



## CONSUMO COLABORATIVO: UN PILAR DE INNOVACIÓN PARA CREAR STARTUPS

Murcia Díaz Carlos Augusto.<sup>1</sup>

Artículo **Enviado:** 17/07/2018; **Aceptado:** 15/03/2019; **Publicado:** 02/06/2019

### Resumen

El consumo colaborativo está influyendo en la economía para dar surgimiento a una cultura consumista muy aislada a la corriente capitalista que el hiperconsumo desarrollo en su mayor apogeo hasta el siglo XX. La concepción de poseer se transforma y toma mayor relevancia la satisfacción y la experiencia que generan los bienes y servicios en el consumidor. La apropiación de bienes o servicios muy abierta y poco posesiva ha emergido con mucha fuerza en una amplia diversidad de sectores productivos (movilidad, turismo, finanzas, etc.).

La innovación y el surgimiento de ideas de negocio que permitan construir modelos empresariales costo-efectivos y exitosos, sobreponen las herramientas tecnológicas como el pilar de escalabilidad que el nuevo mundo comercial, el cual necesita conectar y eliminar barreras entre los consumidores para dar cumplimiento al modelo de P2P o de Igual a Igual. Para ello, las Startup son una alternativa empresarial que facilitan la unidad entre tecnología, innovación y empresa.

**Palabras Claves:** Consumo Colaborativo, Innovación, Startups.

### COLLABORATIVE CONSUMPTION: A PILLAR OF INNOVATION FOR CREATING STARTUPS

### Abstract

Collaborative consumption is influencing the economy to give rise to a consumer culture very isolated from the capitalist trend that hyper-consumption developed at its highest peak until the twentieth century. The concept of possession is transformed and takes greater relevance the satisfaction and experience generated by the goods and services in the consumer. The appropriation of goods or services that are very open and not very possessive has emerged very strongly in a wide diversity of productive sectors (mobility, tourism, finance, etc.).

Innovation and the emergence of business ideas that allow building cost-effective and successful business models, superimpose technological tools as the scalability pillar that the new commercial world, which needs to connect and eliminate barriers between consumers to comply with the P2P or peer-to-peer model. To this end, the Startup is a business alternative that facilitates the unity between technology, innovation and business.

**Keywords:** Penalty, Resource, Distribution, Reinvestment, SIMIT, Institute of Transit and Transportation

<sup>1</sup> Universidad Surcolombiana. [camurdia@gmail.com](mailto:camurdia@gmail.com)

## LA CONSOMMATION COLLABORATIVE : UN PILIER DE L'INNOVATION POUR LA CRÉATION DE STARTUPS

### Résumé

La consommation collaborative influence l'économie pour donner naissance à une culture consumériste très isolée de la tendance capitaliste que l'hyperconsommation a développée à son apogée jusqu'au XXe siècle. La conception de la possession se transforme et la satisfaction et l'expérience générées par les biens et les services chez le consommateur deviennent plus pertinentes. L'appropriation très ouverte et peu possessive de biens ou de services est apparue avec beaucoup de force dans une grande diversité de secteurs productifs (mobilité, tourisme, finance, etc.).

L'innovation et l'émergence d'idées commerciales qui permettent la construction de modèles commerciaux rentables et performants, superposent les outils technologiques comme le pilier de l'évolutivité du nouveau monde commercial, qui doit connecter et éliminer les barrières entre les consommateurs afin de se conformer au modèle P2P ou peer-to-peer. À cette fin, la Startup est une alternative commerciale qui facilite l'unité entre la technologie, l'innovation et les affaires.

**Mots-clés:** Pénalité, Ressource, Distribution, Réinvestissement, SIMIT, Institut du transit et du transport.

## CONSUMO COLABORATIVO: UM PILAR DE INOVAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DE STARTUPS

### Resumo

O consumo colaborativo está influenciando a economia a dar origem a uma cultura consumista muito isolada da tendência capitalista que o hiperconsumo desenvolveu em seu maior auge até o século 20. A concepção de posse está sendo transformada e a satisfação e a experiência geradas pelos bens e serviços no consumidor se tornam mais relevantes. A apropriação muito aberta e pouco possessiva de bens ou serviços surgiu com grande força em uma grande diversidade de setores produtivos (mobilidade, turismo, finanças, etc.).

