



Junio 2018 - ISSN: 1696-8360

CONSUMO COLABORATIVO: CONFIANZA, SUSTENTABILIDAD Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Héctor Ruiz Ramírez¹
Bárbara Ruiz Rodríguez²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Héctor Ruiz Ramírez y Bárbara Ruiz Rodríguez (2018): "Consumo colaborativo: confianza, sustentabilidad y protección del consumidor.", Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/2/consumo-colaborativo.html>

Resumen: Las crisis económicas mundiales, sobre todo la Gran Recesión iniciada a finales de la década de los ochenta del siglo pasado, el rápido desarrollo y la socialización de Internet y de las redes sociales, han provocado una nueva forma de consumo, un nuevo modelo de negocio, con impacto positivo en el ahorro y en la sustentabilidad del planeta. Su base está en el trueque y en las nuevas tecnologías. Se le está considerando como un nuevo paradigma, ya que conlleva al cambio de valores, creencias y estilo de vida, con características diferentes a las tradicionales formas de consumo. A este nuevo fenómeno se le ha denominado Consumo Colaborativo. Bajo este contexto, la finalidad del presente trabajo es la de analizar los principales conceptos y características de este tipo de consumo, caracterizado porque es mejor tener el acceso de bienes y servicios, que tener su propiedad. Su evolución favorable depende mucho de la confianza y la reputación. Sin embargo, para que tenga un adecuado desarrollo se hace necesario avanzar sobre la normatividad dirigida a la protección del consumidor.

¹ Economista. Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México.

² Licenciada en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Master's degree in International Business Engineering (level I). Université Montpellier, France. Institut d'Administration des Entreprises. Maestrante nivel II.

Palabras clave: consumo colaborativo; nuevas tecnologías; redes sociales; sostenibilidad; confianza y reputación; protección del consumidor.

Abstract: The global economic crisis, especially the Great Recession which started at the end of the eighties of the last century, the rapid development and socialization of the Internet and the social networks have led to a new form of consumption. A new model of business, with a positive impact on economic savings and the sustainability of the planet. It is based on barter exchange and new technologies. Currently considered as a new paradigm as it entails a change in values, beliefs and lifestyle, with characteristics different from the traditional forms of consumption. This new phenomenon has been denominated Collaborative Consumption. In this context, the purpose of this paper is to analyze the main concepts and characteristics of this type of consumption, characterized by the preference of having access to goods and services, rather than to own property. Its favorable evolution depends largely on trust and reputation. However, it is necessary to move towards regulations aimed to consumer protection.

Key words: collaborative consumption; new technologies; social networks; sustainability; trust and reputation; consumer protection

I. Introducción

Estamos inmersos en una revolución tecnológica, que como toda revolución de este tipo, provoca cambios de gran magnitud y profundidad en la forma de vida del ser humano. Las manifestaciones de la actual revolución tecnológica han aparecido en prácticamente todos los ámbitos y sectores, pero con la singular característica de su alto grado de aceleración.

Tan importante viene a ser, que en la actualidad se le empieza a asociar con la riqueza de las naciones, resultante del grado de conocimiento o de tecnología que se incorpora a la producción de bienes y servicios. Viene a romper con los tradicionales paradigmas en prácticamente todos los campos.

De acuerdo con la Real Academia Española, un paradigma es una “teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento” (RAE, 2018).

Toda revolución tecnológica se conforma por nuevos paradigmas, es decir, nuevos modelos en todos los ámbitos. Uno de ellos es el paradigma digital que tiene que ver con la aparición y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En el tema que nos ocupa, nuevos modelos en la forma de consumir, apoyados en las nuevas tecnologías.

La nueva tendencia de consumo, llamada consumo colaborativo, es considerada como paradigma, debido a que los valores de consumo tradicionales, creencias y estilos de vida han sido considerablemente modificados, ya que implica nuevas relaciones económicas, entre los diferentes

agentes comerciales. Hace obsoleto el concepto de propiedad y fortalece nuevos métodos de producción, confianza y solidaridad para compartir bienes y servicios (Ruiz R. B., 2017).

Uno de los cambios profundos que se empieza a observar en el comportamiento del ser humano es el del nuevo paradigma para consumir. Inicia el siglo XXI y con él nace una nueva forma de consumo, el consumo colaborativo, mediante el cual se reinventan mecanismos ya conocidos y utilizados durante siglos sobre el intercambio y el consumo de bienes y servicios.

Las crisis económicas han jugado un papel muy importante en este proceso, ya que han provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, como el caso del consumo colaborativo.

A la actual tendencia del consumo denominada como consumo colaborativo, se le está considerando como un nuevo paradigma, ya que conlleva al cambio de valores, creencias y estilo de vida, con características diferentes a las tradicionales formas de consumo.

El consumo colaborativo implica nuevas relaciones económicas entre los diferentes agentes que conforman el mercado, dejando atrás el concepto de propiedad y fortaleciendo los de nuevas formas de producción, confianza, reputación y solidaridad, para compartir bienes y servicios.

Las tecnologías actuales han facilitado esta nueva forma de consumo al conectar usuarios para realizar transacciones a través de la red. Esto ha llevado a la generación de un nuevo modelo de negocios.

