

¿Cómo de verde, justa e inclusiva es la economía colaborativa?

Carmen Valor – Jaime Tatay, SJ

Universidad Pontificia Comillas (Madrid)

E-mail: cvalor@comillas.edu – jtatay@comillas.edu

Recibido: 15 de julio de 2018

Aceptado: 28 de septiembre de 2018

RESUMEN: Tanto los medios de comunicación como los académicos y las plataformas sostienen que la economía colaborativa es parte de la solución de los problemas económicos, sociales y ambientales de nuestro tiempo. Sin embargo, este argumento puede llegar a convertirse, más bien, en una leyenda urbana, ya que hay pocas evidencias que lo sostengan e, incluso, las que hemos encontrado apuntan en algunos casos en el sentido contrario.

PALABRAS CLAVE: economía colaborativa, consumo colaborativo, sostenibilidad.

1. Introducción: el reto de definir la economía colaborativa

No resulta nuevo afirmar que un modelo socioeconómico basado en el hiperconsumo no funciona en el largo plazo ni social ni ambientalmente y, por eso, no se puede mantener en el tiempo. Ante esta evidencia, nos preguntamos por la existencia de nuevos modelos de mercados que permitan resolver necesidades y asegurar la reproducción de la vida y que, a la vez, incrementen el bienestar de las comunidades.

Uno de estos modelos es el *consumo colaborativo* (CC en adelante). Aunque todavía no existe un nombre oficial ni una definición consensuada para estos mercados, a este lado del Atlántico nos referimos a la *economía colaborativa* (*collaborative economy*) y en Estados Unidos a la *economía del compartir* (*sharing economy*). Tampoco hay acuerdo en cómo definir este tipo de economías y, sin embargo, la definición es crucial porque establece las fronteras de lo que queda dentro y lo que queda fuera. Como han señalado muchos autores, parece que son las propias plataformas quienes están identificando estas fronteras,

vista la ausencia de criterios claros. Solo eso explica que Airbnb se considere economía colaborativa y Toprural no, aunque los dos alquilan casas de particulares. O que una biblioteca no se considere economía colaborativa, aunque también se compartan activos.

Algunos autores definen la economía colaborativa como la venta, intercambio, o cesión de productos o servicios, principalmente, por parte de individuos, mediante plataformas tecnológicas en línea que permiten la gestión de la relación entre proveedores y consumidores, usando los proveedores medios propios, disponiendo de autonomía para organizarse y sin alcanzar el tamaño de una pyme¹.

Esta definición deja fuera la economía basada en el acceso o la economía de la tarea (*gig economy*)². La economía de acceso son modelos de negocio que ofrecen acceso a un bien sin transmitir la propiedad; sería el caso de Car2Go, por ejemplo. La economía de la tarea

son modelos de negocio en los que se ofrecen pequeñas tareas a oferentes a cambio de una pequeña remuneración. Etece o Uber serían ejemplos de plataformas que deberían encuadrarse en la economía de la tarea.

2. La propuesta de clasificación de Juliet Schor

Pero, incluso dentro de las fronteras del CC, hay grandes diferencias entre plataformas. Una forma de clasificar los modelos es la propuesta por la profesora del Boston College Juliet Schor, quien establece una matriz de tres criterios³: el criterio de la *actividad*, el del *lucro* y el de los *actores del intercambio*.

- A. *Recirculación de bienes*: intercambio de bienes usados, de segunda mano. Nació en los años 90 con empresas como eBay y Craigslist, y se ha expandido a otros productos nuevos y elaborados a mano. En España, Wallapop, Milanuncios o Vibbo son ejemplos de este tipo.
- B. *Intercambio de bienes y servicios*: intercambio de servicios valorados en un mismo periodo de

¹ Cf. J. BULCHAND – S. MELIÁN, “Relación entre sostenibilidad y turismo colaborativo a partir de las quejas recibidas en el alojamiento en vivienda vacacional”, en *Cuadernos económicos del ICE* 93, Madrid 2016, 91-106.