A inovação e o surgimento de ideias comerciais que permitem a construção de modelos de negócios econômicos e bem-sucedidos, sobrepoem ferramentas tecnológicas como o pilar de escalabilidade do novo mundo comercial, que precisa conectar e eliminar barreiras entre os consumidores para cumprir com o modelo P2P ou peer-to-peer. Para este fim, a Startup é uma alternativa comercial que facilita a unidade entre tecnologia, inovação e negócios.

**Palavras chaves:** Penalização, Recurso, Distribuição, Reinvestimento, SIMIT, Instituto de Trânsito e Transporte.

## Introducción

***“Si las cosas no están saliendo mal, entonces no estás siendo lo suficientemente innovador”***, Elon Musk, CEO de SpaceX y Tesla Motors.

Alquilar una habitación de la vivienda de un desconocido, para pasar la noche (Airbnb), tomar un vehículo privado como sistema de transporte (Uber), generar recursos con tu mascota en el tiempo que no puedes compartir con ella alquilandola a desconocidos (BorrowMyDoggy y Rent-a-doggy) y compartir habitación con alguien que no conoces (Badi.com), son algunos de los ejemplos de cómo el *consumo colaborativo* esta transformado la cultura del consumidor en el mundo. Según *Forbes Magazine* se estima que los ingresos que se trasladan directamente desde el consumo colaborativo al bolsillo de sus protagonistas superaron, globalmente, los 3.500 millones de dólares en 2013, un crecimiento de más del 25% respecto al año anterior.

Es necesario comprender el término de “economía colaborativa o consumo colaborativo” para identificar el porqué de su relación con los procesos de innovación empresarial. En palabras de la Comisión Europea, consumo colaborativo abarca aquellos “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”<sup>2</sup>.

El autor, E. F. Schumacher (1973), en su libro *lo pequeño es hermoso* dice que “No hay virtud en maximizar el consumo, necesitamos maximizar la satisfacción.”, es un pensamiento miope para su época pero una realidad en nuestro tiempo, el proceso de adquirir bienes o servicios como propios, está perdiendo cabida en el mundo y se ha iniciado una comprensión muy distinta sobre lo que es consumo sin poseer, y más por disfrutar, no necesitas ser dueño de un automóvil para disfrutar conduciendo el auto de tus sueños.

En la economía colaborativa o consumo colaborativo, “se reúnen todas las necesidades de los consumidores como en el viejo modelo de consumo masivo, pero aquí se ayudan

a solucionar algunos de nuestros problemas más preocupantes, sobre todo en cuestiones económicas y ambientales. Por ejemplo, en materia ambiental, si bien es complejo auditar y proyectar todo el impacto ambiental, el consumo colaborativo reduce el número de nuevos productos y las materias primas consumidas, creando consumidores que piensan diferente” (Botsman & Roo, 2010, p. 403).

“La colaboración, en el centro de consumo colaborativo, puede ser local y cara a cara, o también puede ser a través del internet para conectar, combinar, formar grupos, y, en definitiva, encontrar algo o alguien para crear con muchas personas, productos o servicios en igual número de interacciones. En pocas palabras, la gente está compartiendo de nuevo con su comunidad, ya sea en una oficina, en un edificio de apartamentos, en una escuela, o en una red social como Facebook. Sin embargo, el intercambio y la colaboración están sucediendo en maneras y en una escala nunca posible, la creación de una cultura y de la economía de lo que es mío es tuyo”. (Botsman & Roo, 2010, p. 19). Traducción libre.