El consumo colaborativo afecta positivamente la sustentabilidad o sostenibilidad, al tratar de integrar lo ambiental con lo social y lo económico.

Una de sus principales características, es que está fundamentado en la buena reputación y la confianza. Siendo la confianza la base de este nuevo sistema, es pertinente el fortalecimiento de la protección del consumidor.

II. El significado del concepto de Consumo Colaborativo

El consumo colaborativo encuentra su base en el trueque y en las nuevas tecnologías.

El trueque ha existido prácticamente siempre a través de toda la historia de la humanidad. Es un sistema caracterizado por los excedentes, donde si a las personas les sobra algo, pueden intercambiar esos excedentes por algo que les falta. Por ejemplo, arroz por frijol. Es fácil imaginar que en la antigüedad el intercambio se daba con base en el conocimiento, cercanía física y confianza entre las personas.

En la actualidad el esquema continúa siendo idéntico en su base, algo que sobra, intercambiado por algo que falta; solamente que ahora ese intercambio se puede realizar de manera rápida mediante el uso de las nuevas tecnologías, lo que permite el encuentro entre un gran número de oferentes y de demandantes.

El concepto consumo colaborativo fue utilizado por primera vez por Marcus Felson y Joe L. Spaeth en 1978. Posteriormente es retomado por Ray Algar en 2007. Pero fue a partir de 2010 que se populariza con las aportaciones de Botsman y Rogers en su libro "*Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo*" (BBVA, 2015).

Es necesario diferenciar los diversos términos que han aparecido con este nuevo fenómeno, tales como *Economía Colaborativa*, *Consumo Colaborativo*, *Economía Compartida* y *Economía de Iguales*, aunque en la práctica, frecuentemente se utilizan como sinónimos.

Bajo la denominación de *Economía Colaborativa* existe un conjunto de actividades con características en común que se pueden definir como una economía basada en plataformas digitales de distribución con redes de individuos y comunidades de manera descentralizada, en oposición a las instituciones económicas tradicionales, transformando la manera en que producimos, consumimos, nos financiamos y aprendemos (Botsman y Rogers, 2010).

La *Economía Colaborativa* abarca, entre otros, todos aquellos modelos de intercambio económico en los que se da una comunicación entre iguales, mediante una base tecnológica. Estos modelos de intercambio económico deben responder a tres principios básicos: contacto permanente entre productor y consumidor, hasta el punto de que frecuentemente se llegan a fusionar en una sola figura; conexión entre iguales sobre una base tecnológica; y la colaboración entre pares (AEIT, 2016).

De acuerdo con Botsman y Rogers (2010) la *Economía Colaborativa* es aquella que está sustentada en redes interconectadas, formadas por personas y comunidades, quienes están transformando la manera de producir, consumir, financiar y prestar.

El *Consumo Colaborativo* es la base para dar inicio a la economía colaborativa, siendo su principal argumento compartir bienes en lugar de solo poseerlos, y con ello provocar que circule lo que existe, en lugar de adquirir algo nuevo (Sarmiento y Garcés, 2017).

Por *Consumo Colaborativo* se debe de entender a un modelo económico que está sustentado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios permitiendo el acceso a los bienes a través del propietario, de tal manera que lo que cambia no es lo que se consume, sino la forma en cómo se consume (Botsman y Rogers, 2010).

También se le ha llegado a definir como el sistema económico en el que las necesidades de los consumidores se satisfacen a través de recursos disponibles que son compartidos e intercambiados mediante el uso de plataformas digitales (BBVA, 2016).

La *Economía Compartida* se refiere a aquella que está sustentada en compartir objetos, herramientas, etc., para obtener beneficios monetarios o de intercambio no financiero, que no están siendo plenamente utilizados por quien los posee.

Por su parte, la *Economía de Iguales*, hace referencia a los mercados para compartir o de compraventa, donde existen intercambios de particular a particular, basados en la mutua confianza entre ellos (P2P).

Conceptualmente los términos de economía compartida y economía de iguales son muy similares al de consumo colaborativo.

Botsman y Rogers (2010) señalan que la Economía Colaborativa está basada en cuatro elementos: Masa crítica; Capacidad excedentaria; Creencia en los bienes y consumos; y Confianza entre extraños. Green (2015, citada por AEIT, 2016) propone un modelo con cinco motores: Tecnología; Capacidad excedentaria; Resurgimiento de la comunidad; Reingeniería de consumo; Conciencia medioambiental.

Es muy frecuente el referirse al consumo colaborativo como la manera tradicional de compartir, prestar, alquilar, intercambiar, o regalar, redefinida a través de las nuevas tecnologías y las comunidades (EESC, 2014).

Con el término de consumo colaborativo suele hacerse referencia a una nueva forma de intercambiar, compartir, prestar, alquilar e inclusive regalar bienes y servicios, entre consumidores, apoyados en las TIC, lo que permite el intercambio de información entre consumidores geográficamente muy distantes, por lo que el consumo colaborativo actualiza formas tradicionales que han existido para compartir, colaborar, alquilar, prestar, pero ahora apoyándose en las nuevas tecnologías y en la existencia y utilización de las redes sociales. Se puede compartir prácticamente cualquier cosa.