² Cf. AD DIGITAL – SHARING ESPAÑA, *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales* (2017), <https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf>

³ Cf. J. SCHOR, “Debating the sharing economy”, en *Journal of Self-Governance & Management Economics* 4/3 (2016), 7-22.

tiempo, independientemente de cuál sea el servicio en cuestión. Tiene su máxima representatividad en los “bancos de tiempo”, organizaciones sin ánimo de lucro donde se intercambian servicios igualitarios (por ejemplo, se da una hora de pintura, obteniendo “crédito” de una hora que puede utilizarse para pagar una hora de canguro). Algunas de estas plataformas de intercambio se basan en el pago de una pequeña contraprestación al prestatario lo que las sitúa en la frontera de la “economía de la tarea”. Otros sistemas de trueque o regalo como Freecycle, Bookcrossing, o grupos de Facebook “Ya no lo necesito” serían ejemplos de este tipo. También las plataformas de educación colaborativa y de intercambio de conocimiento y aptitudes estarían aquí.

- C. *Optimización del uso de activos:* ocupación de espacios infrutilizados a través de plataformas *online* que ponen en contacto a oferentes y demandantes. Se inició con el *car sharing* y se ha expandido a sectores de lo más variado: alojamiento, parking, bicicletas, coches, etc.
- D. *Construcción de conexiones sociales:* facilitación de las relaciones entre individuos, evitando intermediarios finan-

cieros. A día de hoy, este tipo se conoce como *crowdfunding* y se refiere a la posibilidad de que un individuo invierta directamente en otro individuo o empresa concreta y que él elija (por ejemplo, a través de la plataforma Kickstarter).

En cuanto al primer criterio –el lucro– se puede establecer una graduación más afinada que el binario “con *vs.* sin ánimo de lucro” distinguiendo entre cinco subtipos de CC atendiendo a los intereses subyacentes a la transacción (interés lucrativo o interés social)⁴. Por ejemplo, volviendo al ejemplo del alojamiento, partiendo del puro “interés social”, pasaríamos por plataformas sin ánimo de lucro o inspiradas por el “interés por compartir” (como Couchsurfing, que ofrece alojamiento gratuito), a plataformas con interés por intercambiar (como Guest-to-guest, con la fórmula de “te cambio mi casa por la tuya”), a un “interés por compartir costes” (aquí encuadraríamos plataformas como HouseCarer, que ofrece alojamiento a cambio del cuidado de hogar o mascota; y para la cual hay que pagar una cuota de 50 dólares anuales), y finalmente acabando en el “interés lucrativo” que representa Airbnb.

⁴ Cf. J. BULCHAND – S. MELIÁN, *art. cit.*

Esta distinción sobre el fin lucrativo o no de la plataforma no es una cuestión baladí, ya que afecta al modo como se establece el modelo de negocio y la valoración económica del intercambio entre usuarios que puede ir desde el modelo *freemium* (o gratis), hasta modelos recíprocos (intercambio de bien por bien sin intercambiar dinero) o intercambios basados en una contraprestación: fija, variable o una combinación de las dos⁵.

3. La creciente importancia del CC

En este artículo nos centramos en el CC, un modelo de consumo en claro auge. Un reciente estudio de PriceWaterhouse Coopers mostró que 1 de cada 3 europeos había oído hablar de las plataformas; sin embargo, la penetración era del 5%⁶. Un año más tarde, la notoriedad había aumentado al 54%⁷. En

cuanto a su impacto económico, se estima que en 2015 en la Unión Europea las plataformas de CC doblaron sus ingresos, facturando un total de a 28.000 millones de euros.

Las estimaciones realizadas le confieren un valor económico agregado de 335.000 millones de dólares en 2025. En España, un estudio de OCU del año 2015 daba una penetración del 50% de la economía colaborativa, aunque al añadir la compraventa de objetos de segunda mano aumentaba al 74%. Además, la satisfacción de los que participan como consumidores o demandantes también es alta: más de un 80% de los encuestados se muestra “muy satisfecho” con la experiencia.

Un informe más reciente da porcentajes de participación en la economía colaborativa del 44% en compraventa de productos, 32% en intercambio de bienes y servicios, hasta 16% y 14% de uso compartido de vivienda o coche⁸. Pero las encuestas muestran también un crecimiento desigual por categorías de producto-servicio. Los tres tipos de economía colaborativa más extendidos son el *alojamiento colaborativo*, el *trans-*

⁵ Cf. Y. V. PALGAN *et al.*, “Sustainability framings of accommodation sharing”, en *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23 (2017), 70-83.

