescindible y parece ampliarse la confianza a personas a las que nunca hemos visto, y quizá nunca veremos (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2013). Ciertamente los extraños lo son menos dada esta nueva cultura en las relaciones interpersonales mediadas por la tecnología y, como se verá en el siguiente apartado, porque además el sistema se apoya en indicadores de confianza y reputación online que permiten reducir el riesgo de los intercambios entre personas que no se conocían previamente.

Por otro lado, porque el hecho de compartir o realizar una transacción de consumo no tiene por qué aumentar el capital social de las personas ya que, aunque a veces ese intercambio puede dar lugar al establecimiento de nuevas relaciones, en otras tantas ocasiones el intercambio es totalmente instrumental. Algo que ponen de relieve Parigi y State (2014), analizando *CouchSurfing*, una de las plataformas que permiten un intercambio más altruista entre particulares que hospitalariamente ceden a otros de manera gratuita un espacio para pernoctar, y que tiene como objetivo ampliar las posibilidades de viajar y promover la amistad entre sus miembros. Dichos autores concluyen que, incluso en esta plataforma concebida con una orientación tan comunitaria, si bien en los primeros años de difusión del servicio los lazos de amistad entre sus miembros eran más fuertes, a medida que se han ido introduciendo otros elementos como el sistema de reputación online, las relaciones se han ido convirtiendo en más instrumentales y no son tantos los lazos que se crean en estas experiencias como pudiera esperarse.

A conclusiones similares llega Phipps (2015) en su estudio sobre la plataforma *Freecycle*, otro de los espacios de consumo colaborativo más solidario dedicado al intercambio y donación de objetos que no se utilizan. Este autor subraya que, a pesar de que hay algunos casos en los que se establecen conexiones entre los usuarios, la mayoría de los intercambios se producen sin ni siquiera una interacción física y cuando se produce ese encuentro las relaciones de amistad que se forjan tras el primer contacto son limitadas.

Por último, en esta misma línea también se pronuncian Piñeiro, Suriñach y Fernández (2017), para quienes es habitual que se conformen comunidades de personas implicadas en este tipo de consumo, pero en la que la mayoría de las veces no se generarían más que vínculos débiles, derivados de prácticas de cooperación esporádicas y principalmente funcionales, donde el aspecto relacional se convierte en un mero pretexto para terminar alcanzando los intereses individuales.

En fin, no cabe duda de que la tecnología abre oportunidades y propicia una mayor posibilidad de contactos entre aquellos que utilizan las plataformas de consumo colaborativo, pero como señalan algunos de los estudios referencia-

dos, tampoco se puede deducir de ello que ese simple efecto multiplicador de las ocasiones de entrar en relación genere por sí solo un aumento del capital social. De hecho, multiplicar algo por mucho lo transforma y quizá se trata de prácticas cualitativamente distintas sin que necesariamente sean mejores. En numerosas ocasiones se formarán nuevos lazos entre usuarios que han compartido un servicio o se han intercambiado un bien, pero en otras tantas la relación se restringirá a la satisfacción puntual de la necesidad por la que se originó el contacto.

4. CONFIANZA Y REPUTACIÓN COMO EJES DEL SISTEMA O INCREMENTO DEL RECEO Y LAS RESISTENCIAS ANTE LO DESCONOCIDO

Como se ha señalado en el apartado anterior, gran parte del éxito de este modelo se basa en un sistema de intercambio entre particulares que no se conocían previamente, pero que confían en otra persona desconocida. Para ello ha sido necesario la generación de un entorno seguro y transparente, asentado en la confianza entre pares gracias a un sistema de reputación que facilita información sustantiva sobre las personas, los bienes y los servicios que se intercambian.

Se establece así un sistema fiable donde buena parte de los consumidores y usuarios consulta las opiniones de otras personas a las que no conocen para tomar una decisión en relación a un bien o servicio que desean disfrutar, posibilitando un contexto más seguro para la interacción con un prestador de servicios o vendedor no profesional y del que generalmente solo se tienen referencias a través de las evaluaciones generadas por otros usuarios. Todo ello permite reducir considerablemente la incertidumbre en las transacciones, facilitando el refuerzo de los lazos entre la comunidad y paralelamente una mejor gestión de los recursos. Se pasa así de la suspicacia y el recelo hacia el vecino, propio de una sociedad narcisista e individualista, a la confianza en el miembro de la comunidad dentro de la plataforma de consumo colaborativo³.

Ahora bien, paralelamente, se suscitan una serie de reflexiones en torno a este sistema de reputación virtual que es pertinente destacar. Por una parte, la reputación online se ha convertido en algo así como un sistema binario, se posee o no. Además, en el ámbito virtual, dado su potencial para la difusión viral de los contenidos, la reputación se construye y se destruye igual de rápidamente

³ Prueba de ello es un estudio de la compañía para compartir coche entre particulares *BlaBlaCar*, que indica que los miembros de la comunidad confían más entre ellos que en sus vecinos (www.blablacar.es)

y cuando se pierde es difícil de recuperar. Por eso es de suma importancia que el sistema de asignación y evaluación sea transparente. Obviamente cada consumidor o usuario es diferente en sus percepciones y valoraciones, de manera que una buena o mala crítica tendrá siempre un componente subjetivo que no se puede controlar. El problema estriba en que todos los implicados se juegan mucho con este sistema de reputación online y ya es habitual que algunas plataformas tengan una serie de prescriptores patrocinados que hacen evaluaciones positivas para generar un mayor atractivo de los bienes y servicios ofrecidos. No hay que olvidar que el anonimato visual que permite Internet lleva a jugar deliberadamente con la identidad, ocultarla, falsearla, actuar como distintos personajes o explorar diferentes roles y construir múltiples identidades (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009). Lo que puede poner en cuestión la honestidad del sistema, si la reputación se ha generado artificialmente.

El inconveniente de las evaluaciones negativas es que, aunque puedan ser igualmente subjetivas e interesadas, dejan una huella más marcada y difícil de eliminar que las positivas debido a que muchas personas les dan más credibilidad. En este sentido habría que cuestionarse hasta qué punto es preciso arrastrarlas para siempre y si es posible establecer un sistema que garantice el derecho al olvido de las evaluaciones negativas que hacen los usuarios cuando ha pasado un cierto tiempo o el problema por el que se formuló esa crítica ha sido subsanado.

En este contexto, donde son tan importantes las evaluaciones entre pares para que el sistema funcione adecuadamente, no es de extrañar que estudios recientes (OCU, 2016) defiendan en sus conclusiones la necesidad de impulsar sistemas de reputación virtual fiables, basados en protocolos que garanticen la honestidad de las críticas que se realizan. Se sugieren, por ejemplo, procedimientos que permitan verificar la identidad de los usuarios o sistemas de comentarios cruzados en los que no se haga pública la evaluación de una de las partes de la transacción hasta que la otra parte no haya proporcionado también la suya.

A la vez, se recomienda también, promover vías para que los usuarios puedan utilizar su reputación virtual en diferentes plataformas, sin tener que generar un nuevo perfil desde cero cada vez que acceden y se registran en una nueva plataforma de consumo colaborativo. Algo que también recoge la Comisión Europea (2016b) cuando plantea la necesidad de asegurar la libre circulación, la portabilidad y la interoperabilidad de los datos, de tal manera que se facilite el cambio entre plataformas y se eviten los efectos de bloqueo, dado que estos factores son esenciales para desarrollar una competencia abierta y reforzar la participación activa de los usuarios de las plataformas colaborativas.

Sin embargo, no hay que olvidar que esta nueva moneda social basada en la reputación virtual también es un recurso de diferenciación social y plataformas de consumo colaborativo como *Traity* ya han visto las posibilidades que tiene como negocio, creando un estándar y un pasaporte de reputación que puede utilizarse para trasladar y convertirse en un miembro fiable de cualquier comunidad. Este sistema permite, por ejemplo, obtener avales de reputación de aquellos miembros más fiables para aumentar la reputación propia o, incluso, conseguir seguros para avalar operaciones económicas siendo el canon a pagar variable en función del nivel de reputación. El problema es que no todas las personas pueden alcanzar esa reputación de la misma manera, lo que crearía nuevos espacios de desigualdad y sobre todo una lucha por alcanzar aquellos niveles de reputación que den acceso a recursos importantes para la vida de las personas.

CONCLUSIONES

Estamos asistiendo a una notable transformación del contexto en el que se desarrollan las prácticas de consumo. La sociedad ya no es la que era debido a la crisis o el cambio tecnológico, tampoco el consumidor aglutina buena parte de las particularidades que lo caracterizaban anteriormente, pero el objetivo final sigue siendo básicamente el mismo: satisfacer las necesidades y deseos de consumo. La diferencia es que ahora esto se puede alcanzar sin la necesidad del compromiso de la posesión del bien, sino a partir del intercambio, el alquiler o el consumo compartido entre particulares de todo tipo de bienes y servicios. De manera que en lugar de desear en todo momento la posesión como forma de acumulación material, se busca en ocasiones el mero disfrute de la experiencia a través del uso.

Es indudable que la consolidación de las nuevas tecnologías ha conseguido reducir la fricción entre aquellos que se integran en la economía colaborativa, les permite ponerse en contacto, organizarse y facilita la confianza en extraños, algo que previamente era mucho más difícil. Hay decenas de ejemplos de propuestas que impulsan y apuestan por un modelo basado en el “acceder antes que el poseer”, el problema es que muchas de ellas no se conocen y quizá por eso no tienen demasiada repercusión, ni aprovechamiento entre los ciudadanos. Además, no hay que olvidar que una de las principales barreras para participar en prácticas relacionadas con el consumo colaborativo, es la desconfianza hacia las personas que participan en estas iniciativas y que no conocen previamente (OCU, 2016)

Por ello es importante vigilar y establecer un código de buenas prácticas, para evitar actividades inadecuadas que finalmente trascienden a los medios de comunicación y a la sociedad en su conjunto generando desconfianza en torno a este fenómeno. Así, por ejemplo, se debe evitar que determinadas compañías se apropien de etiquetas con profundo valor social, como el de la solidaridad cuando paralelamente ejercen prácticas de monopolio, boicot e, incluso, espionaje para aumentar sus beneficios⁴; o que determinados prestadores de servicios se resguarden bajo el paraguas del comunitarismo y la confianza para aprovecharse de otros pares e incurrir en delitos⁵; o, en fin, que algunas empresas pongan en valor la idea del compartir cuando a la vez se tratan de aprovechar de las laxas regulaciones y de los vacíos legales para evadir impuestos o para explotar a sus trabajadores⁶.

Hay, sin embargo, buenos ejemplos de prácticas colectivas y asentadas en la comunidad que buscan maneras alternativas al consumismo desbordado de las sociedades capitalistas. Algunas son más ocasionales como los huertos urbanos, los coches compartidos o el intercambio de habilidades y tiempo, mientras que otras pretenden un cambio de mayor calado en todos los aspectos de la vida como el “movimiento por la simplicidad voluntaria” (*voluntary simplicity movement*), pero todos ellos se basan en mayor o menor medida en la reciprocidad, la solidaridad, la justicia social y medioambiental y la búsqueda de intercambios más allá de lo económico. Además, aunque la transformación sea más lenta de lo deseado, lo interesante es que buena parte de estas prácticas se desarrollan debido a las sinergias e impulsos generados en el seno de la sociedad civil y su capacidad para organizarse y estimular la acción colectiva.