De acuerdo con Botsman y Rogers (2010), existen tres sistemas de consumo colaborativo, mismos que definen de la siguiente forma:

- a. Sistemas basados en el producto, donde sin ser propietario del mismo se paga por la utilización de un producto, sin adquirirlo. Por ejemplo, compartir automóvil.

Como ejemplos de este sistema, Botsman y Rogers (2010) citan el alquiler de accesorios de moda, de herramientas, de libros, de juguetes y el reparto de coches y bicicletas, entre otras formas que surgen constantemente en el mercado. Estos ejemplos, implican un intercambio financiero, el alquiler.

- b. Mercado de redistribución, que está enfocado a productos usados que las personas ya no necesitan, con la posibilidad de que otros puedan usarlos, evitando su desuso o su obsolescencia funcional.

Ejemplo de esta forma de consumo colaborativo se presenta en la donación de muebles, el cambio o préstamo de libros, el cambio o donación de ropa o los denominados mercados de segunda mano.

- c. Estilo de vida colaborativo, donde no se cambian bienes tangibles, sino intangibles, pudiéndose compartir espacio, tiempo, experiencias, proyectos o las habilidades de las personas. Por ejemplo, compartir espacios para trabajar.

De acuerdo con Devlyn (2018) el concepto de consumo colaborativo es muy amplio, debido a que existe una gran diversidad de relaciones, tales como:

- Consumo colaborativo: mediante las nuevas tecnologías las personas se ponen en contacto entre ellas para intercambiar bienes o servicios.
- Producción colaborativa: se promueve la difusión de proyectos o servicios a través de los consumidores
- Conocimiento abierto: los usuarios acuden a resolver sus dudas y generan intercambios de ideas mediante el uso las nuevas tecnologías
- Finanzas colaborativas: los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades de forma desinteresada, tales como microcréditos, préstamos, ahorros o donaciones.

La base de este intercambio se da en un marco de confianza, pilar de esta nueva modalidad de consumo y la idea que conlleva es la de compartir en sus diferentes formas, los bienes o servicios que se utilizan de manera poco frecuente o que no son usados al máximo de su capacidad.

Esta nueva tendencia en el consumo tiene su sostén en el prestigio individual, la comunidad y la sostenibilidad, en contraste con el modelo tradicional de crédito, publicidad y propiedad individual, y en nuevos esquemas de uso de productos, los cuales no se tienen en propiedad; de redistribución; de estilo de vida compartido y de utilizar sobre todo las nuevas tecnologías que permiten una rápida búsqueda de información entre consumidores y una sensible disminución de los costos de transacción.

Surge en buena medida esta nueva forma de consumo como respuesta a la reciente crisis económica iniciada en 2007, que afectó a la gran mayoría de países del orbe.

Esta crisis conocida también como la Gran Recesión se desencadenó por el lado de la economía real, por los altos precios de las materias primas, y por el lado de la economía financiera, tal vez la más importante, debido a una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados, lo que llevó a una recesión mundial (Ruiz R. H., 2010).

Para algunos consumidores, la crisis económica ha sido un momento de dificultad, por lo que ellos perciben la recesión como un factor negativo, que los ha obligado a limitar su consumo, disminuir su nivel de vida y renunciar a algunos placeres a los que estaban acostumbrados. La crisis ha provocado que los consumidores piensen sobre sus prácticas de consumo y busquen alternativas mediante formas más racionales para satisfacer sus necesidades (Burgiel y Zratek, 2015).

El fenómeno recesivo ha llevado a una obligada situación de dejar una economía de abundancia, para pasar a una economía de carencia, con la creciente dificultad para tener acceso a la adquisición de bienes y servicios.

Ante una profunda crisis internacional, los hábitos de los consumidores y el modo por el cual tratan de satisfacer sus necesidades están cambiando, debido a que ahora existen alternativas en las que ya no es necesario adquirir la propiedad del bien, debido a que se cambia el “poseer” por el “compartir” (Durán-Sánchez, Álvarez-García, y del Río-Rama, 2016).

La crisis es uno de los elementos que ha provocado el surgimiento y la evolución del consumo colaborativo. El otro, también muy importante es el rápido desarrollo y utilización masiva de las nuevas tecnologías.

Esta nueva forma de consumo incrementa el poder de compra de los consumidores, al obtener mediante este mecanismo, ahorros, mismos que pueden canalizar a otros consumos, al propio ahorro o a la inversión.

Aunque la mayoría de los esquemas de consumo colaborativo no tienen como finalidad el lucro, es indudable que una gran ventaja es el ahorro, al tener acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de precios.

Es posible enumerar una gran cantidad de beneficios del consumo colaborativo, pero uno muy importante es el relativo al beneficio ecológico o del medio ambiente.

El nuevo modelo de negocios se aprovecha del avance de la tecnología que ha llevado, a través del uso de Internet y con ello el de las redes sociales, al incremento considerable del comercio electrónico; y de la conciencia ecológica, que trata de proteger el medio ambiente.