⁶ PRICEWATERHOUSE COOPERS, *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe* (2016), <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-thesharing-economy-in-europe-2016.htm>

⁷ EUROPEAN COMMISSION, *A European agenda for collaborative economy*, Brussels 2016, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations>

⁸ Cf. CETELEM, *Observatorio Cetelem de Consumo en España 2017. ¿Fin de la crisis del consumo?* (2017), <https://elobservatoriocetelem.es>

porte colaborativo y el intercambio de bienes.

Las iniciativas de CC, en realidad, son muy antiguas y se parecen mucho a los modelos de producción y consumo de las comunidades de cazadores-recolectores. La novedad está en la escala que están desarrollando gracias a la tecnología: Internet, que permite conectar a miles de usuarios en comunidades; y otras como la geolocalización y diversas aplicaciones para *smartphones*. En 2011, la revista Time propuso el CC como una de las diez ideas que cambiaría el mundo, y lo veía como una forma de “arreglar los peores problemas, desde la guerra y la enfermedad hasta el paro y el déficit”. Estas iniciativas reciben también mucha atención en los medios de comunicación, porque se presentan como solución a la crisis económica. Ahora bien, ¿cuáles son los principales argumentos en los que se basan las expectativas puestas en el nuevo modelo del CC?

4. Las promesas de la economía colaborativa

Son varios los argumentos que se esgrimen a favor de la economía colaborativa. En primer lugar, genera posibilidades de (auto) empleo. En segundo lugar, permite que, a pesar de la falta de liquidez,

sea posible el acceso a bienes y servicios que permitan mantener un cierto nivel de confort. Más aún, hay quien argumenta que puede ser la solución para múltiples problemas de tipo social y ecológico.

En el plano social, el modelo de intercambio en la economía colaborativa se cree que crea lazos, recupera el vecindario y la comunidad, y deriva en la creación de capital social, el pegamento que mantiene unidos a los miembros de una comunidad. Además, como señala el dictamen del Consejo Económico y Social Europeo, podría servir para contribuir a la equidad, resolviendo las desigualdades en el acceso a bienes o al empleo. De modo similar, se argumenta que el CC es un modelo ambientalmente más favorable porque se basa en el aprovechamiento de recursos existentes, lo que evita la sobreproducción y los impactos a ella asociados. Además, al fomentar los mercados locales, se estaría reduciendo la huella de carbono.

El potencial de este tipo de mercados para crear valor es la principal razón por la que están siendo fomentados a nivel político por la UE y por la mayoría de los países de la OCDE. Y es precisamente esta creación de valor la que ha dotado a las plataformas de CC de un capital moral que les podría haber dado un respaldo simbólico para

rechazar someterse a los marcos legislativos actuales. Podríamos afirmar que se ha producido una cierta “burbuja colaborativa”, tanto por el número de plataformas creadas en poco tiempo como por el entusiasmo con el que han sido acogidas.

Sin embargo, cuando el mercado empieza a asentarse y las plataformas tienen ya un cierto recorrido, los análisis empiezan a poner de manifiesto que estos modelos tienen luces y sombras y que estamos a tiempo de promover diseños institucionales que minimicen las externalidades negativas que se están produciendo. Como argumentaremos a continuación, el CC como término paraguas esconde modelos de mercado muy diferentes y, mientras algunos crean valor para todos, otros modelos destruyen valor para algunos *stakeholders* o para el planeta.

A continuación, mostramos cómo el CC crea valor y cómo lo destruye –o podría destruirlo– con el fin de ofrecer un diagnóstico crítico de la situación que nos permita tomar decisiones informadas como consumidores, así como apoyar diseños regulatorios como ciudadanos. Dicho de otro modo, se pretende evidenciar que el potencial de creación de valor de estos modelos de mercado no siempre se materializa en la práctica.

5. El CC crea valor

Es innegable que el CC puede crear valor económico, social y ambiental. En primer lugar, genera valor económico a los pares-oferentes porque les permite tener una fuente de ingresos extra. En coyunturas como la española de altas tasas de paro o salarios reducidos, este ingreso extra es atractivo y buscado por muchos de los pares-oferentes. Igualmente, los consumidores pueden disfrutar de bienes a precios más reducidos. La ventaja de precio es el motivo fundamental por el que los consumidores recurren al CC y así lo han puesto de manifiesto numerosos estudios⁹. Pero el precio no es el único motivo: un alojamiento compartido se valora también porque permite acceder a alojamientos únicos o tener una experiencia más auténtica; en el transporte colaborativo, la conveniencia en el desplazamiento es también un motivo para la participación¹⁰.

