



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

Libardo Steven Acosta Benítez

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Administración
Administración de empresas
Palmira, Colombia

2019

Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

Libardo Steven Acosta Benítez

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:
Administrador de empresas

**Trabajo de grado ganador de la versión XXIX del Concurso Mejores Trabajos de
Grado de pregrado de la Universidad Nacional de Colombia**

Director:

Carlos Tello Castrillón

PhD. en ingeniería con énfasis en organizaciones

Grupo de Investigación:

Grupo de Estudios Neoinstitucionales – GEN

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Administración
Administración de empresas
Palmira, Colombia

2020

*Lo importante no es lo que han hecho de nosotros,
sino lo que hacemos con lo que hicieron de nosotros.*

Jean-Paul Sartre.

A mi padre, Libardo Humberto Acosta, y a mis Hermanas Kathe, Yessa y Angie.

*Si no he podido expresar cuanto los amo, espero que reconociéndolos como
mi verdadera fuente de inspiración se los pueda demostrar.*

Agradecimientos

Entiendo la colaboración y la solidaridad como elementos que definen a la humanidad no solamente por el esfuerzo académico que trato de plasmar en este documento, también por las experiencias que me han otorgado mi familia, compañeros y amigos. Quiero agradecer a todas las personas que han estado detrás de todo este proceso. Mi familia primordialmente. Mi padre Libardo Humberto, que me ofreció la bella oportunidad de estudiar y mis tres hermanas: Kathe, Yessa y Angie, que me inspiran para continuar con estas actividades; son la base fundamental de mi existencia, a pesar de que no sepa como demostrárselo. Le agradezco a mis abuelas, primos y tíos. También a esas personas que considero familia y que han estado en esos momentos difíciles como Luisa Cruz

Por todas las enseñanzas y aprendizajes que me han otorgado, quiero agradecerle en primer lugar a mi grupo de investigación, el Grupo de Estudios Neoinstitucionales – GEN dirigido por los profesores Carlos Tello Castrillón y Marcos Alexis Salcedo Serna, de quienes he obtenido grandes conocimientos y considero mis maestros en el campo teórico; a mis compañeros de trabajo del grupo, el siempre leal y gran compañero Jose Londoño-Cardozo a quien nuestro grupo le debe los reconocimientos que actualmente tiene gracias a su disciplina académica. A la mujer que no dejó de recordarme lo necesario que es terminar este trabajo, Isabella Hernández Madroñero, y el que siempre me brindó apoyo en los debates y la oportunidad de reconocer mis falencias en la argumentación, el profesor, compañero y amigo Elkin Pineda-Henao. En segundo lugar, quiero agradecer al Proceso de Organización Estudiantil (PROES) y al nodo joven de la Colombia Humana por todos los momentos de lucha que compartí y seguiré compartiendo a su lado. Siempre continuaré trabajando por una sociedad mejor desde la academia y el actuar social. Si bien no considero la existencia de un telos, siempre tendré activos mis imperativos para trabajar por la sociedad que quiso la revolución iluminista.

Por último, quiero agradecer a todos los amigos y compañeros que no alcancé a mencionar aquí, todos y cada uno de ellos saben lo importante que han sido para el desarrollo de este trabajo y de mi transformación como persona. Y un especial agradecimiento a la universidad pública por ser el lugar donde realmente nos asumimos como seres socialmente responsables. Gracias a mi Alma máter, la Universidad Nacional de Colombia.

VIII Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

Resumen

El consumo colaborativo obtiene especial interés dentro de la sociedad posterior a la crisis del 2008. Se reconocen las debilidades que tiene el estado ante las organizaciones de poder económico y surge la necesidad de la autorregulación social. Esto, no solo se observa en los individuos que empiezan a asumir sistemas de cooperación y solidaridad a través de la tecnología como lo es el consumo colaborativo. También ocurre lo mismo con la presión social hacia las grandes corporaciones para que asuman una responsabilidad frente a sus grupos de interés y la comunidad. Este trabajo propone una discusión teórica sobre los elementos que hacen ver al consumo colaborativo como una nueva institución, acogiendo los planteamientos de la antigua y la nueva escuela institucionalista, además de una reflexión desde el dinamismo económico que reconoce Schumpeter. Adicionalmente, busca generar una discusión que relacione al consumo colaborativo con la Responsabilidad Social Organizacional. La metodología constó de una revisión bibliográfica de estos temas para posteriormente dar una discusión académica. Al final de este documento se podrá encontrar una propuesta encaminada a discutir a profundidad la relación existente entre la RSO y el Consumo colaborativo, mientras se reconoce que el consumo colaborativo es una nueva institución que se extiende en el campo de interacciones individuales.

Palabras clave: Consumo colaborativo, Responsabilidad social organizacional, Institucionalismo, Teoría de juegos.

X Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

Abstract

Collaborative consumption obtains special interest within the post-crisis society of 2008. The weaknesses of the state towards economic power organizations are recognized and the need for social self-regulation arises. This is not only observed in individuals who attend cooperation and solidarity systems through technology such as collaborative consumption. The same applies to social pressure for large corporations, a responsibility towards their stakeholders and the community. This paper proposes a theoretical discussion on the elements that make collaborative consumption look like a new institution, welcoming the approaches of the old and the new institutionalist school, as well as a reflection from the economic dynamism that Schumpeter recognizes. It also seeks to generate a discussion that relates to collaborative consumption with organizational social responsibility. The methodology consisted of a bibliographic review of these topics to later give a discussion. At the end of this document you can find an academic proposal aimed at discussing the deepest form of the existing relationship between collaborative consumption and RSO. Recognizing collaborative consumption that is a new institution that extends in the field of individual interactions.

Keywords: Collaborative consumption, Corporate social responsibility, Institutionalism, Game theory, Sharing economy.

Contenido

	Pág.
Resumen	IX
Abstract	X
Lista de gráficos	XIII
Lista de tablas	1
Introducción	1
1. Preliminares	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivo general	7
1.3.1 Objetivos específicos	8
2. Sustento teórico y metodológico	9
2.1 Revisión de literatura	9
2.1.1 Instituciones	9
2.1.2 Responsabilidad Social Organizacional	19
2.1.3 Consumo Colaborativo.....	23
2.1.4 Desenvolvimiento económico de Schumpeter	28
3. Discusión	33
3.1 Schumpeter y Veblen: Las innovaciones tecnológicas para el cambio institucional	33
3.1.1 Bienes de consumo a bienes de producción.....	33
3.1.2 Veblen y el consumo	35
3.1.3 Schumpeter y el consumo colaborativo	36
3.1.4 Una Visión compartida por Veblen y Schumpeter.....	39
3.1.5 El consumo colaborativo se fortalece como institución	39
3.1.6 El consumo colaborativo como estrategia de RSO.....	42
4. Conclusiones y recomendaciones	47
4.1 Conclusiones.....	47
4.2 Recomendaciones	51
5. Referencias	53

Lista de gráficos

	Pág.
Gráfico 1 Introducción del consumo colaborativo como institución	40
Gráfico 2 Ámbitos de aplicación de la RSO y el consumo colaborativo	44

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Probabilidades y beneficios del dilema del prisionero	14
Tabla 2 El dilema del prisionero	15
Tabla 3 Revoluciones tecnológicas.....	30
Tabla 4 Practicas justas de operación	43

Introducción

Las revoluciones no solo se entienden como un acontecer enmarcado en lo social, de hecho, es necesario observar que el efecto impulsor de toda revolución puede tener su origen en la tecnología. Así lo afirma Schumpeter que identifica cinco grandes revoluciones y ninguna de estas corresponden a procesos sociales que generen nuevas estructuras de poder. Es la innovación tecnológica la que termina constriñendo las formas de relación social y la institucionalidad subyacente a la misma. Por eso es prioritario el estudio de la institucionalidad que está surgiendo en el siglo XXI y de los elementos tecnológicos le invocan.

El siglo XXI tiene una característica enmarcada dentro de lo que es la globalización y es la forma de relación social que permite la comunicación entre individuos. La barrera que antaño representaba la distancia, ya no lo es. El globalismo se puede entender como un acercamiento entre culturas e individuos que permea cualquier poder estatal y que beneficia la imposición del flujo de capitales a nivel mundial. Estos cambios también transforman las reglas existentes en la edad moderna evidenciando una reorganización institucional.

Dentro de las nuevas formas institucionales se impone la colaboración, cuyo elemento diferenciador a otras épocas, es que ocurre gracias a las herramientas comunicacionales. El acceso a la Internet y la relativa facilidad existente para adquirir herramientas de comunicación como Tablets, celulares o computadores, ha permitido la apertura de espacios de interacción entre individuos que se pueden realizar gracias a la confianza (Zarifis, Cheng, & Kroenung, 2019).

Este trabajo busca reconocer cuales son los orígenes de uno de estos espacios, el consumo colaborativo, y entender su surgimiento, mantenimiento y ascensión en la estructura social desde una perspectiva institucionalista. Además de entender si esta forma

de consumo es globalmente reconocida por ser eficiente o si, por el contrario, es una batalla entre organizaciones de poder la que está influenciando en su posicionamiento; dicha discusión fue abordada por Martin (2016). Esto representa un avance para el estudio del consumo colaborativo en cuanto otorga insumos para entender su estructuración como una institución. Además, ayuda a entender como la fuerza de su posicionamiento obliga a los gobiernos a asumir el consumo colaborativo dentro de su cotidianidad.

Este trabajo se divide en tres partes. En primer lugar, se hará una revisión de literatura, que inicia desde las instituciones. Aquí se expone que son, cuáles son sus características y los avances teóricos de expertos en el tema. Se da prioridad a los institucionalistas clásicos que consideraban los elementos tecnológicos y de consumo dentro de su análisis.

A continuación, se hará una revisión de lo que es la Responsabilidad social Organizacional (RSO) y se observará su definición, sus principios y sus materias de trabajo. Ello es un análisis fundamental para hallar la posible relación entre la RSO y los sistemas colaborativos. Después de esto se presentará una revisión bibliográfica acerca de lo que es consumo Colaborativo y cuáles son los debates más trascendentales en esta materia.

Respecto al consumo colaborativo se presentarán definiciones y características. También los campos del mercado en el que se desarrolla esta forma de consumo. Al finalizar la revisión se encontrará un análisis de la teoría de la innovación de Schumpeter. En este análisis se denotarán las categorías construidas por el autor y se explicarán sus propuestas teóricas.

En segundo lugar, se llevará a cabo una discusión sobre la naturaleza del consumo colaborativo y su introducción como una nueva institución. Se analizarán los elementos que tiene esta forma de consumo para entenderla desde la reducción de la asimetría de la información, sus estrategias para enfrentar los costos de transacción y su relación con el cambio institucional. Todo esto desde el marco de la teoría institucional de Veblen, Schumpeter y los análisis planteados por Marx sobre consumo y los planteamientos de Von Wiser con su teoría del costo de oportunidad. Una vez realizado este análisis se estudiará la relación existente entre Consumo colaborativo y Responsabilidad Social Organizacional, para hallar los puntos de convergencia y las distinciones existentes entre estas. Por último, se encuentra la conclusión. En ella se presentan las propuestas de

estudio de carácter cuantitativo para poder observar al consumo colaborativo como una imposición macroeconómica global.

1. Preliminares

1.1 Antecedentes

Los estudios sobre institucionalismo se remontan a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX (Ekelund & Hébert, 1991). Se pueden observar obras como las del padre del institucionalismo Thorstein Veblen (Figueras & Morero, 2013), entre ellos se encuentran documentos como *The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor* (1898); *Why is Economics not an evolutionary science?* (1898/1998) y la *Teoría de la clase ociosa* (1899/1966). Su concepción consistía en entender los instintos humanos como formadores de instituciones, y el cambio institucional a partir de la introducción de nuevas herramientas tecnológicas (Ekelund & Hébert, 1991).

Posterior al análisis de la primera escuela institucionalista, se empiezan a realizar estudios que buscaban entender las formas de toma de decisiones de los individuos. En este momento surgen autores enmarcados dentro de la teoría de juegos, tales como Nash, Arrow o Harsanyi (Barragán, 2008). El interés global por entender como las transacciones pueden otorgar los mayores beneficios a los individuos que en ellos se desenvuelven conduce a la retoma del estudio de las instituciones. Todo ello mientras se le da prioridad a la estructura social, en lo legal y cultural, por encima de lo tecnológico.

Douglass North concreta estos elementos en su libro *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico* (1990/2006); su estudio le amerita el premio nobel de economía. La postura de North en torno al cambio institucional se expresa en tanto este no se genera para otorgar la mayor eficiencia posible. En realidad, el cambio institucional ocurre por las presiones de organizaciones poderosas que intentan obtener la mayor cantidad de beneficios.

A pesar de este enfoque presentado por la escuela neoinstitucionalista, concentrado principalmente en el estudio de la estructura social, los análisis del desarrollo a partir de la

tecnología no dejan de ser de interés en las ciencias sociales. Uno de los principales promotores de la relación existente entre tecnología y desarrollo económico fue Schumpeter (Perez, 2010). Sus estudios interpretaron a la innovación tecnológica como el agente móvil que generaba los cambios económicos y sociales. El análisis de Schumpeter relega a un segundo plano el cambio “social”.

Esta revisión no encontró documentos donde la perspectiva institucionalista o la teoría Schumpeteriana del desenvolvimiento económico hallan analizado el surgimiento del consumo colaborativo. Por su parte, Bostman & Rogers (2010), sugieren que es la innovación tecnológica y la facilidad de comunicación, característica del siglo XXI, la que da origen al consumo colaborativo porque permite la confianza entre individuos que de una u otra forma no se conocen. A pesar de esto, este análisis no considera las categorías planteadas por Schumpeter.

Desde la Responsabilidad Social Organizacional, en adelante RSO, el debate académico se acentúa con Friedman. Él interpreta a las organizaciones como unas entidades que tienen como objeto la obtención de utilidades. Sus declaraciones contribuyeron al debate académico en torno a cuáles son los deberes que tiene una empresa y si solo son las entidades con ánimo de lucro las que tienen dicha responsabilidad. (Tello Castrillón & Rodríguez Córdoba, 2014).

Dentro de los antecedentes se denotan varios elementos clave. En primer lugar, no se encontró un estudio que entienda la introducción del consumo colaborativo desde una perspectiva institucional. Existen elementos que se refieren a su introducción y su imposición dentro de la cotidianidad de las relaciones humanas, pero no estudian los elementos esenciales que permiten ver al consumo colaborativo como una institución impuesta desde el cambio tecnológico. Se presentan reflexiones de interés para este documento como El retorno de Veblen en el debate institucional por Acosta B., Rodríguez B, & Londoño-Cardozo (2018) donde se asume que el cambio institucional a partir del cambio tecnológico, que planteaba la escuela institucionalista, aún sigue vigente y puede explicar como el consumo colaborativo se impone como una nueva institución. Surgimiento que ocurre posterior a un choque con las instituciones ceremoniales que no asimilan positivamente la introducción de nuevas tecnologías.

En cuanto a los estudios que analizan alguna relación entre Responsabilidad Social Organizacional y Consumo Colaborativo, tan solo se encuentran los análisis de Isabel La Moneda (2016), Ospina Díaz, Cifuentes Leiton, Gaitán Vera, & Londoño-Cardozo (2019) y Acosta B., Londoño-Cardozo, & Gaitán Vera (2020). Estos sostienen que debe hacerse una investigación de campo en donde permita comparar los elementos técnicos y teóricos que presentan ambas materias y así determinar que tantos puntos de encuentro existen entre ellos. Este trabajo busca generar un análisis desde la perspectiva institucional para el consumo colaborativo y encontrar su relación con la RSO.

1.2 Justificación

El neoliberalismo, que es la ideología económica que predomina el siglo XXI, destruyó la posibilidad de acción efectiva del Estado (Bauman & Bordoni, 2016). Su objetivo es que el libre mercado sea el que controle el actuar social. Esto ocurre de tal manera que ahora, ya que el Estado no tiene ningún poder, ni ningún control sobre las grandes corporaciones, la sociedad se ve inmersa en un plano de incertidumbre. Por ello, la tendencia social de los individuos va encaminada a encontrar cuales son las formas de cooperación y colaboración que permitan un actuar social más armónico con la comunidad. Aquí es donde entran en actuación el consumo colaborativo y la Responsabilidad Social Organizacional que aparecen como resultado de una presión social incentivada por los avances tecnológicos. Sin embargo, no se encontró un estudio que analice cuales son los puntos en los que difieren y en los que se encuentran estas dos tendencias. Tampoco se observó una discusión académica que identifique el consumo colaborativo como nueva institución económica.

1.3 Objetivo general

Presentar una propuesta que relacione el consumo colaborativo con la Responsabilidad Social Organizacional por medio de una revisión de literatura para ampliar los instrumentos de materialización de la RSO.

1.3.1 Objetivos específicos

- Revisar la literatura sobre instituciones, consumo colaborativo y Responsabilidad Social Organizacional
- Identificar los elementos que hacen del consumo colaborativo una nueva institución.
- Incluir el análisis del consumo colaborativo como parte del progreso tecnológico desde la perspectiva institucionalista de Veblen.
- Entender el consumo colaborativo como parte del progreso tecnológico desde la perspectiva del dinamismo económico de Schumpeter.
- Plantear las relaciones existentes entre las tres visiones argumentales.

2. Sustento teórico y metodológico

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Instituciones

El premio Nobel de Economía, Douglass North, expresó lo que es una institución y cuáles son sus formas de cambio. Una institución hace referencia a las reglas establecidas por una sociedad para limitar el comportamiento de los individuos (North, 1984, 1992, 2006). Estas son tanto formales, refiriéndose a la legalidad que otorgan entidades con autoridad para hacer cumplir estos acuerdos establecidos conjuntamente, o informales, que son los elementos culturales que imponen comportamientos dentro de determinada sociedad. Las instituciones informales se pueden transferir a través de lo que se conoce como endoculturación (Harris, 2001) que es un traspaso de las formas de comportamiento, que tiene determinado grupo de individuos, de una generación a otra.

Las instituciones son globalmente conocidas por todos los agentes de una sociedad y estas permanecen en constante cambio. Es evidente que a cada tipo de sociedad se le atribuyen distintas instituciones. Las leyes, tipos de sanciones o normas, difieren mucho entre un país a otro. De igual forma ocurre con los elementos culturales dentro de las mismas sociedades. No por ello estas instituciones no son susceptibles al cambio. El primero en intentar explicar porque sucedían estos cambios al interior de las instituciones fue el economista Tholstein Veblen (Urbano Pulido, Díaz Casero, & Hernández Mogollón, 2007).

Tholstein Veblen, considerado el padre del institucionalismo americano (Figueras & Morero, 2013), se interesó en entender el comportamiento económico a partir del comportamiento humano. Su inspiración provino en buena parte de la antropología cultural

(Ekelund & Hébert, 1991). Según él, la economía es el estudio del aspecto material de la cultura humana. En este sentido el sistema económico es un subproducto cultural sujeto a constante evolución y transformación. Para Veblen, “la acción humana en todas sus facetas es el campo propio de la economía, no solo la estructura y organización de la vida económica, sino de todo el comportamiento social” (Urbano Pulido et al., 2007, p. 3).

El primer elemento que diferenció a Tholstein Veblen con los pensadores de su época fue el entender al hombre como un ser con hábitos e instintos. Se deshizo de la postura marginalista, alejándose de la idea de que las personas se mueven por cálculos de satisfacción constantes. En términos generales, “las personas son creativamente curiosas y son criaturas de propensiones y hábitos” (Ekelund & Hébert, 1991, p. 483), no seres netamente racionales que calculan constantemente sus formas de satisfacer necesidades.

Estos instintos y hábitos son los responsables de la existencia de las instituciones concebidas por Tholstein Veblen. Los instintos inherentes a la condición humana crean formas de relación con el entorno, y estos se presentan en un tiempo y lugar único. Es por esta razón que esas condiciones, junto a las concepciones inherentes a cada persona, crean unas formas de relación y comportamiento que se terminan asumiendo institucionalmente. Estos comportamientos serán ahora catalogados como instituciones ceremoniales (Ekelund & Hébert, 1991).

Dichas instituciones están directamente relacionadas con el comportamiento humano. Se refieren a las preconcepciones culturales establecidas, las estructuras sociales, los derechos de propiedad, etc. Del otro lado se encuentran las instituciones tecnológicas.

Por instituciones tecnológicas se hace referencia a las formas de producción, los inventos, las máquinas y la propia tecnología. Hay una interrelación que se presenta de manera ambigua y en su mayoría existe un condicionamiento desde los instintos humanos.

El instinto de trabajo eficaz, por ejemplo, introduce nuevas formas de producción que no pueden ser asimiladas tan fácilmente o que, por el contrario, se hacen necesarias dentro de cada sociedad o sistema productivo. Estas nuevas introducciones tecnológicas ocurren dentro del marco institucional en un tiempo determinado y, posteriormente, chocan con las formas de ver el mundo (cultura) y la relación entre los individuos. Posteriormente este

cambio se acentúa y se inserta tanto en las ceremonias y concepciones sociales, así como en los elementos tecnológicos de la época. De esta forma Veblen plantea el cambio institucional. Si bien, Douglass North no considera estas concepciones del cambio, si identifica otros elementos como los derechos de propiedad o los costos de transacción, que se verán más adelante.

Otro elemento diferenciador de Veblen con los pensadores de su tiempo es la concepción evolucionista y no teleológica del devenir histórico (Veblen, 1998). No tenía concepciones que le insinuaran que la humanidad está orientada hacia fin alguno, por el contrario, su postura es que el cambio siempre existirá en todas las sociedades. Esto lo aleja de una visión dialectico-histórica como la de Marx, punto a resaltar para entender sus diferencias académicas, a pesar de que compartían críticas fuertes hacia el capitalismo.

Mas adelante, Douglas North en el desarrollo de su teoría del cambio institucional, reconoció dos tipos de instituciones. Se trata de las formales e informales. Adicionalmente, el autor sostuvo que son las organizaciones que se desenvuelven en estas instituciones las que las transforman. Esto sucede, ya sea porque surjan a raíz de un cambio institucional o por las presiones ejercidas por las organizaciones. En el primer caso, el autor lo explica como una evolución dentro de las mismas instituciones que provocan la creación de organismos más asimilables a su entorno. El segundo caso, está referido a las presiones llevadas a cabo por las organizaciones en busca de cambiar la institucionalidad para su propio beneficio. Así es como se configura en el cambio institucional entendido por North (1984, 1992, 2006).

Lo anterior, influye en que las organizaciones asuman posturas que no siempre serán las más benéficas ni para ellas, ni para la sociedad. Aun así, dentro de su racionalidad, consideran estas posturas de mayor eficiencia. De esta forma se descarta la teoría de que las instituciones sean eficientes (North, 1984, 1992, 2006). Este planteamiento ya lo había hecho Veblen al postular que los seres humanos son instintivos y llenos de hábitos. Una postura más compleja al respecto la plantea el profesor Simon al estipular lo que se llamaría asimetría de la información (Simon, 1997).

a) La teoría de juegos y el óptimo social

La asimetría de la información es la responsable de las ventajas que adquirirá alguna de las partes que se desenvuelvan en un juego comercial (North, 2006). Reconocer las ventajas que ofrece un elemento y analizar qué tan dispuesto está otro individuo a adquirir este es lo que da origen a las transacciones. En un plano donde todos los individuos tuvieran una racionalidad perfecta y fueran conscientes de los beneficios que obtendrán por la adquisición de determinado tipo de bien, estos fácilmente serían capaces de establecer una matriz mental que les permita definir cuanto están dispuestos a pagar por dicho bien. En un mundo perfectamente racional, los individuos son completamente conscientes no solo de las propiedades intrínsecas de tal bien, además, pueden reconocer elementos externos para asumir que dicho bien tiene X o Y valor. Esta postura se evidencia con los trabajos de los padres de la economía como Adam Smith o Karl Marx.

Smith, en su libro la riqueza de las naciones asumió que el mercado se comporta de manera racional y siempre llegará a un punto de equilibrio producto de la relación entre oferta y demanda (Mercado) (1776/1996). Marx, aproximándose más a la teoría subjetiva del valor, en su primer tomo de El Capital, plantea que todo bien tiene un valor de uso y un valor de cambio y que este último es otorgado por quienes convergen en el mercado después de un desarrollo racional sobre los beneficios que pueden obtener de dicho bien (2001).

Aunque estos elementos conceptuales fueron predominantes durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, también existieron autores que se replantearon dichas posturas; (Commons, 1924; Simon, 1997; Veblen, 1998). Fue el premio nobel de economía Herbert Simon que en un análisis sobre el proceso de toma de decisiones plantearía los elementos de la racionalidad limitada (1997). Ya se analizó previamente la hipótesis de racionalidad durante una transacción, Simon se opone al considerar que no todos los sistemas de elección poseen la totalidad de la información que es necesaria dentro de un intercambio. En un ejemplo clásico del estudio de la asimetría de la información, se expone la interacción entre un comprador y un vendedor de un vehículo.

Aunque el comprador reconoce que uso le dará al vehículo, este no conoce todas las características internas del mismo. Desconoce cómo se desempeñe este y las cualidades o defectos internos que posea. A pesar de tratar de reducir este desconocimiento haciéndole constantes preguntas a su vendedor, el comprador ignora el futuro y el pasado del automóvil; si este cuenta con determinado tipo de materiales o como sea el uso que le pueda dar para el transporte de su familia o mercancías que llegara a necesitar. Desconoce sobre su futuro y el tiempo en el que este posiblemente deje de ser útil, la relación física con su entorno, entre otras cosas. Lo mismo ocurre con el vendedor, pues este desconocerá que le interesa obtener en realidad al comprador, su contexto y experiencias pasadas con automóviles o el sistema de valores que este tenga sobre los mismos.

A pesar de esto, se evidencia que hay algo que reconoce más el comprador del automóvil que el vendedor y son las aspiraciones y deseos que tiene sobre la compra de este. Sus ideas y valores construidos individualmente son una relación que solo puede interpretar el comprador y esta está fuera del alcance del vendedor. De igual manera el comprador desconoce propiedades que solo el vendedor domina sobre su bien. A estos conocimientos se les conoce como derechos de propiedad y son estos los que le otorgan el valor monetario o de intercambio que está dispuesto a aceptar y ofrecer cada sujeto por el vehículo. El primer elemento de la asimetría de la información surge aquí, cuando existen los derechos de propiedad. Es por eso por lo que surgen elementos como los seguros de automóviles o de cualquier otro producto, para respaldar las asimetrías de la información.

Ahora, en el supuesto de que se pueda obtener toda la información que surge durante un intercambio, existe un problema mayor y es la capacidad de análisis de estos datos. No hay que olvidar que Simon también era psicólogo y se interesaba por entender como dar un carácter cuantitativo a los valores subjetivos propios de la mente de las personas. Estos elementos de la asimetría de la información desechan la posibilidad de las elecciones racionales, y se suman a un análisis propuesto por Jon Nash en la teoría del equilibrio (Barragán, 2008) que, si bien sostiene que los procesos de elección buscan el máximo beneficio, estos no se otorgan de forma individual si no de forma de forma grupal, construyendo así el óptimo social.

El óptimo social es el punto en el que se les otorga el mayor beneficio a los individuos que se desenvuelven dentro de una transacción, reconociendo que estas transacciones no son

14 Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

individuales. Si se asumen las ideas de beneficio previamente establecidas por Simon dentro de la asimetría de la información, conviene reconocer que una transacción donde se ejecuten formas de negociación que permitan reducir la asimetría son, en un principio, formas totalmente ineficientes para realizar las transacciones. Como bien se puede observar en la Tabla 1, los puntos de beneficio de los individuos presentes en dicha transacción se pueden mostrar de la siguiente forma:

Tabla 1 Probabilidades y beneficios del dilema del prisionero

		ACTOR A	
		NO CUMPLE	SI CUMPLE
ACTOR B	NO CUMPLE	2,2	10
	SI CUMPLE	0,1	8,8

Tomado de Barragán (2008)

En este cuadro que expresa un clásico encuentro transaccional, el dilema del prisionero. Se evidencia que los acuerdos de mayor beneficio para los actores que intervienen en este juego, interpretándolos como seres completamente racionales, se darán cuando la contraparte cumpla con los acuerdos pactados. Esto se puede observar en la siguiente estructura donde el punto en el que no cumple un actor y el otro si es el punto de mayor beneficio posible:

$$(NO - SI) > (SI - SI) > (NO - NO) > (SI > NO)$$

Para una mejor lustración, a continuación, se presenta la fábula del dilema del prisionero:

“La policía detiene a dos sospechosos de un delito. No tienen suficientes pruebas para condenarlos, por lo tanto, deciden interrogarlos por separado. Cada uno de ellos va a ser preguntado sobre la culpabilidad del otro. Cada uno de los sospechosos se encuentra en una celda, y a ambos se les ofrece el mismo trato: si uno confiesa y su cómplice continúa sin hablar, su cómplice será condenado a la pena máxima (10 años) y él será puesto en libertad. Si el cómplice confiesa, pero él no, recibirá la pena máxima y su cómplice será liberado. Si ambos permanecen

callados, ambos serán encerrados 6 meses por un cargo menor, mientras que si ambos confiesan, serán condenados a 6 años“ (Blázquez Vallejo & Gámez Jiménez, 2006).

Como consecuencia de las elecciones, de la información que tienen y de lo que espera cada uno de los sujetos que decida su contra parte aparecen los resultados expuestos en la Tabla 1. Sin embargo, a continuación, se exponen los resultados del dilema del prisionero, expuesto anteriormente, en la Tabla 2.

Tabla 2 El dilema del prisionero

	Sospechoso B lo niega	Sospechoso B confiesa
Sospechoso A lo niega	Ambos son condenados a 6 meses	A es condenado a 10 años B queda libre
Sospechoso A confiesa	A queda libre B es condenado a 10 años	Ambos son condenados a 6 años

Tomado de Blázquez Vallejo & Gámez Jiménez (2006)

Si bien el punto de mayor beneficio para quienes se desenvuelven en el juego transaccional es incumplir y que la otra parte cumpla con lo pactado, el mayor beneficio social sería en el que ambas partes cumplen con los acuerdos, pues aquí se genera una utilidad para ambos jugadores. Nash postula que los individuos que se desenvuelven en este juego obtendrán el beneficio social siempre y cuando todos los actores puedan terminar en un punto de mayores beneficios a los que se encontraban al iniciar la transacción (Barragán, 2008).

Las instituciones son las que permiten a los individuos encontrarse en este punto de óptimo social. Los acuerdos institucionales, ya sean formales o informales, son una plataforma para el encuentro transaccional. De tal manera, que quienes están ad portas de realizar la transacción tienen una base para continuar con el juego y ser beneficiarios del sistema de pagos. Aun así, tal como se mencionó previamente, esto no siempre es el más eficiente de los acuerdos, principalmente por todos los puntos evidenciados a lo largo de este texto que si bien constriñen a los actores para acoger los acuerdos institucionales previamente establecidos (Barragán, 2008), no otorgan el mayor de los beneficios. De esta forma se puede determinar que los elementos que deterioran la eficiencia institucional son los siguientes:

- La asimetría de la información que imposibilita a los actores dentro de un acuerdo reconocer y computar todos los datos que se evidencian dentro de una transacción. Esto va de la mano con la imposibilidad de reconocer los propios beneficios que se buscan obtener al momento de estar en este juego institucional.
- La deficiencia institucional construida desde las percepciones de seres no racionales que desconocen las consecuencias de los acuerdos desarrollados, por más que este se corrijan empíricamente.
- La naturaleza institucional que no busca el desarrollo, ni la obtención real del máximo de beneficios por parte de los actores, solo que ambos se puedan encontrar en punto de mayor ganancia a la inicial.

Si bien estos acuerdos institucionales permiten desarrollar un sistema acogido en el que se pueden realizar los juegos, la obtención de un mayor punto de utilidad para los actores solo se puede generar si hay un actor que construya estos acuerdos que beneficien a todos los individuos; por ello es menester recuperar la postura del *agente decente* que construyó Harsanyi (Barragán, 2008). El sujeto super decisor de Harsanyi tiene la función de consolidar las preferencias individuales y hacer la sumatoria de todas las transacciones posibles para otorgar el máximo beneficio a todas las partes; este se aleja de posturas irracionales y tiene la capacidad de eliminar cualquier tipo de prejuicio emocional con el que pueden contar las partes.

El desarrollo de las funciones de un agente de este tipo obviamente no se haría por un ser humano, dados los elementos de racionalidad limitada y sistemas internos que tiene para la construcción de prejuicios. Y aunque existen planteamientos para que sean los arreglos institucionales los que doten de estos elementos informativos (Barragán, 2008), estos se quedan cortos por ser unos elementos abstractos que condicionan los comportamientos individuales, y difícilmente tengan la capacidad para otorgar directamente la información que se necesita dentro de la transacción. También se podría ofrecer como elemento que recolecte, analice y presente esta información a las organizaciones, de igual forma estas se presentarían como un elemento ineficiente a raíz de la dirección de personas que no son de carácter racional al momento de tomar las decisiones.

En este punto es necesario retomar los elementos *instintivos* desarrollados por Veblen. Al considerar el instinto de *trabajo eficiente* se podría entender cómo se han logrado desarrollar todas esas herramientas que han dado origen a todas las revoluciones tecnológicas que existen en la actualidad (Acosta B. et al., 2018). Estas tecnologías han permitido reducir la asimetría de la información principalmente por su función de cómputo, lo que se entiende como una facilidad para el análisis y que afecta directamente la toma de decisiones. Ejemplo de ello está que en 1971 se dio a conocer el microprocesador. Esta invención marcó lo que posteriormente fue reconocido como la quinta revolución tecnológica: la era de la información y la telecomunicación (Perez, 2010).

En la era de la revolución de la información y la telecomunicación se encuentran elementos de interés para la toma de decisiones individuales y primordialmente se establece que la habilidad de cómputo, la del análisis de la información, es plausible dado que las herramientas tecnológicas facilitan estos procesos. La tesis del sujeto Super decisor de Harsanyi se presentaría entonces en todos los sistemas que permitan procesar los datos y generar un análisis de estos; los microprocesadores son los que dan esta oportunidad.

b) La elección racional

Por otro lado, las escuelas clásica y austriaca sostienen que es la elección racional y los deseos de satisfacción individual son los que movilizan las transacciones. Fue Fiedrich Von Wiser, teórico generalmente relacionado con la escuela Austriaca, quien consideró por primera vez el termino de costo de oportunidad. Su definición se puede observar a continuación:

“El valor de los productos viene siempre determinado por los deseos de su posesión. Estos deseos siempre están determinados sobre la base de cantidades disponibles y necesidades. Pero, en lugar de una comparación entre cantidades y necesidades para cada tipo de bien llegamos a la más amplia comparación del total de las necesidades de productos derivados de un bien de más alto orden esto es, un factor productivo y la cantidad total de este bien. El valor del factor productivo se determina por el valor del último producto que puede producirse, entre los distintos tipos de bienes, y entonces se refleja sobre los valores de todos los demás tipos de bienes. El deseo que es decisivo para el valor de un producto puede, a primera vista, estar totalmente fuera de relación con estos tipos de bienes. Entra en relación

con ellos mediante el factor productivo, que forma el lazo de unión común con el complejo de sus productos” (Von Hayek, 2015, p. 529).

Se puede evidenciar que la postura de Von Wiser solo refiere la idea de que son los factores productivos los que son sujetos de unos costos de oportunidad; en su explicación evidencia que son los últimos productos que se producen, los que determinan el valor del costo. Por ello es necesario develar si estos bienes de consumo final, propios de la producción, también pueden contar con un análisis desde el costo de oportunidad.

Por otro lado, Marx no generó una distinción clara entre consumo y producción. Él sostenía que el consumo era una esfera que complementa a la producción, la distribución y el intercambio (Archetti, 2004). Es pretencioso imaginarse estos procesos de manera aislada cuando no se pueda aplicar en la realidad la producción sin que exista el consumo. Una fuerte crítica de Marx hacia los economistas de la época consistía en que ellos se basaban en dos elementos totalmente distintos como los que impulsaban tanto la producción como el consumo. Por un lado, consideraban que las condiciones naturales eran las que daban origen a las formas de producción y por otro, que son las necesidades humanas las que generan las necesidades de consumo.

La crítica de Marx no pretendía presentar como erradas las posturas de los economistas de su época, en realidad las veía como interpretaciones incompletas (Archetti, 2004). Las necesidades de consumo, según Marx, no eran a causa de las condiciones naturales del hombre, en realidad lo son a raíz de las condiciones materiales. Y es propio de cada sociedad, con sus instituciones establecidas, que se genere un deseo de consumo material en quienes son catalogados como consumidores finales. Por esto, Marx sostuvo que la relación entre consumo y producción es tan ligada que hacen parte de la misma esfera: consumo es producción, producción es consumo (Archetti, 2004).

En la economía son tres los factores productivos que se conocen. El primero de ellos es el capital y está directamente relacionado con la producción de bienes y servicios. En estos se encuentran las maquinas, herramientas, y artefactos que sirven a los empresarios para cumplir con su razón social. Para obtener el capital los empresarios asumen una inversión y es aquí donde surge el coste de oportunidad. Las rentabilidades que dejan de percibir

por acudir a su actual actividad económica. El segundo factor es el trabajo como un elemento propio de los seres humanos. Este se considera necesario para la producción de bienes y servicios. Por último, está la tierra, este factor es inamovible y funcionará como el espacio físico donde se producirán los bienes o se prestarán los servicios (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

2.1.2 Responsabilidad Social Organizacional

“Son las actitudes y acciones organizacionales, usualmente extralegales, según las cuales las actividades misionales de la organización se desarrollan de manera tal que contribuyen al mejoramiento y sostenibilidad de los Grupos de Interés de su comunidad inmediata y de la sociedad en general. Este mejoramiento se manifiesta en las dimensiones legal, comunitaria, competitiva y ambiental. Para ello, se deben tener en cuenta las interpretaciones que los Grupos de Interés hacen de su propio bienestar” (Tello Castrillón, 2018, p. 193).

Desde los estudios de la Responsabilidad social organizacional es necesario establecer que este término ha tomado relevancia en el ámbito académico y organizacional. Dentro de sus primeros usos se puede observar como en la década de los 70 el premio nobel de economía, el profesor Friedman, postula que, en términos de racionalidad económica, el único deber de una empresa es la de obtener las mayores utilidades económicas. Por ello la visión de responsabilidad social económica solo se asimilaba al interior de las empresas con ánimo de lucro (Friedman, 1970).

Bajo la concepción de que la organización con ánimo de lucro tiene una responsabilidad social, teóricos como Carroll coinciden en que las empresas se sostienen sobre un contexto que no pueden desconocer, y que deben asumir una responsabilidad sobre su entorno. Para ello postulan que la responsabilidad social empresarial tiene la suma de elementos éticos, legales, ambientales y sociales (Carroll, 1979). Desde aquí la responsabilidad social empresarial, en adelante RSE, que también es llamada Responsabilidad Social Corporativa, en adelante RSC (Koslowski, 2008), se suma de lleno a los debates organizacionales y se les identifican ciertas imprecisiones.

Tello Castrillón & Rodríguez Córdoba (2014) sostienen que la responsabilidad social no es exclusiva de organizaciones con ánimo de lucro. Esta también debe asumirse para

organizaciones con diversos tipos de razón social. Existen organizaciones que no se concentran en la generación de rentabilidades, su enfoque es más del tipo social, y por ello debe asumirse el termino Responsabilidad Social Organizacional (RSO) como el más idóneo y global. En este punto es interesante revisar el trabajo de Londoño-Cardozo y Hernandez Madroñero (2018) sobre los diferentes tipos de organizaciones y su clasificación. Otro elemento que se evidencia para el análisis de la RSO es su carácter voluntario.

Las organizaciones fungen como mediadoras entre la comunidad, que es donde se encuentran, y el Estado. Muchas veces estas se responsabilizan por otorgar los beneficios que el Estado no provee y por mitigar los impactos de su actividad organizacional sobre sus grupos de interés, en adelante GI. Son estas razones las que estipula la Comisión de Comunidades Europeas para establecer que estas actividades de responsabilidad social son ejercidas de forma voluntaria y que aportan un desarrollo social dentro de la comunidad (Comisión de las comunidades europeas, 2001).

La problemática que genera esta naturaleza voluntaria de la RSO imposibilita a los gobiernos ejercer control sobre estas actividades y les generen obligaciones a las organizaciones. Esto está generando que estas solo realicen acciones de greenwash, lavar el cerebro con pequeños actos sostenibles, que no generan una contrapartida a los impactos negativos que generan en el ambiente y la sociedad (Jenkins, 2009, citado por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, (2020).

La RSO tiene un sustento teórico amplio e integral en el que el Estado, las organizaciones y los grupos de interés tienen una constante relación. Por esto, a continuación, se podrán observar diferentes concepciones teóricas y con contextos distintos. Este sustento se aborda con mayor profundidad en el trabajo de Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo (2020).

Heincke (2005) consideraba que las organizaciones tenían responsabilidades más allá de lo económico. Estos también iban de la mano con las responsabilidades legales, ambientales y principalmente con sus integrantes y el entorno familiar de ellos. Una organización tiene la responsabilidad de velar por el bienestar de toda la comunidad. Es decir, debe procurar la creación de valor compartido con sus GI (Porter & Kramer, 2011).

De igual forma, desde esta perspectiva, Peña Medina (2014) observó que las organizaciones tienen el deber de trabajar por el conjunto con la comunidad inmediata, todo esto para mejorar las condiciones del entorno y garantizando un beneficio social que, en últimas, se verá retribuido al interior de la organización.

El Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRE) define a las empresas socialmente responsables en el momento en que sus acciones van dirigidas a la satisfacción de necesidades y expectativas de la sociedad, de grupos de interés y sus miembros, así como también, el cuidado y preservación del entorno. (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE, 2016, p. 1). Por todo esto, se entiende que las organizaciones tienen una responsabilidad que va más allá de la consecución de beneficios económicos o el logro de los objetivos misionales.

Por ejemplo, Jenkins (2009. citado por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020), declaró que la RSC es un concepto que cambia dependiendo del enfoque que ofrezca cada autor. Pero no deja de ser, dentro de la múltiple literatura, una definición sustentada desde la voluntariedad de las organizaciones. La razón para el masivo debate detrás de este concepto se evidencia, según Aßländer (2011, citado por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020) desde la primera ola de la RS o RSC. En ese momento se entendía al poder gubernamental como el único capaz de ejercer alguna presión sobre las corporaciones para obligarlas a cumplir con una responsabilidad más allá de la consecución de beneficios económicos.

El momento donde adquiere un compromiso global la RSO ocurre en 1992, en la cumbre de Rio de Janeiro, y allí el interés se concentra en la sostenibilidad (Tello-Castrillón & Rodríguez-Córdoba, 2014, p. 124). En general, se estima que el crecimiento de la RSC está ligado al crecimiento de las multinacionales (Ungericht & Hirt, 2010). Posteriormente son las presiones sociales, entendiendo que los estados son incapaces de ejercer poder sobre estas corporaciones, las que obligan a las empresas a tener un sentido socialmente responsable. A pesar de esto no deja de mantener una idea de voluntariedad detrás (Tello-Castrillón & Rodríguez Córdoba, 2014). Esto significa que se normaliza el discurso de autorregulación para ofrecer tranquilidad a la sociedad civil. En el plano internacional se intentan normativizar las prácticas de Responsabilidad social organizacional generando normas como la ISO 26000 (2010).

La definición de responsabilidad Social es ambigua y cambiante conforme al enfoque que tenga cada autor (Jenkins, 2009). También ha pasado por múltiples definiciones, solo como responsabilidad social (RS) por Friedman (1970), Responsabilidad social corporativa (RSC) por autores como Jenkins (2009), Elkington (1997) y Aßländer (2011) citados por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, (2020). Otros autores lo analizaron desde una perspectiva relacionada directamente con cualquier tipo de organización, acogiendo el termino Responsabilidad Social Organizacional (RSO), Tello-Castrillón & Rodríguez-Córdoba (2014), y los autores de los que surge la propuesta a partir de la RSE Kreps (1962), Bowen (1953/2013) quien es considerado el padre de esta.

En general, se estima que el crecimiento de la RSC está ligado al crecimiento de las multinacionales (Aßländer, 2011, p. 122; citado por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). Se considera el aumento exponencial de la literatura sobre RSO a mediados de los años sesenta y esto ocurre principalmente por la expansión de las multinacionales (Aßländer, 2011; Jenkins, 2009, citados por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). El poder político que tenían los estados ha disminuido posterior a la instauración del sistema neoliberal (Bauman & Bordoni, 2016), disminuye ante el gran poder adquirido por las multinacionales (Ungericht & Hirt, 2010, citado por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). En la actualidad esto se traduce en una evidente presión social, ya que el estado no tiene dicha capacidad para presionar estas empresas, son las personas por medio los GI, campañas de acusación o amenazas de boicots con ONGs las que asumen esta labor. (Aßländer, 2011, p. 122; citado por Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). Tello-Castrillón & Rodríguez-Córdoba (2014) sostuvieron que, por una respuesta a esto, las grandes corporaciones invocan un discurso de autorregulación. Esto, en ultimas, significa que funcionan como un mensaje de alivio para la sociedad. También se entiende a la RSO como el momento en que las acciones organizacionales van dirigidas a la satisfacción de necesidades y expectativas de la sociedad, de grupos de interés y sus miembros, así como también, el cuidado y preservación del entorno (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE, 2016, p. 1). Esto a la vez que se reconoce el efecto de autorregulación, pero no por presiones normativas sino de los grupos de interés.

A nivel internacional se generan normas para hacer a las organizaciones socialmente responsables. La ISO 26000 (2010), por ejemplo, se enfoca en 6 aspectos para hacer de una organización socialmente responsable: a) Derechos humanos, para proteger y salvaguardar la vida de los individuos que tengan relación directa o indirecta con la organización; b) prácticas laborales para proteger y mejorar las condiciones de personas directamente relacionadas a través de contratos con la organización; c) Medio ambiente que busca proteger el entorno de la organización y observar los impactos que genera en la comunidad su accionar; d) Prácticas justas de operación, en estas se respetan a los grupos de interés; e) Asuntos de consumidores donde se interesan por sus financiadores o de quienes depende la organización en su nicho social o de mercado; y f) Participación activa y desarrollo a la comunidad donde la organización asume la responsabilidad sobre su entorno (2010).

2.1.3 Consumo Colaborativo

Algunos autores sostienen que las formas de consumo cambian con respecto al contexto histórico de cada sociedad (Marx, 2001; Veblen, 1898, 1966). Bauman en su libro vida de consumo interpreta lo que es consumo como una ocupación del individuo humano y el consumismo como una reconversión de los deseos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad (Bauman, 2007).

El consumo colaborativo es un término relativamente nuevo en el ámbito económico. Surge en 1978 en un estudio realizado por Marcus Felson y Joe L. Spaeth donde concluyen que el consumo colaborativo es propio de una comunidad que desarrolló para realizar intercambios. Esto es una apuesta a la ayuda y apoyo comunitario (Felson & Spaeth, 1978).

Este término sufrió una reconstrucción desde la primera década del 2000 cuando las tecnologías de la información cambiaron las formas de relación entre individuos de diversas partes del mundo, y dieron paso a la confianza como elemento esencial del intercambio de bienes (Botsman & Rogers, 2009, 2010; Cañigueral, 2015).

Diversos autores contemplan dos términos relacionados para esta nueva forma transaccional, por un lado, están quienes recogen el término Economía colaborativa

(Acosta B. et al., 2020; Alfonso Sánchez, 2016; Opciones, 2017; Ospina Díaz et al., 2019; Rodríguez Marín, 2016). De otro lado se encuentran autores que lo entienden como Consumo colaborativo (Acosta B., 2017; Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2009; Cañigüeral, 2015; Ertz, Durif, & Arcand, 2016b).

El termino Economía colaborativa tiene problemas de sinonimias en el español; esto es habitual de los términos administrativos que son traducidos del inglés al español (Ríos Szalay, 2010). Otros términos acuñados en la literatura de habla hispana son economía del acceso, economía de la colaboración o economía compartida (Aragüez Valenzuela, 2017). Sin embargo, en la lectura académica se utiliza mucho más el termino consumo colaborativo (Durán-Sánchez, Álvarez-García, del Río-Rama, & Maldonado-Erazo, 2016). La lectura de lengua inglesa, por otro lado, ha empezado a consolidar el terminos Sharing Economy (Botsman & Rogers, 2009; Ertz et al., 2016b).

El consumo colaborativo lo definen Bostman & Rogers como

“El consumo de colaboración se produce cuando las personas participan en el intercambio organizado, el trueque, el comercio, el alquiler, el intercambio y colectivos para obtener los mismos placeres de la propiedad con una reducción de costes y carga personal, y un menor impacto ambiental” (2010).

El consumo colaborativo se observa desde una perspectiva de economía circular (Rodríguez, Svensson, & Perez, 2017) donde no se cuenta directamente con un productor que se encarga de proveer todos los bienes y servicios a una comunidad. Por otro lado, son los mismos consumidores los que terminan por asumir el papel de productores.

La circularidad de estos intercambios está condicionada por el acceso a plataformas web que comunican a las personas (Ertz et al., 2016b). Estos sistemas de información tienen la denominación de Peer to peer, en adelante P2P (Rodríguez et al., 2017) y está definición se refiere a los ordenadores que tienen la capacidad de compartir datos.

El consumo colaborativo requiere de tres elementos para que se pueda generar, dos consumidores y una plataforma que permita su acceso (Botsman & Rogers, 2010) y se

distinguen tres formas de consumo colaborativo que sin embargo se pueden categorizar por sector o por área de actuación (Coto & Miranda Falces, 2017):

- Sistemas de servicios de productos. Este tipo de consumo permite acceder a productos en vez de comprarlos.
- Mercados de redistribución. En estos espacios los productos que ya superaron la vida útil, que el consumidor ya no utiliza, o de los que se tiene que deshacer son puestos a disposición de otros consumidores. Inicialmente por la venta.
- Negocios colaborativos. Es un ámbito en el que se comparten elementos intangibles como estilos de vida.

c) Forma de Consumo Colaborativo

El consumo colaborativo se agrupa en diferentes modelos. Estos provienen de diferentes industrias y sectores económicos donde destacan los de servicios. Aun así, se pueden encontrar todas estas formas de consumo en todos los sectores económicos, lo que permite inferir que el consumo colaborativo es isomórfico al consumo tradicional. Se puede observar estas formas de intercambio en los sectores como el automotriz, el inmobiliaria, el desarrollo de software, el sector financiero, entre otros. A continuación, se presentan algunas descripciones para formas de consumo colaborativo, sin embargo, se invita a conocer el trabajo de Coto & Miranda Falces (2017) pues realizan una taxonomía interesante sobre el tema.

Carsharing

Es una forma de consumo en la que las personas se deshacen de las responsabilidades inherentes a la tenencia de un vehículo (Birdsall, 2014). Sus gastos, el mantenimiento, los impuestos entre otros. Por parte de los proveedores estos permanecen en lugares cercanos a donde puedan ofrecer el servicio. Estos vehículos pasan a suplir las funciones ofrecidas inicialmente por el servicio público ellos mediante el uso de algún aplicativo web o por medio de membresías. Ejemplo: zipcard, Greenwheels o Uber. Es evidente la tendencia global que hay por el uso de estas plataformas que parecen perder su carácter

colaborativo para convertirse en una forma de empleabilidad (Lee, Chan, Balaji, & Chong, 2018).

Peer to peer (P2P)

Nombrado así por el tradicional P2P en computación donde hay “una clase de aplicaciones que aprovechan los recursos, almacenamiento, ciclos, contenido, presencia humana, disponibles en los bordes de Internet” (Botsman & Rogers, 2010; Ertz et al., 2016b; Ertz, Durif, & Arcand, 2016a; Shirky, 2000). Esta manifestación de consumo colaborativo se basa en el intercambio o venta, ya sean productos y/o servicios entre particulares y/o empresas, pero al mismo nivel. Ejemplo: Bittorrent, Ares, Plataformas de venta de productos.

Open Source (código abierto)

El software libre es uno de los principales movimientos colaborativos y de mayor relevancia. Este movimiento inició en la década del 80 por Richard Stallman y su objetivo era la creación de programas informáticos libres y de acceso para todas las personas todo esto con el objetivo de que, a través de un trabajo en conjunto, los usuarios de dichos programas también pudieran actualizar y mejorar las plataformas. En palabras de la GNU, el Open Source:

“es el software que respeta la libertad de los usuarios y la comunidad. A grandes rasgos, significa que los usuarios tienen la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar el software. Es decir, el «software libre» es una cuestión de libertad, no de precio. Para entender el concepto, piense en «libre» como en «libre expresión», no como en «barra libre». En inglés, a veces en lugar de «free software» decimos «libre software», empleando ese adjetivo francés o español, derivado de «libertad», para mostrar que no queremos decir que el software es gratuito” (GNU, 2018).

Algunos ejemplos de software libre son el sistema operativo Linux, Android, la herramienta ofimática LibreOffice, el reconocido navegador Firefox, entre otros. Todos estos se caracterizan por un alto grado de participación gratuita y voluntaria de las personas en sus procesos de creación y compilación.

Coworking

Como lo plantea Aragüez Valenzuela en la revista Relaciones Laborales y Derecho del Empleo, el coworking consiste en compartir un espacio en común, totalmente adecuado para empezar a trabajar, entre profesionales que se desempeñan de forma autónoma (2017). Algunos ejemplos de esto son: Coworking Barcelona, huertos compartidos, las mingas indígenas.

Criptomonedas

El peer to peer también existe en el sector financiero. El surgimiento de las criptomonedas le dio cabida a la colaboración como forma de intercambio monetaria. Las criptomonedas son un medio de pago descentralizado y que no requiere de intermediarios (Ordinas, 2017). Esta moneda se desarrolla a través de la criptografía, una ciencia ideada para el manejo de datos informáticos guardando la información privada.

Las criptomonedas son un sistema de colaboración que busca eliminar la intermediación de una entidad gubernamental centralizada (Nakamoto, 2008). Es un sistema de pagos electrónicos que cuentan con las firmas de los usuarios permitiendo saber cuál es el origen y el histórico de transacciones que han tenido dichas monedas. Estas transacciones se publican en un libro de transacciones criptográficas llamadas Blockchain (Ordinas, 2017).

A partir del 2008 fueron dos las razones por las que se volvió famoso el uso de la criptomoneda, siendo el Bitcoin el de mayor relevancia (Asobancaria, 2018), fueron:

(...) (i) ofreció por primera vez la posibilidad de transferir valor a través de internet, de forma segura, anónima y sin involucrar a ningún intermediario y (ii) almacenamiento de la tecnología blockchain que soporta esta criptomoneda y que tiene el potencial de transformar muchas industrias (Asobancaria, 2018).

La consideración sobre los efectos de la crisis económica del 2008 también influyó en la creación de estos tipos de monedas para las transacciones comerciales (Nakamoto, 2008; Ordinas, 2017), todo esto seguido de una deslegitimidad sobre las instituciones financieras y de emisión de moneda. Por ello se reportan registros desde los años 80 con diversos proyectos de monedas encriptadas.

2.1.4 Desenvolvimiento económico de Schumpeter

Para entender la introducción del consumo colaborativo desde los aportes de Schumpeter, es necesario entender lo que él definió como Innovación y tecnología. “Innovación es la aplicación productiva de una invención” (Ramírez Meda, 2011). Es un cambio que habitualmente se introduce en el sistema productivo, también en los sistemas sociales e institucionales. Estos cambios permiten el aumento de la eficiencia, la calidad y la rapidez. Esto representa el mayor aumento cualitativo y cuantitativo de la producción, por lo tanto, de la relación entre producción y conocimiento. (Ramírez Meda, 2011)

Por otra parte, tecnología es el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (Ramírez Meda, 2011). Por lo tanto, la innovación es el aprovechamiento de la investigación científica y comercial para ponerlo en práctica. El proceso de innovación no solo afecta la producción y los sistemas comerciales, también los sistemas gerenciales y organizacionales. A tal punto llega el desarrollo que genera la innovación que afecta los procesos institucionales y sociales.

A principios del siglo XX se veía necesaria la formación científica para la aplicación de invenciones, algo que va en contravía de lo que ocurría en el siglo pasado (Lewis, 1957) donde esta era generada por el empirismo de ingenieros y trabajadores y no representaba un trabajo científico real. Por otro lado, el economista Friedman consideraba que las innovaciones tecnológicas se desarrollaban de la mano con las industrias de sintéticos y las empresas de procesadoras (Ramírez Meda, 2011).

La discusión sobre la innovación también se interesa por el agente móvil de la misma, es decir, ¿por qué existe la innovación? ¿Esta solamente es producto del desarrollo científico o son las necesidades del mercado las que la generan? Para esto se han postulado tres teorías. En primer lugar, la teoría science pull que sostiene que son los avances de la ciencia los que generan e impulsan la innovación. Esta teoría es defendida principalmente por el gremio científico.

En segundo lugar, se encuentra la teoría de demand pull. Esta teoría sostiene que son las necesidades del mercado las que impulsan la innovación. Esta teoría es defendida

principalmente por economistas de la escuela neoclásica, sosteniendo al mercado como la madre impulsadora (Ramírez Meda, 2011).

Nelson & Winter (1977, 1982), sostuvieron que hay una tercera teoría que, en últimas, es la combinación de estas tres. La innovación, en algunos momentos, está directamente relacionada a las necesidades de mercado y en otras ocasiones es la investigación científica. Estos postulados acompañan la teoría de desenvolvimiento económico.

Schumpeter (1997) consideraba a la economía marcada por ciclos económicos. Estos ciclos se diferenciaban el uno al otro por los efectos de las nuevas introducciones tecnológicas en el mercado. Durante estos ciclos la sociedad se dedica a consumir lo que produce y producir lo que consume, entablando relaciones de redes entre productores y comerciantes. Durante estos periodos de tiempo los avances tecnológicos se desarrollan con base a lo que dicte la economía. También se identifica un periodo pasivo de la economía incentivado principalmente por la conducta ociosa de los gerentes y las jefaturas de las empresas.

A estos periodos pasivos, Schumpeter los denominó corriente circular de la vida económica y esto solo cambiaría en caso de que ocurra un proceso de desenvolvimiento económico. Este proceso ocurre cuando ocurre un fenómeno que dinamiza la economía. Este ocurre sin provenir de un proceso de cambio propio de la economía y es considerado, mayoritariamente, como un proceso externo. Estos procesos trasladan los puntos de equilibrio y dinamismo existentes dentro de la economía a un nuevo proceso de equilibrio en el que el dinamismo previo que generó el anterior fenómeno es globalmente institucionalizado.

Según Schumpeter para que se presente este dinamismo se parte de la combinación de algunos de los siguientes factores: a) la introducción de un nuevo producto o de una nueva calidad de un producto ya existente, b) la introducción de un nuevo proceso de producción, c) la apertura de un nuevo mercado, d) el desarrollo de una nueva fuente de insumo y e) los cambios en la organización industrial (Ramírez Meda, 2011).

Se tienen que presentar combinaciones de algunos de estos factores y estos los realizan principalmente las empresas. El desenvolvimiento económico no se presenta solo desde la perspectiva del consumo que, si bien puede tener variaciones en sus datos, estas en

realidad son muy pequeñas y no generan una verdadera afectación en el desempeño social. Las empresas, que son la materialización de estas combinaciones, tienen sujetos con el poder para administrarlas. Se trata de los empresarios y son quienes toman las decisiones. Difieren de cualquier otro tipo de individuos, incluso de los capitalistas, por ser los sujetos que están al frente de la realización de estas combinaciones de factores.

Tabla 3 Revoluciones tecnológicas

Revolución tecnológica	Nombre popular del periodo	País o países de origen	Momento en el que inició la revolución	Año
Primera	Revolución industrial	Inglaterra	Apertura del molino de Arkwrights en Cromford	1771
Segunda	Edad del vapor y vías ferroviarias	Inglaterra y Estados Unidos	Prueba del cohete de vapor creado para el tren ferroviario de Liverpool a Manchester.	1829
Tercera	Edad del acero, electricidad e ingeniería pesada	Principalmente Alemania y Estados Unidos	La planta de acero Carnegie Bessmer abierta en Pittsburg, Pensilvania	1875
Cuarta	Edad del aceite, los automóviles y la producción en masa.	Estados Unidos y Alemania, seguidos por el resto de Europa	El primer modelo T sale de la planta Ford en Detroit, Michigan	1908
Quinta	Edad de la información y telecomunicaciones	Estados Unidos (Seguidos por Europa y Asia)	Es anunciado el microprocesador Intel en Santa Clara, California.	1971

Elaboración propia a partir de Pérez (2010)

También considera la teoría Schumpeteriana las 5 innovaciones tecnológicas que enmarcan cada una de las revoluciones tecnológicas, ver Tabla 3. Estas revoluciones van a generar nuevos ámbitos de desenvolvimiento económico.

El dinamismo económico que produce la innovación tecnológica es el verdadero movilizador para Schumpeter, tanto que llega a no darle un interés fundamental al cambio social (Montoya Suárez, 2004)

3. Discusión

3.1 Schumpeter y Veblen: Las innovaciones tecnológicas para el cambio institucional

3.1.1 Bienes de consumo a bienes de producción

La producción tiene como objetivo satisfacer al consumidor final. Sin embargo, los avances en las tecnologías de la información, que ya son consideradas como herramientas institucionalizadas, constriñen no solo los comportamientos, sino también los prejuicios y las percepciones de confianza (Botsman & Rogers, 2010). Por ello, estas herramientas generan un acercamiento con la comunidad.

Los efectos de la globalización no solo se ven inmersos en la apertura de los mercados financieros, también posibilitan la comunicación entre los individuos de diversas sociedades. Esto es una reacción a la pérdida de poder y control institucional por parte de los gobiernos. Estas nuevas redes sociales incentivan la cultura de confianza transaccional, lo que habilita a individuos que son desconocidos y no tienen criterio alguno sobre su contraparte a realizar intercambios mediante la utilización de dichas plataformas.

El avance que otorgaron las plataformas de comunicación para el intercambio de bienes y servicios es, al retomar a Veblen, el impulso de trabajo eficaz que afecta directamente las instituciones ceremoniales y generan el choque institucional para darle apertura a las nuevas instituciones tecnológicas. Ejemplos de esto se pueden observar en casos como el disgusto de grandes cadenas de comercialización porque plataformas como Amazon, Mercado libre u OLX acaparan los mercados que antaño eran exclusivos de ellos.

Y tal como lo referencia Veblen, esta relación puede ser positiva o negativa. Si bien estas plataformas generaron conflictos con las grandes organizaciones, estas se vieron en la necesidad de adaptarse comercialmente a estas nuevas tecnologías y tener una nueva

forma para ofrecer sus bienes y servicios. Lo anterior tuvo efectos que, a largo plazo, representaron mayor eficiencia comercial y mayores rentabilidades para estas organizaciones, al posibilitar el acceso a nuevos mercados. Esto no es una situación exclusiva del sector con ánimos de lucro.

Los cambios devenidos de los efectos de la incursión de las tecnologías de la información influyeron también al interior de organizaciones sin fines de lucro. Este es el caso de los organismos públicos que ven estas nuevas herramientas tecnológicas como una estrategia para mejorar su prestación de servicios y ejercer un mayor control sobre sus recursos.

El desarrollo de estas plataformas de comunicación no viene de manera individual. La suma de los paradigmas de inicios del siglo XXI y la crisis económica del 2008 contribuyó a un cambio de la mentalidad humana. La idea de acumulación de bienes y por tanto el consumo ostencioso que interpreta Veblen desaparece.

Se entiende que son varios los autores que identifican que cada sociedad genera sus propias formas de consumo. Verbigracia, Marx, Veblen y Bauman; y que estas formas de consumo son influenciadas desde el entorno material, hacia la individualidad de las personas. Sin embargo, la concepción del uso de los bienes de consumo, para algo más que la satisfacción de una necesidad también concentra su interés en un deseo de supervivencia radicalizado con la crisis económica del 2008. Estos miedos individuales generaron una concepción de optimizar las utilidades y beneficios intrínsecos de los recursos y la reducción del consumo. Esto supone lo que en la lógica económica se conoce como Costo de oportunidad. (Von Hayek, 2015).

Los bienes de consumo final ya sean alimentos, herramientas de trabajo, automóviles o casas, no vienen implícitamente con un costo de oportunidad por no interpretarse como una inversión. Usualmente a la adquisición de estos bienes se les reconoce como gastos. Estos gastos surgen para satisfacer necesidades como la alimentación, transporte, vivienda o vestuario. Pero, como se analizó previamente, no es solo la maximización de beneficios la que incentiva la compra de determinados bienes, también el contexto social en el que se desenvuelve cada individuo.

Este contexto, al afectar cada percepción sobre el consumo, es lo que genera nuevos usos de los bienes. En el contexto de inicios de la primera década del siglo XXI, se veía directamente afectado por el acercamiento cultural generado por las nuevas plataformas de comunicación online. También el efecto de los créditos subprime en Estados Unidos que generó una crisis económica y social que disminuyó la capacidad adquisitiva de las personas. Ahora hay que analizar cómo se distinguen estas formas de consumo a partir de la teoría de Veblen y Marx.

3.1.2 Veblen y el consumo

Como se pudo observar previamente, Veblen planteaba que eran los avances tecnológicos los que dan origen al cambio institucional (Ekelund & Hébert, 1991). Una vez estos nuevos elementos tecnológicos se insertan en la sociedad para generar nuevas formas de producción se genera un choque, ya sea positivo o negativo, con las instituciones ceremoniales. Esto da origen al cambio institucional, lo que da apertura a nuevas instituciones. Veblen no tenía una visión teleológica de historia y por ende no consideraba que estos cambios condujeran a un fin. Todos estos elementos le diferenciaban de las concepciones económicas predominantes de la época, desde el historicismo británico (Ekelund & Hébert, 1991), hasta los pensadores de la escuela económica clásica como Marx.

Si bien Veblen y Marx tenían visiones económicas distintas, sus concepciones sobre los efectos de los cambios materiales en el comportamiento humano parecen ser análogos. De igual forma se puede plantear el análisis de ambos autores sobre el consumo. Para Veblen, el consumo tenía dos formas de desarrollo. La primera el instinto de supervivencia, el deseo de satisfacer necesidades. Una vez están satisfechas estas necesidades, los individuos se acogen a la segunda forma de desarrollo, el consumo ostencioso. Las personas se comparan con respecto a los individuos de su entorno y de su clase. Surge una necesidad de replicar y superar los estilos de vida, que se traducen en un consumo ostensible. Esta forma de consumo caracteriza a cada clase social y se incluiría en su análisis sobre el ocio de las diferentes clases que reconoce Veblen.

La visión económica Marxista y de Veblen contienen muchos puntos de encuentro. Tal vez las categorías que diseñaron para definir el devenir histórico, institucionalista para Veblen

y clasista para Marx, tienen más puntos en común de lo que aparentan. Pero si tienen una diferencia categórica y es la base teleológica que sostiene Marx en su análisis social, propio de la dialéctica Hegeliana, y la visión evolucionista que tiene Veblen en posturas.

Para Marx también es la materia y las formas de producción sobre la misma, la que crea las formas de relación social, una institucionalidad para cada tiempo. La base tecnológica prevé una realidad económica. Esto también se puede asumir en el contexto del siglo XXI, y es que la revolución tecnológica actual generó unos instrumentos de comunicación que proveen las condiciones propias para asumir que el consumo también es producción.

A los bienes de consumo se les otorga una función gracias a las necesidades que el consumidor tiene. Las necesidades surgen a partir de las condiciones en las que se encuentra el consumidor. Es decir, a través de las condiciones que le ofrece el entorno. Es por ello menester analizar cuál es el entorno que proclama la necesidad de obtener beneficios pecuniarios de bienes de consumo. Por ello es necesario asumir las razones que se catalogan como las originarias del consumo colaborativo. Desde la perspectiva tecnológica, reconociendo los avances de la teoría Schumpeteriana y la teoría institucional.

3.1.3 Schumpeter y el consumo colaborativo

Se encontraron pocos acercamientos desde la perspectiva Schumpeteriana para entender el desarrollo del consumo colaborativo. Si bien este es el autor más interesado en entender la realidad económica desde los cambios tecnológicos, sus pupilos no han pretendido ver el consumo colaborativo como una forma de desenvolvimiento económico.

Las combinaciones para que se empiece a desarrollar este desenvolvimiento son postuladas por Schumpeter de la siguiente manera: a) la introducción de un nuevo producto o de una nueva calidad de un producto ya existente, b) la introducción de un nuevo proceso de producción, c) la apertura de un nuevo mercado. d) el desarrollo de una nueva fuente de insumo y e) Los cambios en la organización industrial (Ramírez Meda, 2011).

¿El consumo colaborativo cumple con alguna de estas combinaciones? En este momento es necesario centrarse en las características propias de cada nicho del consumo

colaborativo, pero es evidente que en todos está cumpliendo con estos elementos. En primer lugar, está ofreciendo un cambio categórico en la calidad de los productos y servicios ya existentes. Este logro se evidencia en la construcción de plataformas digitales para obtener estos servicios. Un evidente cambio circunstancial en cuanto al proceso de producción, no solo a la introducción de producto.

El acceso de plataformas digitales cambia las formas de producción, entrega y prestación de un producto o servicio. Una evidente innovación tecnológica que no solo se aleja de las formas clásicas de relación económica, también incentivan cambios circunstanciales en las antiguas formas de producción. La introducción del P2P y la evolución de las tecnologías de comunicación, así como su democratización y acceso universal generaron un cambio global en las tradicionales formas de consumo que hoy siguen institucionalizándose.

En la actualidad las formas de consumo tradicionales, el gremio de los taxistas por poner un ejemplo, tienen que acudir a estas tecnologías para poder mantenerse competitivos en el mercado. Esto último si bien se puede entender como una forma de supervivencia económica, también debe reconocerse que no es el taxi el único capaz de prestar un servicio de transporte público no masivo. La idea de que una persona pueda utilizar su celular para contratar un servicio de transporte con otra que tenga un carro es algo que en la actualidad se mantiene en el entendimiento colectivo y por lo tanto se afirma como institución.

Esto lleva a considerar el cuarto y quinto factor que reconoce Schumpeter. Es decir, el desarrollo de nuevas fuentes de insumos y el cambio de la organización industrial. La tecnología como elemento que permita el acceso a servicios de transporte, alimentación, hotelería y entre otros, no es una novedad. Pero que los proveedores no sean organizaciones empresariales legalmente constituidas si es un elemento de cambio. Que no sea un taxi si no un carro particular el que se solicite, que no sea un hotel si no un apartamento privado, que no sea una moneda fiduciaria si no el pago sobre la confianza e historia de las transacciones lo que se utilice en la actualidad, es un verdadero cambio en los insumos productivos. Esto indiscutiblemente dirige a la industria a redirigir sus formas organizacionales. Esto es una forma de adaptarse a cambios tecnológicos desarrollados

empresarialmente, manteniendo el concepto de empresa propuesto por Schumpeter y empresarios.

Con respecto a los nuevos mercados, el consumo colaborativo no se presenta como una nueva necesidad, pero si como una nueva forma de suplir dichas necesidades. Es el consumo colaborativo una forma de relación económica que rompe la corriente circular de la vida económica y desarrolla, a través de innovaciones tecnológicas, unos cambios institucionales asumidos económica y socialmente. A pesar de ello, es necesario entender si este consumo va de la mano con los desarrollos académicos planteados por Schumpeter.

Según Schumpeter las innovaciones tecnológicas se presentan externas al mercado, y son las grandes innovaciones las que representan un cambio social. En el caso del consumo Colaborativo no se puede ver a los desarrollos de las tecnologías de la información y comunicación de forma apartada. Estos desarrollos se han procesado históricamente desde centros de innovación y desarrollo de las empresas. No acuden inicialmente a grandes desarrollos científicos si no de la ingeniería. Su origen también se representa como una respuesta a crisis económicas, en este caso la de los créditos subprime del 2008, que generó un efecto global de iliquidez monetario. Por lo tanto, si bien las características del consumo colaborativo cumplen con los elementos combinatorios planteados por Schumpeter, estos no están cercanos a esos grandes cambios.

Como bien se puede referenciar en la Tabla 3, el consumo colaborativo al parecer no entraría a ser catalogado como una revolución tecnológica, de hecho, una institucionalización social de estos procesos no parece ser del interés, ni siquiera desde el plano económico, para Schumpeter (Montoya Suárez, 2004). Pero si se puede observar que el elemento categórico es el anuncio del microprocesador en Santa Clara California, Sistema que en la actualidad serviría para que se desarrollen las actuales tecnologías de la información que sirven de insumo o plataforma al consumo colaborativo.

3.1.4 Una Visión compartida por Veblen y Schumpeter

El encuentro teórico entre Veblen y Schumpeter radica en los desarrollos tecnológicos. Estos dos autores consideran la tecnología como el móvil que genera los cambios económicos. No obstante, ellos sostienen posturas que divergen en lo social e institucional. Para ambos la apertura tecnológica se institucionaliza. Para Veblen este es un factor relevante que afecta directamente el desarrollo económico centrándose en los cambios ceremoniales que se generen por la innovación. Para Schumpeter, por otro lado, la verdadera afectación económica se da como consecuencia de los procesos tecnológicos y deja en un segundo plano el desenvolvimiento social.

Desde la perspectiva Schumpeteriana el consumo colaborativo tan solo sería el efecto de un gran desarrollo tecnológico, asunto que no sería relevante para un análisis en su teoría, pero es claro que su origen se basa en las innovaciones tecnológicas que lo permitieron. Entendiendo que la teoría del desenvolvimiento económico se centra en conocer los grandes desarrollos tecnológicos, no genera disonancia el entender que el consumo colaborativo surge por efectos de la demanda (demand pull) y no de un resultado investigativo. En este aspecto, sería la crisis del 2008 el punto inicial que da origen a estos cambios. Algo que lo aleja de las consideraciones de Schumpeter. En ese sentido el desarrollo institucional va desde el desarrollo de la teoría de Veblen.

A diferencia de Schumpeter, Veblen pondría a consideración los efectos de la introducción de este tipo de consumo en las instituciones ceremoniales. La gran crisis global económica da como resultado la activación de plataformas como Uber, AirBnb, Zeepod, las criptomonedas, entre otros. Bajo la lógica de la teoría de cambio institucional de Veblen este choque institucional es entendible y resulta en una imposición tecnológica y ceremonial, esto se puede observar en el Gráfico 1.

3.1.5 El consumo colaborativo se fortalece como institución

Desde las categorías planteadas por Veblen se puede estudiar el cambio institucional generado por la introducción de los sistemas P2P. Es evidente el choque institucional que estos sistemas afrontan con las industrias ya establecidas, pero es menester entender el

porqué, a pesar de tener grandes grupos de poder en contra, estas instituciones logran imponerse.

Cabe recordar que bajo la postura institucionalista de Douglass North, el cambio institucional solo se genera por la presión que ejercen las organizaciones sociales (2006). Estas se movilizan en el plano institucional para obtener formas que, desde su perspectiva, son mejores para tener un mayor número de beneficios. Es evidente que los grandes grupos de poder (cadenas comerciales, gremios de transporte público, compañías hoteleras e incluso bancos centrales) no han podido hacer desaparecer este consumo que, a su forma de ver, son perjudiciales para sus organizaciones. ¿Qué características tiene el consumo colaborativo para que no desaparezca del plano institucional?

Gráfico 1 Introducción del consumo colaborativo como institución



Creación propia a partir de Bostman & Rogers (2010), Cañigueral (2015), Ekelund & Herbert (1991) y Acosta B., et al. (2018).

Hay que reconocer que, hasta el 2019, las plataformas para el consumo colaborativo mantienen un conflicto legal en la gran mayoría de países en los que funciona. Por lo tanto, no podría considerarse, desde una perspectiva global, como una institución legal al no

hacer parte de la legislación de todos los países donde se utiliza, pero si puede hacer parte del mundo transaccional. Entonces se puede considerar una institución formal que no está legalmente establecida. Una institución que goza con el reconocimiento globalizado, cual institución informal, o ceremonial en términos de Veblen.

Este consumo colaborativo contiene elementos bastante interesantes en el plano de la teoría de juegos. En primer lugar, cumple con reducir la asimetría de la información. Para este análisis no se deben descartar los elementos tecnológicos que a futuro contribuirían a la adquisición de información. Las plataformas tecnológicas que cuentan con la capacidad de adquirir y analizar datos informáticos contribuyen a la reducción de la asimetría. Esta reducción de la asimetría, de una u otra forma, influye positivamente en el uso de estas aplicaciones. Adicionalmente, se posibilita la aparición del agente supra decisor de Harsanyi y se garantiza el equilibrio en la toma de decisiones.

Es la tecnología la que de una u otra forma podría garantizar la mejor toma de decisiones. Estos ejemplos se pueden observar en momentos como el tomar un servicio de transporte de consumo colaborativo. Aquí los usuarios, tanto el oferente como el receptor del servicio, tienen conocimiento de los lugares a los que deben ir y un aproximado del costo del servicio. Tienen un conocimiento del histórico de viajes y, además datos de la persona que presta o usa el servicio. Evidentemente estos elementos reducen la asimetría de la información y garantizan una mayor efectividad al momento de tomar el servicio.

Barragán también advierte que las instituciones no solo cumplen la función de generar un campo de acción entendible y reconocido por los individuos, también constriñen las formas de toma de decisiones y sus sistemas de valor (2008). Este elemento permite cumplir con los acuerdos dispuestos en los juegos transaccionales. El óptimo social se logra cuando los individuos logran llegar a un acuerdo de mutuo beneficio, si bien la teoría de juegos afirma que los jugadores deben bajar o disminuir sus expectativas, ambos pueden llegar a un punto óptimo si realmente asimilan el acuerdo obtenido como el mejor posible. Pero en el consumo colaborativo a pesar de contar con la obtención de beneficios, también constriñe el comportamiento por el sistema mutuo de calificación.

Esto ocurre con el sistema colaborativo que se basa en la confianza (Botsman & Rogers, 2010). Cualquier individuo que no asuma las reglas no puede participar en él. La

comunidad, a través de la calificación otorgada, sabrá si la persona está dispuesta a cumplir con los acuerdos transaccionales. Más allá de un elemento punitivo, funciona como un sistema de recompensas que infiere en la conducta humana a tal punto de cambiar sus deseos y “objetivizar”, o hacer globales, los sistemas de beneficios. Son mayores las recompensas y es más factible participar en las transacciones si se cumplen con las normas establecidas. Esto se puede entender como una forma de cooperación humana que surge a raíz de la crisis de las corporaciones de gobierno; una autorregulación social.