El consumo colaborativo es atractivo para los usuarios debido a tres razones. La primera es económica, ya que elimina a los intermediarios; la segunda es ecológica, ya que se comparte transporte, disminuye los desechos e incrementa el uso de lo que ya existe mediante la reutilización; la tercera tiene que ver con los propios usuarios, que participan por conocer más personas, tener nuevos amigos y hacer más grande su red social (Schor, 2014).

Adicionalmente, se pueden vislumbrar los siguientes beneficios:

- Estimula el surgimiento de nuevos modelos de empresa y de consumo.
- Se convierte en una posibilidad para periodos en los que el trabajo fijo desciende o desaparece, y deriva en un ingreso adicional.
- Utiliza los recursos de manera más eficiente.
- La reutilización y los servicios compartidos contribuyen al cuidado del medio ambiente.
- Amplían la oferta del mercado e incrementa la economía del país (Devlyn, 2018).

Por su misma filosofía, el consumo colaborativo es un sistema donde debe prevalecer en la comunidad de consumidores, la confianza y el prestigio. Esta viene a ser la base, sin la cual no puede funcionar correctamente.

Los elementos necesarios para dar vida a la economía digital compartida son: Bienes ociosos, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Comunidades y por último confianza y reputación (Sarmiento y Garcés, 2017).

III. La confianza

En la medida en que va evolucionando el consumo colaborativo, surgen dos elementos de vital importancia en los que se sustenta, la confianza y la reputación, binomio indisoluble.

En el consumo colaborativo no se requiere de intermediarios en las transacciones, permitiendo que los intercambios directos entre las personas interesadas puedan llevarse a cabo, basándose en la confianza (Botsman y Rogers, 2010).

No ha sido fácil definir el concepto de confianza y por tanto, no se ha llegado aún a un consenso sobre su significado.

El significado y los tipos de confianza varían de acuerdo a la cultura a la que se haga referencia, debido a que a partir de indefiniciones sobre el concepto de confianza, surge la necesidad de la existencia de dos condiciones, una de las cuales es el riesgo, es decir, la incertidumbre con respecto a si el otro actuará adecuadamente; y la otra es la interdependencia, en la que los intereses de uno no pueden alcanzarse sin la colaboración del otro (Gonçalves, 2015).

El concepto de confianza lleva implícito múltiples facetas, debido a que comprende desde elementos cognitivos hasta de comportamiento o emocionales, existiendo un acuerdo generalizado que lo define como un constructo multidimensional, siendo el elemento que provoca hacer menos

complejas las decisiones del consumidor cuando efectúa compras a través de la utilización de Internet (Sanz, Ruiz, y Pérez, 2009).

La confianza viene a ser el fundamento de la comunicación y a su vez la comunicación es una de las bases de una buena administración en las organizaciones. La confianza, o la falta de ella, es uno de los temas del liderazgo en las organizaciones que ha sido estudiado cada vez con mayor frecuencia. El papel de la confianza en la gestión de la empresa tiene tres enfoques: el económico, porque es la base del intercambio; el oportunismo debido a que se busca el interés propio; y como parte de los atributos o valores de las personas (Lockward, 2011).

En el uso de Internet como medio de comercialización, la confianza se convierte en un elemento fundamental, debido a que en este ambiente el nivel de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016).

Se han propuesto tres niveles de confianza en línea. En el nivel elemental, cuando hay poca cantidad de dinero o de información personal involucrada, el consumidor actúa más confiado debido a que no hay mucho riesgo; en un nivel intermedio, el consumidor ya tiene algo de experiencia y familiaridad con un sitio web, por lo que tal conocimiento lo puede utilizar para predecir el comportamiento de la contraparte y por lo tanto, tener o no confianza; el nivel más profundo de confianza, que es el más complejo, es donde el consumidor espera que sus intereses serán respetados por el sitio web y que ello lo lleve a que no tenga que calcular el nivel de riesgo nunca más (Corritore, Kracher, y Wiedenbeck, 2003; citado en Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016).

Frecuentemente, la mayor parte de las decisiones de compra por Internet llevan asociado un determinado riesgo, debido a que el consumidor no sabe con seguridad si se le proporcionarán los productos solicitados, por lo que el riesgo siempre estará presente (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016).

De igual forma, se ha analizado la confianza en línea bajo tres conceptos: integridad, que se refiere a la creencia de que el oferente se adhirió a las reglas establecidas o cumpla con lo que se promete; capacidad, referente a la creencia sobre las habilidades y las competencias del oferente para proporcionar productos y servicios de buena calidad; y benevolencia, que tiene que ver con la creencia de que el oferente además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente (Rojas et al., 2009).

Además, se han considerado cuatro antecedentes que influyen en la confianza del consumidor para realizar compras en Internet: la honradez del comerciante en Internet; la honradez de Internet como medio de compra; la infraestructura; y otros elementos como sería el tamaño de la empresa (Rojas et al., 2009).