⁹ Cf. J. SCHOR, “Debating the sharing economy”, en *Journal of Self-Governance & Management Economics* 4/3 (2016), 7-22.

¹⁰ Cf. M. MÖHLMANN, “Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”, en *Journal of Consumer Behaviour* 14/3 (2015), 193-207.

En segundo lugar, las plataformas crean valor social al facilitar un modo de intercambio que satisface los objetivos de pertenencia y de interacción social de los consumidores, los deseos de conocer gente nueva o tener una experiencia más “auténtica”. La creación de capital social a partir del fortalecimiento de la confianza mutua es una de las razones por las que los poderes públicos protegen y fomentan el CC, como discutiremos después.

En tercer lugar, el CC también crea valor ambiental (o preserva el capital natural), siempre y cuando ayuda a reducir el consumo, aprovechando activos ya existentes y frenando la sobreproducción. El valor ambiental es también una de las razones –aunque no la principal– por las que los consumidores recurren al CC, al percibir que reducen su huella de carbono, disminuyen el desperdicio y, en general, contribuyen al cuidado del medio ambiente.

6. El CC también puede destruir valor

Ahora bien, pese al insistente discurso de las plataformas sobre el triple valor del CC –social, económico y ambiental– y una cierta evidencia empírica, algunos trabajos recientes han mostrado que este triple valor no siempre se puede pro-

bar¹¹. Los primeros estudios sobre el tema apuntan a que el CC está generando dinámicas de creación y de destrucción de valor, tanto para los pares que intervienen en el intercambio como para otros agentes sociales que se verían afectados –positiva o negativamente– por las actividades de las plataformas.

Por ejemplo, en el caso del turismo, parece clara la relación entre la penetración de Airbnb y la subida de precios de alquiler en algunos centros urbanos y el subsiguiente deterioro de barrios residenciales. En este caso, parece que Airbnb puede estar generando valor económico para el turista –que encuentra un alojamiento más barato y más cómodo– y para el oferente –que encuentra una fuente (extra) de ingresos– pero está destruyendo valor para los otros residentes del barrio –que experimentan el deterioro causado por los turistas en distritos que no habían sido diseñados para acoger turistas– dificultando el acceso a viviendas. Es más, también se estaría destruyendo valor para los hoteles más económicos, que son los más afectados por las plataformas de alojamiento colaborativo.

¹¹ Cf. K. FRENKEN – J. SCHOR, “Putting the sharing economy into perspective”, en *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23 (2017), 3-10.

Igualmente, las plataformas pueden generar valor económico a los consumidores aumentando la oferta y abaratando los precios, pero destruyéndolo para los productores. Como decíamos más arriba, una de las razones por las que el CC se promueve en la agenda política es por la posibilidad de generación de puestos de trabajo o, al menos, de generar ingresos a colectivos que se ven expulsados del mercado laboral. El CC es descrito como un mercado con bajas barreras de entrada donde hay un amplio espacio para que perfiles emprendedores puedan proponer con éxito modelos de negocio.

Sin embargo, los trabajos recientes de Schor y de otros autores han mostrado que también en el CC se dan discriminaciones y barreras que cuestionan el mantra de la igualdad del modelo. Por ejemplo, si el piso lo ofrece una persona de raza negra, puede fijar un precio menor que cuando lo ofrece una persona de raza blanca. Incluso en modelos no basados en contraprestación, como son los bancos de tiempo, los participantes prefieren intercambiar con personas de raza y estatus socioeconómico similar. También los usuarios del CC rechazan intercambiar con personas de nivel educativo inferior, cuestionando que estos colectivos sociales se vean favorecidos.

Es más, dentro de las plataformas se ha observado la misma tendencia al monopolio que se ha dado en otros modelos de negocio en Internet: unos pocos oferentes tienden a monopolizar los ingresos mientras que otros muchos no tienen poder para fijar las condiciones de acceso a sus bienes, poniéndolos a disposición de la plataforma sin asegurar una ganancia. Esta destrucción de valor económico para los oferentes se hace más aguda en los casos de plataformas de economía de la tarea.