## Marco Referencial

### El impacto de la economía colaborativa en la economía mundial

Según el informe especial de Llorente y Cuenca Consultoría (2016), en el año 2010, la revista Time publicó un artículo en el que señaló que la economía y el consumo colaborativo forman parte de las 10 ideas que cambiarán al mundo. Y es que la economía colaborativa ha crecido más rápido que Facebook, Google y Yahoo juntos; datos de PWC señalan que tan sólo en sus primeros siete años, este sector fue valuado en 15 mil millones de dólares y se espera que alcance su mayor potencial en 2025, con ingresos estimados de 335 mil millones de dólares. Cifras de JWT Intelligence proyectan que la región más proclive a utilizar los servicios derivados de la economía colaborativa es Asia, con una participación de consumo de 78 por ciento; seguida de América Latina y Medio Oriente con 70 por ciento, dejando en tercer lugar a Europa y

<sup>2</sup> Comisión Europea (2.6.2016): Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Científico Económico y Social

Europeo y al Comité de las Regiones sobre una Agenda Europea para la economía colaborativa. COM (2016) 356 final.

Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) con un 52 por ciento.

### La Innovación y la tecnología

La innovación es un término que Villegas, R. V., & Varela, R. (2001), fundamentan en tres características o nociones esenciales:

1. La noción de *cambio*, de modificación; este ha movido al ser humano a desarrollar sus capacidades para encontrar nuevas opciones, nuevas soluciones o, en otros términos, a innovar.
2. La noción de *acción*, de realización, de llevar a cabo hechos y eventos, sean ellos materiales o espirituales.
3. La noción de *mejoramiento*, de superación; este permite dirigir los cambios hacia el logro de mejores situaciones y/o de mejores de resultados.

La gran mayoría de acciones innovadoras han estado sustentadas en alguno de los pilares importantes de nuestra sociedad: mejor nivel de vida, generación de empleo, producción de riqueza, progreso, felicidad, satisfacción intelectual, poder, compañerismo, relaciones interpersonales, distribución, comunicación, entre otras. Objetivos que siempre han acompañado el desarrollo social de la humanidad y, en muchos aspectos de nuestras vidas son el motivo principal para tomar las decisiones que afectan nuestro futuro.

La tecnología se ha convertido en el hilo conductor que permite a los innovadores tomar esas acciones novedosas aplicadas a los pilares u objetivos de la sociedad y convertirlos en un proceso administrativo fácil de ejecutar y con una escalabilidad. Montesano, L. O. (2015), define el *negocio escalable* “es que se trate de empresas que tengan un potencial de crecimiento muy fuerte, que se puedan internacionalizar y que sean capaces de hacer crecer los beneficios sin reinvertir en infraestructuras al mismo nivel que aumentan los ingresos. Por ejemplo, que, si para conseguir un beneficio de 50 euros ahora tengo que

gastar 20, para obtener 100 euros de beneficios no tenga que invertir otros 20. Que basten 5 o 10 euros.”

### Las Startup y los “Startupers”

Pineda, D. M. M. (2015), menciona que la definición de startup (empresa emergente) –desde el concepto de visión experimental del emprendimiento y estado de innovación en la empresa– no existen restricciones temáticas. Sin embargo, casi todas las tendencias y los intentos de teorización coinciden en expresar este concepto a la luz del British Dictionary: “es la acción o proceso de poner algo en marcha; negocio recientemente establecido”.

Los cambios constantes en el mercado para los trabajadores y el nuevo modelo de diversificación tecnológica han promovido que los nacientes emprendedores tomen horizontes distintos a los que normalmente se sujetaban los procesos de innovación y desarrollo, que no necesariamente se encuentran articulados con herramientas o medios organizacionales del tipo estatal o privado–como se observa en regiones como Silicon Valley, California (Estados Unidos), Asia y Medio Oriente– para permitir una evolución en las ideas de los innovadores de la región; por lo tanto, se hace necesario crear e impulsar el desarrollo de un nuevo conocimiento para cambiar la gestión de la innovación en el estado de las startups y para motivar un nuevo termino literario para realizar investigaciones al respecto, lo que permitiría vincularla desde la región a los mercados globales mediante plataformas de redes de interconectividad, intercambio del conocimiento y maximización del análisis de datos con el nuevo paso en la incursión del Big Data.