En la relación comerciante comprador en Internet, hay que considerar que aunque la confianza es un elemento necesario tanto dentro como fuera de Internet, debe tenerse en cuenta que el comerciante puede tener un comportamiento impredecible, mientras que el consumidor desconoce en buena medida los riesgos y consecuencias de entregar información confidencial, como sería la pérdida de dinero o de privacidad, por lo que la confianza se hace necesaria, aunque hay que considerar que ésta es subjetiva, ya que varía de un individuo a otro (Rojas et al., 2009).

La confianza se encuentra unida de manera estrecha e insoluble con la reputación. La reputación está conformada por todo aquello que normalmente se ha expresado o se ha creído acerca del carácter o estatus de una persona o cosa (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016).

Se ha señalado que los factores más influyentes en la confianza son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación y el género del comprador (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016).

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) ha señalado que la reputación en la red nace a partir de una gran cantidad de información personal, originada en cada acción en Internet debido a que deja rastros que pueden ser fácilmente localizados. De igual forma analiza los factores determinantes de la reputación en línea, caracterizando tres de ellos:

- Acciones emprendidas por el propio sujeto, considerándose el primer elemento en la construcción de la reputación online debido a que el modo en el que una persona muestra su vivencia particular, va conformando su biografía, y es el retrato de cómo le ven los demás, ya que cualquier acción registrada en la Red deja un rastro que forma parte de cómo nos perciben los demás.
- Información generada por otros y accesible a través de servicios disponibles en Internet, como buscadores o servicios de publicidad altamente personalizados mediante contenidos publicados por parte de terceras personas, por ejemplo, periódicos y otros medios de comunicación, redes sociales, artículos de opinión, boletines, etc.
- Acciones emprendidas en el ámbito relacionado con la persona, ya que las buenas o malas relaciones personales afectan a la reputación personal. En la Red un comentario o actitud inadecuados definen la imagen que se muestra a los demás, además de permanecer en el tiempo, con la posibilidad de difusión ilimitada. El número de seguidores que se tienen, sus reacciones y comentarios a nuestras acciones, son un factor a tener en cuenta en la construcción de nuestra reputación online (INTECO, 2012).

También han surgido sitios en la Red que tratan de resolver los problemas de confianza y reputación que aparecen en la relación comprador-vendedor, por lo que se ha recurrido a prácticas como ratings, comentarios y feedback online, que hacen un gran esfuerzo por conseguir información sobre usuarios y publicarla de la manera más transparente posible (Schor, 2014).

La propia red deberá generar información o una base de datos que dé cuenta de la reputación, tanto de oferentes como de demandantes, lo que impactará en los niveles de confianza. A mayor reputación, mayor confianza, y mejor evolución del consumo colaborativo.

IV. El consumo colaborativo y el desarrollo sustentable

El concepto de desarrollo sostenible o sustentable tiene su origen en la década de los ochenta y frecuentemente se entiende como el compromiso de participación simultánea en los pilares de crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social (Dąbrowska y Gutkowska, 2015).

Es posible enumerar una gran cantidad de beneficios del consumo colaborativo, pero uno muy importante es el relativo al beneficio ecológico o del medio ambiente. Este enfoque tiene una estrecha relación con lo que se ha denominado desarrollo sostenible o sustentable.

En el ámbito ecológico, el compartir bienes ha sido de gran ayuda para disminuir la contaminación del medio ambiente, debido a que más personas comparten, venden o intercambian productos con los demás, con lo que la vida de los productos se alarga (Barragán et al., 2017).

Es preocupante el deterioro del medio ambiente, ya que mientras los indicadores económicos como la producción o la inversión a través del tiempo han sido positivos, los indicadores ambientales han resultado cada vez más negativos, registrando una contaminación que no tiene fronteras y un cambio climático que provoca la degradación de los ecosistemas, amenazando la Biodiversidad y la propia supervivencia de la especie humana (OEI, 2018).

El objetivo del consumo sostenible consiste en compartir la responsabilidad entre muchos actores involucrados, además de las empresas y los consumidores, las instituciones del Estado relacionadas con la política de los consumidores, los medios de comunicación y las organizaciones medioambientales y de consumidores (Komar, Lautermann, y Pfriem, 2012).

Aunque el término "sostenibilidad" se define de diferentes maneras, hay un consenso en todo el mundo que connota tres dimensiones: económica, medioambiental y social, lo que conlleva a una triple responsabilidad (Burgiel y Zrałek, 2015).

En el Simposio de Oslo en 1994, se ha definido al consumo y la producción sostenibles como el uso de servicios y productos relacionados, que responden a necesidades básicas y brindan una mejor calidad de vida mientras minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida del servicio o producto para no poner en peligro las necesidades de otras generaciones (UN, 2016).

El consumo sostenible, como parte de la producción y del desarrollo sostenible, conlleva el uso adecuado de los recursos, la elaboración de productos de larga duración y la disminución o eliminación de residuos y emisiones tóxicas.

Es importante analizar el consumo colaborativo mediante una nueva visión integral basada en el trinomio tecnología-producción-consumo en contextos de sostenibilidad y eficiencia, apoyado en tres elementos básicos como son los ciclos de vida de los productos; los esquemas de uso y consumo no solamente posesivos; y los beneficios derivados de los procesos de innovación tecnológica (Salcedo, 2014) .