La idea, como expone Wright (2012), es concretar “utopías reales” para luchar contra el capitalismo desenfrenado a través de estas prácticas alternativas de consumo, no sólo de objetos sino de experiencias y servicios al margen de la lógica exclusivamente comercial. En fin, de presentar una alternativa a la idea de que “no hay alternativa” a la economía de acumulación capitalista (Méndez, 2015). También de desarrollar una cierta autolimitación de la acumulación material, sin necesidad de poseer todo aquello que se consume, sino compartiendo los bienes en la seguridad de que se tendrá lo que se necesite cuando sea necesario (González, 2015). O, en

4 http://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571096_428117.html

5 http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-03-12/acoso-sexual-economia-colaborativa-wallapop-milanuncios-blablacar-cabify_1344996/?utm_content=buffer326f2&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

6 <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8104854/01/17/Explotacion-laboral-Los-conductores-de-Uber-duermen-en-sus-coches-para-aumentar-los-ingresos.html>

otros términos, interrumpir los ciclos de acumulación individual para inaugurar los del empoderamiento colectivo, derechos de uso y disfrute que favorezcan los lazos comunes y las estrategias colectivas (Lafuente y Corsín, 2015)

Indudablemente este tránsito hacia nuevas maneras de consumir no es una cuestión sencilla y surgen numerosos interrogantes: ¿estamos ante un verdadero proceso de socialización colaborativa? O, ¿la motivación para participar en los espacios sociales de consumo es principalmente competir y aprovecharse de esta adhesión grupal para conseguir beneficios individuales? ¿Podemos hablar de tendencias macroestructurales y estilos de vida alternativos adoptados por un número creciente de grupos sociales en busca de la equidad, la cohesión social, la diversidad, la sostenibilidad, la reciprocidad y la calidad de vida con capacidad real de modificar paulatinamente el modelo económico y la manera en la que consumimos bienes y servicios? O, ¿nos movemos en el plano de las estrategias personales, con prácticas restringidas a determinados grupos o momentos puntuales de la vida cotidiana y como táctica para darle una vuelta de tuerca más del sistema capitalista? Como se ha destacado en este trabajo, las contradicciones siguen siendo evidentes y probablemente no haya posibilidad -ni seguramente necesidad- de dar respuestas unívocas a la mayoría de ellas, sino simplemente admitir la complejidad de la realidad social a la que nos enfrentamos.

REFERENCIAS

- ALONSO, Luis Enrique (2017). “Consumo Colaborativo y Economía del Bien Común”. Revista Española de Sociología, volumen 26, número 1, pp. 87–95.
- BELK, Russell (2014). “*You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*”. Journal of Business Research, volume 67, issue 8, pp. 1595-1600.
- BELK, Russell (2010). “*Sharing*”. Journal of Consumer Research, volume 36, issue 5, pp. 715-734.
- BOTSMAN, Rachel and ROGERS, Roo (2010). *What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption*, New York: Harper Business.
- BRÄNDLE, Gaspar (2014). “*De la obsolescencia planeada al uso comunitario de los bienes: Opciones de consumo diferenciadas en la sociedad actual*”, en VELOSO, Hernani y LIMA, Sandra (Eds.), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, Oporto: Civeri Publishing.
- BULCHAND, Jacques y MELIÁN, Santiago (2016). *Una guía para entender la economía colaborativa: de clientes-consumidores a individuos-proveedores*. Las Palmas: Fundación universitaria de las Palmas.

- CÁCERES, M^a. Dolores; BRÄNDLE, Gaspar y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (2013). “*Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos*”. Revista Latina de Comunicación Social, número 68, pp. 436-456.
- CÁCERES, M^a. Dolores; RUIZ SAN ROMÁN, José A. y BRÄNDLE, Gaspar (2009). “*Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*”. Cuadernos de Información y Comunicación, número 14, pp. 213-231.
- CALLE, Ángel (2015). “*Economías para los bienes comunes. relevancia y prácticas*”. Economistas Sin Fronteras, número 16, pp. 48-53.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2014). *Estudio 3021*. Barómetro de Abril de 2014, Madrid: CIS.
- COMISIÓN EUROPEA (2016a). “*The use of collaborative platforms*”, Flash Eurobarometer 438, disponible en <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>
- COMISIÓN EUROPEA (2016b). “*A European agenda for the collaborative economy*”, disponible en <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- COPELAND, Lauren (2013). “*Conceptualizing political consumerism: how citizenship norms differentiate boycotting from buycotting*”. Political Studies, volume, 62, issue 1, pp. 172-186.
- DAHL, Richard (2010). “*Green washing: Do you know what you're buying*”. Environmental health perspectives, volumen 118, issue 6, pp. A246-A252.
- D'ALISA, Giacomo (2013). “*Bienes comunes: las estructuras que conectan*”. Ecología Política, número 45, pp. 30-41.
- DAUDEY, Emilie et HOIBIAN, Sandra (2014). “*La société collaborative: mythe et réalité*”. Cahiers de recherche du Crédoc, numéro 313, pp. 1-65.
- FELSON, Marcus and SPAETH, Joe. L. (1978). “*Community structure and collaborative consumption. a routine activity approach*”. The American Behavioral Scientist, volume 21, issue 4, pp. 614-623.
- FERNÁNDEZ, Manuel y DEL MORAL, Lucía (2016). “*La ética hacker frente al capitalismo netárquico: software libre y peer production en las iniciativas de Economía Colaborativa en Andalucía*”. Teknokultura, volumen 13, número 1, pp. 141-168.
- GIL DE ZUÑIGA, Homero, COPELAND, Lauren and BIMBER, Bruce (2014). “*Political consumerism: Civic engagement and the social media connection*”. New Media & Society, volume 16, issue 3, pp. 488-506.
- GONZÁLEZ, Luis (2015). “*Sostenibilidad y bienes comunes*”. Economistas Sin Fronteras, número 16, pp. 13-16.

- GORDO, Ángel, DE RIVERA, Javier y APESTEGUÍA, Amaya (2016). “Facing the Challenge of Collaborative Consumption in Europe: The Time of Independent Metrics”. Texto presentado en el Second International Workshop on the Sharing Economy (#IWSE) @ESCP Europe, Paris, disponible en <http://cibersomosaguas.net/files/Facing%20the%20challenge%20of%20Collaborative%20Consumption%20in%20Europe.pdf>
- HARVEY, David (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid: Akal.
- IBÁÑEZ, Rafael y DE CASTRO, Carlos (2015). “Los comunes en perspectiva: eficiencia versus emancipación”. *Economistas sin Fronteras*, número 16, pp. 8-12.
- JOYCE, Mary (ed.) (2010). *Digital activism decoded: the new mechanics of change*, New York: Idebate Press.
- LAÍN, Bru (2017). “Algunas limitaciones en la comprensión de la economía colaborativa en sentido emancipador”. *Revista Española de Sociología*, volumen 26, número 1, pp. 109–114.
- LAFUENTE, Antonio y CORSÍN, Alberto (2015). “Economías y tecnologías del don”. *Economistas Sin Fronteras*, número 16, pp. 24-30.
- LONCLE, Patricia, CUCONATO, Morena, MUNIGLIA, Virginie and WALTHER, Andreas (eds.) (2012). *Youth Participation in Europe: Beyond Discourses, Practices and Realities*, Bristol: The Policy Press.
- LEWIS, Kevin, GRAY, Kurt and MEIERHENRICH, Jens (2014). “The Structure of Online Activism”. *Sociological Science*, issue 1, pp. 1-9.
- MÉNDEZ, Ana (2015). “Las formas del común”. *Economistas Sin Fronteras*, número 16, pp. 31-36.
- MICHELETTI, Michele and STOLLE, Dietlind (2009). “Consumers as political actors”, in WALTER, Lynn (Ed.), *Critical food issues: problems and state-of-the-art solutions worldwide*, Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- MICHELETTI, Michele (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, Palgrave: Macmillan.
- NELSON, Michelle R., RADEMACHER, Mark A. and PAEK, Hye-Jin (2007). “Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 611, issue 1, pp. 141–156.
- ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU) (coord.) (2016). *Collaboration or business? Collaborative consumption: from value for users to a society with values*, España: OCU Ediciones.

- PARIGI Paolo and STATE Bogdan (2014) “*Disenchanting the world: the impact of technology on relationships*”, in AIELLO, Luca Maria and MCFARLAND, Daniel (Eds.) *Social Informatics*. SocInfo 2014. Lecture notes in Computer Science, vol 8851, Springer.
- PHIPPS, Lauren F. (2015). “*A Give and A Take*”: Lived Experiences in a Real Sharing Economy”. Pitzer Senior Theses. Paper 61, disponible en http://scholarship.claremont.edu/pitzer_theses/61
- PIÑEIRO, Concepción, SURIÑACH, Rubén y FERNÁNDEZ, José Luis (2017). “*Entre el mercado y la cooperación social. luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo*”. Revista Española de Sociología, volumen 26, número 1, pp. 97-108.
- SABÍN, Fernando (2015). “*La economía solidaria, el movimiento cooperativista y los comunes*”. Economistas sin Fronteras, número 16, pp. 37-41.
- SCHOR, Juliete (2014). “*Debating the sharing economy*”. Ensayo publicado en The Great Transition Initiative, Tellus Institute, disponible en <http://www.greattransition.org/>
- SKORIC, Marko (2012). “*What is slack about slacktivism?*”, in CHUA, Beng H. et al. (coomp.) Inter-Asia Proceedings Round Table 12: Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research, disponible en <https://ari.nus.edu.sg/Publication/Detail/2315>
- STOLLE, Dietlind and MICHELETTI, Michele (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- WRIGHT, Erik O. (2012). “*Transforming Capitalism through Real Utopias*”. American Sociological Review, volumen 78, issue 1, pp. 1-25.

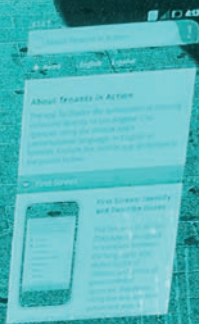


About Tenants in Action
 The app is designed to help tenants of housing systems display to Los Angeles. It is available using the app's conversational language in English or Spanish. Contact us at app@tenantsinaction.org for more information or to see the app presentation in the panels below.

First Screen: Identify and Describe Issues
 The Tenants in Action app is designed to help tenants of housing systems display to Los Angeles. It is available using the app's conversational language in English or Spanish. Contact us at app@tenantsinaction.org for more information or to see the app presentation in the panels below.

```

method=post">
value=" & Ds_Merchan
value=reembolso">
">
  
```



Step One

To begin please enter your contact information:

Email: _____

Telephone: _____

Address: _____

Plataformas digitales: grupos y cooperativas de consumo versus La Colmena que dice sí, el caso de Barcelona

Digital platforms: groups and consumer cooperatives versus The Food Assembly, the case of Barcelona

DOI 10.15213/REDES.N15.P145

RICARD ESPELT RODRIGO, ISMAEL PEÑA-LÓPEZ, NÚRIA VEGA

RESUMEN

La tradición cooperativista en torno al consumo de productos agroalimentarios tiene en la ciudad de Barcelona un fuerte componente histórico. Incluso, si nos referimos a las primeras cooperativas de consumo modernas, nos percatamos de que su tarea tiene veinticinco años de permanencia (Espelt et al, 2015). Más recientemente —en julio de 2014— aparece en la ciudad otra iniciativa de consumo para facilitar la venta directa entre productores locales y comunidades de consumidores, las llamadas colmenas. Aunque los orígenes y las diferencias entre modelos son evidentes, ambos comparten algunos aspectos comunes en sus planteamientos —voluntad de autogestionarse, desintermediar con la producción y construir comunidad— que se articulan como parte de la denominada “Economía Colaborativa”. Por su parte, ambas propuestas, aunque con una aproximación muy distinta, tienen en la tecnología un elemento vertebrador importante para su actividad. En este artículo analizamos los puntos de encuentro y discrepancia entre ambos actores como modelo, situando el marco de investigación en la ciudad de Barcelona, donde —en marzo de 2017— localizamos unos sesenta grupos y cooperativas de consumo (Espelt et. al, 2015) y trece colmenas, seis en funcionamiento y siete en construcción. Destacándose como factores diferenciales, aspectos económicos, técnicos, legales, referentes al tipo de gobernanza, a los valores asociados al modelo o vinculados a la relación entre personas, con productoras, con el producto final o el espacio.

