

¿COLABORACIÓN O NEGOCIO?

*Consumo colaborativo: del valor para
los usuarios a una sociedad con valores*

INFORME EJECUTIVO



ALTROCONSUMO

DECO
PROTESTE

TEST) achats
Expert - Indépendant - Proche de vous



QUI SHARE

01

¿Colaboración o negocio?

Informe OCU sobre consumo colaborativo

Las plataformas de consumo colaborativo que ponen en contacto a particulares (P2P) son útiles para sus usuarios: la gran mayoría de quienes las han usado están muy satisfechos con la experiencia y apenas han tenido contratiempos. Estas son algunas de las conclusiones del informe "¿Colaboración o negocio? Del valor para los usuarios a una sociedad con valores" (*Collaboration or Business? Collaborative consumption: From value for users to a society with values*), que acaba de presentar la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). El estudio, que indaga en el impacto del consumo colaborativo para los consumidores y la sociedad en general, evalúa diversos aspectos tanto legales como sociales de estas plataformas y señala que entre ellas existen distintas orientaciones y niveles de desarrollo.

Durante los últimos años, las plataformas digitales de consumo P2P han conocido una rápida expansión. Blablacar, Airbnb, SocialCar, o algunas más polémicas como Uber, son ahora nombres muy conocidos. Gracias a ellas, el consumo colaborativo (CC), basado en los intercambios directos entre particulares para conseguir

bienes o servicios (no siempre a cambio de dinero), ha ido ganando terreno a la economía tradicional basada en las relaciones entre empresas y consumidores, y ha servido de motor a iniciativas de consumo entre particulares a escala local.

El consumo colaborativo es ensalzado por sus partidarios como una herramienta de transformación social que refuerza la cohesión, potencia la capacidad de compra de los consumidores y mejora el medioambiente. Sus detractores lo condenan porque supuestamente introduce competencia desleal, promueve el fraude fiscal y distorsiona el mercado de trabajo. Lo que parece claro es que se trata de una nueva forma de entender el consumo y de un movimiento social ante el que las organizaciones de consumidores no pueden permanecer indiferentes.

4 preguntas sobre las plataformas de consumo colaborativo

Conscientes de la relevancia de este fenómeno y de lo poco que todavía se sabe de él, OCU y las organizaciones de Bélgica (Test Achats/Test Aankoop), Italia (Altroconsumo) y Portugal (DECO-Protteste) pusieron en marcha a principios de 2015 una investigación que indaga en sus efectos para los consumidores y para la sociedad. El trabajo de investigación que ahora se presenta involucró a usuarios, expertos y plataformas y, como punto de partida, se propuso responder a varias preguntas cruciales:

- ¿El consumo colaborativo P2P **añade valor a los consumidores**? ¿Es útil? ¿Se realiza en un **entorno seguro**? ¿Genera problemas específicos?
- ¿Qué **responsabilidades legales** tienen las plataformas y los usuarios en sus distintos roles: consumidor y prosumidor (particular que ofrece bienes y servicios a cambio de dinero o de otras gratificaciones)? ¿qué cambia cuando el proveedor de servicios es una empresa o profesional? ¿Respetan las plataformas sus obligaciones legales con los usuarios?

- ¿Son actividades que producen los supuestos **impactos beneficiosos** a nivel económico, social y medioambiental que se les atribuyen? En definitiva ¿crean valor para la sociedad?
- Y, por último, ¿consiguen las plataformas un verdadero **cambio de paradigma económico** creando interacciones entre los usuarios basadas en la colaboración y la confianza, o es solo otro canal para los negocios de siempre?

Ante un objetivo tan ambicioso, OCU contó con el grupo de investigación CyberSomosaguas de la Universidad Complutense de Madrid para llevar a cabo la investigación del triple impacto del consumo colaborativo, y con el asesoramiento de Ouishare, una asociación independiente de expertos en economía colaborativa.