Otro aspecto del valor económico al que hay que prestar atención es a la satisfacción del demandante. Las plataformas de CC se apoyan en la confianza que se crea gracias a los sistemas de valoración o sistemas de reputación *online*, por los que los pares evalúan a los otros pares, dejando esa evaluación abierta para que toda la comunidad pueda verla. Los sistemas de reputación *online* son también la manera de medir la satisfacción de los pares que participan en el intercambio. Sin embargo, diferentes evidencias apuntan a que estas evaluaciones de pares no están funcionando como evaluaciones de calidad.

Las evaluaciones suelen estar sesgadas positivamente, por dos razones: porque los insatisfechos no las completan o porque, al ser la evaluación recíproca, hay mie-

do a “venganzas” por parte del otro par que participó en el intercambio. Si esta “burbuja” de las calificaciones conduce a dar calificaciones muy superiores a la satisfacción real, puede generar el efecto contrario y acabar minando la confianza de los participantes en los intercambios. Además, las evaluaciones se limitan al otro par, pero no a la plataforma que ha servido de *marketplace* para la formalización del intercambio, incluso cuando esta plataforma recibe un porcentaje del valor de este como pago (como sería el caso de Airbnb).

En relación al valor social, apenas hay estudios que hayan examinado si efectivamente la participación en la economía colaborativa crea capital social o mejora el sentido de pertenencia, la confianza mutua o la reciprocidad. En uno de los pocos existentes, se estudió la creación de capital social en un banco de tiempo estadounidense para concluir que se generaba capital social mediante el establecimiento de lazos (*bridging*) entre los mayores y los más jóvenes¹². Sin embargo, este tipo de iniciativas distan mucho de ser representativas del

¹² Cf. E. COLLOM, “Engagement of the Elderly in Time Banking: The Potential for Social Capital Generation in an Aging Society”, en *Journal of Aging & Social Policy* 20 (2008), 414-436.

conjunto de la economía colaborativa y sus conclusiones no pueden ser extrapoladas para el caso del alojamiento o del transporte colaborativo.

Otras evidencias no resuelven la pregunta de si se crea o no valor social. Por un lado, los motivos de comunidad y confianza aparecen mencionados como relevantes; por otro lado, la evidencia está cuestionando que se generen formas de valor diferentes al valor de uso¹³, ya que el CC fomenta la creación de redes donde se realizan intercambios que evitan el *attachment* o la implicación emocional y priorizan relaciones efímeras.

En relación al valor ambiental, no sólo hay pocos estudios que hayan calculado la mejora conseguida por el CC¹⁴, sino que están publicados fuera del sistema de revisión por pares y se circunscriben a Norteamérica y Europa, centrándose tan sólo en dos cuestiones: transporte¹⁵

¹³ Cf. F. BARDHI – G. M. ECKHARDT, “Access-based consumption: The case of car sharing”, en *Journal of consumer research* 39/4 (2012), 881-898.

¹⁴ Cf. B. COHEN – P. MUNOZ, “Sharing Cities and Sustainable Consumption and Production: Towards an Integrated Framework”, en *Journal of Cleaner Production* 134 (2016), 87-97.

¹⁵ Cf. E. W. MARTIN – S. A. SHAHEEN, “Greenhouse gas emission impacts of carsharing in North America”, en *IEEE*

y compraventa de libros de segunda mano¹⁶.

A las limitaciones metodológicas, temáticas y geográficas se suman, por un lado, la dificultad para acceder a información de calidad, dada la opacidad de las grandes plataformas digitales al respecto y, por otro, la dificultad metodológica para calcular las diferencias en impactos. Por poner un ejemplo del ámbito cultural español, en el citado informe de OCU del año 2016, el 60% de las plataformas encuestadas no dieron la información solicitada. Además, metodológicamente, hay un déficit de análisis rigurosos de las externalidades ambientales negativas asociadas al supuesto incremento de la disponibilidad y de la eficiencia asociadas a la economía colaborativa¹⁷, a pesar de las evidencias históricas de que parcialmente anulan los beneficios o externa-

lidades positivas: la denominada “paradoja de Jevons”¹⁸.

Algunos estudios de los que disponemos analizan el efecto rebote “primario” (*rebound effect*) asociado al incremento del consumo agregado¹⁹, pero no analizan en profundidad los efectos “secundarios” y “terciarios” asociados, por ejemplo, al crecimiento del PIB –y su estrecha correlación con el incremento de la huella ecológica– o a la redistribución de la renta entre clases sociales, y los subsiguientes efectos sobre los hábitos de compra. Por ejemplo, en un estudio sobre *carsharing* en Noruega se concluye que, si las rentas derivadas del ahorro en transporte se gastan en algo que no sea transporte, el efecto rebote sería bajo; pero si se gastan en viajes de avión, el incremento en emisiones sería alto²⁰.