PALABRAS CLAVE: AUTOGESTIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, CONSUMO DE PROXIMIDAD, COOPERATIVISMO, ECONOMÍA COLABORATIVA.

SUMMARY

The cooperative tradition around the consumption of agro-food products has a strong historical background in the city of Barcelona. Even if we refer to the first modern consumer cooperatives, we realize that their task has twenty-five years of permanence (Espelt et al, 2015). More recently —in July 2014— appears in the city another initiative of consumption to facilitate direct sales between local producers and communities of consumers, called food assemblies. Although the origins and differences between models are evident, they both share some common aspects in their approaches —willingness to self-manage, disintermediation of production and building a community—, articulated as part of the so-called “Collaborative Economy”. For their part, both types of initiatives, although with a very different approach, have in technology an important backbone for their activity. In this article, we analyze the points of encounter and discrepancy between the two actors as a model, placing the research framework in the city of Barcelona, where —in March 2017— we located some sixty groups and consumer cooperatives (Espelt et al., 2015) And thirteen food assemblies, six in operation and seven under construction. Emphasizing as differential factors, economic, technical, legal aspects, type of governance, values associated with the model or linked to the relationship between people, producers, final product or space.

KEYWORDS: SELF-MANAGEMENT, DIGITAL PLATFORMS, PROXIMITY CONSUMPTION, COOPERATIVISM, COLLABORATIVE ECONOMY.

1. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS DE ANÁLISIS

Las cooperativas y grupos de consumo, por un lado, y las colmenas¹, por el otro, han tenido en los últimos años un crecimiento significativo en la ciudad de Barcelona. Ambas iniciativas tienen la voluntad de ofrecer una alternativa a los modelos de comercialización agroalimentaria dominantes (Espelt et al, 2015; Espelt et al, 2016). A pesar de ello, aún existiendo ciertas similitudes entre ambas propuestas, en lo que respecta a su visión en torno a la promoción de una agricultura local, un consumo de proximidad e incluso —en formatos muy distintos— voluntad de autogestión, existen también diferencias importantes

1 “Ruscs”, en catalán, “Food Assemblies”, en inglés

vinculadas a sus valores. Este artículo tiene la determinación de ofrecer un análisis holístico de ambos modelos que permita al lector/a una aproximación crítica a estas dos alternativas de consumo agroalimentario, ambas basadas en los principios de la economía colaborativa y con un fuerte componente de organización digital y en red. En este sentido, la presente investigación persigue un objetivo principal:

- Identificar las semejanzas y similitudes entre el modelo colmena y el modelo cooperativista en el marco de la economía colaborativa y las cooperativas de plataforma.

Para ello, se caracteriza a fondo el modelo de *La Colmena que dice sí* (LCQDS) —un modelo que consideramos paradigmático— en relación a su estructura organizacional, sus valores y el papel de la tecnología en su funcionamiento. Posteriormente, se compara este modelo con el modelo nacido en las postrimerías del siglo XX de cooperativa de consumo agroalimentario. Más allá del objetivo principal, abordamos también los siguientes objetivos específicos, necesarios tanto a nivel instrumental como para la consecución del objetivo principal:

- Identificar las variables en torno a las cuales uno u otro modelo definen un producto como de proximidad.
- Medir el impacto de uno u otro modelo en relación al número de productores, miembros asociados, productos vendidos.
- Describir y tipificar el papel de la tecnología en uno y otro modelo.

1.1. COOPERATIVISMO

El cooperativismo se concibe como una praxis de resistencia, solidaridad y alternativa al modelo económico y social predominante, basada en la autogestión y la gobernanza democrática. En el ámbito del consumo de productos agroalimentarios y el marco de la ciudad de Barcelona, su acción empieza a finales del siglo XIX con las cooperativas históricas, las cuales tenían una sección de consumo agroalimentaria (Dalmau y Miró, 2010). De esta forma, en el año 1935, Barcelona tiene más de cincuenta organizaciones. La dictadura franquista y el desarrollo de oferta en torno al capitalismo dejan la praxis cooperativista, en relación al consumo de productos agroalimentarios, como una actividad residual. La reexpansión de las cooperativas modernas, con unas sesenta² organizaciones, tiene —hasta el día de hoy— tres oleadas: las

2 A pesar de la exhaustiva identificación de grupos, contabilizando cincuenta y siete (Espelt, 2017), la idiosincrasia de este tipo de organizaciones (a veces sin entidad jurídica) hace difícil nombrar un número exacto con rotundidad.

iniciativas pioneras de la década de 1990; la expansión, a partir del cambio de siglo; y una tercera, coincidiendo con el movimiento 15M, el año 2011 (Vivas, 2014; Espelt et al. 2016).

Las cooperativas de consumo agroalimentario se enmarcan en un conjunto de prácticas socioeconómicas constituidas, según Jordi Garcia Jané, como “la dimensión económica de la esfera pública no estatal”; convirtiéndose en una alternativa a las prácticas de lo privado capitalista y de lo público estatal (Fernández y Miró, 2016). El informe sobre la dimensión de la Economía Social y Solidaria (ESS) de Barcelona de Anna Fernàndez e Ivan Miró (2016) certifica el auge de esta y, dada su expansión, su capacidad para construir una alternativa al modelo de consumo imperante. Actualmente, se identifican 4.718 iniciativas socioeconómicas vinculadas a la ESS, con 53.000 personas contratadas y un impacto económico agregado de 3.750 millones de euros (el 7 % del PIB). Además, se contabilizan más de 500.000 personas socias de organizaciones que promueven un consumo en el marco de la ESS y 100.000 voluntarias.

1.2. LA COLMENA

La conceptualización de *La Colmena que dice sí*³, que se autodefine como una “start-up social y solidaria” (LQCDS, 2014), nace en el año 2009 como respuesta a la necesidad de repensar el modelo de consumo tradicional. Guilhem Chéron, miembro de un grupo de consumo en Francia, empieza a indagar en las ventajas de agilizar el proceso gracias a Internet, madurando su proyecto durante 2010 en el vivero empresarial de la escuela Advancia, culminando en la creación, junto con Marc-David Choukron y Mounir Mahjoubi, de Equanum, la matriz de lo que es la plataforma digital agroalimentaria por excelencia. Un año después, en 2011, Equanum lanza desde Toulouse *La Ruche qui dit Oui!*, con el objetivo de “democratizar el acceso a los buenos productos y el consumo de alimentos locales” (El Referente, 2015). La colmena de Fauga, la primera, abre sus puertas el 21 de septiembre en Alto Garona. En algo más de un año, Francia y Bélgica suman unas 320 colmenas con un volumen de facturación en torno a los 9 millones de euros.

En España, las primeras colmenas llegan a Madrid y Barcelona en 2014. En 2015 se abren 8 colmenas entre ambas ciudades que facturan unos 100 pedidos semanales, una cifra nada despreciable en el sector. Un año después, en 2016, 33 colmenas con unos 16.000 miembros consumen de forma habitual productos de 250 agricultores y ganaderos. A partir de aquí, se extienden a otros barrios y ciudades: Valencia, Córdoba, Granada... existiendo en

³ <https://lacolmenaquedicesi.es>

la actualidad más de 100 colmenas en España, abiertas o en construcción, sumándose a las 900 colmenas que replican el modelo en Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia y Reino Unido.

2. REVISIÓN CRÍTICA DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA

Como ya hemos anticipado, tanto los grupos y cooperativas de consumo, por un lado, como las colmenas, por el otro, se encuentran sujetas a los principios de la economía colaborativa y con un fuerte componente de organización digital y en red. Desde su nacimiento, el término “consumo colaborativo”, acuñado por Ray Argar (2007) y popularizado por Rachel Bostman, básicamente, Rogers (2010) y las plataformas tecnológicas que lo facilitan (Como et al., 2016), ha generado una gran expectativa. Por ejemplo, la revista Time, en marzo de 2011, lo considera como una de las diez ideas que cambiará el mundo; y el dictamen “Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI” de la Unión Europea, en enero de 2014, acentúa el papel innovador, económico y ecológico de la propuesta. Al mismo tiempo, el consumo y la economía colaborativa también han suscitado un fuerte debate: ausencia de un marco legal sobre el cual establecerse, impacto social de la actividad no siempre positivo, desarrollo de plataformas captadoras de datos, etc. Para dar respuesta a ello, y con el objetivo de definir qué es y qué no es economía colaborativa, la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) ha realizado un estudio, “Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales” (2017), para distinguir entre actividades de:

- Economía colaborativa: plataforma digital como intermediaria entre iguales, ya sea entre organizaciones o particulares, con o sin contraprestación económica.
- Economía bajo demanda: plataforma digital como intermediaria entre un/a profesional y un/a usuario/a.
- Economía de acceso: plataforma digital que, sin desintermediar, pone al servicio de los/as usuarios/as unos bienes para su uso temporal, adaptándose al tiempo de uso efectivo que requieren dichos/as usuarios/as y flexibilizando la localización espacial de los mismos.

De todas formas, si focalizamos la atención en el primer grupo, observaremos que este incluye a proyectos tan dispares como *Airbnb* y *Goteo*, con y sin ánimo de lucro, respectivamente. De hecho, la interfaz o el diseño

de la plataforma condiciona y predefine las relaciones sociales —asociadas a los mecanismos de interacción, regulación, información de perfiles o promoción, por ejemplo— entre los/as usuarios/as (Gordo et al., 2013, Finkel et al., 2013, De Rivera et al., 2016). La investigación netnográfica (funcionalidad y usabilidad de la plataforma, confianza y reputación virtual, código de conducta y huella comunitaria) de 55 plataformas de consumo colaborativo, en el estudio del proyecto “La triple evaluación de impacto del consumo colaborativo P2P en Europa” (Gordo et al., 2016), define tres tipos de plataformas de consumo colaborativo:

- 1) Plataformas orientadas a la red (como *Airbnb*, *TimeRepublick* o *Eatwith*), donde los/as usuarios/as tienen una gran cantidad de formas de comunicación con el fin de conseguir la reputación digital y mostrar confianza para comprometer a otros/as usuarios/as.
- 2) Plataformas orientadas a transacciones (*Vibbo* o *Nolotiro*), con menos herramientas de comunicación e interacción, se centran en la comodidad y más conectadas con las funciones tradicionales de consumidor/a y proveedor/a.
- 3) Plataformas orientadas a la comunidad (Red Voluntaria WWOPP, LCQDS o *CiroSel*) que vinculan a una misión social o ambiental y con un buen nivel de código de conducta. Estas plataformas desarrollan algunas reglas colectivas más allá de una regulación de autogestión basada en la capacidad de los individuos para administrar sus redes de confianza.

Las conclusiones de la investigación de Gordo, A., et al. (2016) determinan la relevancia de la transformación del consumidor como empresario o el nuevo rol del prosumidor. En cualquier caso, al final, en muchas de las plataformas, los usuarios proporcionan conocimientos, propiedades o servicios y los intermediarios son quienes realmente ganan dinero (Hernández, 2015). Al mismo tiempo, la investigación netnográfica pone de relieve la necesidad de revisar con precisión el “cómo” de cada iniciativa de plataforma y el impacto social, económico y medioambiental de su actividad (Gordo et al., 2017).