Además, esto permitiría al emprendedor acceder al capital de conocimiento, en tiempo real, sobre las tendencias que presenta el mundo, así como la comunicación con distintos actores sobre las posibilidades de fortalecer el entorno para aprovechar dicho conocimiento en los distintos niveles - local, regional y mundial- en pro del establecimiento de relaciones de mutuo beneficio siendo productivas, en proyectos que permitan transferir ideas de negocio con impacto global.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Siguiendo las ideas del futuro del modelo startup en la región expuestas por Pineda, D. M. M. (2015).

El punto de partida para intentar relacionar un término de la lengua inglesa y asociarlo al proceso de desarrollo empresarial, se basa en aceptar que gran parte de los emprendimientos en startups se enfocan en iniciativas de negocios en un modelo netamente exclusivo del uso de las TIC en especial internet con páginas web o aplicaciones para teléfonos móviles. Para el caso del consumo colaborativo las herramientas tecnológicas se han convertido en el aliado estratégico de la nueva revolución económica.

El fortalecimiento de la cultura basada en la generación, apropiación y divulgación de los procesos de innovación en la condición de ideas de negocio convertidas en startup, que influyen de forma constructiva en los jóvenes emprendedores (“startuper”), muchos de ellos educados con estudios avanzados en ciencias empresariales en los países desarrollados y otros tantos sin estudios en educación superior, han permitido una profundización en los escenarios de dirección de las empresas.

### Mapeo y caracterización de startups en Colombia

Según iNNpulsa Colombia como entidad del Gobierno Nacional, adscrita al MINCIT que promueve la innovación, el emprendimiento y el desarrollo empresarial. A través de la investigación para el mapeo en las 32 ciudades capitales y 10 municipios de las áreas metropolitanas de Medellín, Cali y Bucaramanga, Colombia, I. (2017):

*“Se identificó, como muestra, 2.696 startups consideradas como emprendimientos con menos de cinco años, que cuentan con una nómina menor a diez empleados y tienen alto potencial de consolidar su etapa temprana de desarrollo.*

*Algunos de los hallazgos encontrados muestran que la mayoría de los emprendedores se encuentran entre los 25 y 35 años, independientemente del género.*

*En primer lugar, se encontró que, del total, 1.356 empresas innovadoras emergentes son de la ciudad de Bogotá, representando un 50,2% del conglomerado nacional, que se explica por la presencia física de entidades gubernamentales, la conectividad con el mundo, infraestructura y la importante cantidad de habitantes que corresponde al 16,3% de la población. La*

*segunda zona en aporte de cantidad de startups es el nodo correspondiente al departamento de Antioquia (con protagonismo evidente del Área Metropolitana del Valle de Aburrá), con un total de 544 startups (20,1% del total).*

*Los resultados obtenidos permiten constatar que el mayor porcentaje de emprendedores innovan en servicios y productos (53,35% y 24,4% respectivamente). En cuanto a su fondeo, las startups del país muestran baja participación en el acceso de recursos como subsidios por parte de entidades gubernamentales, Fondos de Capital de Riesgo, Ángeles Inversionistas y otras fuentes de financiación, a las que sólo acuden el 10,87% de los emprendedores encuestados; en cambio los recursos propios, los créditos y los fondos de capital semilla, representan el 89,13% del total de mecanismos usados.*

*Estas empresas en sus diferentes etapas de crecimiento han logrado generar al país 7.933 empleos, destacándose que más de la mitad (53,47%) los han creado las startups que se encuentran en su etapa inicial; en segundo lugar están aquellas compañías en etapa de aceleración, representando un 24%, seguidas por las que viven el proceso de descubrimiento con un 17,51%, y finalmente, las que manifiestan estabilidad emplean al 5% del total identificado. Estos datos dan cuenta del impacto social que genera el emprendimiento desde sus inicios.*

