



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

GRADO EN ECONOMÍA

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

IMPLICACIONES SOCIALES Y LABORALES DE LA ECONOMÍA
COLABORATIVA: CRÍTICA Y NUEVAS OPORTUNIDADES

Cristina Álvarez Argüelles

Oviedo, 3 de julio de 2020

RESUMEN

Este trabajo fin de grado propone un análisis crítico sobre distintos aspectos de la economía colaborativa, tratando de señalar sus implicaciones en el ámbito económico, social y laboral. Se muestra la problemática existente en cuanto a la delimitación de una definición apropiada, fruto de las distintas líneas de pensamiento que integran este modelo económico, así como los efectos negativos que esto genera. Adicionalmente, algunos de ellos se conectan con el concepto de uberización, que advierte la relación entre las alteraciones en los modelos productivos de algunas industrias y un cambio de paradigma en el consumo. En este sentido, la pandemia del Covid-19 está evidenciando las diferencias entre los objetivos de las distintas corrientes, dentro de una coyuntura que plantea riesgos y oportunidades a partes iguales. La situación actual pone de manifiesto, más aún si cabe, la necesidad de definir unos límites claros para la economía colaborativa, de forma que sea posible garantizar la protección de trabajadores y consumidores.

ABSTRACT

This project offers a critical approach about different aspects of the collaborative economy, trying to point out its implication on the economic, social and working scope. It shows the problematic regarding the delimitation of an appropriate definition, coming from the different thinking roots that integrate this economic model, as well as the negative effect that this situation generates. Additionally, some of them are connected with the uberization concept, which points out the relationship between the disturbances on the productive models of some industries and a change on the consuming paradigm. On this matter, the Covid-19 pandemic is proving the differences among the goals of the diverse trends, on a situation that brings up both risks and opportunities. The current situation shows up, even more, the need of defining clear bounds for the collaborative economy, so that it is possible to guarantee the protection of both workers and customers.

ÍNDICE

Introducción	1
1. La economía colaborativa	2
1.1.Contexto socioeconómico en el que se desarrolla	3
1.2. Actividades básicas	5
1.3. Modelo de negocio y plataforma	6
1.4. ¿Economía colaborativa o capitalismo digital?	8
2. La uberización	9
2.1. Impacto en el trabajo	11
2.2. Impacto en el consumo	13
2.3. El papel de la globalización	17
3. La economía colaborativa durante la crisis del Covid-19	19
Discusión y conclusiones	23
Bibliografía	26
Páginas web consultadas	29

INTRODUCCIÓN

Para la mayoría de consumidores, la economía colaborativa surge de la mano de empresas como Uber, Airbnb o Glovo. Negocios emergentes en los últimos años que basan su actividad principal en una aplicación o plataforma digital, y cuya función principal los presenta como un mero nexo que conecta a la oferta y la demanda, de modo que ambas partes puedan ver satisfechas sus necesidades de una manera rápida, eficaz y aparentemente segura. No cabe duda alguna de que estas marcas han conseguido hacerse un hueco en el mercado y, en la mayoría de los casos, cuentan en la actualidad con una posición asentada dentro de este. Resulta difícil imaginarse un contexto en el que sus nombres puedan no resultar familiares, sobre todo si se pone el foco en los segmentos más jóvenes de la población, que han crecido observando su desarrollo y las innovaciones tecnológicas en las que se fundamentan.

Al indagar en la literatura que habla sobre la economía colaborativa, es fácil advertir que no existe un consenso claro en cuanto a cuál es su definición más adecuada, y existe una gran controversia alrededor de cuáles deberían ser sus funciones y cuál su papel en la economía actual. Según una parte de las referencias académicas (Ginès I Fabrellas et al., 2016, Piñeiro et al., 2017, Alfonso Sánchez, 2016), aquellas plataformas que deseen formar parte de la economía colaborativa deberían limitar su actividad a proveer a sus usuarios de un espacio online donde conectar y ver satisfechas sus necesidades. Cualquier otra prestación ofrecida por la plataforma que sobrepase los límites mencionados, supondría su exclusión de este modelo de negocio. Esta visión de la economía colaborativa defiende firmemente su papel disruptivo en el panorama actual, que trata de favorecer una economía más social, cuyos objetivos no responden a los habituales que buscan la maximización del beneficio, sino que tienen un propósito en favor de la comunidad en su conjunto. Por tanto, alegan que cualquier modelo de negocio que reproduzca los mecanismos de funcionamiento del sistema capitalista actual no tiene nada de disruptivo y no tiene cabida dentro de este nuevo modo de entender la economía.

En contraposición, otra parte de la literatura se muestra más flexible en cuanto a los límites de la economía colaborativa y su función económica y social (Almunia, 2008, Domínguez Martínez, 2017). Principalmente, se posicionan dentro de esta opinión los precursores de estas plataformas corporativas. La justificación parte de la importancia de que el desarrollo tecnológico se vea materializado en herramientas que realmente simplifiquen el día a día de las personas, en términos que faciliten el desarrollo de las tareas cotidianas. Del mismo modo, se defiende también que los avances tecnológicos suponen para el cliente una oportunidad de mejorar su posición, de manera que pueda adquirir relevancia e intervenir en el proceso productivo. Por ejemplo, a través de los sistemas de valoración que utilizan muchas de las plataformas mencionadas, por medio de los cuales es posible controlar la forma en que se reparte un pedido o un conductor privado presta un servicio de transporte. El hecho de que el cliente tenga la capacidad de hacer observaciones y valorar su experiencia en la plataforma le concede un poder extraordinario.

En relación a la economía colaborativa y los procesos de digitalización, surge el concepto de “Uberización”, que plantea, en los mismos términos en los que lo hizo la “Mcdonalización” (Ritzer, 1995) en su momento, un supuesto cambio de paradigma provocado por estos incipientes modelos de negocio que, sin atisbo de duda, han

conseguido instalarse y adquirir una posición consolidada dentro del mercado. Desde la parte de la economía colaborativa que defiende una visión más solidaria de la misma, se pregunta en qué se sostienen estos aparentes beneficios para el cliente, al mismo tiempo que se culpa a estas plataformas de apropiarse del término colaborativo en pos de generar una imagen positiva de su negocio. Según esta línea de opinión, la proliferación de estas plataformas tiene consecuencias significativas tanto en el ámbito económico, como en el social y el laboral (Cañigüeral, 2016). Son responsables de crear necesidades de consumo constantes, incapaces de ser por completo satisfechas, así como de contribuir a la precarización del mercado laboral a través de las condiciones que aplican sobre sus trabajadores.

El escenario actual está marcado por la magnitud de los efectos que causa una crisis sanitaria de tales dimensiones como las provocadas por el Covid-19. Dentro de los ámbitos económico, político y social se plantean numerosos interrogantes, que advierten de una situación de gran incertidumbre. El caso concreto de la economía colaborativa presenta oportunidades y desafíos a partes iguales; por un lado, los posibles nichos que se abren para un modelo basado en las nuevas tecnologías, que se presuponen como un factor clave en el transcurso de los próximos meses, por otro, adaptar sus modelos de negocio y decantarse por ubicar su actividad del lado de la economía más social, abogando por iniciativas de carácter comunitario, o, por el contrario, continuar la senda de la maximización de beneficios.

Para alcanzar los objetivos del trabajo fin de grado, se realiza, en primer lugar, una aproximación al concepto de economía colaborativa y las controversias que se derivan del mismo. A continuación, se analiza su relación con la uberización y sus implicaciones a nivel económico y social. Finalmente, se plantean las posibles consecuencias provocadas por la pandemia del Covid-19 y los efectos esperados sobre la economía colaborativa, para dar paso, posteriormente, a las conclusiones.

1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Son muchas las acepciones que reciben estas nuevas formas de economía, algunas como economía de plataforma, *sharing-economy*, *peer economy* o *gig economy*¹, no son sino vertientes muy similares de la misma definición. Y es que la economía colaborativa hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios que surgen a principios del siglo XXI, fruto de los progresos llevados a cabo en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación. Los ya mencionados avances han generado el contexto propicio para intercambiar y compartir bienes y servicios minimizando las asimetrías de información y, por tanto, también los costes de transacción (Alfonso Sánchez, 2016).

Pese a la ausencia de consenso en cuanto a la terminología, sí que existe conformidad a la hora de señalar sus principales rasgos y establecer una distinción elemental; en un lado, se situarían aquellas actividades en las que no se establecen jerarquías ni relaciones de poder, y que buscan desmercantilizar un espacio concreto

¹ En lo sucesivo, se utilizará el término “economía colaborativa”, al entender que engloba el resto de definiciones, y por ser el que reconoce tanto la Unión Europea, como la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

rentabilizando bienes o servicios infrautilizados. En este caso, la plataforma opera como mera intermediaria, conectando a ambos extremos del mercado y estableciendo entre ellas una relación de igual a igual, que garantice la ausencia de cualquier tipo de dependencia o subordinación (De Vicente Arias, 2019). Un ejemplo de las plataformas que realizan este tipo de funciones es BlaBlaCar, que se encarga de poner en contacto a usuarios que buscan compartir coche y gastos de desplazamiento, o NeighbourGoods, que facilita el préstamo de todo tipo de productos domésticos.

Por otra parte, estarían las actividades cuyos mecanismos reproducen los tradicionales de compraventa, y que poseen un evidente ánimo de lucro. Se entienden como lucrativas todas aquellas estrategias ejecutadas por una plataforma para obtener un beneficio económico, es decir, que excedan los límites de la intermediación entre oferta y demanda, a excepción de que estas, incluso ciñéndose únicamente a mediar entre ambas partes, pudiesen recaudar ciertos ingresos con motivo de garantizar el mantenimiento y el correcto funcionamiento de la plataforma. Es aquí donde se incluyen plataformas como Uber o Airbnb, que no solo se encargan de poner en contacto a clientes y prestadores de servicios, sino que se ocupan de establecer el sistema de retribución, así como de la toma de decisiones económicas y comerciales. Además, buena parte de sus estrategias de marketing se basan en garantizar un determinado estándar de calidad en el producto que ofrecen y, para ello, emplean mecanismos como el control de los prestadores del servicio, que es ejercido, por ejemplo, mediante los procesos de selección (Gines y Fabrellas et al., 2016). En el caso de Uber, la aplicación es utilizada por conductores disponibles y personas que buscan desplazarse dentro de una ciudad; en cambio, Airbnb conecta las necesidades de quienes demandan un alojamiento con aquellos que ofrecen un alquiler parcial o total de su vivienda. En ambos casos, las plataformas obtienen beneficios fruto de la relación de intercambio.

En cuanto a los rasgos distintivos de la economía colaborativa, de acuerdo con Stokes et al. (2014), algunos de los más esclarecedores residen, entre otros, en el uso necesario de Internet para el desarrollo de la actividad en cuestión. Esta primera característica resulta ser la piedra angular del modelo de intercambio al que se acogen este tipo de plataformas, y es que gracias al uso generalizado de las nuevas tecnologías consiguen aprovechar las economías de red, así como reducir los costes de transacción y las asimetrías informativas. En relación a esto, se desarrollan el resto de rasgos distintivos, que se asientan sobre la necesidad de que existan redes de personas y/o activos interconectados entre sí, así como el logro de una interacción fluida y de confianza entre las partes, siendo esta uno de los pilares más importantes de la economía colaborativa, además de la necesidad imperante de que el servicio sea abierto y global.

1.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO EN EL QUE SE DESARROLLA

No es casualidad el año en el que comienza a cobrar importancia la economía colaborativa. Y es que es en torno al año 2007, precisamente en un contexto inflacionista, de especulación inmobiliaria y precarización, tanto de las condiciones laborales como de vida, cuando surge este término (Trillo Prárraga, 2016). Ante unas circunstancias límite como las de entonces, marcadas por la inseguridad y la fragilidad, aparece la economía colaborativa como salvavidas. Para algunas personas esta nueva alternativa supone una posibilidad de conciliar el entorno familiar y el laboral, así como más de un trabajo, mientras que para otras constituye una nueva oportunidad de negocio.