El consumo colaborativo obliga a los individuos a asumir comportamientos socialmente responsables. Estos se deben al sistema de recompensas que ofrecen estas plataformas y posibilita el acceso a futuras transacciones. Al ser el individuo socialmente responsable es necesario cuestionarse si el consumo colaborativo es una herramienta de responsabilidad social organizacional.

3.1.6 El consumo colaborativo como estrategia de RSO

La RSO es uno de los medios por el cual los seres humanos establecen acuerdos mínimos de convivencia (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020) y esto es un elemento que comparten con las definiciones del consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010; Cañigual, 2015) que interpretan la confianza humana y las tecnologías como una estrategia para armonizar las relaciones humanas. Por ello es necesario analizar qué elementos comparten los dos conceptos para postular una posible relación entre consumo colaborativo y RSO.

a) Ámbito

En primer lugar, se entiende que la RSO tiene un ámbito de aplicación Organizacional. Se asumen las organizaciones como las que tienen una responsabilidad con la sociedad. Por otro lado, si bien el espacio de aplicación del consumo colaborativo está envuelto por la llegada de grandes corporaciones, y la evidente inversión privada en la construcción de estas plataformas, en el sentido estricto son los individuos los que se presentan en este ámbito. Esto no significa que las grandes corporaciones que apoyan el consumo

colaborativo no tengan que acogerse a los conceptos que integran la RSO. Para un mejor entendimiento, se presenta el Gráfico 2.

b) Principios de la RSO y consumo colaborativo

A partir de todo lo dicho sobre RSO y consumo colaborativo, se pudo encontrar una relación entre los principios de la RSO, promovidos por la organización internacional del estándar ISO (2010), y el consumo colaborativo. En la Tabla 4 se presenta una síntesis de este hallazgo. Sin embargo, es menester conocer con mayor profundidad cada uno de los principios de la RSO para poder entender dicha relación.

Tabla 4 Practicas justas de operación

PRINCIPIO	CONSUMO COLABORATIVO	RSO
Respeto a la normativa internacional del comportamiento	No se identifica una legislación globalmente aceptada para que pueda ser aplicado. Contraviene algunas leyes de otros países y se encuentra en vacíos jurídicos en otros	Se compromete a cumplir con las tendencias globales de responsabilidad. Se generan normas internacionales como la ISO 2010 que, aunque reconoce discordancia con normas de algunos países, principalmente los menos desarrollados, vela por una estandarización de estas normas a nivel internacional.
Respeto a los intereses de las partes involucradas	Utiliza mecanismos como las calificaciones y el historial de transacciones para constreñir el comportamiento de los individuos que participan en él. Estos individuos son parte de una comunidad enfocada en este tipo de intercambios.	Surge a raíz de la protección de estos interés. Entendiendo que van más allá de los proveedores, clientes y acreedores. Asume que toda organización tiene una responsabilidad con su comunidad.
Prácticas laborales	Desconoce a los individuos que ofrecen estos servicios como sujetos de derechos laborales y garantías de ley.	Elemento fundamental. No solo se centra en cumplir todos y cada uno de los requerimientos que exige la ley, además se centra en la mejora de las condiciones físicas, psicológicas, económicas y emocionales de trabajadores y familia.
Medio ambiente	Surge como una estrategia para cambiar los hábitos de consumo y disminuir los efectos negativos de la producción en masa de productos subutilizados.	Un interés, que no va más allá de la voluntariedad, una vez la ley lo exija.
Prácticas justas de operación	Búsqueda de confianza entre individuos.	Búsqueda de legalidad y respeto a la ley entre empresas y grupos de interés

Creación propia a partir de ISO (2010), Bostman & Rogers (2010), Cañigueral (2015) y Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo (2020).

c) Respeto a la normativa internacional del comportamiento

La RSO requiere de un respeto por la normatividad internacional vigente a pesar de que la normatividad de algunos países no sea tan estricta en algunos sentidos (ISO, 2010). Toda organización que quiera catalogarse en el ámbito de responsabilidad social debe mantenerse en concordancia con las normas internacionales. Por otro lado, esto no parece interesar en el sentido del Consumo Colaborativo. En primer lugar, no hay unos parámetros globales para entender el campo de aplicación del consumo colaborativo y su relación con la normativa internacional. Tampoco existe una relación entre la normativa vigente que se acople a la realidad de cada país. No hay una estructura global y por eso se puede asumir que este no es un principio que comparten.

Gráfico 2 Ámbitos de aplicación de la RSO y el consumo colaborativo



Ambito de aplicación

- Consumo Colaborativo
 - Individual
 - Fundamentado en la solidaridad y cooperación
- Responsabilidad Social
 - Organizaciones
 - Fundamentado en la voluntariedad

Creación propia a partir de ISO (2010), Bostman & Rogers (2010), Cañigueral (2015) y Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo (2020).

d) Respeto a los intereses de las partes involucradas

La ISO 2010 sostiene que toda empresa que busque certificarse como socialmente responsable debe asumir cuales son las partes que influyen en su actividad y que partes están interesadas (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). El consumo colaborativo vela por el cumplimiento de los objetivos de los consumidores que allí participan. En este punto tienen un acuerdo el consumo colaborativo y la RSO. Identificando la necesidad de velar por el logro de los objetivos de quienes se presentan en el espacio transaccional, reconociendo que el cumplir con los acuerdos es el punto de mayor optimización de beneficios para todas las partes involucradas.

e) Prácticas laborales

La ISO 2010 sostiene que toda empresa que quiera certificarse debe asumir un compromiso con la participación del trabajador como elemento fundamental dentro de la compañía. Una cuestión que no comparte con el consumo colaborativo por dos elementos correspondientes a su naturaleza: a) El consumo colaborativo no surge como una idea lucrativa, cuyo fin es la contratación de personal para prestar servicios, este en realidad surge como un mecanismo para aprovechar recursos que no se usaban bien. Es un elemento que es necesario evaluar para entender cómo las personas pasaron a hacer del consumo colaborativo su forma de sustento económico. b) No hay una forma organizacional donde los prestadores de los servicios asuman beneficios de seguridad laboral o de protección. El consumo colaborativo se deshace de estas responsabilidades y por lo tanto no es un elemento de reconciliación con la RSO.

f) Medio ambiente

En la RSO las organizaciones deben hacer frente a problemáticas medio ambientales a las cuales se enfrenta la sociedad. Para ello se identifican los siguientes principios; Prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, Mitigación y adaptación al cambio climático, protección al medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales (Tello-Castrillón & Londoño-Cardozo, 2020). Estos elementos los comparte el consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010; Cañigueral, 2015) en tanto surge como una preocupación por la protección del medio ambiente. La idea de colaborar y compartir busca

prevenir la contaminación, usar sosteniblemente los recursos y presentarse como una nueva forma de consumo que pueda mitigar y combatir el cambio climático, reduciendo la excesiva producción global (Ertz et al., 2016b).

g) Prácticas justas de operación

La norma ISO 26000 describe varias prácticas que hay en esta materia. La organización debe tener una conducta correcta en el momento de realizarse transacciones entre sus individuos siempre con la meta de evitar la corrupción, la extorsión y el soborno. Esto es un elemento fundamental dentro del consumo colaborativo. Busca que a través de la confianza sus participantes puedan obtener una legalidad y tranquilidad en sus transacciones (Botsman & Rogers, 2010; Cañigüeral, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Esta revisión no encontró estudios que identificaran al consumo colaborativo como una nueva institución. A pesar de existir elementos conceptuales que lo relacionen con el acontecer social, tecnológico y económico, dentro de la literatura recolectada no se hallaron propuestas que lo relacionen como una forma de estreñimiento social. Que identifiquen una evolución institucional en donde este se inserte en la interacción de los individuos más que como una tendencia política. Descartan la visión de que esta pueda ser una nueva estructura de orden social.
- El aporte de Veblen se entiende desde la perspectiva de la conducta y los instintos humanos como agentes constructores de instituciones. Según su teoría se interpreta que el cambio institucional surge posterior al conflicto que genera la introducción de nuevas herramientas tecnológicas. Una vez se instalan en la dinámica social, estas pueden cambiar las formas de interacción y comprensión del entorno de los individuos. Esto ocurre con el consumo colaborativo al entrar en conflicto con la realidad ceremonial que asuma una forma institucional para el desarrollo de transacciones. Ya los campos económicos como el transporte, hotelería, prestación de servicios, producción tecnológica o incluso emisión monetaria, no requieren de autoridades gremiales formalmente reconocidas. Ahora son los individuos con acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación los que pueden desenvolverse en estos espacios. Este es el verdadero choque ceremonial que tiene el consumo colaborativo con las formas tradicionales de consumo. Este elemento permite entender que la introducción de esta forma de consumo se está generando, esto desde la perspectiva de Veblen.
- El consumo colaborativo también contiene elementos que permiten verlo como una nueva institución desde los estudios neoinstitucionalista: a) en primer lugar reduce

la asimetría de la información por otorgar y analizar datos que son de interés para los individuos que se involucran en este campo. b) tiene sistemas de incentivos y recompensas que constriñen el comportamiento individual. Estos elementos los comparten con la naturaleza de las instituciones que imponen las reglas de juego en las que actuará la sociedad. En este caso es la calificación de cada usuario lo que los obliga a tener unos criterios de beneficio globales. c) Tiene un reconocimiento global. Se reconoce su existencia y es utilizado por personas de todo el globo. Esta plataforma a pesar de no acoplarse perfectamente con la legalidad de los países en los que existe, si parece poder observarse en el plano cultural.

- La revisión bibliográfica permite inferir que no hay estudios que analicen la relación existente entre RSO y consumo colaborativo. Aquí se identifica que ambas actividades se encuentran en ámbitos distintos. Por un lado, la RSO está en el ámbito organizacional y con un principio de voluntariedad enmarcado principalmente por la presión social para que las organizaciones asuman las responsabilidades que tienen sobre su entorno. Desde la perspectiva del consumo colaborativo, este se genera en el ámbito individual, entendiendo sus principios enmarcados en la solidaridad y cooperación. Una reacción a los acontecimientos económicos, los debates políticos y ambientales, y los avances en las plataformas comunicativas.

A pesar de encontrarse en ámbitos opuestos, la revisión bibliográfica permite inferir que tanto la RSO como el consumo colaborativo buscan proteger los intereses de los grupos e individuos que allí se encuentren. Asumir acciones que consideren los beneficios que pueden obtener los actores que participen en cualquier tipo de transacción, en el caso del consumo, y acciones que beneficien los intereses de todo el entorno, en el caso de la RSO, les encamina hacia la obtención de beneficios sociales. Pero no un óptimo en el caso de la RSO pues esta corresponde a imposiciones del entorno que no siempre va a considerar óptima o benéfica una organización.

Entendiendo que son los individuos los que conforman las organizaciones, la imposición de una estructura que los vuelva empáticos con otras personas como lo es el consumo colaborativo, abriría las puertas a que las organizaciones también asuman los intereses de todo su entorno para la obtención de un bienestar social. Pero el caso de la RSO, que surge por la presión social, enmarca la aplicación de esta por una necesidad de permanencia y legitimidad ante sus grupos de interés.

En la RSO y el consumo colaborativo el constreñimiento del comportamiento parece tener orígenes distintos. La RSO a pesar de obtener una presión social para su asimilación en las organizaciones, esta no se entiende como un imperativo social para garantizar la existencia de las organizaciones. Se acojan a la RSO o no, las organizaciones pueden seguir existiendo. Por otro lado, el consumo colaborativo requiere de individuos con un sistema de preferencias que se pueda acoplar a esta forma de relación. Los sistemas de preferencias individuales se asumen comunitariamente y se puede entender que la satisfacción de la contraparte también será un beneficio de los intereses propios.

El sistema de calificaciones comunitarios que garantizan la participación de las personas en el consumo colaborativo ya es otorgado por las dinámicas del mercado para las organizaciones. La buena imagen o el greenwash solo permite un reconocimiento social que podría permitirles una continuidad en el gremio que se desenvuelvan. No es una herramienta que pueda acoger la RSO por diversas razones: a) Las organizaciones no dan calificaciones a sus clientes en plataformas digitales para que sean reconocidos por futuras empresas, usualmente suelen cerrar contratos o relaciones, pero no generan alguna marca categórica. Aunque es muy común observar estas calificaciones por parte de los clientes hacia ciertas empresas o productos. Por todo esto el sistema de calificaciones no sería de doble vía, tal como ocurre con el consumo colaborativo; b) Implementar uno de estos sistemas en una economía imperfecta donde existan oligopolios o monopolios podría resultar ineficiente porque los consumidores, a pesar de tener una concepción negativa sobre estas organizaciones, no tienen una oportunidad para cambiar de proveedor.