*De acuerdo a la investigación, la mayor proporción de los emprendedores está entre los 25 y 35 años, independiente del género (49,37% de los consultados), seguidos de los que se ubican en el rango de edad entre 35 y 45 años, con un 28,79% de la muestra. Además, el estudio encontró que los hombres (69,4%) tienen una mayor participación en el entorno emprendedor. Adicionalmente, el 84,4% de los colombianos de la muestra que hoy cuentan con un emprendimiento afirmaron tener un nivel de formación universitaria y el 76,3% dijo manejar un segundo idioma, en su mayoría el inglés. De los emprendedores que participaron en el estudio, el 45,44% señalaron haber formalizado su compañía en un tiempo no mayor a un año, mientras que solo el 6,57% de los encuestados no ha formalizado aún su negocio.” Colombia, I. (2017).*

MURCIA DÍAZ, D. (2020).

Este es un artículo open Access bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional.

## Emprender en el consumo colaborativo

Para poder emprender en el consumo colaborativo primero se deben revisar las tres características que determinan una iniciativa de consumo colaborativo y que según Cañigüeral, A. L. B. E. R. T., Gracia, C., & Tamayo, L. (2015), son las siguientes:

1. **Identifican algún bien o servicio que está siendo usado de manera ineficiente.** ¿Cómo podríamos alquilar los vehículos en los estacionamientos de larga duración de los aeropuertos y permitir que la gente ganara dinero con ello?
2. **Agregan suficiente masa crítica de oferta/demanda.** Este es uno de los puntos más complejos de conseguir. Habitualmente, se trabaja primero en generar oferta para que los usuarios que vayan a buscar un bien (por ejemplo, un vehículo para alquilar en un estacionamiento de larga duración en el aeropuerto de Barajas) encuentren oferta suficiente. Si la primera experiencia no es buena es muy probable que ese usuario no regrese al servicio. Por el lado de los ofertantes, si no consiguen que sus bienes sean alquilados también empezarán a pensar que el servicio no les proporciona el valor prometido.
3. **Generan confianza entre desconocidos y construyen una verdadera comunidad.** La confianza es el “aceite” que permite que todo el engranaje funcione. Sin confianza no hay transacciones y, por lo tanto, no hay negocio para nadie (los servicios normalmente se quedan con un porcentaje de cada transacción realizada). El servicio o plataforma debe disponer de perfiles completos de usuarios que garanticen que esa persona es quien dice ser (identificación digital) y que informen sobre la actividad que ha desarrollado en el pasado en esa misma plataforma (comentarios y votaciones de los otros usuarios).

## Factores que hacen posible el consumo colaborativo

Existen unos factores claves que han contribuido a que la evolución del consumo colaborativo tenga un éxito rotundo, y dichos factores son representativos desde las áreas de la **cultura, la tecnología y la economía**. Siendo acordes con Cañigüeral, A. L. B. E. R. T., Gracia, C., & Tamayo, L. (2015), estos factores han influido de la siguiente manera:

### La cultura

MURCIA DÍAZ, D. (2020).

Este es un artículo open Access bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional.

A partir de la popularización y difusión en Internet de servicios como Flickr, Wikipedia, las redes sociales y los blogs, los usuarios han redescubierto la posibilidad de compartir con otros; han comprobado que en el hecho de colaborar reside el verdadero valor y que el acceso fácil es mejor que la propiedad. Estos mismos valores ahora se aplican fuera de los entornos puramente digitales, sobre todo por aquellos que son nativos digitales.

### La Tecnología:

Estas mismas tecnologías han permitido crear lazos de confianza y colaboración con desconocidos o pseudodesconocidos. Por un lado, las redes sociales y el comercio electrónico nos han permitido empezar a interactuar y a confiar con desconocidos en tanto en cuanto tengamos suficiente información acerca de la otra persona. Por otro, la conectividad permanente en dispositivos móviles ha rebajado las fricciones de entrada para usar estos servicios justo cuando los necesitamos. A menudo se habla del consumo colaborativo como “la tercera ola de Internet”, donde la gente se encuentra online y comparte offline.