Con vistas a la investigación, acotamos la definición de consumo colaborativo a las actividades que tienen lugar **entre particulares, a través de relaciones de consumo simétricas**. A continuación, se identificaron 70 webs de 55 plataformas que operan en los cuatro países del estudio (Bélgica, España, Italia y Portugal) y que constituyen una buena muestra de los diversos sectores: alquiler de alojamientos P2P, carpooling, alquiler de coches P2P, mercados de segunda mano, trueque, donaciones, crowdfunding de donación y recompensas, experiencias turísticas con locales, huertos urbanos, grupos de compra de alimentos, bancos de tiempo...)

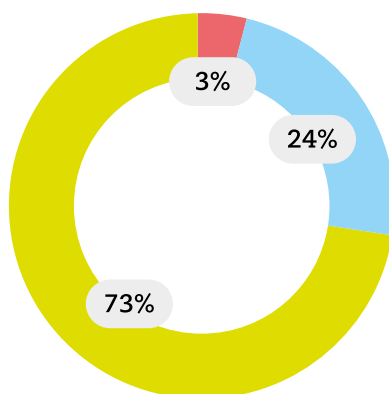
Encuesta a más de 8.670 usuarios

Para pulsar la opinión de los usuarios e indagar en su nivel de conocimiento y sus experiencias con el consumo colaborativo, realizamos una encuesta en cuatro países (Bélgica, España, Italia y Portugal) a población general, a socios de las asociaciones de consumidores (OCU, Test-Achats, DECO-Protteste y Altroconsumo) y a usuarios de plataformas de CC, con interesantes resultados:

- El nivel de penetración del consumo colaborativo es alto: **más del 70% de los encuestados ha participado alguna vez** en una actividad de consumo colaborativo entre particulares, incluyendo tanto los contactos hechos a través de plataformas online como los contactos off line con amigos, vecinos o conocidos.
- La **satisfacción** con el consumo colaborativo que indican quienes lo han probado **es elevada**, con notas medias por encima del 8 sobre 10. Hay que hacer notar también que los usuarios que entraron en contacto a través de una plataforma digital con desconocidos mostraron niveles de satisfacción similares a quienes lo hicieron off line al modo tradicional.
- La mayoría se acerca al consumo colaborativo **movidos por razones económicas** (ahorrar o ganar dinero) o **prácticas** (flexibilidad de horarios, facilidad de uso, variedad). La inmensa mayoría de ellos, repetiría.
- Los **conflictos** que relatan los usuarios insatisfechos **son escasos y no de excesiva gravedad** (retrasos, falta de limpieza del coche o del alojamiento). Esto es una prueba de que los sistemas de reputación virtual están funcionando.
- Por otro lado, **cuando hay un conflicto, los usuarios no suelen ser muy activos reclamando** (muchos de ellos no hicieron nada, ni siquiera poner una mala valoración) y las acciones tomadas tampoco dieron grandes resultados.

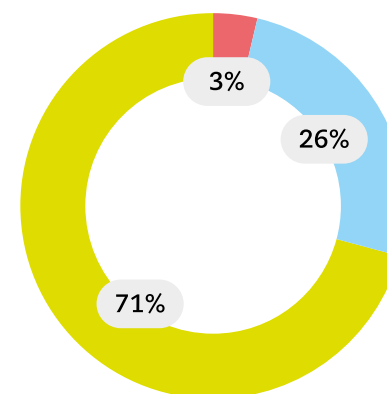
En cuanto a las plataformas más mencionadas en España y la satisfacción de sus usuarios con el diseño

SATISFACCIÓN CON LA ÚLTIMA EXPERIENCIA DE CC (% total de encuestados)



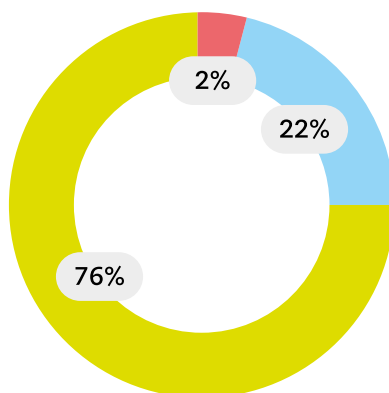
CC RELACIONADO CON EL TRANSPORTE
Contacto a través de la plataforma