En este contexto, donde se requiere una revisión crítica y holística de las plataformas digitales que promueven la economía colaborativa, surge un nuevo concepto clave: el “cooperativismo de plataforma” (Scholz, 2016). Scholz propone que las plataformas digitales se fundamenten en la propiedad colectiva; el pago decente y la seguridad de renta de sus trabajadores/as; la transparencia y la portabilidad de los datos que se crean; la apreciación y el reconocimiento del valor generado en su actividad; la toma de decisiones

colectivas; un marco legal protector; la protección transferible de los/as trabajadores/as y la cobertura de las prestaciones sociales; la protección ante las conductas arbitrarias en el sistema de rating; el rechazo a la excesiva vigilancia en el puesto de trabajo; y, finalmente, el derecho de los/as trabajadores/as a desconectar. En definitiva, según Scholz, por una parte, las plataformas deben configurarse en torno a los valores del cooperativismo y, por otra, estas deben amplificar la escalabilidad y, con ello, el impacto de las organizaciones cooperativistas. Al mismo tiempo, Mayo Fuster (2016) significa que la propia construcción de las plataformas tecnológicas no es una cuestión menor y que el cooperativismo de plataforma debe adoptar software y licencias abiertas. En definitiva, originar una gobernanza autogestionada, que permita articular una comunidad de desarrollo en torno a los comunes digitales (Fuster, 2015), ha de aproximarnos a un “cooperativismo abierto” (Bauwens, 2014) como antítesis a las plataformas unicornio (Fuster, 2016), corporativas y jerárquicas que, desde su conceptualización (Lee, 2013), se conciben como un reconocimiento a aquellas iniciativas —de aproximación claramente neoliberal— que consiguen fondos de inversión de —al menos— un billón de dólares. Como alternativa al cooperativismo abierto, los sectores donde se concentran las empresas unicornio más valiosas del mundo son tres: e-commerce (17%), software de Internet y servicios (14%) y fintech (11%), siendo EE.UU. y China los países donde proliferan principalmente este tipo de empresas, en primer y segundo lugar respectivamente, y siendo ejemplos de referencia aquí empresas como *Uber*, *Didi Chuxing*, *Xiomi*, *Airbnb* i *Palantir*.

En cualquier caso, aunque pueda parecer que hay una desconexión entre los dos modelos de plataformas digitales descritos (Figura 1), la frontera no es precisa y la línea que se dibuja entre ambos es sumamente compleja. Por este motivo, la relevancia de herramientas de identificación, como puede ser el directorio P2PValue, en el caso de la producción colaborativa, o herramientas de validación, como puede ser el Pam a Pam en el caso del mapeo de la Economía Social y Solidaria (con un indicador relacionado con la tecnología).

Parece claro, pues, que las cooperativas y la economía colaborativa tienen objetivos comunes y posibilidades de valerse mutuamente. El movimiento cooperativo tradicional puede aprovechar la emergente economía colaborativa, con nuevas formas de interacción social y el uso de tecnologías digitales (Como et al., 2016) y la economía colaborativa puede acercarse a los valores del cooperativismo de participación social, económica y democrática.

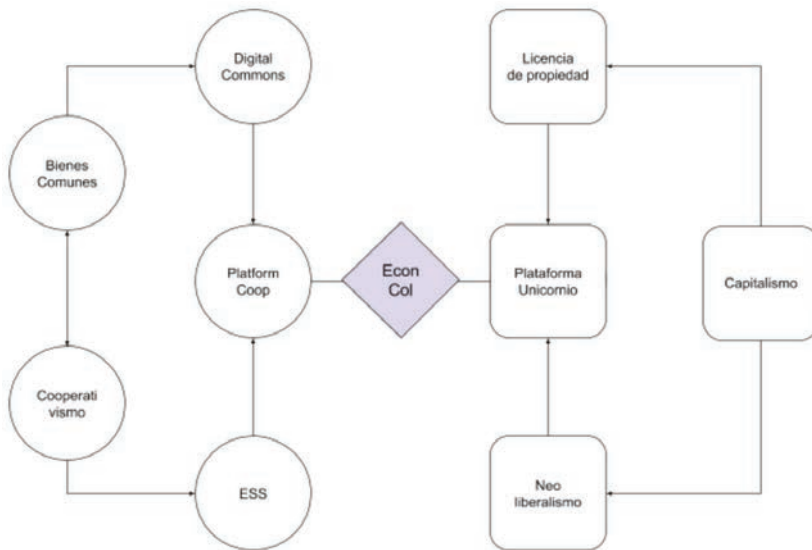


FIGURA 1. MARCO CONCEPTUAL PARA UNA REVISIÓN CRÍTICA DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA. FUENTE PROPIA.

3. METODOLOGÍA

Nuestra investigación empieza aportando una visión descriptiva transversal que compara los modelos de consumo promovidos por las cooperativas y grupos de consumo versus las organizaciones de LCQDS en la ciudad de Barcelona.

Para obtener la información de las cooperativas y los grupos de consumo, se ha considerado como muestra el total de la población de organizaciones identificadas en la ciudad de Barcelona, sumando un total de 57. Entre febrero de 2015 y marzo de 2017 se realizan las respectivas 57 entrevistas que incluyen:

- Un guión para llevar a cabo una entrevista semiestructurada;
- El cuestionario de la Economía Social y Solidaria, Pam a Pam;
- Una encuesta cerrada sobre el uso y relevancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en cada una de ellas.

Para obtener la información relativa a las colmenas se ha realizado una investigación netnográfica de la plataforma LCQDS, restringido a las 13 colmenas activas y en construcción radicadas en Barcelona a fecha de 16 de marzo de 2017. De esta forma, se ha procedido al análisis documental de la información que aparece visible en la plataforma para un/a usuario/a registrado/a, a fecha

22 de marzo del 2017, referente a la localización del punto de distribución, el número de miembros asociados, los productores específicos de ese punto, los productos vendidos y su presencia en redes sociales.

Además, esta información ha sido complementada con seis entrevistas semiestructuradas —el total de organizaciones activas⁴ de LCQDS en Barcelona— que incluían preguntas generales y preguntas de contraste, con el objetivo de conocer la experiencia de los/as representantes de las colmenas en Barcelona. En todas las colmenas se ha partido de una entrevista común compuesta por nueve preguntas fijadas inicialmente.

Esta información se ha complementado, a su vez, con entrevistas semiestructuradas a los/as siete productores/as compartidos/as por cooperativas y colmenas, identificados/as a partir de la netnografía inicial. El objetivo de las nueve preguntas fijadas inicialmente por igual para todos/as los/as productores/as ha sido conocer su experiencia en torno al modelo de LCQDS (preguntas generales) y, en segundo lugar, su valoración de este modelo versus el cooperativista (preguntas de contraste).

Los indicadores de análisis han sido seleccionados a partir de los objetivos general y específicos, anteriormente presentados, con la intención de conocer los valores, la misión y la manera como se produce la organización del trabajo en ambos modelos. Como indicadores de análisis cuantitativo el presente artículo ha estudiado:

- La distancia entre productores/as y puntos de distribución. De cara a contrastar la información presentada en la plataforma online de LCQDS sobre la distancia entre el lugar de producción y el punto de distribución se ha utilizado la herramienta de Google Maps. Obtenido el resultado, y seleccionando siempre la distancia inferior mostrada en kilómetros recorrida en vehículo, se ha comparado esta con la información visible en LCQDS, cuando el/la usuario/a no está registrado/a⁵. Esta información ha servido de base para contrastar los criterios de elección de productores/as por parte de los/as responsables de las colmenas⁶.
- Número de proveedores/as visibles en la plataforma de LCQDS. Observados los resultados del punto 1, se ha procedido a realizar una

⁴ La colmena de Gracia no se ha incorporado en los datos de colmenas activas en el presente artículo, al abrirse esta durante el mes de marzo y no estar incluida en la muestra inicial.

⁵ Muestra del 16.03.2017

⁶ 22.03.2017 Entrevista colmena Pastel y Papel; 23.03.2017 Entrevista colmena Slowmov; 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou.

segunda muestra⁷ para observar el número de productores/as de una misma colmena visibles en un mismo día con y sin registro de usuario/a en la plataforma online.

- Redes sociales. Se ha recopilado la información que aparece visible en cada página de cada una de las colmenas de la web LCQDS sobre su presencia en redes sociales. De esta forma, se ha obtenido información referente a su presencia o no en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o si la colmena estudiada cuenta con enlace a un espacio web propio. También se ha observado si los enlaces a otras redes sociales se han creado exclusivamente para el contenido de la colmena o no.
- La tipología del lugar. A través de las direcciones postales y perfiles en redes sociales se ha definido la tipología de lugares en los que se han establecido colmenas en la ciudad de Barcelona.
- El número de miembros. El número de miembros ha sido contrastado a través de la información visible (con registro de usuario/a) en la plataforma online de LCQDS, según el punto de distribución en Barcelona.
- El consumo medio. La información referente al consumo medio de cada una de las colmenas de la ciudad de Barcelona se ha obtenido gracias a las entrevistas con los respectivos/as responsables de las colmenas.

La información obtenida a través de la observación de la plataforma de LCQDS y las entrevistas realizadas a los/as representantes de las colmenas y productoras compartidas con las cooperativas y grupos de consumo se ha comparado y analizado cuantitativa y cualitativamente con la información recopilada durante la investigación de campo de Ricard Espelt, que incluye también estos mismos campos de información.

4. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MODELOS

Cuando comparamos los modelos de LCQDS y las cooperativas de consumo de la ciudad de Barcelona observamos una serie de similitudes y diferencias que van más allá del marco histórico. Destacan, como factores diferenciales, aspectos económicos, técnicos, legales, referentes al tipo de gobernanza, a los valores asociados al modelo o vinculados a la relación entre personas, con productores/as, con el producto final o el lugar de distribución.

⁷ Muestra del 22.03.2017. Esta segunda muestra incorpora información referente a las colmenas activas a fecha del 16.03.2017.

4.1. ECONOMÍA COLABORATIVA VERSUS ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Si algo comparten las cooperativas de consumo y el modelo promovido por LCQDS es que ambos ponen a las personas en el centro y se plantean la necesidad de generar una alternativa al consumo, promoviendo alimentos de proximidad, de forma que la producción, distribución y comercialización respeten el comercio justo.

Revisando ambos modelos se aprecian diferencias claras vinculadas a la esencia del modelo cooperativista y a lo que entendemos como economía colaborativa, contexto en el cual incluiríamos la iniciativa de La Colmena. Entendemos aquí como economía colaborativa, aquella donde “las personas se organizan voluntariamente para crear un valor común. Una economía directa y distribuida” (Cañigüeral, 2014), encontrándonos “ante un nuevo modelo de gestión de las necesidades de los consumidores, modelo detrás del cual se ha visto, o se ha querido ver, cierto trasfondo ético” (Jarné, 2016).

Según Beatriz Rosado y Antonia de la Calle en “Cambios Económicos y jurídicos. En un contexto de crisis” (2014), “el consumo colaborativo gracias a la tecnología y a las redes sociales ha conseguido abrirse un hueco en la sociedad actual, consiguiendo suplir necesidades y deseos de consumidores que han sufrido un cambio en su situación personal y económica”. De esta forma, el consumo colaborativo “persigue la evolución de un siglo XX, caracterizado por el despilfarro y el consumo excesivo, a un siglo XXI que se convierta en una era colaborativa, a través de la tecnología, de la vuelta al trueque más flexible y social y a partir de aquellas personas dispuestas a decir “lo mío es lo tuyo” (Botsman; Rogers, 2010)”. Filosofía que impulsa el desarrollo de LCQDS.