### La economía:

La crisis económica, la reducción de la renta disponible y la limitación del crédito han facilitado que muchos usuarios hayan usado por primera algunos de los servicios colaborativos. Y una vez experimentados de primera mano los beneficios económicos y sociales de estos servicios resulta difícil volver atrás y dejar de usarlos. Se da la circunstancia de que, a raíz de este entorno complicado, mucha más gente muestra comportamientos de **early adopter**, aunque el trasfondo cultural lleva tiempo en desarrollo. Bajo estos comportamientos de relaciones sociales y económicas que nace el fenómeno de la economía colaborativa.

No bastaría solo con observar los factores en el consumo colaborativo. Es necesario identificar a los principales actores o agentes del proceso y su implicación dentro el modelo del consumo colaborativo.

### Los agentes que intervienen en el consumo colaborativo

La aparición de la economía colaborativa ha dado un giro a los modelos de negocio tradicionales en los que

intervenían únicamente dos agentes –el empresario y el consumidor–, dando paso a relaciones más complejas.<sup>4</sup> Estos agentes según la Comisión Europea para el caso de la economía colaborativa su intervención hace que se discriminen en tres categorías<sup>5</sup>:

- a. **Los prestadores de servicios:** Son aquellos particulares o profesionales que comparten activos, recursos, tiempo o competencias, de forma gratuita o previo pago.
  - Pares (también denominados prosumidores): Aquellos particulares que ofrecen sus servicios de manera ocasional.
  - Prestadores de servicios profesionales: Aquellos prestadores de servicios que actúan a título profesional.
- b. **Los usuarios:** Aquellos que disfrutan de los servicios que ofrecen los citados prestadores de servicios.
- c. **Las plataformas colaborativas:** Aquellas plataformas en línea que actúan como intermediarias, conectando en tiempo real a los prestadores de servicios con los usuarios y facilitando las transacciones entre ellos.

De acuerdo con Moral, M., & Flora, M. (2017), las plataformas electrónicas colaborativas facilitan, el contacto entre proveedores de servicios y consumidores. Permitiendo eficacia y eficiencia en la promesa de valor edificados en unos cimientos de la economía colaborativa.

### Los cimientos o pilares de la economía colaborativa

Siendo acorde con la firma de consultoría **Price Waterhouse Coopers** (PwC), la economía colaborativa está fundamentada sobre cuatro cimientos o pilares clave:

Para Máynez, G., & Gutiérrez, M. (2016), estos pilares corresponden a:

**Figura2.**

### Cimientos de la Economía Colaborativa.

*Fuente: Adaptado de PWC. The Sharing Economy.*



### Plataformas digitales que conectan oferta y demanda

Los modelos de economía colaborativa están alojados en plataformas digitales que permiten conectar dinámicamente y en tiempo real la oferta y la demanda. No podemos olvidar que internet es una herramienta catalizadora, democrática y descentralizada que ha provocado una “revolución socio-tecnológica” que -como bien señala el académico Manuel Castells- nos brinda la oportunidad de experimentar interacciones libres de límites espaciales y capaces de intervenir en el desarrollo de redes personales y corporativas que han reestructurado la vida en sociedad.

### Transacciones que reducen los costos de “poseer”

Bajo este modelo el acceso a bienes, productos y servicios se enmarca en un proceso en el que la gente puede mitigar los costos asociados a la propiedad. Hoy, los consumidores han comenzado a interesarse en alquilar y compartir bienes que van desde casas hasta paneles solares o automóviles. Porque en este modelo: “lo mío es lo tuyo”.

### Mayor interacción social

La economía colaborativa ha contribuido al fortalecimiento de un intercambio horizontal, entre pares, que empodera a los consumidores y que al mismo tiempo

<sup>4</sup> Moral, M., & Flora, M. (2017). Economía colaborativa y protección del consumidor.