■ Muy insatisfechos (1-4)
■ Satisfacción media (5-7)
■ Muy satisfechos (8-10)



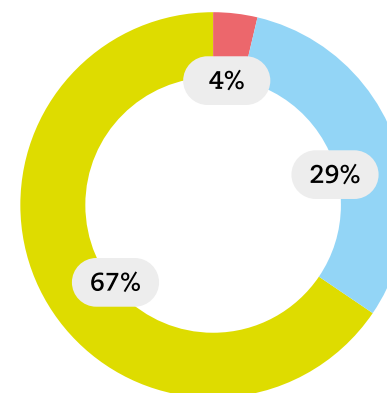
CC RELACIONADO PRODUCTOS USADOS
Contacto a través de la plataforma

■ Muy insatisfechos (1-4)
■ Satisfacción media (5-7)
■ Muy satisfechos (8-10)



CC RELACIONADO CON ALOJAMIENTO
Contacto a través de la plataforma

■ Muy insatisfechos (1-4)
■ Satisfacción media (5-7)
■ Muy satisfechos (8-10)



CC RELACIONADO CON PRODUCTOS Y ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS
Contacto a través de la plataforma

■ Muy insatisfechos (1-4)
■ Satisfacción media (5-7)
■ Muy satisfechos (8-10)

y funciones de sus páginas web, en el ámbito del transporte la que más usuarios agrupa es BlaBlaCar con una nota de 7,8 sobre 10. Entre las que se dedican a alojamientos, la más mencionada es Airbnb (8,0 puntos). En redistribución y mercados de segunda mano, aparecen Milanuncios (8,3), Segundamano (7,6), eBay (7,9) y Wallapop (7,8). Por lo que respecta a estilos de vida colaborativos, al ser un ámbito tan atomizado, la única plataforma para la que pudimos calcular la satisfacción es Verkami, dedicada al crowdfunding, con un 7,8.

Sobre la satisfacción con la experiencia en su conjunto teniendo en cuenta el total de repuestas para los cuatro países y los contactos hechos online y offline, las notas que asignan los encuestados son altas: el alojamiento se califica con un 8.2, seguido del transporte (8,1), los mercados de redistribución y segunda mano (8.1) y, finalmente, las experiencias de estilos de vida colaborativos (8.0).

Evaluación legal de 70 plataformas

Por otro lado, llevamos a cabo un **estudio** de las condiciones de uso, la información y los **términos legales** que figuran en las páginas web de las plataformas, así como un análisis de la legislación que se les aplica

Los usuarios que interactúan en estas plataformas P2P deben tener en cuenta que están estableciendo **relaciones a dos niveles distintos**: una con la propia plataforma, que está prestando un servicio electrónico y debe someterse a las normativas que lo regulan, y otra segunda relación con otro usuario, que es un individuo particular como él mismo. **La transacción que acuerden entre ellos se regula por las normas generales que rigen para cualquier contratación**: en España, por el Código Civil. Las relaciones jurídicas se complican porque la mayoría de las plataformas también permiten que se anuncien proveedores profesionales como empresas, agencias inmobiliarias o autónomos, en cuyo caso se aplicaría la legislación de consumo.

Las plataformas actúan casi siempre como intermediarios y así es como las hemos analizado. Pero hay que puntualizar que, **si ofrecieran bienes y servicios propios** o si intervinieran en la prestación del servicio entre los particulares, **tendrían también alguna responsabilidad como prestadores de servicios**.

Entre Junio y Julio del 2015, examinamos en detalle sus condiciones de privacidad y la información sobre cookies que presentan. Por otro lado, revisamos las cuestiones que afectan a la responsabilidad que asumen por el servicio electrónico y las posibles coberturas que ofrecen para la actividad que desarrollan (alquiler de coches o alojamientos entre particulares, por ejemplo). Tras el estudio, se puede concluir que hay **distintos niveles de cumplimiento de la normativa**: mientras unas ofrecen una información detallada, otras no indican apenas nada o no lo hacen en el idioma local, con lo que no garantizan su comprensión por parte de los usuarios. Algunas de las plataformas más desarrolladas, como Airbnb o Blablacar incluyen un seguro con cargo a su comisión, que da coberturas extra a sus usuarios.