En 2011, el fondo capital social de la sociedad Equanum SAS (empresa matriz de LCQDS), de responsabilidad limitada, se reparte de la siguiente forma: 60,7 % para los fundadores de LCQDS, 23,7 % en fondos comunes para la innovación (XAnge Private Equity, filial del Banque Postale) y 15,6 % para los emprendedores de la web.

4.2. TECNOLOGÍA

El papel de la tecnología en ambos modelos resulta crucial. Ya sea en la organización de la operativa de las cooperativas y grupos de consumo (Espelt et al., 2015; Espelt et al., 2016), como en el caso de las colmenas, esencia de su propia identidad. La plataforma LCQDS constituye parte del éxito de igual forma que es un altavoz clave de exportación de un modelo clonable, elemento fundamental de la iniciativa. La web es rápida, clara y eficaz, pero sobre todo

muy intuitiva⁸. Un espacio donde se explican las normas de funcionamiento y se consolida y fortalece “una red descentralizada de comercio donde cada colmena y cada productor gestionan su actividad de manera autónoma”. En esta línea, en 2012 el proyecto fue declarado Empresa Social y Solidaria y obtiene dos acreditaciones referentes a su “innovación tecnológica” y a su “impacto económico y social positivo” (LCDQS, 2014, P.18) . Este uso de la tecnología como protocolo y como forma de “materializar” procesos y hacerlos transferibles se configura, cada vez más, como una seña de identidad de la economía colaborativa, en particular, y de la innovación social abierta (Peña-López, 2014), en general.

El potencial tecnológico e innovador asociado a la iniciativa de LCQDS facilita, a su vez, la exportación del modelo empresarial y su filosofía; su expansión por otros países así lo demuestra. De esta forma, los esfuerzos en publicidad y comunicación de la mano de la inversión recibida por capital privado hacen posible abrir el proyecto a su participación en ferias como “BioCultura⁹”, acciones que permiten a la empresa focalizar su impacto mediático.

Frente a LCQDS, las cooperativas carecen de una plataforma online única para comunicarse con productores/as, aun cuando el 92,2 % confirma realizar el pedido online; su modo de gestión online es más atomizado, no asumiendo en conjunto una plataforma de gestión única. Del total de grupos de consumo y cooperativas que trabajan online (92,2 %), el 38 % recurre al programario abierto. En este sentido, algunos grupos, como el Bròquil del Gòtic, Germinal o L'Aixada han desarrollado tecnología propia pero abierta que, en el caso de L'Aixada, ha tenido una implantación en ocho cooperativas.

Este es, sin duda, un factor diferencial que habrá que tener en cuenta en la evolución tanto del cooperativismo como de la Economía Social y Solidaria en su conjunto. En la medida que se compartan y se hagan centrales este tipo de plataformas que llevan en sí mismas embebido un protocolo de funcionamiento, veremos fortalecerse los modelos compatibles con el cooperativismo de plataforma de Scholz (2016). En caso contrario, veremos crecer un modelo de red distribuida, con nodos más autónomos aunque beneficiándose de economías de red, al pertenecer a un mismo constructo económico-social.

8 23.03.2017 Entrevista colmena Slowmov; 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou; 31.03.2017 Entrevista Cervesa Cesc; 31.03.2017 Entrevista Cal Tomàs; 03.04.2017 Entrevista La Tavella.

9 LCQDS ha participado con stand en diferentes ferias de BioCultura. En noviembre del 2015, en la feria Biocultura de Madrid y en febrero de 2016, a través de la Colmena de Triana, por ejemplo, también en la feria Biocultura Sevilla.

Así, pues, se abre un futuro con tres opciones que aparecen como respuesta a dos tipos de tensiones:

- Por una parte, la necesidad o deseo de tener más libertad de acción (con tecnología propia) o de optimizar recursos al syndicar el desarrollo y uso de la tecnología.
- Por otra parte, la propiedad de dicha tecnología, que puede ser centralizada (como el caso de LCQDS) o situada en el procomún (como el caso de la plataforma para las consultas ciudadanas utilizada en Madrid y Barcelona, Cónsul y su escisión, decidim.barcelona).

En este último caso, no obstante, hay que dirimir si el modelo resultante de la centralización es, realmente, un cooperativismo de plataforma o bien un modelo que, utilizando la misma estructura organizativa, no suscribe, sin embargo, los principios de la economía social, como ocurre con Uber o Airbnb, dado que tanto la propiedad de la cooperativa como la apropiación de la plusvalía recaen en terceros ajenos a la actividad económica o social propiamente dicha.

4.3. VALORES

En el dictamen del Comité Económico y Social Europeo del 21 de enero de 2014, titulado “Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI”, se especifica que el consumo colaborativo como tal puede “contribuir como actividad con ánimo de lucro, a generar empleo, cumpliendo con las normas fiscales”. En este marco, podemos incluir a las colmenas y su promoción de los Circuitos Cortos de Comercialización, actividad compartida con las cooperativas y grupos de consumo, aun cuando estas últimas, en base a los criterios de la ESS, fomentan también el activismo social y político (Espelt et al., 2016).

Las cooperativas y grupos de consumo comparten una serie de valores que van más allá de la suma de experiencias o de una determinada responsabilidad social que puede asumir la empresa colaborativa. Para empezar, la acción de las cooperativas y grupos de consumo se engloba genuinamente dentro de la ESS, constituyendo su actividad una corriente crítica al modelo de consumo agroalimentario prevaleciente y una alternativa para la satisfacción de las necesidades de las personas socias a través de la comunidad. En este sentido, el cooperativismo va más allá de la provisión de unos bienes o servicios, convirtiéndose en una herramienta de acción ciudadana que reivindica una recuperación de soberanía por parte de las personas, a través de valores como la autoayuda, la

democracia, la igualdad, la equidad, la honestidad o la responsabilidad cívica. Donde se promulga la competencia, la ESS promueve la cooperación; “allí donde se exacerba el lucro, la economía solidaria promueve un justo beneficio; allí donde se exacerba el materialismo, la economía solidaria promueve la satisfacción de todas las necesidades humanas; allí donde se exacerba el consumismo, la economía solidaria promueve el consumo responsable; allí donde se exacerba el libre comercio, la economía solidaria promueve el comercio justo; en fin, cuando solo se habla de crecimiento económico, la economía solidaria prefiere hablar de desarrollo a escala humana.” (Guerra, 2009).

Cabe destacar el papel de la intercooperación como valor inherente al modelo cooperativista. Por su lado, en el modelo de LCQDS, las suborganizaciones se relacionan con *La Colmena Mamá* (empresa matriz) y pueden relacionarse entre ellas¹⁰. Las relaciones intercooperativas pueden constituir parte del fondo de reserva de una cooperativa, aunque la multiplicidad de realidades y socios y socias que constituyen una cooperativa y grupo de consumo, en ocasiones, pueden suponer limitaciones (por cuestión de tiempo) a estos espacios de encuentro. De nuevo, constatamos aquí la tensión existente entre un modelo de cooperativismo de plataforma con una red distribuida de organizaciones y una jerarquía centralizada.

4.4. GOBERNANZA

Las conclusiones de la primera edición del OuiShare Fest Barcelona (2015) inciden en que: mientras “la economía colaborativa es capaz de llegar con facilidad a un gran número de usuarios, pero tiene problemas para aplicar formas de gestión propiamente colaborativas o más democráticas en sus proyectos o plataforma”, la ESS —contexto donde se sitúa el modelo cooperativo—, sin embargo, tiene capacidad de utilizar los valores para transformar hábitos de consumo, aunque le cueste difundir su mensaje. En esta línea, resultan relevantes las palabras de Guilhem Chéron, cofundador de LCQDS: “a través de nuestras reglas de gobierno, la creación de fondos de reserva, la reinversión de los beneficios en el desarrollo de nuestra misión,

10 23.03.2017 Entrevista colmena Slowmov. Existen colmenas que han realizado excursiones conjuntas para visitar a un/a productor/a; 30.03.2017 Entrevista Colmena de Sants. Colmenas que abren el mismo día de la semana deciden ponerse de acuerdo para abrir la venta de un producto en unas determinadas fechas, de esta forma, facilitan la distribución del productor/a, “optimizando caminos y volumen”. 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou. Degustaciones conjuntas.

buscamos una nueva relación entre la empresa y su función social”. He aquí las denominadas empresas del cambio social.

Mientras las cooperativas se rigen por un modelo asambleario, que pone de relieve su funcionamiento democrático, LCQDS, a través de la plasmación de un modelo estandarizado que sugiere y otorga a cada colmena un sistema de gobernanza tipo, sigue un modelo jerárquico que parte de las decisiones que se toman en la empresa matriz, pasa por el responsable de cada colmena¹¹ y facilita la participación y el negocio de productores/as y consumidores/as. Entre tanto, los valores que los socios y socias cooperativistas hacen suyos siguen la tradición de los fundadores del movimiento (Vargas; Vaca; 2005).

Cada colmena cuenta con la figura de un responsable, emprendedor social¹² que recibe un 8,35 % de las ventas como retribución a su trabajo de coordinación y dinamización de la comunidad. *La Colmena Mamá* recibe otro 8,35 % de los ingresos y los/as productores/as cobran el 83,3 % del precio de venta. En las cooperativas, el importe que recibe el/la productor/a es del 100 %, de igual forma que los beneficios se reparten por igual entre todos los socios y socias.

El 80 % de las responsables de colmenas son mujeres¹³. Las cooperativas y grupos de consumo son iniciativas colectivas que incorporan de una forma más o menos evidente la equidad de género (obteniéndose un 38 % de promedio de cumplimiento en los criterios de la ESS del Pam a Pam) en sus actuaciones. Aunque las variables aquí no responden al mismo criterio, estos datos pueden llevarnos a hablar de una posible feminización de las colmenas, hipótesis consistente con los datos para la plataforma de artesanía *Etsy*, donde las mujeres representan un 88 % del total de vendedores en 2013 (Krugh, 2014). La misma plataforma *Etsy* nos da otro ejemplo de redefinición de valores y culturas tradicionales —en este caso alrededor de la mujer y el feminismo— recontextualizados en conjunción con un modelo centralizado y jerárquico de gestión (Luckman, 2013). Es interesante constatar, pues, que el modelo de gobernanza parece ser independiente del poder emancipador y activista de las nuevas organizaciones de la economía colaborativa, ya sean organizaciones distribuidas en red o cooperativas de plataforma u otros modelos organizativos similares.

11 El responsable de cada colmena acabará decidiendo cómo finalmente se autoorganiza la colmena. Esto puede implicar mayor o menor grado de participación de los miembros.

12 29.03.2017 Entrevista colmena Sant Antoni. Los responsables de las colmenas reciben una factura como retribución a su porcentaje de ganancia, de esta forma deben ser autónomos o poder facturar vía entidad jurídica.

13 Según datos de LCQDS en el 2014.

El modelo de todos los puntos de distribución de LCQDS es estandarizado y dista del modelo atomizado y autosuficiente que caracteriza a las cooperativas y grupos de consumo de la ciudad de Barcelona. Las cooperativas son instituciones altamente adaptables y complejas; su esencia no puede ser fácilmente captada por fórmulas simples o por un conjunto limitado de características (Fairbain, 2003). Ambos modelos comparados cuentan con un marco legal diferente, al disponer las cooperativas en sí, también de consumo, de un marco legal distinto y exclusivo para ellas¹⁴, que complementa su singularidad en términos económicos y sociales.