Los primeros atisbos de lo que sería considerado más tarde como economía colaborativa surgen en Estados Unidos, precisamente el epicentro de la última crisis financiera. Las fórmulas iniciales sugerían eliminar la figura del intermediario en los procesos de intercambio, de modo que los consumidores dejaran atrás un rol meramente pasivo para convertirse en creadores en sí mismos. En muchos sentidos, la burbuja que explotó durante esos años reveló los problemas de sostenibilidad de un sistema consumista e individualista, que premiaba la acumulación y se olvidaba de las necesidades reales. En este punto, afloró la necesidad de redefinir el sentido de comunidad, de manera que este retomara su importancia frente al individualismo. Se unieron a esta nueva realidad una multitud de redes sociales y tecnología emergentes, que contribuyeron de igual forma a cambiar las pautas de consumo (Botsman, 2010). Además, todo esto tuvo lugar en una coyuntura donde la población mundial exigía respuestas ante una creciente ola de preocupaciones sobre el entorno, que propiciaba un clima de incertidumbre e inestabilidad. Es en este contexto surgió el denominado consumo colaborativo del siglo XXI, que, según enunciaron Botsman y Rogers (2010), se asienta sobre tres sistemas principales:

- **Mercados de redistribución:** Su misión radica en estirar el ciclo de vida de los productos, reduciendo así el derroche. Su premisa es la de las cinco erres: reducir, revisar, reciclar, reparar y redistribuir. Es aquí donde operan plataformas como Swaptree, donde los usuarios pueden intercambiar productos como CDs, DVDs y videojuegos a cambio de otros.
- **Estilo de vida colaborativo:** Las plataformas que actúan en este tipo de mercados se dedican a favorecer el intercambio de recursos, desde habilidades o tiempo, hasta dinero. Es este el caso del *coworking*, un modelo donde distintas empresas o profesionales autónomos comparten su espacio de trabajo; o los bancos de tiempo, que simulan el funcionamiento de un banco al uso, pero cuya moneda de cambio son las horas dedicadas a prestar servicios a los usuarios.
- **Servicio como producto:** Este último es, quizás, el que más trastoca a la industria tradicional, al cuestionar los modelos de propiedad privada individual. Si bien estos sistemas ya existían desde hace mucho tiempo, ejemplo de ello son las bibliotecas o las lavanderías, se encuentran ahora en el inicio de una nueva era, ya que la tecnología hace que resulten más atractivos y es capaz de minimizar los posibles inconvenientes. En el año 2009, la plataforma Zipcar, que ofrece a sus usuarios la oportunidad de compartir coche, se encargó de coordinar un estudio sobre el uso del vehículo privado en el que participaron 250 personas. Algunas de las conclusiones extraídas concluyeron que la opción del transporte compartido hacía disminuir el valor otorgado por los usuarios a poseer un vehículo privado.

Tal y como Botsman y Rogers propugnan, los tres sistemas funcionan de manera conjunta y coordinada, de modo que los usuarios de este tipo de actividades puedan compartir sus recursos sin necesidad de sacrificar sus estilos de vida. De la misma forma, afirman que existe un cambio de paradigma en torno al consumo y la propiedad, y que las nuevas generaciones valoran más las experiencias o necesidades satisfechas que les pueden ofrecer ciertos bienes que el hecho de poseerlos, es decir, se valora más el acceso que la propiedad. Dicho esto, el elemento clave que hace que el consumo colaborativo funcione se asienta en la reputación, y es que el uso de Internet deja un rastro difícil de borrar y que puede ser útil para el resto de usuarios, en la medida en que proporciona información acerca de cómo se comportan y si son de fiar o no. En esto se basan los

sistemas de valoración de las aplicaciones, que son, en definitiva, quienes determinan el acceso al consumo colaborativo.

1.2. ACTIVIDADES BÁSICAS

Dentro de este panorama general, la economía colaborativa ha conseguido llevar al límite las ventajas que promulgaba, logrando alcanzar su máxima expresión en todos los pilares sobre los que se sustenta. Desde la irrupción de este modelo de negocio, son muchas las nuevas empresas que se han adaptado a él, llegando a resultar difícil su clasificación. De acuerdo con Botsman y Rogers (2010) y Alfonso Sánchez (2016), una de las posibilidades pasa por clasificar a las empresas que configuran el mercado en base a su propósito. Según este criterio, sería posible distinguir cinco tipos de actividades básicas:

- **Consumo colaborativo** o *collaborative consumption*, del que ya se ha hablado en el apartado anterior, y dentro del cual se incluyen los mercados de redistribución, donde es posible revender bienes para darles una segunda vida útil; los sistemas de producto y servicio, donde operan empresas como Airbnb o Uber y cuya finalidad no es comprar un bien, si no acceder a los servicios que proporciona; así como los sistemas de vida colaborativa, donde empresas como CouchSurfing intercambian todo tipo de activos intangibles.
- **Producción colaborativa** o *collaborative production*, en la que se enmarca el diseño colaborativo, cuya filosofía defiende el trabajo conjunto en el diseño de un producto o servicio; la elaboración colaborativa de productos o proyectos, como OpenStreetMap, que permite crear mapas editables libremente y acceder a ellos de manera gratuita; y la distribución colaborativa, donde las transacciones se llevan a cabo por los propios usuarios. Un ejemplo de esta última son Wallapop, donde los usuarios compran y venden objetos de segunda mano, y Vinted, cuyo mecanismo es similar, pero su oferta es de ropa y accesorios.
- **Aprendizaje colaborativo** o *collaborative learning*, supone una fuente de conocimiento totalmente abierta y conjunta, y se desarrolla a través de cursos y contenidos educativos, como los Massive Online Open Courses (Mooc), una amplia oferta de cursos en línea gratuitos impartidos por algunas de las universidades más prestigiosas del mundo. Además, las plataformas con este propósito buscan impulsar y potenciar que se muestren y compartan habilidades, así como la aportación de conocimientos con carácter público, donde el ejemplo más significativo es Wikipedia.
- **Finanzas colaborativas** o *collaborative finance*, donde se encuentran servicios como el que ofrecen Crowdfunding o Goteo, que brindan la oportunidad de conseguir financiación al margen de las entidades tradicionales, así como otros de préstamo, inversión o, incluso, pólizas de seguros colectivas, como en el caso de Bought by Many.
- **Gobernanza colaborativa** o *collaborative governance*, este último tipo hace referencia a los nuevos métodos de gobernanza participativa, que ya se están

dando tanto en las ciudades como en algunas empresas y son el reflejo de las exigencias de transparencia y soberanía por parte de la población.

Sin embargo, las consecuencias tanto en términos económicos, como laborales y sociales, fruto de la importancia que han adquirido estas plataformas en el mercado, han propiciado que algunos aspectos de la vida, sobre todo el laboral, resulten hoy más precarios. La preocupación que nace desde el Derecho del Trabajo se centra en el encaje de los empleados de estas plataformas en la figura del trabajador “atípico” que se plantea desde la legislación laboral. Para ello, podría ser necesario redefinir los elementos que dan origen a la relación laboral, en especial los que hacen referencia a las condiciones de ajenidad y subordinación (Gines y Fabrellas et al., 2016). Fruto de esta redefinición surge el concepto de “trabajos 3.0”, que, en ocasiones, pese a compartir una misma lógica, poseen características muy distintas. Como apunta Rodríguez-Piñero (2018: 44), existen “Trabajadores Uberizados”, que son “contratados mediante plataformas de servicios de poca cualificación, con condiciones de trabajo malas y retribuciones escasas”; “Supertemps”, “aquellos de alta cualificación y cotización en el mercado que prefieren trabajar por libre, sin someterse a las exigencias y presiones de una organización productiva tradicional” o “Trabajadores nómadas”, que utilizan las plataformas para rentabilizar tareas que deben realizar forzosamente, como, por ejemplo, desplazamientos. Este mismo autor menciona también algunas otras figuras, como los “Trabajadores ocasionales”, con disponibilidad irregular, en función de sus necesidades económicas, y que no perciben el empleo que proporcionan estas plataformas como algo a largo plazo, o los “Pluriempleados 3.0”, que combinan trabajos de estas características.

Las consecuencias se pueden apreciar en algunos de los principales exponentes de estas plataformas, como el caso de Deliveroo, donde la flexibilidad laboral y la elasticidad de la mano de obra se reducen a los ajustes del volumen de empleo en función de las necesidades del mercado (Rivero Lamas, 2000); por su parte, Glovo es el ejemplo de la deslocalización de los servicios a un mercado con precios más favorables, eso sí, a costa de una mano de obra más barata (Montoya Medina, 2004). Uber, una de las plataformas más reconocidas, utiliza su regulación para, supuestamente, desposeer a sus conductores de toda relación de subordinación, lo que dificulta una toma de conciencia de grupo y previene cualquier acción colectiva, provocando la segmentación de su flota de trabajadores. Además, todo riesgo e incertidumbre que pudieran acarrear estas empresas se encuentra transferido a sus trabajadores y usuarios, de manera que los beneficios del negocio se vean incrementados a causa del desentendimiento total de la empresa; en definitiva, el riesgo económico se acumula en el último eslabón de la cadena productiva (Gines y Fabrellas et al., 2016). Esto se sostiene, fundamentalmente, a costa del marco jurídico, ya que la normativa laboral aplicable en estos casos es todavía confusa. Igualmente, el hecho de que la mayoría de empresas que operan en la economía colaborativa superen las fronteras y ámbitos territoriales, complica más aun la aplicación de las legislaciones vigentes hasta el momento.

1.3. MODELO DE NEGOCIO Y PLATAFORMA

Si bien la tipología enunciada anteriormente refleja fielmente los tipos de actividades que engloba la economía colaborativa, para determinar el modelo de negocio

concreto es necesario distinguir el papel que juega la plataforma en el proceso de prestación de bienes o servicios. De esta forma, es posible que esta actúe como un mero intermediario entre proveedores y usuarios, que sea ella misma quien ofrece los bienes o servicios, o que preste otros complementarios al principal, diferenciando si lo son realmente o, por el contrario, son parte esencial del producto o servicio ofrecido (Alfonso Sánchez, 2016).

Indudablemente, no es posible concebir la existencia de los mercados de economía colaborativa sin las plataformas colaborativas. Sus principales funciones residen en la creación propiamente dicha de la plataforma, en ofrecer un mecanismo que garantice las transacciones monetarias por vía electrónica, y en proporcionar las herramientas que minimicen los costes de transacción, fruto de la falta de información entre los usuarios. No obstante, como enuncia Cañigüeral (2014), la efectividad de las plataformas descansa sobre unos principios básicos, inherentes a la propia economía colaborativa; en primer lugar, debe existir un bien común, una finalidad última que escape al individualismo y permita justificar el uso de recursos comunes de manera colectiva. En este sentido, la organización *Creative Commons* utiliza herramientas jurídicas para promover el acceso e intercambio de cultura de manera gratuita. Otra de las premisas que debe cumplirse es que exista una capacidad ociosa, tanto de bienes como de espacios. Algunos de los más infrautilizados son los medios de transporte privados, los artículos de uso poco frecuente o muy costosos y los espacios físicos. Precisamente por ello, son estos los ámbitos donde opera un mayor número de plataformas. También resulta primordial, como es evidente, que exista la tecnología necesaria para garantizar el servicio. En este aspecto, las redes sociales juegan un papel clave en torno a instaurar el nivel óptimo de confianza, necesario para que los usuarios perciban la plataforma como algo fiable. La confianza es esencial para alcanzar un volumen operativo de participantes. Es por ello que muchas aplicaciones buscan establecer mecanismos internos que ayuden a los usuarios a sentirse seguros. Probablemente, algunos de los ejemplos más conocidos son el sistema de valoración de sus conductores que utiliza Uber o el de Airbnb, donde es posible realizar comentarios de carácter público, tanto de los huéspedes como de las personas que hospedan a otros usuarios en sus residencias. En última instancia, la economía colaborativa ha dado lugar a una auténtica economía de la reputación, donde el acceso a las plataformas y sus servicios está limitado por la opinión del resto de usuarios, lo que irremediamente provoca que estos se vean obligados a construir perfiles con cierto prestigio y protegerlos de las valoraciones y comentarios negativos (Baladán y Hernández Varela, 2016).