En enero de 2014, la UE elaboró un dictamen para entender de mejor forma al consumo colaborativo, haciendo énfasis en que representa un complemento ventajoso de la economía de la producción, basado en la innovación, la propia economía y la ecología (EESC, 2014).

Una fuerza impulsora del consumo colaborativo es la conciencia que se ha venido creando sobre todo en las nuevas generaciones sobre el respeto y la protección del medio ambiente, tratando de no hipotecar el futuro.

El modelo de consumo colaborativo tiende a substituir al tradicional modelo de hiperconsumo, basado en una mayor producción para lograr un mayor consumo o viceversa, modelo donde se tiende al uso irracional, al agotamiento de recursos y a la generación de residuos tóxicos.

La nueva tendencia de consumo colaborativo privilegia el compartir en lugar de poseer, lo que propicia la protección del medio ambiente, al reducir sensiblemente la cantidad de recursos utilizados en la producción, disminuyendo la demanda de nuevos productos y reutilizando los ya existentes.

El consumo colaborativo lleva a una mejor calidad de vida al protegerse el medio ambiente y por tanto a fortalecer la sostenibilidad del planeta.

Desde el punto de vista ecológico, los nuevos productos deben durar el mayor tiempo posible, pero dentro de un esquema de compartirlos, así como la posibilidad de ser reciclados.

Los elementos que debe contener un adecuado consumo colaborativo, en el marco de la sustentabilidad, es el de uso eficiente de los recursos para la protección adecuada del medio ambiente y un espíritu de responsabilidad compartida.

Por ello se hace necesario legislar para apoyar aquellos modos de producción y de consumo, que tiendan a la protección del medio ambiente.

Para ayudar a moderar las dificultades legales que enfrenta la economía colaborativa y prevenir las desgracias legales subsecuentes que la innovación inexplorada definitivamente enfrentará, debería ratificarse la legislación para apoyar el crecimiento de los mercados. Los legisladores deberían aprobar que las empresas de economía colaborativa sean distintas de sus contrapartes establecidas y, por lo tanto, no deberían ser responsables de una categorización similar. La economía de compartir influye en el comercio interestatal y puede ser sistematizada (Nica y Potcovaru, 2015).

V. La protección del consumidor

Cuando el mercado crece, como está sucediendo con el consumo colaborativo, se incorporan más consumidores, por lo que resulta esencial la creación de parámetros de confianza y calidad, para evitar situaciones de conflicto.

La OCDE reconoce que para construir la confianza del consumidor se hace necesario elaborar o fortalecer leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor, que limiten o eliminen las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales (OCDE, 1999).

La Unión Europea (UE) protege los intereses generales del consumidor en áreas relacionadas con las prácticas comerciales justas, publicidad engañosa y comparativa; venta a distancia y a domicilio; derechos de los viajeros, entre otras (CE, 2014).

Los países miembros de la OCDE han reconocido que a los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel que se otorga a otras formas de comercio (OCDE, 1999).

La ética del consumo es un campo de estudio que no tiene marcos conceptuales totalmente delimitados, por lo que en la actualidad se incluyen nuevos marcos, tales como la ética de los negocios, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible (Dueñas, Perdomo-Ortiz, y Villa, 2014).

Uno de los formas de protección, consiste en difundir información y tener acceso a la misma sobre los mecanismos que caracterizan al consumo colaborativo y de alguna forma, autenticar las plataformas digitales que lo soporten.

Otro punto de vista es que la economía del consumo colaborativo genera un mayor número de mercados digitales no regulados, convirtiéndose en un riesgo para los consumidores, generando una amenaza para los negocios regulados, transfiriendo el riesgo a los consumidores y la creación de competencia desleal; el establecimiento ilegal, o informal de los mercados; y la promoción de la evasión fiscal (Martin, 2016).

A pesar de que el consumidor pudiera estar dispuesto a pagar un precio adicional en aras de la sostenibilidad o de cambiar sus hábitos de consumo, la realidad muestra que aún carecen de información suficiente y confiable para la toma de decisiones informadas (Shao, Taisch, y Ortega, 2016).

Se deben crear normas fiscales que den seguridad y protejan al consumidor y que todos los consumidores tengan acceso a la información, así como tratar de homologar las legislaciones que tengan que ver sobre el tema, en los diferentes países.

Como ejemplo se puede mencionar que en la actualidad, en la Unión Europea se discute un nuevo impuesto o cuota, mediante el cual se gravaría el consumo final y no la producción, en función de la cantidad de CO2 emitida durante su producción, independientemente que esta se lleve a cabo, dentro o fuera de la UE (EESC, 2016).

IV. Conclusiones

Estamos ante una nueva forma de consumo, impulsada por fuerzas económicas, tecnológicas y culturales, reinventándose la forma en que consumimos, donde las TIC poco a poco han estado ganándose la confianza de los consumidores.

Resulta necesario comenzar a trabajar en el marco legal, debido a que se debe ir a la par con los avances tecnológicos, ya que no es posible ir contra ellos, por lo que se debe iniciar regulando lo actual, pero complementando y permitiendo que esta nueva tendencia de economía colaborativa tenga un mejor desarrollo, debido a que los mayores beneficiados serán los usuarios que tendrán una oferta más amplia de servicios, en un entorno de libre competencia, y ocasionará que los modelos de negocios tradicionales se modifiquen o sean más competitivos (Sarmiento y Garcés, 2017).