Por último, se observa también un déficit en la estimación económica de la depreciación (*economics of de-*

Transactions on Intelligent Transportation Systems 12/4 (2011), 1074-1086; S. A. SHAHEEN *et al.*, *Public Bikeshaaring in North America: Early Operator and User Understanding*, MTI Report (2012), 11-19.

¹⁶ Cf. V. M. THOMAS, “Demand and dematerialization impacts of second – Hand markets”, en *Journal of Industrial Ecology* 7/2 (2003), 65-78.

¹⁷ Cf. *Id.*, “The environmental potential of reuse: An application to used books”, en *Sustainability Science* 6/1 (2011), 109-116.

¹⁸ Cf. J. B. FOSTER *et al.*, *The Ecological Rift. Capitalism's War on the Earth*, Monthly Review Press, New York 2010, 169-182.

¹⁹ Cf. EUROPEAN COMMISSION, *Environmental Potential of the collaborative economy*, Luxembourg 2017.

²⁰ Cf. T. BRICENO *et al.*, “Using Life Cycle Approaches to Evaluate Sustainable Consumption Programs: Carsharing” [Presented at the Norwegian University of Science and Technology Industrial Ecology Programme], Trondheim 2004.

preciation) que el mayor uso de un objeto conlleva, así como la disminución de su vida útil y la consiguiente necesidad de sustituirlo²¹. Algunos de los ejemplos más claros del primer tipo de efecto rebote es el impacto ambiental del transporte y embalaje de productos de pequeñas dimensiones en el mercado de objetos de segunda mano (eBay, Amazon) o el incremento en la frecuencia de los viajes y la distancia recorrida como fruto de un acceso más barato al alojamiento compartido.

En relación con el efecto secundario y terciario, algunos autores se refieren al “efecto cascada” (*ripple effect*), es decir, qué hace el *sharer* con el dinero que recibe en relación, por ejemplo, a la posible expansión de mercados como el turismo, facilitada por plataformas como Airbnb. Otros, sin embargo, han mostrado que, en el caso del alojamiento, no siempre se produce esta expansión. En relación con el transporte urbano, plataformas como Uber –que no son *sensu stricto* parte del CC– pueden estar aumentando la congestión de los centros de las ciudades, reduciendo la velocidad del tráfico, aumentando las emisiones de CO₂ y com-

pitiendo incluso con el sistema de transporte público²². Hay indicios también de que plataformas como BlaBlaCar están sustituyendo medios más sostenibles de transporte, compitiendo con los servicios públicos o privados de tren o autobús. Si esto está ocurriendo, se estarían generando emisiones y otros impactos ambientales no considerados como consecuencia del desarrollo de la economía colaborativa.

En este mismo sentido, en el caso del alojamiento, conviene distinguir entre dos mecanismos relacionados con el CC: la “adición” y la “sustitución”²³. El primer mecanismo se refiere a la intensificación del consumo facilitada por el abaratamiento y la mayor disponibilidad de alojamiento, formando parte del primer tipo de efecto rebote mencionado, mientras que el segundo mecanismo compara, por

²¹ Cf. SIERRA CLUB, *Is the Sharing Economy Truly Green?* (2016), <https://www.sierraclub.org/sierra/2016-2-march-april/green-life/sharing-economy-truly-green>

²² Un estudio del University of California Transportation Center (UCTC) ha mostrado que, por ejemplo, en la ciudad de San Francisco, las nuevas opciones de transporte no sólo compiten con los medios tradicionales de transporte público, sino que pueden estar sustituyendo incluso los desplazamientos en bicicleta o a pie; Cf. UCTC, *App-Based, On-Demand Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trips and User Characteristics in San Francisco* (2014), http://www.carsharing.org/research/TSRC/ridesourcing_August_2014.pdf

²³ Cf. Y. V. PALGAN, *art. cit.*

ejemplo, la diferente huella de carbono del alojamiento P2P respecto del sector hotelero tradicional²⁴.