“Una cooperativa es definida por, y obtiene su fuerza de sus relaciones (...) Las relaciones con los socios son diferentes y más amplias, desde el punto de vista conceptual, que las relaciones con inversores, debido a que los miembros son una fuente no solo de capital y control, sino también de ventas y de utilización de la cooperativa” (Fairbain, 2003). Michel Bauwens afirma que las cooperativas son más democráticas que sus equivalentes capitalistas basadas en la dependencia salarial y jerarquía interna. Pero las cooperativas que trabajan dentro del mercado capitalista tienden gradualmente a una mentalidad competitiva que trabaja más para el beneficio de sus miembros que para el bien común (L’Apòstrof, 2016).

La declaración de Manchester de 1995 es una prueba inequívoca de ese sentido de responsabilidad social que impregna la identidad cooperativa: “Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los socios, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades, según los criterios aprobados por los socios” (Vargas; Vaca; 2005).

Es interesante, en este contexto, el proyecto piloto que está impulsando la colmena de Sants, que pone a disposición de los/as consumidores/as un producto solidario que en caso de comprarse será entregado como donativo a “El Gra de Blat”, una ONG que trabaja en el barrio con familias en situación de riesgo de exclusión social¹⁵. Esta iniciativa, que hasta la fecha se ha extendido a otras 4 colmenas de la ciudad de Barcelona y a 5 productores/as, permite a cualquier miembro de una colmena colaborar con la causa promovida, siempre y cuando el responsable haya decidido incluir el producto solidario en la venta

14 Aunque el modelo jurídico aquí comparado es el cooperativo, solo el 14 % de las cooperativas y grupos de consumo estudiados están constituidos como tales. Siendo la asociación, en un 70,17 % de los casos, la opción preferida. No obstante, aun cuando el modelo jurídico no responde al marco legal de las cooperativas, todos los grupos de consumo y asociaciones estudiadas se comportan e identifican según el modelo cooperativista; de aquí, la presente identificación como tal.

15 30.03.2017 Entrevista colmena de Sants. Los/as consumidores/as y productores/as de la colmena de Sants colaboraron durante el mes de febrero de 2017 en la campaña “Recapte d’aliments per als refugiats a Lesbos” de la ONG El Gra de Blat.

de esa semana. De esta forma, la donación computará como una venta más mientras el producto será entregado a la ONG en Sants.

En el caso de las colmenas, la organización de eventos corre a cargo de los responsables, asumiendo estos los gastos de organización, aun cuando se han indicado ayudas excepcionales de 50 euros, por ejemplo en época de Navidad, para la promoción de actividades¹⁶. *La Colmena Mamá* organiza, a su vez, distintos eventos de encuentro entre los responsables de las colmenas de la ciudad para de impulsar la relación entre estos, compartir experiencias y novedades.

4.5. CONSUMO Y PRODUCTOS

También el funcionamiento de la demanda de productos es diferente, siendo la tecnología, en el caso de LCQDS, la herramienta principal y trabajándose cada pedido individualmente por consumidor/a. Los/as productores/as facturan, por norma general, a las cooperativas y grupos de consumo de la ciudad de Barcelona en grupo y no por unidad familiar de consumo. En el caso de las cooperativas y grupos de consumo, es la comisión específica la que se encarga de la relación con los/as productores/as, de igual forma como los participantes de la misma se autoorganizan para repartirse otras tareas como la solicitud del pedido, la distribución o la materialización de los pagos.

Más allá —aunque se especifica que el ideal de entrega de los productos, en el caso de LCQDS, pasa por la presencia, in situ, de los/as productores/as—, la realidad, en muchos casos,¹⁷ indica que las entregas suelen realizarse en horas en las que los/as usuarios/as no están presentes, limitándose la participación de estos a la agenda, encuentros promovidos por el/la responsable, confluyendo aquí ciertas semejanzas con el modelo cooperativista, donde se organizan también eventos, en mayor o menor medida, según la implicación y tiempo de los socios y socias. No obstante, a pesar de ello, los encuentros entre productores/as y consumidores/as finales, en el caso de LCQDS, parecen más propicios a corto, medio plazo, que en las cooperativas y grupos de consumo, al ser la relación entre ambos parte importante del propio modelo de negocio de la empresa.

Algunas colmenas¹⁸ han indicado celebrar *catacolmenas* —unas jornadas de degustación— siempre que comienzan a trabajar con un/a productor/a nuevo/a, lo que implica la presencia in situ del productor/a durante el periodo de distribución.

16 22.03.2017 Entrevista colmena Pastel y Papel.

17 22.03.2017 Entrevista colmena Pastel y Papel; 29.03.2017 Entrevista colmena Sant Antoni.

18 23.03.2017 Entrevista colmena Slowmov; 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou.

LCQDS no exige un consumo mínimo. En el caso de una cesta abierta, los/as usuarios/as tienen total libertad para demandar aquellos productos que deseen y una cesta cerrada es aquella en la que el productor hace una propuesta de acuerdo con los productos de temporada y sus posibilidades de producción. De esta forma, un/a usuario/a puede estar suscrito a un máximo de tres colmenas y nunca haber consumido en ellas, ni haber hecho acto de presencia en ninguno de los actos organizados por LCQDS. De igual forma, al gestionarse el pedido a través de una plataforma, será el responsable de la colmena el encargado de actualizar los datos del pedido, confirmar la entrega o no, para proceder a la consiguiente devolución automática¹⁹.

5. RESULTADOS

Comparando los modelos desarrollados por LCQDS y las cooperativas y grupos de consumo de la ciudad de Barcelona, observamos diferencias importantes en el modelo de gobernanza aplicado, donde las cooperativas y grupos de consumo cumplen, en un 99 % de los casos, el criterio de la ESS de “democracia interna”, frente a una red articulada de colmenas que dirige una empresa matriz, La Colmena Mamá, y que cuenta con un responsable que decide todo cuanto puede dentro del contexto establecido, aun encontrándose diferentes grados de autogestión en cada punto de distribución.

	COLMENA	COOPERATIVA DE CONSUMO
LÓGICA CONSTITUTIVA	Start-up social y solidaria	Cooperativa
IMPULSO INICIAL	Individual	Colectivo
UBICACIÓN	Bares, coworkings	Espacios comunitarios, locales alquilados, ocupados
MARCO ECONÓMICO	Economía colaborativa	Economía Social y Solidaria
CAPITAL SOCIAL	Centralizado, jerárquico	Distribuido, democrático
BENEFICIO ECONÓMICO	Individual	Colectivo

¹⁹ 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou. Esta devolución puede tardar 3 o 4 días como máximo.

TECNOLOGÍA	Centralizada	Propia, descentralizada (38 %)
VALORES	Consumo responsable	Consumo responsable
GOBERNANZA	Jerarquía vertical	Asamblearia
FEMINIZACIÓN	Sí	Equidad
CONSUMO	Individual	Colectivo / cooperativo
DISTANCIA PRODUCTO	Proximidad	Proximidad
ESCALABILIDAD	Centenares	Decenas
INTENSIDAD CONSUMO	~5 %	~70 %

TABLA 1: RESUMEN DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS COLMENAS (COOPERATIVAS DE PLATAFORMA) Y LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO (COOPERATIVAS-RED)

Observando la relación de distancia de kilómetros media recorrida entre productor/a y el lugar de consumo en el caso de LCQDS²⁰, según las distancias publicadas en la web, esta es de 3,3 km²¹. versus los 4,9 km. de las cooperativas y grupos de consumo. Esta realidad, no obstante, cambia cuando contrastamos el kilometraje publicado en la plataforma online con la distancia real que separa el lugar de producción y el de distribución. De esta forma, la media de kilometraje real de la colmena para el conjunto de la población se sitúa en 4,28 km. Es importante aquí destacar la distancia que suman productos kilométricos como el café que, en el caso de las cooperativas, es de 8.963,6 km de media, al contabilizarse el lugar de producción, y, en el caso de las colmenas, se indica el lugar donde está situado el tostador²² que se encarga de distribuir el producto. Si en la contabilización del promedio de kilómetros recorridos por los productos de las cooperativas y grupos de consumo no tenemos en cuenta estas largas distancias, el promedio de kilómetros recorridos se sitúa en 3,19.

Más allá, el análisis de las distancias públicas en la plataforma online de LCQDS entre los puntos de producción y las 13 colmenas abiertas y en construc-

20 La distancia máxima fijada para los/las productores en LCQDS es de 250 kilómetros.

21 Para el total de las colmenas activas y en construcción. No se ha contabilizado la colmena de Sant Gervasi al no estar disponible en esta los/las productores/as.

22 El kilometraje que marca la plataforma LCQDS referente al consumo de café se identifica con el lugar de distribución, tostador de café, por ejemplo en el caso de SlowMov.

ción²³, a fecha de 16 de marzo de 2017, refleja una desviación de 22,19 kilómetros de media entre la distancia real de los puntos de producción y distribución y la información publicada en la web. En el caso de las colmenas abiertas esta media es levemente inferior situándose en 21,92 kilómetros.

La diferencia observada en el kilometraje llega a ser de 26,8 kilómetros en el caso de la colmena de Gracia²⁴, identificándose la mayor diferencia entre kilometraje real y señalado en la plataforma en lo que respecta al productor Cal Tomàs, localizado en la Pobla de Segur, Lleida. La Sala - Sagrada Familia es el punto de distribución cuya diferencia media entre el kilometraje real y visible en la plataforma es inferior, situándose en torno al 17,4 %. La segunda con menor diferencia es la colmena Pastel y Papel, con un 18,9 %. La plataforma LCQDS calcula automáticamente²⁵ las distancias visibles entre cada colmena y el lugar de producción.

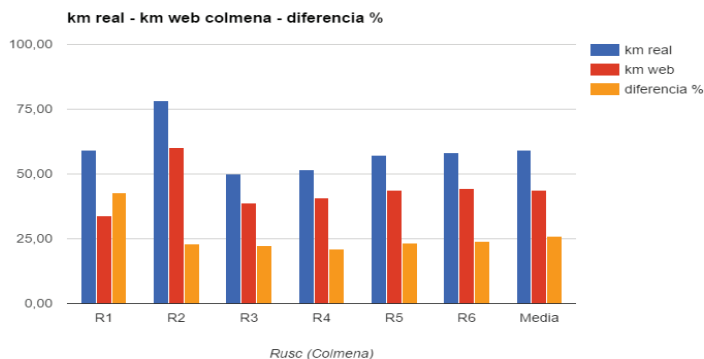


FIGURA 2. PORCENTAJE DE KILOMETROS REALES VERSUS LOS INDICADOS EN LA WEB DE LCQDS Y PORCENTAJE DE LA DIFERENCIA ENTRE AMBOS.

23 A fecha 16.03.2017 todas las colmenas en Barcelona, excepto la de Sant Gervasi, ya estén activas o en construcción, cuentan con productores/as asignados a la colmena visibles para el/la usuario/a no registrado/a.

24 La colmena de Gracia se reabrió a finales del mes de marzo de 2017, después de encontrar un nuevo responsable para gestionar la colmena.

25 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou. 29.03.2017 Entrevista colmena Sant Antoni; 31.03.2017 Entrevista Colmena Biobarri Born

La visibilización de los/as productores/as cambia en función del registro o no del usuario/a en la plataforma. Dado que la apertura o cierre del proceso de compra por parte del responsable de una colmena puede implicar un cambio en el listado de productores/as online, se han comparado los/as productores/as visibles con o sin registro en un mismo día para el conjunto de las colmenas activas. Aquí se han observado importantes diferencias que nos llevan a observar que, en el 100 % de las colmenas activas, los proveedores que aparecen públicos, sin registro de usuario/a, no son todos cuantos están asociados ese día a la colmena, con registro. Esta realidad crea confusión en el usuario/a que solo una vez que se haya registrado en la plataforma podrá descubrir a los/las productores/as totales asignados, siendo la información pública sin registro correcta pero incompleta.