Se debe pugnar por una sociedad con misión y visión medioambiental, que lleve a una nueva cultura ecológica, estimulando el reciclado de productos y envases, que suplante el consumismo caracterizado por la propiedad y por el uso y desecho de los productos.

Si se desea que se inicie la transición hacia una economía ecológica fundamentada en producción y consumo sostenibles, se deberá realizar una profunda reglamentación hacia el impulso de lo ecológico, sobre todo en materia fiscal, eliminando de manera progresiva los productos no sostenibles, ya que los instrumentos diseñados hasta ahora, han mostrado limitaciones (EESC, 2012).

El consumo excesivo y la cultura de usar y tirar son responsables de los principales problemas ambientales como el agotamiento de recursos y la generación de residuos tóxicos, por lo que se debe evitar el uso innecesario de recursos y su desperdicio excesivo, promoviendo la reutilización de los productos (Piscicelli, Cooper, y Fisher, 2015).

De igual manera, el consumo colaborativo generará nuevos modelos de negocios, al basarse en cimientos diferentes a los tradicionales, donde inclusive, seguramente coexistirán ambos. Hay que normar esta inminente situación.

Finalmente, se debe tener cuidado, dado que el consumo colaborativo se encuentra en estado embrionario de su desarrollo, por lo que probablemente no sea sorprendente que el esquema colaborativo, no se entienda bien en la investigación o en la práctica (Barnes y Mattsson, 2016).

Tal vez la evolución del consumo colaborativo se verá afectada por factores sociodemográficos y económicos, tales como la situación económica, la pobreza, el envejecimiento de las sociedades o la brecha digital. Hay afirmaciones de que el crecimiento del interés en el consumo colaborativo ha sido causado por la crisis global y sus efectos, ya que desde 2007 ha habido una creciente crítica al consumo excesivo, lo que ha llevado a la búsqueda de un nuevo estilo de vida basado en la austeridad y la racionalidad (Dąbrowska y Gutkowska, 2015).

Bibliografía

AEIT. (8 de junio de 2016). *Informe sobre Economía Colaborativa*. Obtenido de Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. :
https://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (21 de junio de 2016). *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*. Obtenido de Technological Forecasting & Social Change 104 (2016) 200–211:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251600007X/pdf?md5=ba41458b9fdc324e0ec611bd4294342d&pid=1-s2.0-S004016251600007X-main.pdf

Barragán, C. J., & al., e. (diciembre de 2017). *Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos*. Obtenido de

- Daena: International Journal of Good Conscience. 12(3)101-123:
[www.spentamexico.org/v12-n3/A8.12\(3\)101-123.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A8.12(3)101-123.pdf)
- BBVA. (02 de febrero de 2015). *¿Qué es el consumo colaborativo?* Obtenido de <https://info.bbva.com/es/noticias/estilo-vida/que-es-el-consumo-colaborativo/>
- BBVA. (2016). *Economía colaborativa*. Obtenido de Ruta BBVA 2016:
http://www.rutabbva.com/TLRQ/typo3conf/ext/rqzregister/res/pdf/RutaBBVA_Economia_Colaborativa_2016.pdf
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. New York: HarperCollins Publishers.
- Burgiel, A., & Zralek, J. (2015). *IS SUSTAINABLE CONSUMPTION POSSIBLE IN POLAND? AN EXAMINATION OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD DECONSUMPTION PRACTICES*. Obtenido de *Oeconomia* 14 (2) 15-25:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=02c368f2-2d21-4f28-96c8-ea012dc54dd7%40sessionmgr4005&hid=4212>
- CE. (2014). *Consumidores. Comprender las políticas de la Unión Europea*. Obtenido de Comisión Europea: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/consumer_es.pdf
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). *On-line trust: concepts, evolving themes, a model*. Obtenido de *International Journal of Human-Computer Studies* 58, 737–758:
[http://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](http://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Dąbrowska, A., & Gutkowska, K. (2015). *Collaborative consumption as a new trend of sustainable consumption*. Obtenido de *Oeconomia* 14 (2), 39-49:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=02c368f2-2d21-4f28-96c8-ea012dc54dd7%40sessionmgr4005&hid=4212>
- Devlyn, P. (24 de abril de 2018). *Economía colaborativa, clave para el desarrollo de México*. Obtenido de *Revista Forbes*: <https://www.forbes.com.mx/economia-colaborativa-clave-desarrollo-mexico/>
- Dueñas, O. S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, E. C. (16 de abril de 2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. Obtenido de *Revista Estudios Gerenciales* 30 (2014) 287–300:
http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=90337317&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=354&ty=69&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=354v30n132a90337317pdf001.pdf
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. d. (septiembre-diciembre de 2016). *ECONOMÍA COLABORATIVA: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN REVISTAS ACADÉMICAS*. Obtenido de *Revista de Gestão e Secretariado*, vol. 7, núm. 3, pp. 1-20: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=435649063002>
- EESC. (27 de abril de 2012). *Producción y consumo sostenibles – en busca de un nuevo modelo económico*. Obtenido de European Economic and Social Committee. Comunicado de prensa nº. 25/2012: <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.press-releases.23144>