Cualquier función realizada por parte de la plataforma, externa a las ya mencionadas, podría hacer que esta incurriese en la propia actividad de provisión del bien o servicio, dejando a un lado su papel de mero intermediario digital. Una comparativa muy ilustrativa de esta disyuntiva surge si se habla de dos plataformas tan distintas como son Uber y Fairmondo. La primera, es una empresa privada que posee una facturación anual de millones de dólares, y que tiene por objetivo la maximización de beneficios, mientras que la segunda es una cooperativa propiedad de sus miembros, que busca crear un mercado online de bienes y servicios gestionado por sus propios usuarios a nivel local, y cuyo propósito es la maximización de la comunidad en sí misma (<https://www.fairmondo.de/>). En este punto surgen dudas razonables sobre si algunas de estas plataformas suponen un verdadero fenómeno o si, por el contrario, simplemente constituyen un nuevo intento de actualizar las formas tradicionales del capitalismo en base al actual contexto social, económico y laboral.

1.4. ¿ECONOMÍA COLABORATIVA O CAPITALISMO DIGITAL?

Las expectativas en torno a la economía colaborativa son especialmente altas. Se confía en su capacidad para contribuir a un desarrollo social sostenible, y se piensa que podría sentar las bases de un cambio de paradigma (Cañigüeral, 2016). Sin embargo, el propósito detrás de la economía colaborativa puede resultar ambiguo. Es cierto que puede favorecer formas de gestión colectiva propias de una economía de carácter social, pero también puede adoptar fórmulas propias del capitalismo más duro.

En la actualidad, la titularidad de las plataformas corresponde, de forma general, a sociedades de capital. Este modelo de *startups* encuentran su origen en los sujetos que desarrollan la idea inicial, financiada bien sea a través de las formas tradicionales, o de otras alternativas más novedosas, como el ya mencionado *crowdfunding*. Una vez comprobada la viabilidad del producto, los fundadores de estas empresas solo deberán preocuparse por alcanzar una posición competitiva en el mercado, de forma que consigan llamar la atención de los futuros usuarios de la plataforma (Alfonso Sánchez, 2016). Los objetivos de esta fase se centran en acciones dirigidas a ofrecer un sistema de reputación sólido, cuya importancia capital ya se ha señalado, medios de pago fiables o una llamativa imagen de marca, entre otros. Una vez alcanzada una posición consolidada en el mercado, el valor añadido generado reside en las aportaciones de los propios usuarios de la plataforma, quienes, en cambio, no ven recompensado ese desempeño en forma de beneficios, al contrario que los fundadores del proyecto. Según esta descripción, este tipo de plataformas no seguirían una lógica muy distinta a la capitalista habitual, simplemente esta se habría digitalizado y habría asumido las nuevas tecnologías como una herramienta central de su funcionamiento. Por el contrario, este modelo de negocio se basaría, sencillamente, en externalizar el trabajo, de modo que las cotizaciones y responsabilidades sociales recaigan sobre los trabajadores.

En cambio, las consecuencias serían muy distintas si la titularidad de estas plataformas correspondiese a sus propios usuarios. Una opción podría ser que estos adoptasen la forma de cooperativas y fuesen estas mismas las que se encargasen de la gestión de las plataformas, de manera que, tanto la propia actividad como su organización, se desarrollasen gracias a la tecnología digital. Así, el núcleo de la gestión del negocio se encontraría en la plataforma, pero el gobierno de la cooperativa se enmarcaría dentro del Derecho de Sociedades Cooperativas. En este modelo de negocio, la plataforma se integraría en el patrimonio de la empresa como un activo, al ser la herramienta estrictamente necesaria para su funcionamiento (Alfaro, 2016). Esta plataforma cooperativa estaría formada por proveedores y usuarios con necesidades socioeconómicas comunes, que, además, verían recompensada su labor, si hubiese resultados exitosos, y según la fuente de retorno elegida por la cooperativa.

Puede ser tras esta visión donde se encuentre el verdadero significado de la economía colaborativa, y donde más fácilmente se puedan advertir sus valores. Resulta poco cuestionable que las ideas que dan lugar a la mayoría de estos negocios, gestionados por sociedades de capital, no provienen de la necesidad de satisfacer una necesidad socioeconómica, sino de la ambición de crear un producto tratando de aprovechar una oportunidad de negocio. En cambio, los usuarios de la plataforma son el pilar sobre el que se sustenta la empresa, ya que son ellos quienes realmente determinan su viabilidad y quienes aportan valor a la actividad (Passoni, 2016). Es decir, su papel es esencial, pero no se ve recompensado si la empresa obtiene beneficios. Dicha lógica no resultaría un problema (de hecho, es la que sigue el modelo capitalista tradicional) si no se estuviese

hablando de economía colaborativa, cuyo supuesto elemento disruptivo radica en la gestión colectiva de las necesidades comunes.

En última instancia, las plataformas cooperativas deberían hacer frente a los mismos desafíos y problemáticas que cualquier cooperativa. La ventaja se asienta en el aprovechamiento de los valores propios del cooperativismo, que proporcionarían un verdadero carácter colaborativo a la actividad.

De no ser así la transición, por otra parte inevitable, entre los antiguos y los nuevos modos de concebir la economía, se correría el riesgo de que los modelos de producción vigentes, sobre los que descansan los derechos y conquistas laborales conseguidas hasta la fecha, se viesan profundamente deteriorados en pro de las nuevas formas de organización empresarial. Dada esta situación, las consecuencias podrían resultar altamente dañinas para el trabajo y, por ende, para las relaciones laborales. Algunas de ellas ya son palpables en términos de empleabilidad, tiempos de trabajo, control de la privacidad o protección social, pero también se pueden apreciar en las nuevas formas de consumo, tal y como se expone en el siguiente apartado.

2. LA UBERIZACIÓN

Es indudable que la tecnología ha supuesto cambios significativos en prácticamente todos los aspectos de la vida. Como se ha mencionado en los epígrafes anteriores, las numerosas innovaciones que han tenido lugar en las últimas décadas han provocado un impacto directo en las formas de consumo y producción actuales.

El término “uberización”, debe su nombre a la compañía Uber Technologies Inc., fundada en 2009 en California, y que se ha convertido en el icono por excelencia de este nuevo modelo de economía de plataforma virtual. La empresa se autodefine como una base de datos donde clientes y prestadores de servicios se ponen en contacto a través de la red y en función de la demanda existente, considerándose a ella misma como un mero intermediario entre ambos (<https://www.uber.com/>). En la actualidad, el servicio principal de Uber, con el que se inició y gracias al cual ha crecido enormemente, es el transporte de pasajeros de un punto a otro de la ciudad, llegando a estar presente en más de 900 ciudades de todo el mundo. No obstante, la empresa ha diversificado su oferta y ahora cuenta, además, con un servicio de reparto de comida a domicilio, patinetes y bicicletas eléctricas e, incluso, un servicio de traslado en helicóptero, que actualmente se está probando en la ciudad de Nueva York.

Son muchas y muy diversas las empresas que han adoptado el modelo de Uber para operar a través de sus plataformas, por lo que este ha logrado extenderse a lo largo de un gran número de modelos de negocio que, en ocasiones, ofertan servicios muy distintos que nada tienen que ver con los de su predecesor. El mensaje que se trata de lanzar desde estas corporaciones es que el mundo se encuentra ante un paradigma totalmente novedoso y, por ello, las anteriores reglas del juego, vigentes hasta ahora, se han quedado obsoletas y han perdido su validez. En estas normas están incluidas, tanto las garantías y derechos conquistados por los trabajadores, como las instituciones laborales tradicionales. Ante los planteamientos mencionados, surge el reto de incorporar estos mecanismos novedosos sin que ello suponga desandar el camino recorrido hasta

ahora. Es decir, es preciso asimilar los cambios que se van a producir, y de hecho ya se están produciendo, en los mercados de trabajo, sin que esto se haga en perjuicio de las conquistas sociales, en términos de derechos laborales, que se consiguieron durante el siglo XX.

De acuerdo con Rodríguez y Pérez (2018), el impacto de la tecnología en el ámbito laboral es especialmente visible en estas cinco áreas:

- **Empleabilidad y formación:** las estimaciones apuntan a que se destruirán empleos y se crearán otros muchos. En estas circunstancias, las formas de trabajo tradicionales sufrirán variaciones significativas y será necesaria su reformulación. Esto también supone un reto para el sistema educativo en su conjunto, en la medida que implicará una puesta a prueba de su capacidad de respuesta para adecuar la formación de la población a los nuevos atributos que las empresas querrán percibir en sus empleados.
- **Tiempo de trabajo:** una de las muchas ventajas que presentan las nuevas tecnologías es la capacidad de desdibujar las fronteras del tiempo y el espacio, ofreciendo la posibilidad de trabajar, prácticamente, en cualquier momento y en cualquier lugar. No obstante, esto puede tener un impacto negativo en los trabajadores, de manera que interfiera con sus horas de descanso. Es en este punto donde surgen alegaciones desde el ámbito jurídico, que abogan, entre otras iniciativas, por un Derecho a la desconexión.
- **Control de la privacidad:** en la misma línea del enfoque anterior, se exige una regulación transparente, que limite el poder de las tecnologías en términos de privacidad e intimidad. Se busca que exista una obligación efectiva para que los empleados se encuentren informados y participen de la negociación, evitando así que se pueda incurrir en posibles abusos.
- **Salud y protección social:** esta última área refleja la preocupación por la sostenibilidad de las coberturas sociales en un contexto donde los pronósticos resultan desalentadores. Según la OCDE (2016), en España, en torno al 12% de la población empleada tiene grandes posibilidades de perder su empleo con motivo de que este sea automatizado. Ante estas previsiones, además del progresivo retraso en la incorporación al mercado de trabajo por parte de los jóvenes y la tendencia a la inestabilidad laboral, que impide cotizaciones continuas, se plantean dudas sobre si sobrevivirán, y de qué manera, las prestaciones sociales actuales, así como si sería conveniente incluir nuevos subsidios.

Al margen de las consecuencias para los trabajadores, en los términos ya mencionados de empleabilidad, tiempos de trabajo o condiciones en que este se desarrolla, la uberización podría estar influyendo también sobre la configuración de la relación empleador-empleado en ámbitos más concretos.

2.1. IMPACTO EN EL TRABAJO

El modelo de negocio de Uber cuenta con características significativas que lo hacen alejarse de los patrones tradicionales. Desde la empresa, se anuncia como una relación mucho más flexible entre empleador y empleado, que radica en una menor subordinación y un incremento de la autonomía jurídica de sus trabajadores. Sin embargo, tras esta supuesta flexibilidad se esconden numerosas “recomendaciones”, que son de obligado cumplimiento y regulan, además del protocolo, aspectos como el tipo de música que debe sonar en la radio o que el conductor no tenga tatuajes visibles. De la misma forma, a pesar de que la flexibilidad en la jornada y el horario laboral es mayor que en los trabajos tradicionales, existen numerosos mecanismos que la limitan. Rosenblat (2018), explica cómo Uber ejerce este control a través de los *smartphones* en los que los conductores tienen instalada su aplicación, la cual recoge información sobre prácticamente todo lo que ocurre dentro del vehículo, desde la brusquedad con la que se acelera o frena, hasta la velocidad media durante el trayecto por cada tipo de vía, todo ello apoyándose en la geolocalización. Teniendo en cuenta estos aspectos, cuesta enmarcar a Uber dentro de la llamada economía colaborativa y no tratarla como una empresa más que, apoyándose en la innovación tecnológica, fomenta un modelo de negocio que no hace sino reproducir los mecanismos tradicionales, incluso, en detrimento de las condiciones de trabajo de sus empleados.