<sup>5</sup> Comisión Europea (2.6.2016): Comunicación [...] sobre una Agenda... cit.

reconfigura el sentido de comunidad y de ciudadanía. Al respecto, Arun Sundararajan, investigador y profesor en la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York, señala que “a través de las plataformas de la economía colaborativa los ciudadanos pueden incidir directamente en la solución de aquellas problemáticas que están en su comunidad”.

### **Democratización**

Gracias a este modelo gobiernos, empresas y ciudadanía han comenzado a buscar caminos más viables para el desarrollo económico y social. El columnista del New York Times, Thomas Friedman, explica que esta “nueva era ha creado nuevas formas de emprender”, convirtiéndose en una respuesta disruptiva, abierta y dinámica para la inequidad y la ineficiencia en el mundo.

### **Conclusiones**

Pineda, D. M. M. (2015), expone “la importancia de analizar las tendencias parte de la prioridad de no quedar por fuera de las coordenadas que está marcando la evolución empresarial en la región y contempla la urgencia de dar vida a la planificación de largo alcance”. El consumo colaborativo abre una ventana de oportunidades para desarrollar ideas de emprendimientos, en especial enfatizados al entorno tecnológico para lo cual los impulsos gubernamentales a través de entidades como Innpulsa Colombia contribuyen a estimular en la sociedad una cultura emprendedora.

Los procesos de innovación hacia el consumo colaborativo y la generación de categorías nuevas en el consumo hacen que los consumidores estén abiertos a nuevas alternativas, plataformas como Netflix han contribuido a que los presupuestos de gastos familiares se transformen y un servicio que no tenía vigencia hace algunos años se convierte en esencial en la vida de las personas. Aznal, A. S. (2014), expone las siguientes recomendaciones para desarrollar el consumo colaborativo:

“-Converger y sinergizar modelos de pensamiento económico, ambiental y social. -Adoptar una posición integral y holística en las políticas de crecimiento/desarrollo.

-Creación de alianzas entre los distintos actores (instituciones, empresas, consumidores, emprendizaje

colaborativo, innovación social y trabajo colaborativo, ecoinnovación, investigación aplicada, etc.), para la promoción y ejercicio de la corresponsabilidad.

-Potenciar la sociedad del conocimiento y de la información en un ámbito colaborativo, así como las redes sociales como forma de expresión y participación social en el sistema, que además erradique cualquier tipo de brecha existente (digital, social, cultural, económica,).

-Promover la economía de la funcionalidad y la economía circular, el consumo colaborativo en todas sus iniciativas, así como el ecodiseño y la ecoinnovación tecnológica, extendiendo los ciclos de vida de los productos, su reparabilidad y su regeneración funcional a partir de sus propios residuos y desechos.

-Prevenir, regular y controlar cualquier tipo de ineficiencias ya sea en la producción, en la distribución como en el consumo; y especialmente en lo que se refiere a la durabilidad de los productos y la obsolescencia programada.

-Impulsar acciones de información, divulgación, sensibilización y concienciación orientadas a la adquisición de hábitos y actitudes acordes con la eficiencia, la sostenibilidad, la corresponsabilidad y la cooperación; con especial énfasis en el ámbito educativo. Al respecto, se deberá prever la formación de mediadores en organizaciones e instituciones.

-Implantar un sistema de trazabilidad y alerta temprana para garantizar la conformidad de los aspectos medioambientales y sociales de los productos y servicios.

-Implementar un sistema de análisis y valoración de la disrupción tecnológica, de forma que puedan habilitarse mecanismos de compensación y regulación adaptativos en relación con su eficiencia y sostenibilidad tanto económica, como ambiental y social, así como respecto de la prevención de sus potenciales efectos adversos.

-Promover la economía del bien común como sustrato para el tránsito transformador.

-Regular y ordenar, en los casos que proceda, los aspectos jurídicos, fiscales, financieros, etc., relativos a las iniciativas de consumo colaborativo; así como en su caso, establecer criterios operativos objetivos de la confianza y la reputación. En general, delimitar la responsabilidad y

MURCIA DÍAZ, D. (2020).