- EESC. (21 de January de 2014). *Opinion of the European Economic and Social Committee on Collaborative or participatory consumption, a sustainability model for the 21st century*. Obtenido de European Economic and Social Committee: [https://dm.eesc.europa.eu/eescdocumentsearch/Pages/opinionsresults.aspx?k=\(adoptiondate:2014/01/20..2014/01/22\)\(documentlanguage:EN\)](https://dm.eesc.europa.eu/eescdocumentsearch/Pages/opinionsresults.aspx?k=(adoptiondate:2014/01/20..2014/01/22)(documentlanguage:EN))
- EESC. (2016). *Analysis and quantification of a new fiscally neutral European tax. Study*. Obtenido de European Economic and Social Committee: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-01-16-118-en-n.pdf>
- Gonçalves, d. M. (Mayo-agosto de 2015). *Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação*. Obtenido de Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111.: <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/632/pdf>
- INTECO. (julio de 2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Obtenido de Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación : www.albacetejoven.es/archivos/.../guia_identidad_reputacion_usuarios_INTECO.pdf
- Komar, I. A., Lautermann, C., & Pfriem, R. (2012). *Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft*. Obtenido de zfwu 13/3, 297–316: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=02c368f2-2d21-4f28-96c8-ea012dc54dd7%40sessionmgr4005&hid=4212>
- Lockward, D. A. (julio-septiembre de 2011). *El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración*. Obtenido de Ciencia y Sociedad, vol. XXXVI, núm. 3, pp. 464-502. Instituto Tecnológico de Santo Domingo: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87022526005>
- Martin, C. J. (7 de december de 2016). *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?* Obtenido de Ecological Economics 121 (2016) 149–159: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800915004711/pdf?md5=5e251cf067d52fa050b36b8d958cea2f&pid=1-s2.0-S0921800915004711-main.pdf
- Nica, E., & Potcovaru, A. M. (2015). *The social sustainability of the sharing economy*. Obtenido de Economics, Management, and Financial Markets Volume 10(4), pp. 69–75: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=02c368f2-2d21-4f28-96c8-ea012dc54dd7%40sessionmgr4005&hid=4212>
- OCDE. (9 de diciembre de 1999). *Recomendación de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- OEI. (06 de marzo de 2018). *Programa de acción global. Un compromiso renovado por la educación para la sostenibilidad*. Obtenido de Organización de Estados Iberoamericanos: <http://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=3>
- Ortega, C. A., & al., e. (octubre de 2014). *Economía colaborativa: Cómo la colaboración y la confianza están cambiando al mundo*. Obtenido de Youngmarketing:

http://www.youngmarketing.co/wp-content/uploads/2014/10/Econom%C3%ADa_Colaborativa.pdf

- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). *The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK*. Obtenido de Journal of Cleaner Production 97 (2015) 21-29:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614007409/pdf?md5=79132b9ec9718176150a668689b642a0&pid=1-s2.0-S0959652614007409-main.pdf
- RAE. (6 de marzo de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=RpXSRZJ>
- Rojas, L. M., & al., e. (diciembre de 2009). *Confianza para efectuar compras por Internet*. Obtenido de Dyna, vol. 76, núm. 160, pp. 263-272:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49612068017>
- Ruiz, R. B. (2017). The sharing economy: exploring the risks of the business. *Master's thesis For the award of the Master's degree in International Business Engineering (1st year)*. Université Montpellier. Institut d'Administration des Entreprises, 47.
- Ruiz, R. H. (2010). *Crisis financiera mundial: impacto en la economía mexicana*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 136:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/hrr.htm>
- Salcedo, A. A. (julio de 2014). *Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada*. Obtenido de Comité Económico y Social Europeo:
<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/estudio-vf.pdf>
- Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. Obtenido de Revista Pensamiento y Gestión, N° 40: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a07.pdf>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. Obtenido de Teoría y Praxis 6, pp. 31-56:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3156944.pdf>
- Sarmiento, S. J., & Garcés, B. L. (2017). *De la Economía Tradicional a la Economía Digital Compartida*. Obtenido de INNOVA Research Journal, Vol 2, No. 10, 12-17.:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DeLaEconomiaTradicionalALaEconomiaDigitalCompartid-6183864%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DeLaEconomiaTradicionalALaEconomiaDigitalCompartid-6183864%20(1).pdf)
- Schor, J. (enero de 2014). *Consumo colaborativo: una introducción*. Obtenido de Economistas sin fronteras N° 12, Dossieres EsF: <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- Shao, J., Taisch, M., & Ortega, M. M. (2016). *Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints*. Obtenido de Journal of Cleaner Production xxx (2016) 1-14:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616000044/pdf?md5=a1264aed4243e294f6ee193e99b5a601&pid=1-s2.0-S0959652616000044-main.pdf

UN. (06 de march de 2016). *Sustainable Development* . Obtenido de United Nations:
<https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>