En cuanto a lo que suponen para el mundo laboral la irrupción de este tipo de modelos de negocio, algunas de las consecuencias responden al impacto del uso extendido de las nuevas tecnologías en el trabajo. Esto está provocando un desplazamiento de ciertas tareas que anteriormente eran desarrolladas por un trabajador y que, actualmente, son realizadas por el propio consumidor. El llamado consumo *low cost* hace que, cada vez de manera más frecuente, los productos o servicios que llegan al cliente sean semielaborados, haciendo responsable al consumidor del cierre del proceso productivo (Molina, 2017). Uno de los ejemplos más habituales de este desplazamiento en las tareas es el del montaje de muebles, que en empresas como Ikea corre a cuenta del propio cliente. Además del impacto sobre el empleo, este modelo de producción y consumo hace que, con el tiempo, estas tareas sean asumidas automáticamente por los consumidores, siendo imposible acceder a un servicio completo, ni siquiera pagando un precio superior.

Otra de las consecuencias se presenta de la mano de las prestaciones entre particulares, que antes estaban profesionalizadas y ahora, aun siendo transacciones comerciales, se encuentran fuera del ámbito profesional, con el consecuente impacto sobre el empleo (Cruz Villalón, 2017). Algunos ejemplos de este fenómeno son BlaBlaCar o, más recientemente, Bluemove, que ya opera en algunas de las grandes capitales europeas.

También es posible analizar el impacto de la digitalización en el ámbito de la prevención de riesgos laborales. Dado el creciente número de empleos que requieren un uso intensivo de la informática, se presenta el requerimiento de introducir medidas de seguridad y salud laboral derivadas de esta nueva situación (Gines y Fabrellas et al., 2016). Esta normativa sería útil también en los sectores tradicionales que han adaptado su funcionamiento a la nueva realidad. Es el caso de las empresas de paquetería o los comercios que realizan sus repartos en las ciudades y que, en la medida en que se extienden los servicios *low cost*, adaptan sus negocios utilizando, por ejemplo, la bicicleta como vehículo de reparto.

En todo caso, es indiscutible que las perturbaciones económicas, ya permanentes, puedan verse intensificadas debido a los procesos de digitalización, y más aún si estos se desarrollan en un contexto como el de la globalización. Es por eso que fenómenos como la rotación laboral tienden a manifestarse con mayor intensidad en este escenario, ya que, el hecho de que sean consecuencia de los procesos de cambio tecnológico, requiere, de manera habitual, un cambio en el perfil profesional de los desempleados (Rodríguez et al., 2018). Esto requiere una gran capacidad de readaptación por parte tanto de los trabajadores como de las instituciones, convirtiendo en esencial la eficaz gestión de los sistemas de formación, cuyo pilar fundamental se sostiene en el sistema educativo. De la misma forma, este incremento en la rotación laboral tiene repercusión sobre la temporalidad del empleo, ya que, para suplir vacantes en los puestos, aumentará la demanda de este tipo de trabajadores por parte de las empresas, bien sea a través del uso de contratos de obra o servicio, o bien contratos eventuales.

Por otra parte, también en los procesos de contratación laboral se podrá percibir el impacto de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación. En este sentido, es posible agilizar los procesos de formalización de contratos, altas y bajas de la Seguridad Social o trámites administrativos de carácter general, más aún si se conducen a través de empresas de trabajo temporal, que pueden hacer posible la celebración de contratos por períodos temporales muy breves. Estadísticamente, se llegan a detectar en un solo día más de 300.000 bajas laborales y, al día siguiente, cifras similares de altas en la Seguridad Social (Cruz Villalón, 2017). El hecho de que estos datos coincidan con el último día del mes o la semana, evidencian la manera estructural en que se recurre a la contratación temporal, pues no es factible que exista tal volatilidad, de manera efectiva, en las necesidades de trabajo por parte de las empresas.

No obstante, esta agilización en los procesos de contratación puede dar lugar a distintos fenómenos. Por una parte, puede que estos mecanismos favorezcan que algunas actividades, que anteriormente se desarrollaban en el ámbito de la economía sumergida, lo hagan ahora de manera regulada (Rodríguez-Piñero, 2016). Es decir, el hecho de que los procesos de contratación puedan hacerse efectivos de manera telemática puede conseguir reducir los costes del procedimiento, de manera que se vean compensados económicamente con la actividad que da origen al contrato.

En contraposición, también resulta útil para dar respuesta a las nuevas realidades que emergen en el mencionado escenario de digitalización de la economía, como es el caso de los micro empleos, que podrían advertirse como la nueva mano invisible de la economía digital, y por los cuales ya han apostado empresas como Amazon (Gray y Suri, 2019). Lo que caracteriza a este tipo de trabajos es su corta duración en el tiempo, pudiendo corresponderse con una regulación tanto de trabajo indefinido como temporal. La disyuntiva sobre este tipo de empleo pone el foco en los problemas para adaptarlos a la legislación laboral vigente, y es que no siempre es posible aplicar un régimen de contratación a tiempo parcial o temporal en estos casos (Rodríguez-Piñero, 2016). Las posibles respuestas que se plantean incorporan grandes riesgos de desprotección para los trabajadores y amenazan con elevar considerablemente su situación de precariedad. Ejemplo de ello son algunas de las formas contractuales que se planean liberalizar, como el contrato de cero horas, que se ha extendido notoriamente en países como Reino Unido u Holanda. Este tipo de contratos permiten a la empresa maximizar la flexibilización de su plantilla; empleador y empleado firman un contrato donde no se especifica el horario laboral, pero sí que el trabajador debe estar disponible en todo momento para cubrir posibles bajas temporales o de último minuto, picos de producción o momentos puntuales de una gran carga de trabajo (Neilson, 2015). Además de la evidente precariedad a la que

se ven abocados los trabajadores sujetos a este tipo de contratos, su uso dificulta el cumplimiento de garantías mínimas exigidas por la legislación laboral, como el salario mínimo.

En cuanto a algunas implicaciones directas para los trabajadores de las plataformas, la flexibilidad que caracteriza a sus empleos puede actuar como un elemento determinante a la hora de aumentar su vulnerabilidad. El hecho de que realicen su trabajo bajo demanda hace que este sea muy sensible ante cualquier fluctuación en la misma, transmitiendo a los trabajadores una gran inseguridad ante cualquier situación cambiante (Spurk y Straub, 2020). Este temor ante cualquier posible pérdida o ausencia de ingresos, además de las consecuencias en términos de salud, deja a los empleados de estas plataformas en una clara situación de desventaja frente a la empresa, limitando su capacidad de actuación.

Si bien en la situación actual se ha producido un cambio en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana, los efectos sobre el empleo pueden resultar especialmente problemáticos y desencadenantes, sobre todo entre los grupos más vulnerables. En esta tesitura, surgen oportunidades en numerosos sectores. Algunos han intentado reinventarse, y para ello han adoptado formas propias de la economía colaborativa, a la que, sin duda, se le plantean grandes retos.

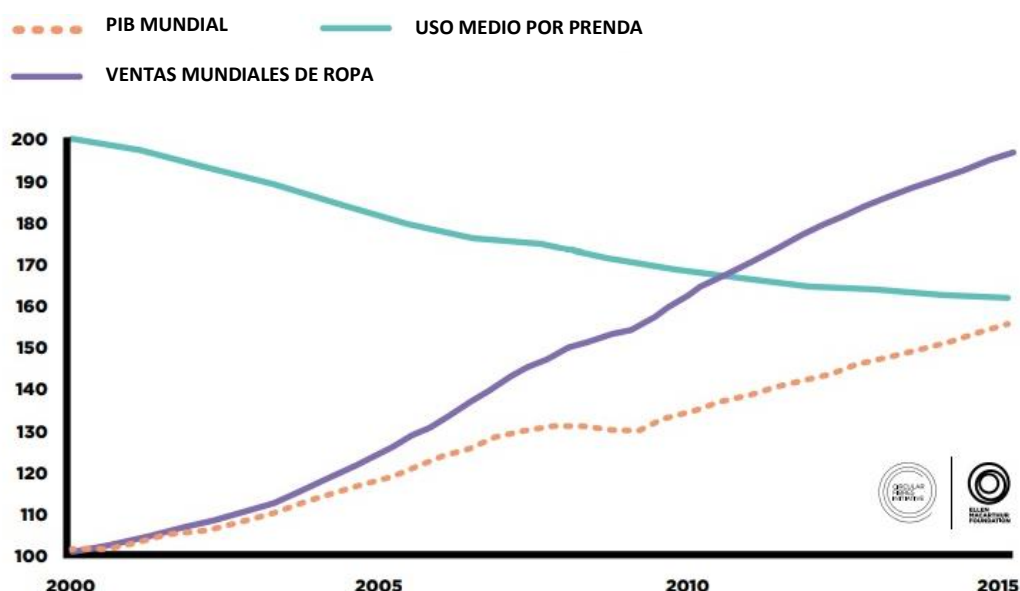
Más allá del ámbito laboral, la uberización se ha hecho patente también en otros ámbitos de la vida cotidiana. Conceptos como el desplazamiento de tareas, o la semielaboración de las mismas, que eran mencionados al comienzo del apartado, han otorgado al consumidor un papel central en el proceso productivo, provocando un cambio de paradigma en el consumo que será desarrollado en la siguiente sección.

2.2. IMPACTO EN EL CONSUMO

Cabe señalar que una transformación de la economía en los términos que plantea la uberización no solo tendría implicaciones a nivel productivo, sino que estos efectos resultarían igualmente visibles en los patrones de consumo. Esto es ya una realidad palpable en muchos sectores; el *fast fashion* ha conquistado la industria de la moda, donde se produce ropa de forma masiva y se renuevan las colecciones casi de forma continua, en tiempos muy cortos y con una relación calidad precio razonable, que resulta asequible para el público medio. Una de las marcas pioneras del modelo es Inditex, a quien esta estrategia le ha permitido crecer exponencialmente en los últimos años (Agulló Fernández, 2010). En cuanto a las implicaciones sobre los consumidores, el *fast fashion* ha cambiado los hábitos de consumo textil en todo el mundo. Los clientes saben que, prácticamente, cada vez que visiten un establecimiento o una tienda online estarán disponibles nuevas colecciones, por ello no exigen demasiado a sus adquisiciones en términos de calidad; se sigue la lógica de que aunque las prendas no resulten muy duraderas, son fáciles y rápidamente amortizables debido a su bajo precio. Además, en unas semanas estarán disponibles nuevos productos, por lo que no habrá tiempo para aprovecharlos verdaderamente. Esto provoca una espiral de consumo exagerado y desmedido que, además, recuerda peligrosamente a los patrones anteriores a la crisis de 2008, contexto en el que, como ya se ha señalado previamente en este texto, surge esta

nueva forma de entender la economía. Resulta interesante destacar que este tipo de prácticas basadas en el consumo rápido, que se encargan de crear nuevas e irreales necesidades de forma permanente, de manera que nunca se puedan ver satisfechas, conforman un planteamiento totalmente contrario a los principios sostenibles de la economía colaborativa. En este sentido, es a partir de este tipo de consumo que se puede dar el llamado capitalismo digital o netárquico, “donde se tiende a la concentración en grandes plataformas, que facilitan la accesibilidad, pero a cambio de acaparar el control e imponer lógicas empresariales” (Piñeiro et al., 2017: 106). En el gráfico 1 se puede observar cómo han evolucionado las ventas de ropa a nivel mundial, así como el uso medio que se le da a cada prenda. Estos datos plantean dudas sobre la sostenibilidad del *fast fashion*, y advierten los retos a los que se enfrenta la industria de la moda en cuanto a la reformulación de sus modelos productivos.

Gráfico 2.1. Crecimiento de las ventas mundiales de ropa y disminución del uso medio por prenda (2000-2015)



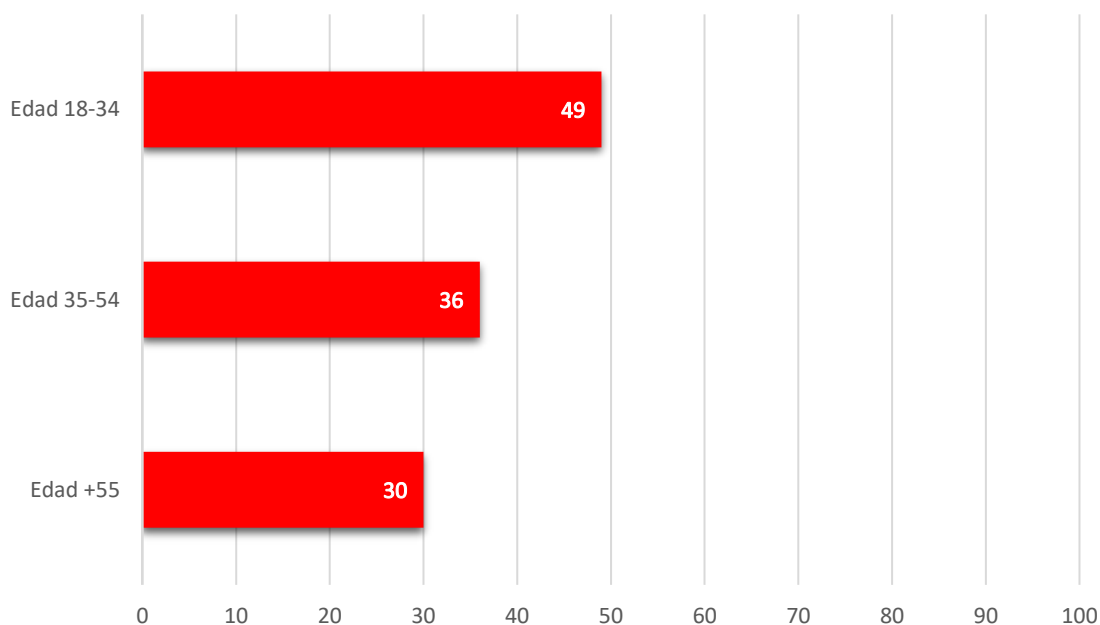
Fuente: Ellen Macarthur Foundation (2017)

El sector de la moda no es el único que se ha visto repercutido. Este modelo ha alcanzado también al sector audiovisual, donde el *fast content* es ya hoy una realidad. Las nuevas estrategias de marketing digital están orientadas a captar la atención de un público objetivo, generando entre ellos compromiso y fidelidad hacia la marca o producto (Bayer et al., 2016). Para ello, se utilizan métodos como la simplificación de contenidos. En 2011 nació Snapchat, una aplicación disponible para *smartphones* y *tablets* que permite compartir imágenes y videos de hasta 10 segundos y que solo estarán disponibles durante 24 horas. Siguiendo la misma lógica, Instagram añadió en 2016 Instagram Stories, que, con un formato parecido, permite compartir imágenes y vídeos de hasta 15 segundos de duración y que, al igual que ocurre en Snapchat, se eliminan automáticamente después de 24 horas. Estas herramientas permiten crear un contenido fugaz, de fácil consumo y que

no toma demasiado tiempo, y son utilizadas por las marcas para promocionar sus productos. Debido al éxito de estas dos aplicaciones, Youtube introdujo en 2017 los *bumper ads*, anuncios de 6 segundos de duración que aparecen al inicio de un vídeo y no se pueden omitir. Además, actualmente, otras aplicaciones como Facebook o WhatsApp también han incluido en sus servicios herramientas similares.

También en la línea del *fast content*, surge un nuevo modelo de consumo audiovisual liderado por Netflix y al que progresivamente se han unido el resto de plataformas de *streaming*, como HBO, Amazon Prime o Movistar +, su homólogo en España, y que ha supuesto una auténtica revolución en cuanto a contenidos, además de un importante desafío para la industria cinematográfica (Heredia, 2017). A diferencia de las series que se emiten por televisión, la mayoría de estas plataformas liberan temporadas completas de sus series, de manera que sean los usuarios quienes eligen el modo de verlas que mejor se adapte a sus circunstancias. Esto ha provocado la universalización del término “maratón”, y es que una de las formas más habituales de consumir una serie de varios capítulos es, habitualmente, viéndolos todos seguidos (SIRI, 2015). Otra de las consecuencias a nivel social del auge de este tipo de plataformas tiene que ver con la facilidad para acceder a ellas a través de cualquier dispositivo que cuente con conexión a Internet. Como muestra el gráfico 2, según cifras de 2014 (últimos datos disponibles), casi la mitad de los usuarios de la plataforma de entre 18 y 34 años accedían a ella a través de su teléfono móvil.

Gráfico 2.2. Porcentaje de usuarios de Netflix que acceden a la plataforma desde un servicio móvil



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ComScore (2014)

Esto ha provocado, entre otros aspectos, un cambio en la manera de concebir el tiempo libre y de ocio, donde antes ver una serie en la televisión podía suponer un

momento de reunión familiar, ahora se disfruta de manera aislada e individual del acceso a un contenido mucho más amplio y personalizado.

Otro ejemplo del auge del consumo rápido y la pérdida de calidad en el servicio en beneficio de unos precios más competitivos es el modelo implantado por Ikea. Si bien se podría decir que su catálogo es muy amplio y volátil, imitando a los de la industria textil que se adhieren al *fast fashion*, la seña de identidad de Ikea y aquello que les permite ofrecer unos precios considerablemente más bajos a los de algunos de sus competidores es, además de los sacrificios realizados en términos de calidad, la forma en que sus productos llegan al cliente. Presentar sus muebles sin el montaje final les permite abaratar sus costes y que esto se vea reflejado en el precio. El modelo de Ikea ha provocado que poder permitirse pagar porque alguien monte tus muebles se convierta en un lujo. En la imagen 2.1 es posible observar la forma en la que la empresa presenta su estrategia de venta al cliente. En los establecimientos de Ikea la compra se realiza de forma autónoma; los clientes pueden ver los productos una vez montados, seleccionarlos, anotar su número de referencia y recogerlos, por piezas y embalados, en los almacenes de los que disponen. Continuando con la mecánica, son los propios clientes quienes se encargan de transportar su compra y de montar los muebles. Cabe señalar que tanto el transporte como el montaje pueden solicitarse a la propia empresa, aunque asumiendo sus costes, ya que no están incluidos en el precio del producto.

Imagen 2.1. Instrucciones de compra en Ikea

Como comprar en IKEA

Si no has venido nunca a IKEA, no te preocupes **¡Nosotros te ayudamos!**

1 INFÓRMATE  Lee la etiqueta de precio. En ella encontrarás toda la comunicación de producto.	2 PLANIFICACIÓN  Planifica tus compras. Apúnta los datos del producto y dónde recogerlo en tienda.	3 FÁCIL  Recoge tú mismo los artículos. Vienen en paquetes para facilitar el transporte.
4 TRANPORTE SENCILLO  Ahorra dinero llevándote tu compra. O, si lo prefieres, contrata nuestro servicio de transporte.	5 MONTAJE  Monta tú mismo los productos y disfruta de ellos en el momento. O, disponemos de servicio de montaje.	6 DEVOLUCIÓN  Tienes 90 días. traenos el ticket de compra y el artículo en su embalaje original sin haber sido montado ni usado.

Fuente: IKEA Santo Domingo
(<https://www.ikea.com.do/santodomingo/desktop/>)

Indiscutiblemente, ninguno de los modelos de producción y consumo adoptados por las plataformas emergentes tendría lugar en un mercado hermético, en la medida en Internet es la herramienta principal, que posibilita el desarrollo de sus estrategias de negocio, y que esta no tiene cabida en un escenario donde no sea posible conectar a todos los agentes. Por lo tanto, la capacidad de estas plataformas de garantizar su presencia en el mercado a nivel global resulta esencial para la supervivencia del modelo.

2.3. EL PAPEL DE LA GLOBALIZACIÓN

Según las voces más críticas con la globalización, esta provoca, si no la expulsión del mercado de los trabajadores menos cualificados, al menos una importante reducción de su salario en términos reales. De la misma forma, difumina los límites de la soberanía nacional y las competencias fiscales, a la vez que favorece la deslocalización, cuyos efectos sobre el incremento de la desigualdad, la reducción de derechos sociales o el deterioro del medio ambiente, son de sobra conocidos (Guillén, y Alonso-Domínguez, 2019). Es por ello que los nuevos modelos sociales han abogado por sustentar sus pilares en principios como la solidaridad, la igualdad y la cohesión social, tratando así de evitar las peores consecuencias de los nuevos modelos de negocio, que intentan potenciar el individualismo y la desconexión entre sus consumidores. De no ser así, los peores efectos tendrían lugar sobre los grupos más vulnerables de la población, a quienes interesa especialmente la cohesión social y la existencia del sentimiento de comunidad.

Es un hecho que la globalización está evidenciando las transformaciones estructurales que están sufriendo los modelos de desarrollo tradicionales, tanto en la movilidad del capital como en los mercados laborales. Desde la posición neoliberal se alega que no conviene reducir las consecuencias de la globalización a los mencionados anteriormente, y que, de todas formas, son necesarios cambios estructurales que permitan a las naciones desarrolladas mantener su crecimiento económico. Según este punto de vista, la globalización solo ha evidenciado estos problemas internos en algunos países, como la baja cualificación de la población o la existencia de sectores en declive, que ya eran latentes antes de que surgiese este fenómeno. En relación a esta línea de opinión, la razón por la que ahora son más llamativos se debe a que los reajustes en los mercados globalizados se manifiestan más rápidamente y sus efectos tienen un impacto mayor y más inmediato.

En cambio, desde la socialdemocracia niegan tales afirmaciones y se considera que los problemas relativos a la falta de competitividad son una consecuencia de los procesos globalizadores (Ramírez Rojas y Guevara Fletcher, 2006). Se cree que los desajustes, a nivel de capital humano, entre la oferta y la demanda de trabajo son fruto de los importantes avances tecnológicos de las últimas décadas, motivados por el gran impacto que han tenido en todos los aspectos de la producción y el consumo.

Almunia (2008), destaca algunos retos fundamentales a extraer del nuevo modelo que surge de la globalización. El primero, asistir a una reconfiguración del trabajo, que cambiará la manera en la que se relacionen los distintos agentes y propiciará la aparición de nuevos sectores. También se deberá hacer frente a lo que, presumiblemente, ocurrirá con la distribución de los ingresos, donde los trabajadores menos cualificados serán los más propensos a perder sus empleos y necesitarán una mayor cobertura social. En relación a este desafío se plantea uno nuevo, y es cómo conseguirán los gobiernos mantener su financiación ante las transformaciones e incertezas que deja este nuevo paradigma. Adicionalmente a este último, se suman otros factores como el envejecimiento de la población, que pueden dificultar aún más esta tarea.

En cuanto al papel que juega la globalización en los procesos de digitalización, es posible afirmar que ambos se retroalimentan. Por una parte, la digitalización tiene mayor trascendencia en un entorno donde la economía responde a tendencias globales. Del mismo modo, un contexto digitalizado favorece la difusión de la globalización (Cruz Villalón, 2017). En resumen, la acumulación de los dos efectos intensifica su impacto,

tanto sobre el empleo, como sobre las relaciones laborales. El hecho de que esta nueva revolución tecnológica tenga lugar en un entorno globalizado hace que sus efectos no se concentren en un sector productivo en concreto, como ocurrió en épocas anteriores, sino que estos se extienden a todos los sectores de la economía. Las consecuencias son visibles independientemente del nivel de desarrollo de las economías, del tipo de bienes producidos o servicios prestados, de si se trata de sectores productivos emergentes o asentados en el mercado, o del tipo de régimen jurídico que condicione la relación laboral. Esto produce un impacto muy superior si se compara con experiencias anteriores, ya que ahora sus implicaciones son universales. En estos términos, se plantean oportunidades de crecimiento para algunas pequeñas empresas, al equipararse sus posibilidades de acceder a un mercado internacional con las de otras compañías que cuentan con un tamaño muy superior. Pese a esto, también se produce, de manera simultánea, un gran aumento de la competencia a nivel global, que presenta un balance final perjudicial para numerosos negocios.

Por otra parte, y si bien es cierto que esta digitalización de la economía, apoyada en los procesos de globalización, tendrá efectos sobre el empleo en general, también se crean nuevos puestos de trabajo, como aquellos generados por las plataformas digitales, que suponen un desafío para las formas de empleo y relaciones laborales tradicionales (Ontiveros y Vizcaíno, 2017). De la misma forma, esto se verá reflejado también en el comportamiento de los consumidores. La digitalización favorece que el cliente se mantenga en contacto directo con la empresa, formando parte incluso del proceso productivo y asumiendo algunas tareas que antes no eran de su competencia, como el caso ya mencionado del montaje de muebles, donde el usuario se convierte en el último eslabón de la cadena productiva. Adicionalmente, la combinación de los factores de digitalización y globalización supone un reto para las instituciones y normas laborales vigentes, en la medida en que, dado que cada país cuenta con una regulación propia, resulta muy complejo que una compañía que opera a nivel internacional sea capaz de adaptarse a todas ellas. Del mismo modo que también supone un reto decidir y establecer la regulación fiscal a la que deben someterse empresas características de la economía digital y que no cuentan con una sede física en ningún territorio (Vaquero García, 2017). Además, de la misma forma que la digitalización es capaz de desdibujar los límites del espacio, también elude los del tiempo. La ausencia, en ocasiones, de un puesto de trabajo físico, puede derivar en una falta de control sobre la jornada laboral, así como dificultar las garantías de cumplimiento de algunos derechos como la desconexión y el tiempo libre del trabajador (Cruz Villalón, 2017).

Dentro del escenario que plantea la digitalización, intensificada gracias a la globalización, es muy probable que las perturbaciones económicas sistémicas se vean enfatizadas de manera permanente y considerable. En estas circunstancias, los instrumentos al alcance de las empresas, a través de los cuales es posible canalizar estas perturbaciones, se convierten en una herramienta clave. Es por ello que mecanismos como la rotación laboral tienen una presencia notablemente superior en entornos digitalizados y globalizados. Atendiendo a estas consideraciones, es de esperar un entorno más precario para los trabajadores, bien pertenezcan a la propia economía digital o se correspondan con los modelos de empleo tradicionales.

Algunas de estas consecuencias ya se han materializado. Un ejemplo de los procesos de transformación a los que se están viendo sometidas las relaciones laborales es apreciable a través de la representación sindical. Los sindicatos cuentan con las tasas de afiliación sindical más bajas de los últimos años, especialmente en los sectores emergentes y aquellos que conforman la economía digital (Beneyto et al., 2016). Ante la

percepción de los trabajadores de que estas instituciones carecen de herramientas efectivas para representar sus nuevas condiciones, o de que se encuentran demasiado desconectadas de su realidad, surgen nuevas iniciativas. Bajo estas premisas nace la Transnational Workers Network (TWN), una organización internacional, que integra a más de cinco países, entre los que se encuentran Francia, Estados Unidos o España, y cuyo objetivo es defender los derechos de los trabajadores de las plataformas digitales en un plano global (Álvarez Barba, 2020). El hecho de que esta organización esté compuesta por colectivos de trabajadores a nivel nacional favorece que los logros y victorias locales puedan extrapolarse a nivel internacional, y tengan recorrido también en el resto de países. Al tratarse de un problema global, es fundamental que las soluciones planteadas también lo sean. En este sentido, la situación de los últimos meses requiere, más que nunca, tener muy presentes estas premisas.

3. LA ECONOMÍA COLABORATIVA DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19

Desde la proclamación del Estado de Alarma el pasado 14 de marzo son muchos los negocios que han visto frenada su actividad. Para muchas familias esto supone, en el mejor de los casos, una reducción notable de sus ingresos, cuando no una pérdida definitiva de los mismos. Asimismo, la crisis sanitaria, que se prevé que altere las formas de vida y consumo de las personas, al menos, en el corto plazo, amenaza con provocar el cierre de numerosas empresas, con la consiguiente destrucción de puestos de trabajo, que dejará en una grave situación de vulnerabilidad a millones de personas en todo el mundo.

Este contexto supone, a partes iguales, un reto y una oportunidad para la economía colaborativa. Si bien esto suele ser así en cualquier escenario marcado por una crisis económica, a este hay que añadirle la singularidad que representa la actual crisis sanitaria. Por un lado, las amenazas afloran ante las dudas sobre la capacidad de supervivencia de muchos negocios establecidos en base al modelo de consumo previo a esta situación. Por otro, esta tesitura representa una gran ocasión para muchas nuevas empresas que busquen desarrollar su modelo de negocio dentro de la economía colaborativa, al surgir numerosos nichos donde es posible actuar de manera conjunta y que, además, pueden ofrecer soluciones efectivas a muchos negocios que, de otra forma, se verían abocados al cierre. Dadas estas circunstancias, es el momento de que este sistema de producción ponga en valor una estructura basada en la solidaridad y el sentimiento de comunidad. De no conseguirlo, sus cimientos podrían tambalearse, dejando en jaque a lo que se adivinaba como una alternativa firme frente a los modelos tradicionales.

Durante estos últimos meses, numerosos negocios han tenido que reinventarse para poder continuar con su actividad, y algunos de ellos han apostado por sumarse a la economía colaborativa. Resulta interesante establecer una distinción entre los tipos de iniciativas solidarias que han surgido durante este período, de manera que se pueda estudiar la reacción de los distintos agentes económicos y sociales. Por una parte, se encuentran todos aquellos proyectos que nacen de asociaciones de vecinos, grupos o colectivos concretos e, incluso, instituciones públicas como ayuntamientos. Su actividad no es en ningún caso lucrativa y la idea surge, a menudo, de los propios vecinos o colectivos, que buscan dar respuestas a las necesidades de sus miembros. Un ejemplo de ello es el caso de “Apesa en casa” (<https://www.apesaencasa.com/>), una plataforma de venta online que aúna los esfuerzos de 35 comercios del suroccidente asturiano. Esta

asociación entre los negocios de la comarca es una iniciativa de Apesa (Asociación de Profesionales y Empresarios Autónomos del Suroccidente Asturiano), apoyada por el Ayuntamiento de Cangas del Narcea, y que se ha materializado en un mercado online donde se encuentran disponibles más de mil productos de todo tipo. Las categorías van desde alimentación o bricolaje a librería, óptica o ropa, y a través de la plataforma se pueden realizar pedidos tanto a escala local, donde los productos son repartidos en menos de 24 horas, como a escala nacional, donde es posible acceder a los artículos ofertados desde cualquier parte de España. En este último caso, los tiempos son más flexibles y varían según la distancia con el punto de entrega del pedido. Esta iniciativa surgió como respuesta a la situación provocada por el Covid-19, ya que la mayoría de negocios asociados a Apesa se habían visto forzados a cerrar. De esta forma, la plataforma permite a los comerciantes continuar vendiendo sus productos, pero no solo eso, este nuevo recurso abre la posibilidad de alcanzar un público potencial mucho mayor del que tenían antes de la pandemia, ya que ahora sus productos pueden ser distribuidos también por todo el territorio nacional. Por lo tanto, podría constituirse como una herramienta definitiva en el largo plazo, y no solo un complemento fruto de la coyuntura actual.

En esta misma línea, han surgido numerosos ejemplos más del uso que se está haciendo de la economía colaborativa en esta situación, tanto a nivel nacional, en diferentes puntos de España, como a nivel internacional en, prácticamente, todos los lugares del mundo. Es el caso de la web “¿Tienes sal?” (<https://tienes-sal.es/>), pensada para establecer una comunicación directa entre los vecinos de un mismo barrio. Para participar es necesario registrarse e introducir el código postal correspondiente con tu ubicación para que, posteriormente, tu perfil sea verificado. De esta forma, la plataforma garantiza que sean los propios miembros del vecindario quienes interactúen entre sí. A partir de ahí son los usuarios quienes se encargan de dar respuesta a las necesidades del resto de vecinos. Adicionalmente, existen grupos donde es posible contactar con personas que compartan los mismos intereses o ponerse en contacto, de manera privada, con algún otro usuario. De este modo, la plataforma busca revivir y poner en valor el sentido de comunidad. Al igual que en el caso de “Apesa en casa”, esta iniciativa cuenta con un potencial suficiente para mantener su actividad más allá de la crisis sanitaria actual.

Otro ejemplo más, esta vez ligado al sector empresarial, es el de Food4Heroes (<https://www.instagram.com/food4heroes/>), una plataforma que nació en Madrid y conecta ya a más de 80 restaurantes de ciudades como Valencia, Barcelona, Málaga o Murcia. Los negocios que se ofrecen como voluntarios contribuyen proporcionando comida, de manera gratuita, a los profesionales que se encuentran trabajando en los centros sanitarios. Carecen de página web y se publicitan a través de Instagram, aunque en este caso, el acceso al servicio está reservado solo a empresarios del sector hostelero, que se ponen en contacto con los profesionales sanitarios a través de un email y, con la ayuda en el reparto de un servicio voluntario que están llevando a cabo algunos trabajadores de Correos, les hacen llegar los envíos.

Algunas de estas iniciativas utilizan incluso los servicios de otras plataformas que ya existían previamente, como en el caso de la web HazUnFavor (<http://www.hazunfavor.com/>), que conecta al usuario directamente con su perfil de Instagram y se encarga, a través de sus mensajes privados, de gestionar los ofrecimientos y solicitudes de ayuda que recibe. Finalmente, hace públicas las características de ambos y trata de conectar a gente que pueda verse beneficiada con el servicio. También Facebook se ha unido a esta iniciativa a través de FacebookCommunityHelp, una herramienta adicional que ha introducido dentro de su centro de ayuda y a través de la cual es posible solicitar u ofrecer asistencia entre los miembros de una comunidad local. Igualmente, el

comparador de seguros Rastreator ha creado la plataforma Rastreador de Vountarios (<https://www.rastreadordevoluntarios.com/>), una iniciativa solidaria que se encarga de poner en contacto a personas que necesiten ayuda con aquellas que estén dispuestas a colaborar de manera altruista. La web permite solicitar compañía a través de una llamada de teléfono o una videollamada, así como ayuda para hacer la compra, con el cuidado de mascotas o, incluso, clases de apoyo. Además, ofrece un número de teléfono para que puedan participar también aquellas personas que no dispongan de conexión a Internet.

En contraposición, algunas plataformas han continuado apostando por la maximización de beneficios también durante esta situación, en detrimento, sobre todo, de las condiciones laborales de sus trabajadores. La actividad de las empresas de reparto a domicilio como Glovo, Uber Eats o Deliveroo fue considerada, desde el inicio de la cuarentena, como esencial. Esto consiguió, al menos en esos momentos, poner en valor numerosos puestos de trabajo que no contaban con un gran prestigio social. Aquellos empleos vinculados a la economía colaborativa, como los que llevan a cabo los trabajadores de las plataformas, han visto como su labor pasaba a ser percibida de forma mucho más positiva, llegando a ser considerada, incluso, como una labor social (Spurk y Straub, 2020). Es el caso, por ejemplo, de los repartidores de comida o de quienes ocupan un puesto en un almacén. Sin embargo, trabajadores de estos colectivos alegan que las prácticas de las empresas no han sido las más adecuadas. Desde el sindicato Free Riders y la plataforma Riders x Derechos (<https://es-es.facebook.com/ridersxderechos/>), que representan a los trabajadores del sector, denuncian que la situación actual ha provocado que se vea agravada la precariedad laboral de los repartidores. Añaden también que las medidas de seguridad para proteger a los empleados no son suficientes y que, en ocasiones, estos tienen que realizar aún más horas de trabajo para cobrar lo mismo que antes. Este último es el caso concreto de la plataforma Glovo, que ha sido acusada de reducir la tarifa de sus repartidores durante el período de cuarentena. Desde la empresa alegan que esta era una medida que ya había sido decidida antes de la situación actual, y que los trabajadores seguirán cobrando lo mismo pese a la reducción de la tarifa base, ya que a esta se deben sumar ahora una nueva promoción económica y un complemento temporal a causa del Covid-19 (Efeagro, 2020). Para los trabajadores esto resulta insuficiente, ya que opinan que la nueva promoción económica, que bonifica los desplazamientos de larga distancia, será especialmente perjudicial para los trabajadores más vulnerables de la plataforma, aquellos que se desplazan en bicicleta para realizar el reparto (Forner, 2020).