En resumen, las investigaciones de las que disponemos hasta el momento sobre la creación de valor ambiental no son concluyentes. Podemos, en conclusión, hablar de una “paradoja de la sostenibilidad”: la contradicción entre los efectos positivos obvios de un modelo de negocio sostenible y las externalidades negativas menos visibles o ignoradas, entre las que se incluyen los diversos efectos rebote, tanto a nivel de comportamiento como a nivel sistémico. Esa es la conclusión a la que llega el informe del año 2017 de la Comisión Europea que, al examinar el efecto ambiental de la *sharing economy* como un todo, concluye que o bien no tiene potencial para crear externalidades positivas o bien son mucho menores de lo que a menudo dicen las plataformas.

7. Conclusiones

Tanto los medios de comunicación como los académicos, las plataformas y, más recientemente la Comisión Nacional de Competencia, sostienen que la economía colaborativa es parte de la solución de los problemas econó-

micos, sociales y ambientales de nuestro tiempo. Sin embargo, este argumento puede llegar a convertirse, más bien, en una leyenda urbana, ya que hay pocas evidencias claras que lo sostengan e, incluso, las que hemos encontrado apuntan en algunos casos en el sentido contrario. Por eso, algunas voces han empezado a alertar de un posible *sharewashing*, dado que las plataformas siguen defendiendo que crean triple valor incluso cuando no hay evidencias o los modelos de estimación empleados para demostrarlo son incompletos.

Es urgente desmontar, por tanto, el mito de la creación real de triple valor por dos motivos. En primer lugar, porque el presentarse como más sostenibles dota de capital moral a las plataformas, que usando este argumento podrían estar obteniendo niveles de protección que, como hemos discutido, no se sostienen en la evidencia empírica. Amparándose en el principio de precaución, es necesario hacer justo lo contrario: ser más conservadores y cautos cuando se expongan las posibles externalidades positivas del CC hasta que haya evidencias más sólidas y rigurosas.

En segundo lugar, los modelos colaborativos pueden acabar por reforzar la legitimidad del sobreconsumo. Si los usuarios participan

²⁴ Cf. J. CHENOWETH, “Is tourism with a low impact on climate possible?”, en *Worldwide hospitality and tourism themes* 1/3 (2009), 274-287.

en estos modelos porque tienen un precio menor que las alternativas no colaborativas y se usan las rentas resultantes para realizar mayores consumos, el efecto neto ambiental no será positivo, sino justo lo contrario: negativo. Dicho de otro modo, el “hiper-consumo” colaborativo no parece ser la solución más adecuada a los problemas que enfrentamos.

En definitiva, los modelos colaborativos pueden ser herramientas útiles en el proceso de transición a regímenes socioeconómicos sostenibles, pero solo si ayudan a transformar la raíz del problema: un modelo económico basado en la sobreproducción y el sobreconsumo. Por supuesto, dentro de la

economía colaborativa han surgido iniciativas que alinean la gestión de los comunes en sistemas de mutualidad con los principios de la economía ecológica, social y solidaria, pero es fundamental que la reflexión crítica sobre la economía colaborativa y los modelos de negocio que cobija se expliciten para promover y participar en aquellos que realmente nos sitúan en una trayectoria de cambio. Igualmente, es necesario desarrollar metodologías que analicen el impacto real de estas nuevas prácticas económicas. Todo ello servirá como paso previo para diseñar marcos regulatorios e institucionales que faciliten la creación de triple valor por parte de la economía colaborativa. ■

SALTERRAÉ



ROSALBA MANES -
MARZIA ROGANTE

Jonás y el escándalo de la ternura de Dios

P.V.P.: 16,50 €
180 págs.

Más información en
www.gcloyola.com

La ternura de Dios es clave en el mensaje del Papa Francisco. Para entender cómo se vive, te proponemos bucear en el relato bíblico de Jonás. Una historia de lo más sorprendente.

Todos sus personajes no tienen miedo a cambiar para mejorar las situaciones. Todos... ¡excepto del propio Jonás! El profeta fue elegido para condenar a los pecadores. Pero Dios les perdona y quiere que Jonás haga lo mismo. Definitivamente, Jonás tiene el corazón endurecido. Se resiste a vivir esa misericordia. Solo cuando se ve perdido por completo y luego salvado, comprende lo que significa de verdad la ternura de un Dios que ama a sus hijos como lo hace un padre y una madre.



Apartado de Correos, 77 - 39080 Santander (ESPAÑA)
pedidos@gcloyola.com