Frente al 54,5 % de las cooperativas presentes en Facebook, el 100 % de las colmenas activas están en esta red. De estas últimas, 4 de cada 6 cuenta con un espacio exclusivo, siendo, en los casos de SlowMov y Pastel y Papel, las páginas de referencia en esta red social las del negocio que acoge la colmena. Actualmente, solo la colmena del Born cuenta con Instagram específico, redirigiendo, en el caso de SlowMov, a la comunidad al Instagram de la empresa²⁶ del mismo nombre. No se disponen de datos en esta red social referentes a las cooperativas y grupos de consumo. La colmena SlowMov junto con la colmena del Born y Pastel y Papel cuentan, además, con enlaces a sus respectivas páginas web de negocio en la plataforma LCQDS, siendo —en el caso del Born— el enlace a una página personal del responsable. Solo dos colmenas incluyen enlaces a Twitter, aunque de nuevo aquí es un enlace al negocio que acoge el punto de distribución. Frente a este 33,3 % de presencia de las colmenas activas en Twitter, el 29,8 % de las cooperativas y grupos de consumo cuenta con perfil en esta red social. Este es el caso de SlowMov, que es la colmena que mayor número de enlaces a redes sociales incluye en la plataforma online de LCQDS y de Biobarri, colmena del Born. Más allá, los/las responsables de los diferentes puntos de distribución destacan utilizar el correo electrónico, el WhatsApp o Excel²⁷, añadiéndose, en el caso de las cooperativas y grupos de consumo de la ciudad de Barcelona, Google como

²⁶ Lugar de distribución.

²⁷ 30.03.2017 Entrevista colmena de Sants. De igual forma que las cooperativas y grupos de consumo destacan el uso de Excel para volcar información sobre sus pedidos, algunas colmenas dicen utilizar este programa para definir sus calendarios personalizados de venta de productos en el mes. 28.03.2017 Entrevista colmena SOPA-Poble Nou. Se han realizado hangouts desde LCQDS para formar sobre campañas de publicidad en Facebook.

principal herramienta utilizada para la difusión de sus proyectos y para la comunicación interna de sus miembros. Aun así, solo el 56,1 % de estas está presente en redes sociales.

Además, se han observado diferencias según el lugar elegido para abrir una colmena²⁸ o cooperativa. Las 6 colmenas abiertas en la ciudad de Barcelona se distribuyen en lo que podrían ser dos tipologías de espacios: coworkings y espacios de organización de eventos, por un lado, y bares y restaurantes, por el otro. En el caso de las cooperativas y grupos de consumo, sin embargo, sus lugares de reunión son centros cívicos, ateneos, espacios para la gente mayor y locales de alquiler propios o compartidos con otros colectivos.

También en el número de personas asociadas a los proyectos se encuentran diferencias considerables. De esta forma, mientras las 6 colmenas activas cuentan con 555 miembros de media, las 57 cooperativas y grupos de consumo analizados, incluyen de media unos 27 socios y socias. De este porcentaje de miembros de la colmena, solo el 5 % acaba consumiendo²⁹, mientras el 70,2 % de las cooperativas cuenta con un consumo regular estipulado. Los productos frescos son los que más se consumen en la colmena, siendo parte de la idiosincrasia de cada colmena la posible personalización de criterios en el consumo³⁰. De esta forma, entre las colmenas activas en Barcelona, encontramos el caso de SOPA-Poble Nou, una colmena 100 % vegetariana o la colmena SlowMov que declara consumir 100 % producto ecológico.

Los/las responsables de colmenas activas puntúan con un sobresaliente, 4,8 en una escala de 1 a 5, el modelo³¹. De estos/as, solo 2 responsables han participado en un proyecto similar con anterioridad. Entre las principales ventajas del modelo de consumo de LCQDS, se señala el poder realizar la compra sin compromiso, cuando y cuanto quieras. También se destaca la relación con los/as productores/as y con responsables de la colmena con quienes tienen trato directo, más allá de los miembros. A la hora de definir el proyecto en tres palabras, “proximidad”, “ecológico”, “directo” han sido algunos de los conceptos empleados.

28 Los lugares de distribución son buscados por los/las responsables de cada colmena.

29 22.03.2017 Entrevista colmena Pastel y Papel. Un cálculo exhaustivo sitúa la media de las 6 colmenas activas en torno al 3,8 % (miembros que consumen semanalmente). Los/las consumidores/as reales no tienen por qué ser semanalmente las mismas personas.

30 Dentro de los estándares, es *La Colmena Mamá* quien acaba supervisando y aprobando finalmente cada uno de los/as productores/as.

31 La pregunta exacta hace referencia al grado en que recomendarían el modelo.

Como parte del trabajo de campo hemos entrevistado a los/as productores/as Mas Claperol, La Tavella, La Selvatana, Cervesa Cesc, Aurora del Camp, Formatges del Pujol-Orra y Cal Tomàs. Todas ellas productoras compartidas por LCQDS y por las cooperativas y grupos de consumo (Figura 2). Aunque las productoras consultadas trasladan no haber recibido formación específica sobre el uso de la plataforma, el 100 % define la web como un espacio intuitivo, fácil de usar, puntuando su grado de satisfacción con un 3,8 de media versus³² un 4 a la cooperativas y grupos de consumo, en una escala de 1 a 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima. Todos/as los/as productores/as han señalado tener una demanda mínima, aunque en dos casos se ha incidido en que este consumo no existe durante las primeras semanas con la intención de fidelizar al consumidor/a³³.

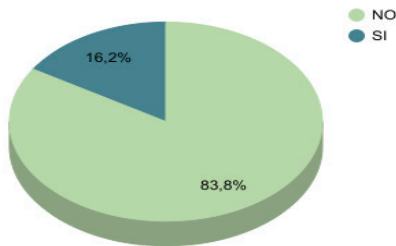


FIGURA 2. PORCENTAJE DE PRODUCTORAS COMPARTIDAS ENTRE COOPERATIVAS Y COLMENAS EN BARCELONA.

6. CONCLUSIONES

El punto de partida sobre el cual se desarrollan cada uno de los modelos estudiados marca, en gran medida, su lógica. Mientras que las colmenas estu-

³² En la comparativa entre el modelo cooperativista y el de LCQDS se ha señalado que este último “está más burocratizado” y se han remarcado las facilidades para dejar el producto con antelación y en neveras, en el caso de las cooperativas y grupos de consumo.

³³ Esta decisión ha sido resaltada por los/as representantes de las colmenas como parte de los principales acuerdos a los que intentan llegar con el/la productor/a.

diadas parten de un interés personal para impulsar un proyecto de emprendeduría en torno a un tema afín —el consumo de productos agroecológicos de proximidad—, los grupos y cooperativas tienen un carácter de proyecto colectivo, con lo cual, aquellos aspectos vinculados a la gestión y la gobernanza se constituyen de formas distintas. El carácter más individual, empoderando al resto de comunidad, de las colmenas, contrasta con un formato de autogestión colectiva y democrática de las cooperativas. Esta realidad puede tener una conexión con la lógica de los espacios que acogen cada una de las propuestas: espacios de emprendeduría para las colmenas y comunitarios en el caso de las cooperativas.

Ambas iniciativas apuestan decididamente por el consumo de productos agroecológicos de proximidad y en contacto directo con el/la productor/a. En el caso de las colmenas, estos datos (número de productos, número de productores/as y promedio de kilómetros recorridos) son, además, parte de su reclamo comercial, ya que se visualizan de forma destacada en cada una de ellas. De todas formas, como demuestra el estudio, existe una discrepancia importante entre los datos, en relación a la distancia recorrida, que muestra la plataforma y la información real. Esta observación, asociada a la voluntad de acentuar la proximidad de los productos, se ve incrementada por la contabilización del espacio de manufacturación de un producto (el café) y no del lugar de producción.

Las colmenas demuestran una capacidad evidente para conseguir muchas más personas asociadas que las cooperativas, pero, al mismo tiempo, el índice de fidelidad en el consumo es extremadamente inferior. La propia lógica de la mayoría de las cooperativas estudiadas (con un tope de crecimiento y compromiso de consumo) y el hecho de que es preciso el pago de una cuota inicial (mientras que la inscripción a una colmena no tiene coste alguno) explican, en gran parte, este contraste. Por otra parte, el compromiso político o activista de las cooperativas seguramente marca el resto del diferencial en comparación con las colmenas, donde probablemente gran parte de los participantes solamente ven una alternativa al consumo y no una plataforma para la acción social.

Respecto a la gobernanza, las cooperativas se fundamentan en la asamblea como espacio de toma de decisiones colectiva y democrática, mientras que en las colmenas las decisiones van articuladas en torno a la persona que las ha generado. En cualquier caso, en el marco del estudio, resulta interesante la labor que se está desempeñando en la colmena de Sants, donde la representante de la colmena, más allá de intercambiar impresiones con los/as consumidores/as, ha implementado encuestas³⁴ para conocer, valorar y tomar decisiones conjuntas

34 30.03.2017 Entrevista colmena de Sants. También *La Colmena Mamá* realiza encuestas a los/las

sobre el devenir de la colmena. Esta iniciativa puede ser una muestra de cómo fomentar una participación más democrática y activa de los/las participantes y/o tener mejor perfilado al consumidor/a.

A nivel tecnológico, aunque hay puntos de convergencia, las diferencias también son notables. Por un lado, para ambas propuestas, las TIC son un elemento relevante para su actividad, pero el uso de redes sociales es más notable en las colmenas. La voluntad explícita de las colmenas para incrementar el número de personas asociadas puede ser el motivo de ello. Por otro lado, a pesar que L'Aixada, la plataforma desarrollada por las cooperativas y grupos de consumo con mayor uso actualmente, y la plataforma LCQDS están incluidas en el grupo de plataformas de economía colaborativa (Adigital, 2017) y orientadas a la comunidad (Gordo, A., et al., 2016) tienen una lógica muy distinta. La primera, de código libre, está pensada para replicar en pequeñas comunidades (instalándose en servidores propios) y la segunda, de código privativo, se articula en una plataforma centralizada. Algunas plataformas como Katuma³⁵, actualmente en fase de desarrollo, u Open Food Network³⁶, aún sin uso en la ciudad, se acercan al modelo de LCQDS por su voluntad de escalabilidad pero en código abierto y gobernanza horizontal.

Finalmente, así como las cooperativas y grupos de consumo tienen un vínculo directo con los criterios que definen la Economía Social y Solidaria (Espelt et al. 2015), las Colmenas cumplen solo algunos de ellos. Esta observación tiene en el fuerte componente de transformación social y política de las cooperativas (Espelt et al., 2016) una buena parte de la respuesta. Los grupos de consumo y cooperativas se constituyen en términos de autogestión colectiva y democrática. Este aspecto diferencial las aproxima definitivamente al alma de la Economía Social y Solidaria.

En cualquier caso, en el marco de la ciudad de Barcelona, se percibe que —actualmente— la capacidad de amplificación de las colmenas es mayor. La sencillez sobre la cual se articula su modelo y la facilidad que proporciona la plataforma digital contrastan con la complejidad cooperativa y la dificultad para expandir un modelo de plataforma. En este sentido, el caso de la cooperativa de trabajo de l'Economat Social de Sants³⁷, con espacios de relación comunitaria

representantes después de la primera demanda a un productor.

35 Katuma <http://www.katuma.org/> es un proyecto impulsado por la cooperativa Coopdevs

36 Open Food Network <https://openfoodnetwork.org/> es una iniciativa australiana con presencia en Australia, Reino Unido, Escandinavia, Canadá y Francia

37 En el momento de redactar este artículo el Economat Social está desarrollando una nueva plataforma digital.

y bajo el paraguas de la ESS, se intuye como un caso de estudio en el marco del ámbito cooperativo, ya que está manifestada la voluntad de aumentar de escala de consumidores/as.

Al iniciar este artículo, señalamos la complejidad de situar qué es y qué no es una cooperativa de plataforma en el marco de la “economía colaborativa”. Por un lado, como señala, Javier de Ribera en “Los discursos sociales sobre las plataformas digitales de consumo” (2016), el propio significado del término de “economía colaborativa” o “economía del compartir” [*sharing economy*], formulado inicialmente por Lawrence Lessig en 2008, ha tenido adopciones interesadas. Por otro lado, el propio intento de clasificación tipológica de las plataformas digitales, incorporando proyectos significativamente o, incluso, diametralmente distintos en un mismo grupo, genera nuevas dudas y controversias. A veces, por la misma descripción tipológica. Este es el caso, por ejemplo, del proyecto Gouvernances (2016) que incluye a las colmenas en el grupo de “empresas híbridas” en un punto de encuentro entre empresarios/as, inversores/as de Internet, actores/as de la ESS e instituciones públicas y privadas. En cualquier caso, a nuestro entender, el esfuerzo por clasificar y chequear las plataformas digitales debe incorporar estudios de caso —como el presente— para valorar con detalle aspectos positivos y negativos en la formulación de distintos marcos teóricos y su evolución. De esta manera, con matices, podemos concluir que los grupos de consumo no han conseguido aún desarrollar en Barcelona una plataforma digital cooperativa que ayude a su escabilidad; mientras que las colmenas no dejan de estar alineadas hacia las plataformas unicornio.

En este sentido, creemos que es cada vez más urgente una investigación a fondo del impacto de la revolución digital en las relaciones de producción que se dan en la sociedad. A diferencia de las primeras conjeturas sobre la reticulación o la desintermediación de la sociedad en todos sus ámbitos, es cada vez más evidente que los modelos que resultan de aquel impacto de las TIC en la sociedad distan mucho de ser pocos, similares e incluso complementarios. Las lógicas ya no de producción, sino de apropiación de los beneficios — o del excedente del consumidor — son, en los casos que hemos analizado, casi opuestos. Pero, más allá de la cuestión económica, es interesante ver que el diseño organizativo de las nuevas instituciones de producción es también muy distinto en ambos casos y, no por menos sorprendente más esperado, obedecen fuertemente al sistema de valores subyacente. Este último aspecto nos retrotrae a la tan repetida — y, en nuestra opinión, falsa — afirmación que la tecnología es neutral.

BIBLIOGRAFÍA

- ADIGITAL (2017) “Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales” <https://www.adigital.org/informes-estudios/los-modelos-colaborativos-demanda-plataformas-digitales/>
- ARGAR, Ray (2007). “*Collaborative consumption*”. Leisure Report, pp. 16-17.
- ARGILÉS, Laura (2015) *Entrevista La Colmena que dice sí. Entrevista a José Vicente Pérez*, responsable de la Waycolmena de Valencia <https://www.youtube.com/watch?v=tW9GJIHSirM>
- BAUWENS, Michel (3 de julio de 2014). “*Cooperativismo abierto para la era del P2P*”. Guerrilla Translation. [Fecha de consulta: 01.04.2017] <http://www.guerrillatranslation.es/2014/07/03/cooperativismo-abierto-para-la-era-p2p/>
- BOSTMAN, Rachel, ROO, Rogers (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, NYC: HaperBusiness.
- CANAL ECOLÓGICO (2015). *Colmenas, mercados efímeros, ecológicos y sociales* <https://www.youtube.com/watch?v=bJt6tvCaFQ8>
- CAÑIGUERAL, Albert (2014). *Consumo colaborativo. El futuro nunca estuvo tan presente*. Leaners Magazine. N° 5. Pág. 18.
- CBINSIGHTS (2017). *\$1b + Market Map: The World's 197 Unicorn Companies in one infographic* <https://www.cbinsights.com/blog/unicorn-startup-market-map/>
- COMBE, Matthieu. (2014) *La Ruche qui dit Oui et les Amap, quelles différences?* Natura-sciences.com <http://www.natura-sciences.com/agriculture/ruche-qui-dit-oui-amap776.html>.
- COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2014). Dictamen 2014/C 177/01 sobre “*Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI*”. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52013IE2788>
- COMO, Elena; MATHIS, Agnès; TOGNETTI, Marco y RAPISARDI, Andrea (2016). *Cooperative platforms in European landscape: an exploratory study*. ISIRC Conference, Glasgow - Cooperatives Europe. <https://coop-seurope.coop/resources/news/collaborative-economy-opportunity-cooperatives-new-study-released>
- TECHCRUNCH.COM (2017). *CrunchBase Unicorn Leaderboards*. <https://techcrunch.com/unicorn-leaderboard/>
- CRUZ, Irene (2017) *Así son las 'startups'unicornio del momento*. BBVA.com <https://www.bbva.com/es/asi-startups-unicornio-momento/>

- DE LA CALLE, Antonia; ROSADO, Beatriz (2014). *Cambios económicos y jurídicos*. En un contexto de crisis. Publicia (Pág. 182; Pág. 183) <https://docs.google.com/file/d/oBy4TpJ5Yh1IoTVc2dnpmUzJGdkk/edit>
- DE RIVERA, Javier (2016) “*Los discursos sociales sobre las plataformas digitales de consumo*” en Sociología de las instituciones digitales: redes sociales y consumo colaborativo.
- DE RIVERA, Javier; LÓPEZ GORDO, Ángel; CASSIDY, Paul y APESTEGUÍA, Andrea (2016). *A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms’ user interface and design*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. Artículo en prensa. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>
- EL REFERENTE (2015). “*No se puede pretender incentivar el emprendimiento mientras se mantienen unas cuotas de autónomo tan elevadas*”. <http://www.elreferente.es/gastronomicos/marc-raulin-emprededor-fundador-la-colmena-que-dice-si-28270>
- ESPELT, Ricard; PEÑA-LÓPEZ, Ismael; LOSANTOS, Pere; RODRÍGUEZ, Enrique; MARTÍN, Toni y PONS, Francesc (2015). *Mapping agro-food consumption groups in the city of Barcelona*. In *Places of possibility? Rural societies in a neoliberal world*. Proceedings of the XXVI ESRS Congress, Aberdeen, Scotland, 2015. Aberdeen: The James Hutton Institute.
- ESPELT, Ricard; PEÑA-LÓPEZ, Ismael y RODRÍGUEZ, Enrique (2016). “*Activismo desde el consumo cooperativo de productos agroalimentarios: ¿Economía alternativa o tecnopolítica?*”. En Balcells et al. (Coords.), *Building a European digital space*, Proceedings of the 12th International Conference on Internet, Law & Politics, 560-581. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 7-8 July, 2016. Barcelona: UOC-Huygens Editorial.
- FAIRBAIN, B (2003). *Three Strategic Concepts for the Guidance of Co-operatives: Linkage, Transparency and Cognition*.
- FINKEL, Lucila y GORDO LÓPEZ, Ángel (2013). *Investigating Digital Social Networks: A Methodological Approach for Identifying Women Inclusion in Commercial Branding*. *World Social Science Forum. Social Transformations and the Digital Age*. Octubre. Montreal.
- FINKEL, Lucila; GORDO LÓPEZ, Ángel y GUARINO, Arianna (2013). *La investigación en las redes sociales: Una propuesta metodológica*. *Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología*. Julio. XI Congreso Español de Sociología.
- FRESNEDA, Carlos (2015). *¡Comiendo con la colmena!* <http://www.elmundo.es/economia/2015/01/17/54b921e322601d9d698b4576.html>

- FUSTER, Mayo (2016). “Cooperativismo de plataforma: remover la economía colaborativa para un futuro sostenible”. Nexse.com, Quaderns d'Autogestió i Economia Cooperativa, N° 39, Barcelona: Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.
- GARCIA, Adrià (2015). *5 puntos de encuentro entre la Economía Colaborativa y la Economía Social y Solidaria*. Ouishare Magazine. <http://magazine.ouishare.net/es/2015/12/5-espacios-de-encuentro-entre-la-economia-colaborativa-y-la-economia-social-y-solidaria/>
- GLASNER, Joanna (2017). *The state of the Unicorn*. Crunchbase <https://about.crunchbase.com/news/the-state-of-the-unicorn/>
- GORDO LÓPEZ, Ángel; DE RIVERA, Javier y APESTEGUÍA, Amaya (2016). *Facing the Challenge of Collaborative Consumption in Europe: A Time for Independent Metrics. Second International Workshop on the Sharing Economy (#IWSE) @ESCP Europe, Paris Campus, January 28th & 29th, 2016*.
- GUERRA, Pablo (2009). *La economía de solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía publicado*. Cultura para la esperanza: instrumento de análisis de la realidad, N° 74.
- JARNÉ, Pablo (2016). *El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro*. Revista CESCO de Derecho de Consumo, N° 17. <https://ocnos.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/998/869>
- JO.P (2014). *La Ruche qui dit oui ! a-t-elle le melon?* <https://blogs.mediapart.fr/edition/le-monde-de-leconomie-sociale-et-solidaire/article/221214/la-ruche-qui-dit-oui-t-elle-le-melon>
- KRUGH, M. (2014). “*Joy in Labour: The Politicization of Craft from the Arts and Crafts Movement to Etsy*”. En Canadian Review of American Studies, 44 (2), 281-301. Toronto: University of Toronto Press.
- L'APOSTROF (2016). “*L'economia col·laborativa, un cooperativisme 2.0?*”. Nexse.com. Quaderns d'Autogestió i Economia Cooperativa, N° 37, Barcelona: Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.
- LEE, A (2013). “*Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups*” en Techcrunch (02.11.2013) <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>
- LCDQS (2014). “*¿La Colmena dice que sí! ¿Quiénes somos?*” Pressbook. Pàg 18. [Fecha de consulta: 01.04.2017] <http://es.calameo.com/read/00419427782264c7b5760>
- LCDQS (2017). *La empresa. Nuestra historia*. [Fecha de consulta: 01.04.2017] <https://lacolmenaquedicesi.es/es/p/history>

- LUCKMAN, S. (2013). "The Aura of the Analogue in a Digital Age: Women's Crafts, Creative Markets and Home-Based Labour After Etsy". En *Cultural Studies Review*, 19 (1), 249–270. Broadway: UTS ePress.
- MALO, Marie-Claire (2004). *La gestión estratégica de las cooperativas y de la asociación de economía social*. Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (CESOT), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Serie Documentos, Documento N° 47.
- PEÑA-LÓPEZ, I. (2014). "Innovació social oberta: l'organització política com a plataforma". En Costa i Fernández, L. & Puntí Brun, M. (Eds.), *Comunicació pel canvi social. Reflexions i experiències per una comunicació participativa, emancipadora i transparent*, 59-75. Girona: Documenta Universitaria.
- RUEDA, Charo (2014). *La Colmena que dice sí*. Blogs 20 Minutos. Capeando la crisis. <http://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2014/09/12/la-colmena-que-dice-si/>
- SALAS, Pilar (2016). *¿Y si los humanos nos organizamos en colmenas?* <http://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20160725/403398287815/sistemas-colmenas-productores-consumidores-sostenible.html>
- SCHOLZ, Trebor. (2016). *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*. Nueva York: Rosa Luxemburg Stiftung. http://www.rosa-lux-nyc.org/wp-content/files_mf/scholz_platformcoop_5.9.201650.pdf
- VARGAS, Alfonso; VACA, Rosa M. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades*. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa. N° 53. Pág. 253. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6079/Responsabilidad_social_corporativa.pdf?sequence=2
- VVAA (2011). "10 ideas that will change the world", marzo, NYC: TIME.