- Los aportes de Schumpeter a la ciencia económica se relacionan eficazmente con las características del consumo colaborativo ya que éste surge a partir de la innovación tecnológica. El impacto de la creación del microprocesador en 1972 generó nuevas formas de consumo y fortaleció la comunicación a escala global. Aun así, no se considera el consumo colaborativo como un evento tecnológico revolucionario, pero sí como el efecto de una innovación. A pesar de cumplir con diversas combinaciones, este no existe por efectos del Science Pull. Por el contrario, son las dinámicas de Mercado y la demanda las que insertan a este consumo en las sociedades.
- La aplicación del consumo colaborativo y de la RSO en la actualidad parece ocurrir por efecto del devenir social y económico impulsando en la tecnología de la telecomunicación. Son estas herramientas las que permitieron a las personas ejercer presión sobre las grandes corporaciones para que asuman mayores responsabilidades y establecer sistemas de confianza y evaluación mutua. Es claro que las introducciones tecnológicas que reconoce Schumpeter dan origen a estos elementos. También los análisis sobre las instituciones tecnológicas y el conflicto ceremonial que plantea Veblen se acoplan perfectamente al estudio de estas formas de relación social. El choque ceremonial, por ejemplo, subyacente a los avances tecnológicos que tengan las organizaciones obtendrá una respuesta de sus grupos de interés que las obligará a comportarse de una mejor forma. Es necesario analizar si, la cada vez más fuerte presión social existente sobre estas organizaciones, formalizarán a tal punto su comportamiento que hará de la RSO una institución y no una práctica voluntaria. Esta es la relación más importante que se encuentra en las teorías de Veblen y Schumpeter y la relación entre RSO y consumo colaborativo. Schumpeter y Veblen generan un marco teórico que permite interpretar la existencia del consumo colaborativo y la presión para que se visibilice de una forma más fuerte la responsabilidad de la empresa.

4.2 Recomendaciones

Es menester un estudio macroeconómico de la realidad social que permite el impulso del consumo colaborativo como una institución y en algunos casos como una forma de negocio. También establecer que otras formas de consumo colaborativo, reconociendo los avances de Jhon Howkins (2001) en el estudio de la economía creativa, mal llamada en Colombia Economía Naranja (Hernández Madroñero et al., 2019). Un estudio oportuno de podría generar un cambio trascendental en el campo social al interpretar la creatividad humana como la primera forma de consumo colaborativo. Especialmente cuando podrían identificarse que algunos de los modelos de la industria creativa y de la Economía Creativa parecen contener características de la economía colaborativa y el consumo colaborativo.

5. Referencias

- Acosta B., L. S. (2017). Consumo colaborativo: Una reflexión sobre su introducción desde el Neoinstitucionalismo. Congreso Reflexiones Sobre Administración. Tendencias actuales de investigación Administrativa, 30-36. Palmira: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Acosta B., L. S., Londoño-Cardozo, J., & Gaitán Vera, B. (2020). La economía colaborativa como instrumento que transforma al hombre en un ser socialmente responsable. En C. Tello-Castrillón, E. F. Pineda-Henao, & J. Londoño-Cardozo, *La construcción organizacional de la Responsabilidad Social: Fundamentos teóricos y casos de estudio* (En proceso editorial). Palmira, Valle del Cauca: Universidad Nacional de Colombia.
- Acosta B., L. S., Rodríguez B, L. C., & Londoño-Cardozo, J. (2018). El retorno de Veblen en el contexto de las nuevas instituciones. *Revista Ensayos*, 10(1), 173-180.
- Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: Un nuevo mercado para la economía social. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 231-258.
- 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. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5(1).
- Archetti, E. (2004). Una perspectiva antropológica sobre cambio cultural y desarrollo: El caso del cuy en la Sierra ecuatoriana. En M. Boivin, A. Rosato, & V. Arribas, *Constructores de otredad: Una introducción a la antropología social* (3a. ed. 1a. reimp, pp. 204-262). Buenos Aires: Antropofagia.
- Asobancaria. (2018, abril 16). Bitcoin: El antes y el durante, ¿habrá un después? *Semana Económica*, 1132(1).
- Aßländer, M. S. (2011). Corporate social responsibility as subsidiary co-responsibility: A macroeconomic perspective. *Journal of Business Ethics*, 99(1), 115-128. <https://doi.org/0.1007/s10551-011-0744-x>

54 Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

- Barragán, J. (2008). La teoría de Juegos y el lenguaje institucional. En F. Aguiar, J. Barragán, & N. Lara, *Economía, sociedad y teoría de juegos* (Primera Ed, pp. 27-43). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (Primera Ed.; M. Rosenberg & J. Arrambide, Trans.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z., & Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis* (A. Santos Mosquera, Trad.). Barcelona: Paidós.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Birdsall, M. (2014). Carsharing in a Sharing Economy. *Institute of Transportation Engineers. ITE Journal*, 84(4), 37.
- Blázquez Vallejo, M. de G., & Gámez Jiménez, C. V. (2006). *Teoría de Juegos y aplicaciones: El Dilema del Prisionero*. Recuperado de https://www.academia.edu/37096947/Teor%C3%ADa_de_Juegos_y_aplicaciones_El_Dilema_del_Prisionero
- Botsman, R., & Rogers, R. (2009). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (Primera). Brasil: Bookman Editora.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010, octubre). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman* (Nueva Edición). United States of America: University of Iowa Press.
- Cañigual, A. (2015). El futuro nunca estuvo tan presente. *Leaners Magazine*, 18-22.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE. (2016). *Qué es la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://www.ccre.org.co/upload/2art03_pdf.
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

- Commons, J. R. (1924). *Legal foundations of capitalism* (First ed.). New York: The Macmillan Company.
- Coto, M. A., & Miranda Falces, A. (2017). *La empresa colaborativa. La nueva revolución económica* (Segunda ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. de la C., & Maldonado-Erazo, C. P. (2016). Economía Colaborativa: Análisis de la Producción Científica en Revistas Académicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 1-20. <https://doi.org/10.7769/gesec.v7i3.617>
- Ekelund, R. B., & Hébert, R. (1991). Thorstein Veblen y la economía institucionalista americana. En J. P. Escutia (Trad.), *Historia de la teoría económica y su método* (Tercera ed, pp. 475-510). México D.F: Mc Graw Hill.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (First ed.). Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016a). An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal, Forthcoming*.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016b). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2799884>
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Figueras, A. J., & Morero, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de economía institucional*, 15(28), 159-182.
- Friedman, M. (1970, septiembre 13). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. *The New York Times Magazine*, 1, 122-126.
- GNU. (2018). ¿Qué es el software libre? Recuperado 25 de junio de 2018, de Proyecto GNU - free Software Foundation website: <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html>

56 Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Harris, M. (2001). *Antropología cultural* (Tercera ed.; V. Bordoy & F. Revuelta, Trads.). Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Heincke, M. (2005). La responsabilidad social empresarial.: ¿Una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia? *Revista opera*, 5(5), 55-74.
- Hernández Madroñero, I., Ospina Díaz, L. P., Londoño-Cardozo, J., & Tello-Castrillón, C. (2019). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la ley 1834 de 2017. En A. Beltrán Duque, R. D. Echeverry Romero, C. A. Restrepo Rivillas, & A. Rodríguez Orejuela, *Las nuevas tecnologías y los desafíos para la administración* (Primera Ed., pp. 427-449). Bogotá, Colombia: Fundación Universidad Externado de Colombia.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (First ed.). London: Penguin.
- Isabel La Moneda, D. (2016). Economía del Bien Común y nuevas economías ¿una nueva escala de la RSC? *Tiempo de Paz*, 122, 61-67.
- ISO. (2010). ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social. Recuperado 11 de julio de 2017, de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jenkins, R. (2009). What is corporate social responsibility? En J. Peil & I. van Staveren, *Handbook of economics and ethics* (pp. 69-76). Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing Limited.
- Koslowski, P. (2008). Some Principles of Ethical Economy. En C. Cowton & M. Haase, *Trends in Business and Economic Ethics* (First, pp. 31-70). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Kreps, T. J. (1962). Measurement of the Social Performance of Business. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 343(1), 20-31. <https://doi.org/10.1177/000271626234300104>

-
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Lewis, W. A. (1957). Teoría del desarrollo económico. *El Trimestre Económico*, 24(96 (4), 454-467.
- Londoño-Cardozo, J., & Hernández Madroñero, I. (2018). El problema de los conceptos científicos en la clasificación de las organizaciones. En C. Tello Castrillón, E. F. Pineda-Henao, J. Londoño-Cardozo, I. Hernández Madroñero, M. A. Salcedo Serna, & M. S. Ortega González, *Conjeturas organizacionales. Fundamentos para el estudio de la organización* (Primera, pp. 103-128). Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Marx, K. (2001). *El capital: Crítica de la economía política* (Vigesimo segunda Ed; P. Scaron, Ed.). Argentina: Siglo Veintiuno.
- Montoya Suárez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 2(25). <https://doi.org/10.22517/23447214.7255>
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54517945/Bitcoin_paper_Original_2.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBitcoin_A_Peer-to-Peer_Electronic_Cash_S.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190731%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190731T002415Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=800fad1f9b8b3de648a721c06b211be28bea7da3037b2f6026a8e2d83655bfb9
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1977). Simulation of Schumpeterian competition. *The American Economic Review*, 67(1), 271-276.

58 Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). The Schumpeterian tradeoff revisited. *The American Economic Review*, 72(1), 114-132.
- North, D. C. (1984). *Estructura y cambio en la historia económica* (1 Ed. reimpresa; M. D. Dionis Trenor & F. Fernández Méndez de Andés, Trads.). Madrid: Alianza Madrid.
- North, D. C. (1992, 2003). *Instituciones, ideología y desempeño económico*. Cato institute.
- North, D. C. (2006). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico* (Tercera reimpresión; A. Bárcena, Trad.). México: Fondo de cultura Económica.
- Opciones. (2017). ¿Qué son, las economías colaborativas, o comunitarias? *Opciones*, 44, 32.
- Ordinas, M. (2017). *Las criptomonedas: ¿Oportunidad o burbuja?* (p. 13) [Informe mensual de estrategia]. Recuperado de Banca March website: <https://www.bancamarch.es/recursos/doc/bancamarch/20170109/2017/informe-mensual-de-estrategia-octubre-2017.pdf>
- Ospina Díaz, L. P., Cifuentes Leiton, D. M., Gaitán Vera, B., & Londoño-Cardozo, J. (2019). La RSO y la Economía Colaborativa: Principios de análisis. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 5(1), 73-80.
- Peña Medina, C. L. (2014). *Empresas Colombianas comprometidas con la responsabilidad social a partir de la GTC 180* (Tesis pregrado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12361/1/Ensayo%20de%20Grado%20Responsabilidad%20Social%20Claudia%20Liliana%20Pe%c3%b1a%20Medina%201.pdf>
- Perez, C. (2010). Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge journal of economics*, 34(1), 185-202.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomía* (8a ed.; E. Rabasco Esparíz, Trad.). Madrid: Pearson Educación.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard business review*, 1-18.
- Ramírez Meda, K. M. (2011). Análisis de libro teoría del desenvolvimiento económico, de Joseph A. Schumpeter. *Contribuciones a la economía*, (2011-05), 1-15.

-
- Ríos Szalay, J. (2010). La estandarización terminológica de la administración, un empeño amplio y persistente, ¿pero inviable? 1-37. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez Marín, S. (2016). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. *Sharing España*, 9.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Perez, M. (2017). Modelo de negocios en la economía colaborativa: Síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274. <https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1e>
- Schumpeter, J. A. (1997). Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico. Fondo de Cultura Económica.
- Shirky, c. (2000). *What is p2p... And what isn't*. Presentado en The O'Reilly P2P Conference, San Francisco, CA.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organization*. New York: Free Press.
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones* (reimpresión; C. Rodríguez Baun, Trad.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Tello Castrillón, C. (2018). Relación entre el Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Organizacional: Estudio de caso en una empresa multilatina colombiana, Carvajal S.A. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/65743/1/16774542.2018.pdf>
- Tello Castrillón, C., & Rodríguez Córdoba, M. del P. (2014). Categorías conceptuales para el estudio de la responsabilidad social organizacional. *HALLAZGOS*, 11(22), 119-135. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2014.0022.07>
- Tello-Castrillón, C., & Londoño-Cardozo, J. (2020). Responsabilidad Social Organizacional, definiciones y aplicación. En C. Tello-Castrillón, E. F. Pineda-Henao, & J. Londoño-Cardozo, *La construcción organizacional de la Responsabilidad Social: Fundamentos teóricos y casos de estudio* (En proceso editorial). Palmira, Valle del Cauca: Universidad Nacional de Colombia.
- Ungericht, B., & Hirt, C. (2010). CSR as a political arena: The struggle for a European framework. *Business and politics*, 12(4), 1-22.

60 Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la Responsabilidad social Organizacional

- Urbano Pulido, D., Díaz Casero, J., & Hernández Mogollón, R. (2007). Evolución y principios de la teoría económica institucional. Una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(3), 183-198.
- Veblen, T. (1898). The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor. *American Journal of Sociology*, 4(2), 187-201.
- Veblen, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa* (C. Mellizo, Trad.). Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Veblen, T. (1998). Why is economics not an evolutionary science? *Cambridge Journal of Economics*, 22(4), 403-414.
- Von Hayek, F. (2015). Friedrich von Wieser. *Revista de Economía Política*, VII(2-3), 524-539.
- Zarifis, A., Cheng, X., & Kroenung, J. (2019). Collaborative consumption for low and high trust requiring business models: From fare sharing to supporting the elderly and people with disability. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099059>