El estudio de cómo se ha utilizado la economía colaborativa en el contexto de crisis sanitaria resulta muy esclarecedor sobre las intenciones de unos y otros. Nos encontramos en un escenario idóneo para que afloren iniciativas solidarias y altruistas, que refuercen la unión de la comunidad, ya sea a nivel internacional, nacional o de barrio. Por ello, es interesante establecer diferencias entre las reacciones de los distintos actores que participan de la economía colaborativa. Algunos de ellos, los que se ajustan de manera más estricta a la propia definición, sin excederse de las funciones que suponen proporcionar una plataforma que sirva de punto de encuentro entre la oferta y la demanda, crean instrumentos que nacen de la necesidad de ver satisfecha algún tipo de carencia y son, habitualmente, gestionados de forma colectiva por la propia comunidad. Por el contrario, otros constituyen un modelo de negocio más tradicional, basado en la maximización del beneficio, y que no encuentra en el bien común su principal exponente.

Del mismo modo que se establecen diferencias entre la actuación de los diferentes actores que participan en la economía colaborativa, distinguiendo el papel de las iniciativas solidarias que han surgido en estos meses del que desempeñan empresas como

Uber, también es necesario remarcar las diferentes implicaciones que ambos modelos tienen sobre sus usuarios. En el caso de aquellas personas cuyo empleo depende de una plataforma, es importante tener en cuenta las características inherentes a ese tipo de trabajos. El hecho de que las tareas se realicen bajo demanda, le confiere un alto grado de vulnerabilidad ante cualquier situación imprevista. En el escenario actual, inesperado para cualquier tipo de trabajador, los empleados de las plataformas sufren estas consecuencias negativas en mayor medida. En una situación normal, están sometidos a una mayor inseguridad e incertidumbre, dado que sus puestos de trabajo acostumbran a ser muy inestables (Van Babel et al., 2020). Por lo tanto, es de esperar que en un momento como este existan mayores motivos para pensar que pueden perder sus ingresos, o verlos muy reducidos. Esta particularidad de los trabajos asociados a las plataformas digitales puede resultar un agravante de las situaciones de estrés y nerviosismo que ya se dan habitualmente durante la pandemia.

Si bien es cierto que es demasiado pronto para conocer cómo se comportarán los mercados, tanto en el corto como en el largo plazo, dado que es difícil predecir cuál será la evolución de la pandemia, ya es posible distinguir algunos efectos que dejan entrever cambios en las tendencias de consumo y empleo. En este sentido, es posible vaticinar que algunas plataformas deberán reinventarse si quieren continuar teniendo presencia en el mercado. Resulta ilustrativo el caso de Airbnb; el sector del turismo y la hostelería se presenta como uno de los que se verá sujeto a mayores transformaciones en los próximos meses y años. Resulta muy probable que la caída en la movilidad internacional se prolongue en un horizonte que, ahora mismo, es indefinido, y lo mismo ocurre con los cambios en los patrones de consumo de los ciudadanos. Esta tesitura abocará al cierre a multitud de establecimientos si estos no son capaces de adaptarse a la nueva situación. En este contexto, podrían resultar decisivas iniciativas como la de Apesa en casa, que fue mencionada al inicio de este apartado, ya que pueden suponer una alternativa para numerosos comercios cuya versatilidad o cuyos recursos sean más limitados que los de grandes superficies. En la medida en que quizá sea posible advertir también una ralentización en los procesos de globalización, resulta previsible que, en lo sucesivo, se pondrá de nuevo en valor lo local frente a lo global, frenando así algunas tendencias que adivinaban un panorama muy desfavorable para el pequeño comercio tradicional. Sin duda, si se cumplieren estas hipótesis, la economía colaborativa se encontraría en el escenario ideal para potenciar su lado más cercano a los valores de comunidad, solidaridad y cooperación.

En cuanto a los efectos sobre el empleo, parece que se producirán numerosas variaciones respecto a los modelos actuales. En el caso de la economía colaborativa, recuperando el ejemplo de los repartidores de comida que operan para plataformas como Glovo o Deliveroo, se hace más urgente aún la necesidad de regular la normativa de seguridad laboral de este tipo de empresas, ya que sus trabajadores se verán expuestos a un riesgo profesional considerablemente mayor al que ya existía antes de la pandemia. Adicionalmente, es posible que la situación vigente acelere los procesos de rotación laboral que ya estaban teniendo lugar. Las transformaciones en términos de digitalización y cambio tecnológico ya contribuían a la desaparición de numerosos puestos de trabajo, conduciendo a los trabajadores que los ocupan a una obligada readaptación profesional para poder continuar en el mercado de trabajo (Cruz Villalón, 2017). En la situación actual, tiene sentido barajar la posibilidad de que estos procesos se vean acelerados, al agotarse de manera repentina la estabilidad y viabilidad de muchos negocios. En la medida en que se prevean este tipo de situaciones, y se adecúe la respuesta por parte de las autoridades en materia de regulación laboral, será posible alcanzar unos resultados

menos dañinos para los trabajadores, así como una transición menos brusca y más acomodada. Algunas de estas estrategias pasan, por ejemplo, por el uso que se haga de herramientas como la regulación de los despidos o la contratación temporal. Del mismo modo, puede que se produzca un auge de los denominados micro empleos, en teoría planteados para trabajadores jóvenes, incluso estudiantes, que busquen un primer contacto con el mercado laboral. Sin embargo, el aumento del paro y la dificultad para encontrar un empleo amenazan con generalizar este tipo de trabajos al resto de grupos poblacionales, así como a colectivos de personas migrantes, que tengan mayores dificultades para acceder a otros empleos menos precarios. Lo que en sus inicios se planteó como un puesto de trabajo momentáneo o de transición puede convertirse más en un complemento salarial a otro empleo al margen de la plataforma, o incluso a una acumulación de varios micro empleos. En la misma línea que se planteó anteriormente, la regulación laboral jugará un papel esencial dentro de estos términos; la forma en que se utilicen instrumentos como el salario mínimo podría determinar el uso que se haga de este tipo de trabajos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La economía colaborativa ha demostrado su potencial para gestionar de manera eficiente la capacidad ociosa de numerosos recursos presentes en el mercado y la sociedad. Sin embargo, los continuos debates y controversias que surgen a su alrededor resultan contraproducentes y entorpecen su crecimiento y estabilidad. La falta de concreción es uno de los motivos que pueden llegar a frenar su expansión, además de posibilitar que se cuelen dentro del modelo agentes que no responden a los principios básicos y originales. Por ello, se hace evidente la necesidad primordial de resolver la discusión que existe en torno a su definición, de forma que esta sea consensuada y se establezcan unos límites claros, capaces de esclarecer qué es y qué no la economía colaborativa. De no ser así, los trabajadores de este tipo de plataformas continuarían siendo el colectivo más perjudicado, debido a la situación de vulnerabilidad a la que se ven abocados a causa de la precariedad de sus empleos. Adicionalmente, son quienes sufren de forma más directa la pérdida de peso de los sindicatos, así como las dificultades para adaptar sus formas tradicionales de representación de los trabajadores al nuevo contexto, donde la tecnología adquiere un papel tan relevante. El hecho de que no exista una definición clara que ayude a distinguir la economía colaborativa de otro tipo de variaciones de los modelos de producción tradicionales, provoca un clima de desprotección e inseguridad jurídica para los trabajadores de las plataformas, para quienes se hace muy difícil que sus derechos se vean reconocidos. Es aquí donde surge el principal debate: Uber como empresa de transporte o como intermediario entre conductor y pasajero. La importancia de que exista un marco regulatorio atañe también a los usuarios y consumidores de las plataformas, ya que es la forma de garantizar la protección de sus derechos. Por tanto, el papel del ámbito económico resulta esencial para facilitar la labor que supone, en términos jurídicos, garantizar la protección de los derechos tanto de los trabajadores, como de consumidores y usuarios.

Con el objetivo de simplificar las diferentes líneas de opinión que convergen dentro de la economía colaborativa, y pese a que, en ocasiones, contengan diversos matices sobre una misma visión global, desde aquí se propone establecer una división entre dos corrientes principales, de cara a sintetizar los aspectos en los que discrepan:

1. Economía colaborativa corporativista: Esta primera categoría respondería a un modelo de negocio que se corresponde con el tradicional. La plataforma en cuestión adquiere formas jurídicas de gestión propias a las de cualquier otra empresa, su finalidad es lucrativa y sus objetivos se asientan sobre la maximización del beneficio.
2. Economía colaborativa cooperativista: En cambio, esta segunda categoría hace referencia a un modelo donde la prestación del servicio resulta ser el objetivo en sí mismo. La plataforma se limita a conectar a sus usuarios, adquiere un carácter abierto y global, y no tiene un fin lucrativo, más allá de que obtenga algunos ingresos destinados a garantizar su propia supervivencia. En este caso, la forma más adecuada de gestión sería la cooperativa, en la medida en que resultaría más sencillo garantizar que sean los propios usuarios de la plataforma quienes se encargan de su administración.

Desde el enfoque que ofrece este trabajo, los límites de la economía colaborativa deberían ceñirse a los que se definen en el modelo cooperativista. Contrario a este enfoque, se encuentra el planteamiento que afirma que existe cabida para las actividades lucrativas dentro de la economía colaborativa. Desde la visión que aquí se plantea, la perspectiva de que existan posibilidades de generar una fortuna en base a unos supuestos principios colaborativos resulta, aparentemente, contradictoria. El hecho de que algunos de los representantes mundiales de la economía colaborativa, como Uber o Lyft, coticen en bolsa, funcionen gracias a inversiones millonarias y obtengan beneficios aún mayores, es incompatible e incoherente con su propia definición. En muchos casos, estas grandes plataformas están financiadas por fondos de inversión, que exigen una rápida rentabilidad económica, lo que imposibilita el correcto desarrollo de la economía colaborativa. Además, dado que los usuarios de las plataformas son los encargados de generar valor dentro de ellas, parece razonable que estas adquieran formas que apuesten por una gestión compartida de la propiedad, una participación activa de sus usuarios, implementando los nuevos modos de gobernanza, y una reinversión de los beneficios en favor de la propia plataforma, enfocada a garantizar su sostenibilidad. Frente a estos valores, se encuentran los que se exponen desde la vertiente más corporativista de la economía colaborativa, que en realidad responden al modelo capitalista tradicional, a excepción de que esta depende en gran medida de las nuevas tecnologías. Es hacia esta rama donde es importante que legisle el derecho, pues es ahí donde se encuentran quienes sufren en mayor medida las consecuencias de la falta de regulación. El hecho de que los empleados de las plataformas trabajen bajo demanda favorece la flexibilidad de sus puestos de trabajo, pero es importante que esta no se consiga a través de la implantación de un modelo que aboque a sus trabajadores a una situación de precariedad e inestabilidad laboral permanente.

Debido a sus enormes implicaciones a nivel social, resulta esencial establecer un modelo económico que no anteponga el desarrollo tecnológico a las conquistas logradas durante los siglos XX y XXI, en términos de calidad de vida y empleo, o respecto a los derechos de los consumidores. Complementariamente, universalizar el acceso a las

plataformas de economía colaborativa, lo que supondría salvar la brecha digital, que se asienta en motivos económicos y generacionales, es clave para democratizar su uso. Una de las ventajas de la globalización y la digitalización reside en la capacidad de acceder a todo tipo de información, desde cualquier lugar y a un bajo coste. Aun así, estas condiciones no siempre son suficientes e Internet todavía no se encuentra disponible para muchas personas de todo el mundo. Si la economía colaborativa se sostiene sobre pilares como la solidaridad y busca reforzar los lazos de unión entre los miembros de una comunidad, debe ocuparse de garantizar que todas las personas puedan participar de ella y beneficiarse de los servicios que ofrece. De no ser así, se estaría dejando atrás a una parte muy importante de sus destinatarios. A modo de ejemplo, puede que algunas de las personas que más ayuda necesiten durante la actual crisis del Covid-19, y a quienes resultarían más útiles los recursos que facilitan algunas de las plataformas que se han mencionado en el apartado anterior, no puedan acceder a ellas debido a la ausencia de una conexión a Internet y/o de competencias digitales. Las nuevas tecnologías han facilitado la creación de algunas herramientas que resultaban impensables hace solo unos años, como un mercado a nivel mundial donde poder comprar y vender objetos de segunda mano, o una plataforma donde ofrecer clases de apoyo gratuitas y sin necesidad de que exista un lugar físico donde impartirlas. Ambos son un ejemplo del gran potencial de los recursos tecnológicos, que suponen un gran avance y, por lo general, denotan mejoras en términos de sostenibilidad y facilitan la prosperidad de muchos negocios. Sin embargo, pueden convertirse en una herramienta verdaderamente excluyente, ya que sin una conexión a Internet ni siquiera es posible conocer la existencia de tales recursos.

Como conclusión final, es posible que la crisis del Covid-19 consiga establecer una clara división entre los modelos que se ajustan realmente a la economía colaborativa y los que la utilizan para camuflar unos patrones de negocio tradicionales. Si se consuman las esperadas transformaciones en nuestros modos de vida y de relacionarnos, cambiarán también los patrones de consumo, y ambos tipos de plataformas deberán reinventarse, previsiblemente, de formas muy distintas. En este aspecto, se plantean numerosas incógnitas sobre la viabilidad en el largo plazo de algunas propuestas que parecían asentadas en el mercado. Resulta inevitable dudar de la sostenibilidad de actividades que necesariamente requieren del contacto social, como las que apuestan por la propiedad compartida frente a la individual, o aquellas que no sean capaces de garantizar un tratamiento adecuado de los productos, de acuerdo a las estrictas condiciones sanitarias requeridas en términos de desinfección y limpieza. En definitiva, la supervivencia de la economía colaborativa depende, en gran medida, de la evolución de la pandemia y nuestras formas de vida, pero también de su posicionamiento claro a uno u otro extremo del espectro en el que oscila. En este sentido, se abre una línea de investigación muy interesante dentro de este ámbito, sobre el que me gustaría desarrollar mi futuro profesional, y que sugiere grandes expectativas y numerosas oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA

AGULLÓ FERNÁNDEZ, I. (2010): “La precariedad en los mercados de trabajo y consumo de los jóvenes: el caso Zara”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ALFARO, J. (2016): “Economía colaborativa y teoría de las organizaciones”, Almacén de Derecho, 5- 1-2016. Disponible en: <http://almacenederecho.org/economia-colaborativa-y-teoria-de-las-organizaciones/>

ALFONSO SÁNCHEZ, R. (2016): “Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 231-258.

ALMUNIA, J. (2008): “Globalisation and Europe’s social model: Challenges and policy responses”. Trabajo presentado en Global Economic Symposium, septiembre, Plön, Schleswig-Holstein, Alemania.

ÁLVAREZ BARBA, Y. (2020): “Nace un sindicato global contra la economía de plataforma”. El Salto. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/falsos-autonomos/nace-red-trasnacional-trabajadores-sindicato-global-gig-economia-plataforma>

ARAGÜEZ VALENZUELA, L. (2017): “Nuevos modelos de economía compartida: Uber Economy como plataforma virtual de prestación de servicios y su impacto en las relaciones laborales”. Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo, Volumen 5, núm. 1, enero-marzo de 2017.

BALADÁN, F. y HERNÁNDEZ VARELA, J. (2016): “Nuevas manifestaciones del relacionamiento laboral: E-Recruiting, reputación digital, trabajo 3.0 y relaciones laborales en la economía colaborativa”, SID 2016, 16º Simposio Argentino de Informática y Derecho, ISSN: 2451-7526.

BAYER, J.B., ELLISON, N.B., SCHOENEBECK, S.Y. & FALK, E.B. (2016): “Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, Information, Communication & Society”, 19:7, 956-977, DOI: [10.1080/1369118X.2015.1084349](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349)

BENEYTO, P.J., ALÓS, R., JÓDAR, P. y VIDAL, S. (2016): “La afiliación sindical en la crisis: Estructura, evolución y trayectorias”. Sociología del Trabajo, nueva época, núm. 87, primavera de 2016, pp. 25-44.

BOTSMAN, R. & ROGERS, R. (2010): “What’s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live”, Ed. Harper Collins, New York.

BOTSMAN, R. (2010): “The case for collaborative consumption”. Talk presented at TEDxSydney: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption#t-543

CANTILLON, B. & VANDENBROUCKE, F. (2017): “Reconciling Work and Poverty Reduction”, Oxford Scholarship Online.

CAÑIGUERAL, A. (2014): “Vivir mejor con menos: descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa”, Conecta.

CAÑIGUERAL, A. (2016): “Hacia una economía colaborativa «responsable»”, Oikonomics (Nº 6, noviembre de 2016), ISSN 2339-9546, Universitat Oberta de Catalunya.

CEDROLA SPREMOLLA, G. (2017): “El trabajo en la era digital: Reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación laboral y las relaciones laborales”. Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo, Volumen 5, núm. 1, enero-marzo de 2017.

COMSCORE (2014): “Half of Millennial Netflix Viewers Stream Video on Mobile”. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Infographics/Half-of-Millennial-Netflix-Viewers-Stream-Video-on-Mobile>

CRUZ VILLALÓN, J. (2017): “Las transformaciones de las relaciones laborales ante la digitalización de la economía”, Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social, ISSN 0213-0750, Nº 138, págs. 13-47.

DE ABREU ARAÚJO, M.J. (2017): “Bienestar en el Trabajo y Calidad de Vida en el Trabajo: relaciones con nuevas formas de trabajo e implicaciones futuras”, Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo, Volumen 5, núm. 1, enero-marzo de 2017.

DE VICENTE ARIAS, A. (2019): “De la subcontratación laboral a la economía colaborativa: vicisitudes en sus posibles mecanismos de control internacional”, Universidad del País Vasco: Revista de Relaciones Laborales, Nº 41.

DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, J.M. (2017): “La economía colaborativa: la sociedad ante un nuevo paradigma económico”, EXtoikos, ISSN-e 2173-2035, Nº. 19, 2017, págs. 3-7.

EFEAGRO (16 de abril de 2020). “Los repartidores protestan por el cambio de tarifas mientras Glovo lo justifica”. EFEAgro. Recuperado de <https://www.efeagro.com/noticia/repartidores-protestan-tarifas-glovo-justifica/>

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (2017): “A new textiles economy: Redesigning fashion's future”. Disponible en: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

FORNER, G. (16 de abril de 2020). “Glovo reduce la tarifa de los riders a la mitad en al menos tres ciudades”. El Salto. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/coronavirus/glovo-reduce-tarifa-riders-a-la-mitad-sevilla-valencia-vitoria>

GINÈS I FABRELLAS, A. y GÁLVEZ DURAN, S. (2016): “Sharing economy vs. Uber economy y las fronteras del derecho del trabajo: la (des)protección de los trabajadores en el nuevo entorno digital”, InDret: Revista para el Análisis del Derecho, 1,1-44.

GRAY, M.L. & SURI, S. (2019): “Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass”, Published by Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.

GUILLÉN, A.M. y ALONSO-DOMÍNGUEZ, Á. (2019). "El reto de la globalización. Crítica, reforma y pervivencia del Modelo Social Europeo", en Sören Brinkmann, Jairo Agudelo y Hubert Gehring (eds.) El Modelo Social Europeo y América Latina, págs. 49-74. Fundación Konrad Adenauer, Colombia.

- HEREDIA RUÍZ, V. (2017): “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N°135. Género y Comunicación, 275-295.
- LÓPEZ BARRIOS, M.C. (2012): “El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion”. *Arte & Diseño*, 10(1), 29 - 33. DOI: <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
- MELAMED, A. (2017): “El futuro del trabajo y el trabajo del futuro”, Editorial Planeta.
- MOLINA NAVARRETE, C. (2017): “Derecho y trabajo en la era digital: ¿«Revolución industrial 4.0» o «economía sumergida 3.0»?”. OIT, “El futuro del trabajo que queremos”, Conferencia Nacional Tripartita, Volumen II, Conversación III: “La organización del trabajo y la producción”, 403-423.
- NEILSON, D. (2015): “Class, precarity, and anxiety under neoliberal global capitalism: From denial to resistance”. *Theory & Psychology*, 25 (2), 1-18.
- ONTIVEROS, E. y VIZCAÍNO, D. (2017): “La digitalización de la economía española”. ICE, Revista De Economía, 1(898). DOI <https://doi.org/10.32796/ice.2017.898.1957>
- PASSONI, A. (2016): “Economia delle piattaforme e architettura digitale delle scelte. Appunti sull’alternativa cooperativa”, 21-9-2016, pp. 1-8.
- PIÑEIRO, C., SURINACH, R., CASADEVANTE, J.L. (2017): “Entre el mercado y la cooperación social. Luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo”. *Revista Española de Sociología*, 26 (1): 97-108.
- RAMÍREZ ROJAS, M.Á. y GUEVARA FLETCHER, D.A. (2006): “Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: los efectos de la globalización”. *Economía y Desarrollo* - marzo 2006, vol. 5, n° 1
- RITZER, G. (1996): “La McDonalización de la Sociedad”. Barcelona. Ariel Sociedad Económica.
- RIVERO LAMAS, J. (2000): “La descentralización productiva y las nuevas formas organizativas de trabajo”, Madrid, Subdirección General de publicaciones del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M.L. y PÉREZ DEL PRADO, D. (2018): “El impacto de la economía 4.0 sobre las condiciones de trabajo y empleo. Estudio de caso en dos empresas de base tecnológica”. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 355-372.
- RODRIGUEZ-PIÑERO ROYO, M. (2016): “El trabajo 3.0 y la Legislación Laboral” en *Economía Colaborativa y Derecho Social*, disponible en: <http://grupo.us.es/iwpr/2016/09/10/el-trabajo-3-0-y-la-regulacion>
- SANTAMARÍA LÓPEZ, E. (2009): “Reseña crítica (Varias Obras): Precariedad laboral: apuntes para una aproximación sociológica a sus formas contemporáneas”, en *Papeles del CEIC (Revisión Crítica)*, vol. 2009/1, n° 6, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco.
- SIERRA ARMAS, I.R. (2017): “La moda de consumo rápido llega para quedarse”. Disponible en : <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-moda-consumo-rapido-llegu-queda/>

SIRI, L. (2015): “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?”. Hipertextos, Vol. 3, N° 5, Buenos Aires, Julio/Diciembre de 2015.

SPURK, D. & STRAUB, C. (2020): “Flexible employment relationships and careers in times of the COVID-19 pandemic”. Journal of Vocational Behavior, Volume 119, June 2020, 103435.

STOKES, K., CLARENCE, E., ANDERSON, L. & RINNE, A. (2014): “Making sense of the UK collaborative economy”, Nesta, 1-47.

TRILLO PÁRRAGA, F. (2016): Economía digitalizada y relaciones de trabajo, Revista de derecho social, N° 76.

VAN BAVEL, J.J., BAICKER, K., BOGGIO, P.S. *et al.* (2020): “Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response”. Nat Hum Behav 4, 460–471 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

VAQUERO GARCÍA, A. (2017): “Nuevos retos laborales ante la digitalización: Un análisis desde la perspectiva económica”. Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social, ISSN 0213-0750, N° 151, 2020, págs. 311-326

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

¿TIENES SAL?: <https://tienes-sal.es/>

AIRBNB: <https://www.airbnb.es/>

APESA EN CASA: <https://www.apesaencasa.com/>

FACEBOOK COMMUNITY HELP: <https://www.facebook.com/help/community/>

FAIRMONDO: <https://www.fairmondo.de/>

FOOD4HEROES: https://www.instagram.com/food4heroes_/

HAZUNFAVOR: <http://www.hazunfavor.com/>

IKEA: <https://www.ikea.com/>

LYFT: <https://www.lyft.com/>

OPENSTREETMAP: <https://www.openstreetmap.org/>

RASTREADOR DE VOLUNTARIOS: <https://www.rastreadordevoluntarios.com/>

UBER: <https://www.uber.com/es/>

ZIPCAR: <https://www.zipcar.com/>