Desde el punto de vista legal, las mejores plataformas analizadas entre las que operan en España son Homeaway, Social Car y Manzanas Usadas, mientras que las peor valoradas han resultado ser IntercambioCasas (HomeExchange), Eatwith y Trampolinn, penalizadas por no ofrecer la información en el idioma local.

Las restantes plataformas se sitúan por encima de la media comparadas con los de los restantes países del estudio. Para ver los resultados completos del estudio legal se puede consultar el informe *Collaboration or Business? Collaborative consumption: from value for the users to a society with values*.

Midiendo el impacto económico, social y medioambiental de las plataformas CC

Medir los efectos que producen las plataformas de CC P2P fue una tarea particularmente difícil, ya que hasta ahora no existe una metodología independiente y reconocida para esta medición. Para diseñar un sistema de medición objetivo, la investigación incluyó **un proceso de consulta pionero con 33 expertos** (un proceso Delphi) que se pusieron de **acuerdo sobre un conjunto de indicadores económicos, sociales y medioambientales**. Estos indicadores se han publicado en el Informe “Collaboration or Business?” bajo una licencia de Creative Commons abierta y representan un avance significativo en el conocimiento de los efectos del consumo colaborativo, proporcionando una base sólida para la investigación futura.

Tras el proceso Delphi, se diseñó y envió un cuestionario a los responsables de las 70 páginas web seleccionadas. De momento, las plataformas no parecen muy dispuestas a ser transparentes, ya que la tasa de respuesta fue menor de la esperada; solo participaron 26 plataformas. Es cierto que el cuestionario era largo y detallado, pero también tropezamos con cierta renuencia a divulgar datos económicos, falta de recogida de datos sociales y casi nada de información medioambiental. En cualquier caso, se pueden extraer algunas conclusiones:

- Las plataformas de CC P2P son **eficientes** y capaces de gestionar numerosas transacciones con solo unas pocas personas, lo que facilita que sean autosuficientes y plantea al mismo tiempo un reto para el mercado de trabajo tradicional.
- La gran mayoría de las plataformas encuestadas se organizan según **modelos de dirección centralizados** cercanos a la gestión tradicional de empresas; solo una de las 26 funciona de acuerdo con un modelo de gobierno de verdadera colaboración.
- Casi la mitad de las plataformas opera con **transacciones no monetarias** o con monedas alternativas. La existencia de consumo colaborativo no monetarizado es muy positiva.
- En cuanto a los **beneficios ambientales** de la CC, la mayoría de **las afirmaciones** de las plataformas parecen que **se basan más en suposiciones** que en verdaderas evidencias. Del mismo modo, parece que existe poca conciencia de los impactos potencialmente negativos del CC.

Análisis social de las plataformas: ¿redes, transacción o comunidad?

Para saber de qué forma las plataformas organizan y facilitan la interacción social entre sus usuarios, hemos realizado un **análisis de su diseño y las funciones que ofrecen**. Por ejemplo, se valora las opciones que permiten a los usuarios presentarse y construir su reputación virtual, los medios de comunicación que facilitan como chats, videollamadas, la sofisticación de sus sistemas de reputación virtual, etc...). Todos estos parámetros se evaluaron mediante una herramienta expresamente diseñada: un protocolo netnográfico.























































Los resultados muestran que el equilibrio entre negocio y colaboración varía mucho de una plataforma a otra, incluso dentro del mismo sector. La clave es si tienen un enfoque únicamente utilitario (proporcionar servicios a los usuarios en un entorno seguro) o si tienen una

misión y orientación hacia la comunidad, con intención de crear una nueva economía donde los valores de colaborar y compartir sean clave.

Las puntuaciones obtenidas en los cuatro grandes parámetros analizados (usabilidad y funcionalidad, confianza y reputación virtual, reglas de uso para los usuarios, y huella social en la comunidad...) dibujan tres grupos con el siguiente reparto para el total de las plataformas **analizadas en los cuatro países**

- **46% de las plataformas están orientadas a la conexión de usuarios en redes de relaciones** basadas en intereses comunes y en su reputación virtual. Un 55% de las españolas están en este grupo.
- **28% de las plataformas están orientadas a la transacción:** su objetivo es facilitar intercambios prácticos entre sus usuarios. 35% de las españolas
- **26% de las plataformas estudiadas están orientadas a la comunidad** y se plantean objetivos como mejorar la cohesión social o promover hábitos de consumo más sostenibles. Italia y Bélgica tienen más plataformas en este grupo que en España, donde solo un 10% de las plataformas se encuentran en esta categoría. Destacan Huertos Compartidos y La Colmena que dice Sí

Las plataformas observadas quedaron clasificadas dentro de los siguientes grupos (dentro de cada grupo, por orden de puntuación en la evaluación social):

Ránking	GROUP 1: Network oriented	GROUP 1: Transaction oriented	GROUP 1: Community oriented
1	Airbnb 	Iederen Ruilt 	Cirosel (Sel/Lets) 
2	Derev 	Creciclando 	Cose (In)Utili 
3	Time Republik 	Amovens 	Baratto Matto 
4	Bewelcome 	Homeaway 	La Colmena Que Dice Sí 
5	Blablacar 	Locloc 	So Crowd 
6	Gnammo 	Manzanas Usadas 	Reoose 
7	Woningopass 	Crowdfunding Italia 	Tapazz 
8	Homelink 	Boleia 	WWOOF 
9	Trapolinn 	Segundamano (Vibbo) 	Huertos Compartidos 
10	Eatwith 	Nolotiro 	Zero Relativo 
11	List Minut 	Roadsharing 	Instrumentheek 
12	My Microinvest 	Uberpop Brussels 	Freecycle 
13	Etecé 	Troka Ok 	Wijdelen (Peerby) 
14	Home Exchange 	Percentil 	Repair Café 
15	Peoplecooks 	Piggy Bee 	
16	Produzione Dal Baso 		
17	Verkami 		
18	Ulule 		
19	Crowdin 		
20	PPL 		
21	Bonappetour 		
22	Housetrip 		
23	Gudog 		
24	Social Car 		
25	Trip4real 		

Plataformas de consumo colaborativo: útiles y seguras, pero mejorables

Tras el completo estudio realizado, nos encontramos en condiciones de responder a algunas de las preguntas que han motivado este estudio:

- En primer lugar, **los usuarios tienen claro que el consumo colaborativo crea valor para ellos**, es útil y responde a sus expectativas. Los pocos conflictos que han mencionado los encuestados confirman también la idea de que en general es un entorno seguro.
- Por otro lado, el estudio legal pone de manifiesto que hay aspectos que necesitan aclaraciones y mejoras. En primer lugar, convendría definir mejor cuál es la responsabilidad de las plataformas respecto a las transacciones que se cierran a través de ellas, mejorar la información (como mínimo, que se ofrezca siempre en el idioma local), conseguir que la distinción entre proveedores profesionales y particulares resulte clara para los usuarios, ya que de ello depende que se apliquen las leyes de protección al consumidor o no, y es necesario mejorar los sistemas de resolución de conflictos, aplicando la legislación del país donde se encuentre el usuario.
- Los **indicadores desarrollados para medir el impacto económico, social y medioambiental de las plataformas constituyen un gran avance** en este campo. Sin embargo, también ha resultado evidente que necesitan refinarse y obtener una mayor colaboración por parte de las plataformas. **Solo una de cada tres respondió al cuestionario** que les enviamos y casi siempre de forma parcial., por lo que las conclusiones se deben tomar con cierta cautela y no es posible ser concluyentes acerca del impacto económico, social y medioambiental de las plataformas.

- El estudio del diseño social de las plataformas, revela que existen al menos tres orientaciones distintas, según cual sea el propósito principal de cada plataforma: orientadas a la formación de redes, a las transacciones o a la mejora de la comunidad. Todos estos modelos son útiles para los usuarios, pero solo una pequeña parte de ellas se plantea como misión la mejora social de la comunidad.



Para compartir más y mejor

A la luz de las conclusiones del estudio y siempre desde la perspectiva de OCU y las organizaciones de consumidores participantes en este estudio, planteamos 10 sugerencias de mejora para las plataformas y 10 peticiones a los legisladores.

10 recomendaciones a las plataformas de consumo colaborativo P2P

La evaluación de las 70 plataformas de este análisis (21 de ellas operando en España) ha mostrado que hay diferencias significativas en su orientación, propósito y grado de desarrollo digital. Hay muchos aspectos positivos en su manera de operar, pero también hay áreas en las que podrían mejorar su forma de interaccionar con los usuarios. A partir de los resultados del análisis legal y social de estas plataformas, podemos ofrecerles algunas recomendaciones que pretenden no solo asegurar que los usuarios están adecuadamente protegidos al cerrar transacciones a través de ellas, sino que también pueden mejorar la calidad de las relaciones entre los usuarios y el servicio de las plataformas. Las plataformas deberían:

1. Trabajar para crear un **entorno seguro en que los usuarios puedan interaccionar**.
2. Establecer **reglas de uso fáciles de comprender y muy visibles** para los usuarios. Toda la información legal y las condiciones de uso deben indicarse en la lengua o lenguas del país en el que operan.
3. Comprobar que los proveedores disponen ya de los **seguros adecuados para la actividad** que ofrecen o bien proporcionar una cobertura adecuada. Por ejemplo, las plataformas que se dedican a transporte (alquiler de coches entre particulares, por ejemplo) deben asegurarse de que los conductores disponen de un seguro apropiado porque las pólizas normales podrían no cubrir esa actividad y las dedicadas al alojamiento deberían proporcionar un seguro que cubra los daños a la propiedad.

4. Informar a todos sus usuarios, tanto a los que actúan como consumidores como los que asumen el papel de prosumidores, acerca de la **legislación que se les aplica**, según el país y el sector en el que operen. Esta información debe estar visible y redactada con claridad y hay que hacer lo posible por simplificar al máximo su cumplimiento.
5. **Aclarar y mejorar la protección al consumidor:** con demasiada frecuencia, los consumidores no reciben suficiente información (a veces, ninguna) sobre la plataforma que están usando (datos de contacto, estatus de la compañía), la actividad en la que participan y sus derechos básicos. Es más, en ocasiones esos derechos no se respetan.
6. Teniendo en cuenta que la legislación que se aplica a cada transacción depende de si el proveedor es una empresa o un particular, las plataformas deberían desarrollar los **filtros adecuados para que los consumidores tengan siempre claro el estatus legal del proveedor** con el que están tratando.
7. Desarrollar **sistemas de reputación virtual fiables**, que incluyan mecanismos como los comentarios cruzados (no publicar una evaluación hasta que la otra parte no ha proporcionado también la suya) y la verificación de identidad de los usuarios. También recomendamos que permitan a los usuarios ser “dueños” de su reputación virtual de forma que, en un futuro, sea posible transportarla desde unas plataformas a otras como una moneda social.
8. Desarrollar y poner en práctica **mecanismos de reclamación adecuados**, que permitan un buen seguimiento de la reclamación y guarden un registro de la solución acordada entre las partes. La introducción de un sistema de arbitraje sería también una mejora deseable.
9. Sería beneficioso para el conjunto de la economía colaborativa que las plataformas fueran más **transparentes y rindieran cuentas de su impacto económico, social y medioambiental**. La transparencia y la información detallada es la única forma de resolver la actual falta de evidencias sobre el impacto del consumo colaborativo.
10. Realizar mayores esfuerzos para medir el triple impacto de sus actividades a nivel económico, social y medioambiental. Disponer de **datos independientes, objetivos y fiables es fundamental para evitar el “lavado de cara colaborativo”** y potenciar la toma de decisiones informadas. Los indicadores desarrollados en este proyecto pueden servir como punto de partida para ese tipo de análisis.

Y 10 peticiones a los legisladores y las administraciones públicas

Es importante recordar que el consumo colaborativo P2P implica relaciones a diferentes niveles: entre los usuarios y las plataformas, por un lado, y entre los propios usuarios entre ellos, por el otro. Existe ya una abundante legislación que se aplica en este ámbito: directivas sobre comercio electrónico y protección al consumidor, el Código Civil, normativa fiscal, etc. Sin embargo, nuestra investigación ha mostrado que las actividades de consumo colaborativo entre particulares ya se están desarrollando en entornos seguros. En ese sentido, el consumo colaborativo P2P no necesita más burocracia ni reglamentos adicionales, sino unos pocos principios claros:

1. Las autoridades deben asegurar la **unidad del mercado** entre las diferentes regiones y países introduciendo un marco común europeo para proteger a los usuarios en aquellas actividades que típicamente se desarrollan de forma internacional, como el transporte o los alojamientos.
2. También se debería vigilar el mercado y promover un entorno competitivo para **evitar la creación de oligopolios y monopolios** en el consumo colaborativo.
3. Es necesario aclarar las funciones y las responsabilidades de las plataformas: los usuarios se merecen tener una legislación clara que especifique la **responsabilidad cuando se producen conflictos o problemas**.
4. Los legisladores deben definir los parámetros que **distinguen a una actividad profesional de una actividad privada**. Idealmente, esa definición debería funcionar a nivel europeo.
5. El consumo colaborativo no debe ser asfixiado por un exceso de regulación: **las relaciones saldrían beneficiadas si se desregulan y simplifican**. Por otro lado, en las relaciones B2C, la normativa de protección al consumidor debe ser reforzada a nivel institucional y respetada por los proveedores profesionales.
6. Los legisladores deben **reconocer al "prosumidor" como un nuevo tipo de actor económico** y definir reglas simples que **delimiten las obligaciones tributarias y administrativas** para los ciudadanos que ofrecen un servicio no profesional de forma ocasional. No hay ninguna razón para prohibir tales actividades o para clasificar todos los proveedores como profesionales con todas las obligaciones que esto lleva aparejado. La burocracia para los particulares en el consumo colaborativo debería simplificarse tanto como sea posible.
7. Un buen **cumplimiento de las obligaciones fiscales es esencial** para contrarrestar la competencia desleal y por su contribución positiva a la sociedad. En particular, dado que los puestos de trabajo estables son cada vez más escasos y que los prosumidores pueden generar micro-ingresos mediante los servicios que prestan en CC (es decir, microtarefas, turismo P2P, "social dining"), se debe diseñar un impuesto sobre las actividades de CC que sea "justo". En este sentido, sugerimos que los impuestos y las cuotas sociales se calculen sobre una base individual, en relación a los ingresos reales obtenidos por el prosumidor.
8. Los gobiernos deben supervisar y **evaluar el triple impacto (económico, social y ambiental) del consumo colaborativo en toda la sociedad**, con indicadores como los desarrollados durante esta investigación, y tratar de evitar el efecto rebote (por ejemplo, creando un hiper-consumismo barato cuando la intención es justamente la contraria).
9. Los legisladores **deben garantizar el derecho a la innovación tecnológica**, incluso si la innovación supone un reto a la forma tradicional de hacer negocios, sobre todo, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías pueden mejorar la eficiencia en favor de los consumidores. La legislación actual debe ser revisada para dar cabida a las mejoras que son posibles gracias a la tecnología.
10. Y, por último, los gobiernos deben **garantizar el cumplimiento** de las obligaciones legales que se aplican a todos los participantes en CC.

Los resultados de este estudio se han publicado en las revistas OCU-Compra Maestra (OCU-CM nº 409, diciembre 2015, y OCU-CM nº 410, enero 2016) y en Dinero y Derechos nº 153, marzo 2016.

OCU Ediciones SA

PROHIBIDO EL USO COMERCIAL

La finalidad de este informe es elevar el nivel de conocimiento público sobre la utilidad que las plataformas de consumo colaborativo (CC) tienen para los consumidores y medir su impacto en la sociedad. El uso de su contenido con fines comerciales o publicitarios no está permitido. El uso comercial del nombre y el logo de OCU están prohibidos, de acuerdo con la legislación vigente (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Real Decreto Legislativo 1/2007).