Este es un artículo open Access bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional.

derechos de los actores involucrados en las prácticas de consumo colaborativo.

-Creación de un catálogo de buenas prácticas del consumo colaborativo de fácil acceso para todos los consumidores; de durabilidad de los bienes, ciclos de vida extendidos y prevención de la obsolescencia; así como de los sistemas producto-servicio y actividades optimizadas de gestión de residuos (suprareciclaje, ...). Finalmente, se considera oportuno también revisar las propuestas y recomendaciones que se hacen en los dos dictámenes de referencia. En definitiva, nos hallamos inmersos en un mundo en tránsito donde coexisten incipientes transformaciones y anquilosadas inercias a la espera de un desenlace, ya que en tiempos de futuro se trata de un juego de suma cero.”

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Urrea, M. L., & Echeverría Botero, E. (2015). Los retos jurídicos de los esquemas de economía compartida: Caso Uber(Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
- Alonso, L. E. (2017). Consumo colaborativo: las razones de un debate. *Revista Española de Sociología*, 26(1).
- Aznal, A. S. (2014). Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada.
- Botsman, R., & Roo, R. (2010). *What's Mine is Yours*. New York: Harper Collins.
- Cañigual, A. L. B. E. R. T., Gracia, C., & Tamayo, L. (2015). Consumo colaborativo. *Leaners Magazine*, 18-22.
- Cañigual, A. (2014). Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. *Conecta*.
- Colombia, I. (2017). *Innpulsa Colombia*. Mapeo y caracterización del ecosistema de emprendimiento en Colombia, con énfasis en la localización de las startups. Disponible en línea: [https://www.innpulsa.com/sites/default/files/1.2\\_analisis\\_y\\_descripcion.pdf](https://www.innpulsa.com/sites/default/files/1.2_analisis_y_descripcion.pdf)
- Comisión Europea (2.6.2016): Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Científico Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre una Agenda Europea para la economía colaborativa. COM (2016) 356 final. Disponible en: <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/16881/attachments/2/translations/es/renditions/pdf>
- Comisión Europea (25.5.2016): Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades para Europa. COM (2016) 288 final. Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0288>
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (2016): Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. E/CNMC/004/15. Disponible en: [www.cnmc.es](http://www.cnmc.es)
- Comité Económico y Social Europeo (10.3.2017): Dictamen sobre la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Una Agenda Europea para la economía colaborativa. COM (2016) 356 final. Disponible en: [http://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2017.075.01.0033.01.SPA](http://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2017.075.01.0033.01.SPA)
- Comité Económico y Social Europeo (19.8.2016). Dictamen sobre la economía colaborativa y la autorregulación. 2016/C 303/05. Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&from=ES>
- Lara, T. (2014). *Crowdsourcing: cultura compartida*. Acción Cultural Española. Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado de [http://www.accioncultural.es/es/publicacion\\_digital\\_anuario\\_ac\\_e\\_cultura\\_digital\\_focus\\_2014](http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014)
- Máynez, G., & Gutiérrez, M. (2016). Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa. *Llorente y Cuenca Consultoría*.
- Montesano, L. O. (2015). Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable (Master's thesis, Facultad Regional Buenos Aires).
- Moral, M., & Flora, M. (2017). Economía colaborativa y protección del consumidor.
- Parlamento Europeo (15.6.2017). Resolución sobre una Agenda Europea para la economía colaborativa. 2017/2003(INI). Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2017-0271+0+DOC+PDF+V0//ES>
- Pineda, D. M. M. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Contexto*, 4, 7-20.
- Ossa, C. (2016). Economías colaborativas: Regulación y Competencia. Universidad Externado de Colombia, From the Selected Works of Camilo Ossa, 1-21.
- Villegas, R. V., & Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson educación.

MURCIA DÍAZ, D. (2020).

Este es un artículo open Access bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional.