

I

(Resoluciones, recomendaciones y dictámenes)

DICTÁMENES

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO

495º PLENO DEL CESE DE LOS DÍAS 21 Y 22 DE ENERO DE 2014

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI» (Dictamen de iniciativa)

(2014/C 177/01)

Ponente: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

El 14 de febrero de 2013, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su Reglamento interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen de iniciativa sobre el tema

Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI.

La Sección Especializada de Mercado Único, Producción y Consumo, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 16 de diciembre de 2013.

En su 495º pleno de los días 21 y 22 de enero de 2014 (sesión del 21 de enero de 2014), el Comité Económico y Social Europeo aprobó por 121 votos a favor, 2 en contra y 3 abstenciones el presente dictamen.

1. Conclusiones y recomendaciones

1.1 El consumo colaborativo o participativo se extiende cada vez a más comunidades y ciudades de todo el mundo, que usan las redes tecnológicas para hacer más con menos mediante actividades como el alquiler, el préstamo, el intercambio, el trueque, el regalo o compartiendo productos a una escala antes inimaginable.

1.2 Su incidencia económica ⁽¹⁾ viene acompañada por una transformación conceptual del trabajo que posiciona al consumo colaborativo o participativo como una importante fuente potencial de empleo en los próximos años.

1.3 En consecuencia, el consumo colaborativo o participativo representa la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo. Además, supone una solución a la crisis económica y financiera en la medida que posibilita el intercambio en casos de necesidad.

1.4 La complejidad y trascendencia que acompañan a la emergencia del consumo colaborativo o participativo exige que las instituciones pertinentes, a partir de los estudios precisos, acometan regular y ordenar las prácticas que se desarrollan en su seno, de manera que puedan establecerse los derechos y responsabilidades de todos los agentes que en él operan. Por una parte, puede cubrir las necesidades sociales en casos de enfoque no comercial, y por otra, contribuir como actividad con ánimo de lucro, a generar empleo, cumpliendo con las normas fiscales, normas de seguridad, responsabilidad, protección del consumidor y demás normas imperativas.

⁽¹⁾ <http://www.web-strategist.com/blog/2013/07/27/collaborative-economy-industry-stats>.

1.5 La Comisión debería abordar el consumo colaborativo o participativo dentro de su agenda de trabajo, abordando el asunto en diferentes fases:

- En un primer momento, compilando los derechos y principios básicos que ya están consagrados en el Derecho de la Unión Europea y protegen a los ciudadanos, tal y como ha hecho con el código de los derechos en línea de la Unión.
- Posteriormente, desarrollando estudios al respecto, que resultan imprescindibles en cuanto acción de la Comisión Europea, a fin de detectar los obstáculos que puedan existir en el desarrollo de estas actividades y los problemas que se tendrían que solucionar, destacando el valor europeo que comportaría la adopción de una medida de ámbito europeo. Para ello deberían dedicarse por la Comisión suficientes recursos financieros, bien por la DG Sanco como por la DG Justicia.
- Y también creando una base de datos y de intercambios de experiencias y buenas prácticas del consumo colaborativo o participativo, que sea de acceso a todos los consumidores. A la vez podría crear campañas de sensibilización e información sobre el consumo colaborativo o participativo.
- En último lugar, y a la vista de la experiencia extraída, proceder a la armonización de legislaciones de los problemas transfronterizos y los que aporten un valor añadido europeo al tema.

2. Introducción

2.1 El progresivo agotamiento del sistema actual y su incapacidad para satisfacer las demandas individuales y colectivas de los ciudadanos hace conveniente la emergencia de alternativas que se adapten a las necesidades y retos que plantea un futuro tejido en redes digitales.

2.2 Este dictamen de iniciativa está en línea con lo establecido en la Estrategia Europa 2020, que propone un consumo de bienes y servicios acorde con un crecimiento inteligente, sostenible e integrador y, además, con incidencia en la creación de empleo, en la productividad y en la cohesión económica, social y territorial. Además, otras estrategias de la UE afectan directa o indirectamente el espacio del consumo colaborativo, tales como la Comunicación relativa al «Plan de acción sobre consumo y producción sostenibles y una política industrial sostenible»⁽²⁾, la Iniciativa de Innovación social de Europa, o la «Agenda Digital para Europa».

2.3 El consumo colaborativo o participativo puede suponer un comportamiento resiliente frente a la actual situación económica y financiera, y puede ofrecer respuestas a las incertidumbres crecientes que provoca la crisis económica. Puede representar una oportunidad para retomar la senda de un desarrollo sostenible en lo económico, humano en lo social, y armónico con el planeta en lo medioambiental.

2.4 Por otra parte, los excesos del hiperconsumo han contribuido a crear una brecha de desigualdad entre regiones productoras y consumidoras donde, a consecuencia de ello, conviven antagónicamente la exclusión social y la obesidad, o el despilfarro y la precariedad. El consumo colaborativo o participativo puede suponer una herramienta de mercado complementaria con la que reiniciar y regenerar el mercado interior, saneándolo y haciéndolo más equilibrado y sostenible, siempre que cuente con estructuras fijas.

2.5 Frente a la ya patente insostenibilidad de la sobreproducción y el sobreconsumo, el consumo colaborativo o participativo promueve valores cooperativos y el ejercicio de la solidaridad. La revista Forbes ha estimado recientemente que el flujo de ingresos a través del consumo colaborativo superará los 3,5 mil millones de dólares este año, con un crecimiento superior al 25 %.

2.6 Esto es así en la medida que plantea la oferta y el consumo no como una mera posesión de bienes, sino como el acceso compartido a su disfrute, para la satisfacción de necesidades reales y la realización personal ajena al consumo simbólico y la persecución de deseos inducidos y creados artificialmente.

2.7 Mientras los productos en la sociedad de consumo convencional están pensados para la propiedad individual, el consumo rápido y una eliminación prematura; la creación de productos duraderos y preparados para un uso intensivo de modo que puedan ser utilizados por varias personas, o a lo largo de la vida de un mismo consumidor o usuario, son señas de identidad del consumo colaborativo o participativo, lo que contribuye a un comportamiento más ecológico en los ciclos vitales de los bienes disfrutados. Las nuevas tecnologías (*peer to peer* y las redes sociales) resaltan la importancia de la comunidad virtual y real.

⁽²⁾ COM(2008) 397 final.

2.8 Con la crisis económica se está extendiendo la tendencia de poseer menos, atender el gasto y observar la retribución conseguida, ya sea en cuanto a necesidad cubierta o satisfecha, bajo la premisa de que para disfrutar del bienestar no sirve acumular.

2.9 La cuestión radica en la conexión entre las personas que necesitan acceso a un recurso con aquellas otras que dispongan de esos recursos que están infrautilizados y que pueden ser prestados, regalados, intercambiados, alquilados, etc. Esta relación se basa en un sentimiento de comunidad, de compartir y de participación entre los usuarios donde la confianza es el vínculo que permite establecer las conexiones, desarrollar un consumo alternativo y a la larga mantener las relaciones creadas, todo ello necesariamente en un contexto de transparencia, en especial, la de carácter financiero y de responsabilidad de las plataformas que impulsan el consumo colaborativo.

2.10 Al respecto, el poder de la colaboración y el compartir a través de la tecnología tienden a cambiar la forma de concebir la propiedad y las relaciones comerciales⁽³⁾. El producto ya no se vende únicamente, sino que se alquila, redistribuye o comparte, como también sucede con los servicios.

2.11 Los consumidores quieren poseer menos pero beneficiarse más. Los beneficios racionales percibidos se centran en reducir y en los aspectos prácticos, pero los aspectos emocionales proporcionan afirmación personal y sentimiento de pertenencia⁽⁴⁾. Ofreciendo alternativas cómodas y a menudo más económicas, con las iniciativas de consumo colaborativo se optimizan los recursos ya disponibles y se evita la fabricación de nuevos productos innecesarios. En definitiva, compartir resulta rentable y sostenible.

2.12 Basta con reflexionar acerca de la digitalización de los contenidos (fotografías, música, vídeos, libros, etc.) para comprobar que ha permitido a mucha gente darse cuenta de que a menudo lo que se quiere no es el disco en sí, sino la música que está grabada en él. Mientras se pueda acceder en el momento que se necesite se podrá estar satisfecho, y más aún si exige una menor disponibilidad o utilización del espacio personal.

2.13 La propuesta del consumo colaborativo o participativo propicia también una salida a todos los colectivos más vulnerables y, especialmente, a aquellas familias con una situación económica difícil o que hayan podido ser excluidos de los canales convencionales de acceso al crédito para la adquisición de los bienes que necesitan, dadas las circunstancias sociales actuales. Pero también supone una opción para aquellos que pudiendo acceder al mercado de bienes y servicios de forma normalizada, voluntariamente toman la decisión de no hacerlo basada en el compromiso con sus valores personales.

2.14 El consumo sostenible fue reconocido a nivel de Naciones Unidas, a partir de 1999 como un derecho básico del consumidor, mientras que en la Unión Europea, al ser anteriores los textos legislativos de protección al consumidor, no figura dicho derecho como tal aunque debería así reconocerse, como ya solicitó el CESE⁽⁵⁾ expresamente mediante una modificación de los Tratados que incluyese el «principio de desarrollo de políticas sostenibles de consumo».

Por otra parte, también el CESE ha aprobado dictámenes relativos a la economía verde⁽⁶⁾ y un dictamen sobre la obsolescencia programada⁽⁷⁾. Recientemente, el Parlamento Europeo, en su Resolución sobre la Agenda al Consumidor, ha solicitado expresamente a la Comisión que se ocupe del tema.

3. Consumo colaborativo o participativo: una aproximación conceptual

3.1 Es habitual referirse al consumo colaborativo o participativo como la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades.

De esta referencia se deriva que el consumo colaborativo o participativo no es ninguna idea nueva, sino más bien el rescate de una práctica que se beneficia de la tecnología actual para que el servicio sea mucho más eficiente y escalable. Al mismo tiempo, el consumo colaborativo o participativo siempre debe realizarse por propia iniciativa y basarse en la participación voluntaria.

⁽³⁾ Botsman, Rachel. «Lo que es mío es tuyo: el nacimiento del consumo colaborativo».

⁽⁴⁾ Estudio realizado por Carbonview Research para Campbell Mithun, 2012.

⁽⁵⁾ DO C 185 de 8.8.2006, p.71.

⁽⁶⁾ DO C 271 de 19.9.2013, p.18.

⁽⁷⁾ CESE 1904/2013 «Duración de la vida de los productos e información al consumidor» (Dictamen no publicado todavía en el DO).

3.2 El consumo colaborativo o participativo representa una tercera ola de Internet, donde la gente se encuentra en Internet para compartir fuera de Internet. Y también se describe acertadamente por su función de poner en circulación todo aquello que existe.

3.3 Sin duda, en la génesis del consumo colaborativo o participativo nos encontramos con tres precursores: la crisis económica –y de valores–, la expansión de las redes sociales y los comportamientos colaborativos o participativos en Internet. No obstante, para su desarrollo en el contexto de las economías desarrolladas resultan clave los siguientes factores: la confianza en el bien común, la capacidad ociosa y la tecnología ⁽⁸⁾.

3.4 La confianza entre desconocidos es, quizás, el punto crítico para el éxito del consumo colaborativo o participativo. Por su parte, la tecnología permite a la gente acceder a servicios *online* que a la vez ayudan a crear conexiones *offline* con un mayor grado de confianza.

3.5 Compartir recursos exige confianza y buena reputación, especialmente cuando se trata de captar nuevos usuarios. Las iniciativas de consumo colaborativo o participativo tienen que conseguir que sus comunidades se encuentren seguras.

3.6 Así se puede anticipar que compartir *online* es un buen predictor de compartir también *offline*. En el mundo *offline*, la manera más simple de generar confianza al compartir es limitar el tamaño de la comunidad o usar algún tipo de comunidad ya existente donde ya hay un grado de confianza y afinidad. Algunos proyectos de consumo colaborativo o participativo permiten la creación de grupos cerrados donde cubrir las necesidades de los usuarios y generar confianza, siendo más simples de gestionar.

3.7 Cuando se crea un sentimiento de comunidad entre los usuarios del servicio se potencia, asimismo, la confianza en el propio servicio y entre sus usuarios. Los usuarios cuidarán de sus acciones e interacciones para poder construir y proteger su buena reputación, ya que ésta es el elemento que les va a permitir interactuar con la comunidad y usar el sistema, como sucede en todos los mercados.

3.8 Respectos de los riesgos, es imposible su erradicación completa. En cualquier caso, las plataformas que facilitan los intercambios deben asegurarse de que los miembros conocen estos riesgos y disponen de información suficiente para gestionarlos de forma efectiva.

3.9 Por otra parte, la tecnología supone un factor imprescindible para optimizar la localización de los recursos, para agregar grupos de gente con intereses comunes y para construir comunidades. Las tecnologías móviles y de tiempo real incrementan la velocidad y la comodidad tanto para añadir información sobre la localización como para facilitar un sistema de pago sencillo cuando es necesario.

3.10 No obstante, en cuanto al diseño del flujo del servicio, se deberán orientar los esfuerzos en lograr que éste sea accesible y de fácil uso; que promueva una relación próxima y de confianza entre usuarios y con el proveedor del servicio; que proporcione medidas de seguridad suficientes y reconfortantes y que recoja experiencias centradas en el usuario para establecer bancos de reputación mediante las debidas bases de datos centralizadas.

3.11 Este último aspecto de la reputación cobra una especial trascendencia como catalizador de transformaciones de índole económica y social. De hecho, ha llegado a estimarse que el «capital de reputación» ⁽⁹⁾ podrá actuar como una segunda moneda, cuyo valor reside en una oferta de confianza. Se podría concretar que dicho capital de reputación se está erigiendo como la pieza crucial para la economía del siglo XXI, en la medida que significa proyectar el antiguo poder del «boca a oreja» a la capacidad viral de una sociedad en red.

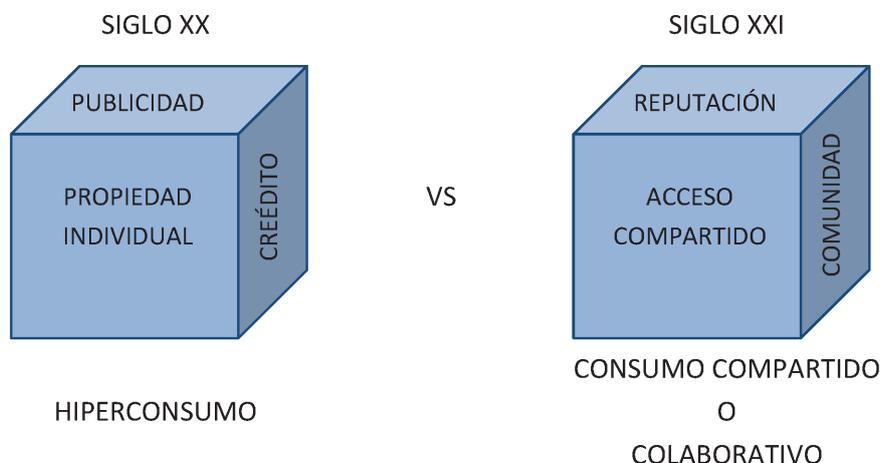
3.12 Los ciudadanos ya están expresando sus necesidades e intereses comportándose y consumiendo de una manera más relevante y transparente, incorporando a sus criterios de compra atributos de marcado carácter social y añadiendo con su participación un contenido emocional a sus decisiones.

3.13 Finalmente, el consumidor comprometido presta su influencia y apoyo a la marca, tomando parte activa en el éxito de la iniciativa compartida, lo que consolida y retroalimenta el proceso.

⁽⁸⁾ Albert Cañigueral www.consumocolaborativo.com.

⁽⁹⁾ Rachel Botsman se refiere al «capital de reputación» como el valor de la reputación en comunidades y mercados, y en términos de intenciones, capacidades y valores.

3.14 En resumen, se trata de reformular la ecuación: crédito + publicidad + propiedad individual= hiperconsumo -que refleja el espíritu del siglo XX- en esta otra que pretende perfilar el actual siglo: reputación + comunidad + acceso compartido = consumo compartido o colaborativo.



3.15 El consumo colaborativo comparte muchos objetivos de las políticas de la Unión, especialmente del mercado interior, tales como aumentar la eficiencia de los recursos, avanzar en la innovación social, generando empleo y prosperidad económica. Muchas empresas nuevas de consumo colaborativo realizan sus operaciones en el territorio de la Unión, por lo que el continente puede convertirse en una «incubadora» de nuevos modelos de negocio que cree un desarrollo económico más sostenible.

3.16 Al representar el consumo colaborativo un importante cambio económico, social y cultural, la Comisión debe remover los obstáculos que puedan existir a nivel europeo para el desarrollo de estas actividades, creando un marco regulatorio que genere certidumbre a largo plazo en el sector.

4. Mejores prácticas de consumo colaborativo o participativo

4.1 Existe ya un amplio abanico de propuestas y experiencias de consumo colaborativo o participativo a nivel global que ponen de manifiesto la viabilidad cierta de que otra forma de consumir no sólo es posible sino que con ella se puede contribuir -en buena medida- a mejorar el mundo en el que vivimos y, más importante aún, preservar el de las futuras generaciones.

4.2 A raíz de la crisis económica emergieron plataformas, por ejemplo, para la compraventa de vestidos y complementos de novia de segunda mano, para el alojamiento en casas, el alquiler de vehículos o de trajes de gala, incluso en relación con ropa de diseñadores o complementos de lujo, y también comunidades donde los usuarios publican una tarea, como montar un mueble o recoger un paquete y el precio que ofrecen a la persona que quiera llevarla a cabo.

4.3 Un ejemplo paradigmático del valor del consumo colaborativo o participativo lo evidencia el alto número de herramientas y utensilios de los que nunca se llega a hacer un uso frecuente a pesar del precio pagado por ellos, o lo que es lo mismo, la infrautilización de los bienes o la falta de optimización en la rentabilidad de su uso o en el aprovechamiento íntegro de sus prestaciones. Piénsese en los típicos ejemplos de porqué adquirir una taladradora para usarla sólo veinte minutos en toda una vida, o bien, comprar un automóvil para que pase mucho más tiempo aparcado que en movimiento.

4.4 El cincuenta y cinco por ciento de los europeos desean un consumo sostenible, incluso pagando más. Las intenciones de los consumidores en los próximos años respecto de los modos alternativos de consumo se cifran en las siguientes ⁽¹⁰⁾:

- Trueque (19 %).
- Alquiler (22 % para el caso de herramientas).
- Compras en grupo (19 %).

⁽¹⁰⁾ Estudio «Los Consumidores Europeos en modo alternativo». Observatorio Cetelem, 2013.

- Hágaselo usted mismo (12 % cuando se refiere a coser).
- Compra de proximidad (km.0) (75 % de la gente quiere evitar una distribución excesiva).
- Compra de productos de segunda mano (19 %).

4.5 Y aunque el consumo colaborativo o participativo es un espectro amplio y abierto de iniciativas, todas ellas tienen en común, como ya se ha citado anteriormente, que facilitan la conexión entre aquellos que disponen de recursos infrautilizados y aquellos que tienen necesidad de esos mismos recursos. Este rasgo queda sumamente ilustrado si nos percatamos de que se tiende a hablar de fabricar productos más ecológicos, pero aún es más ecológico hacer un uso más óptimo de todo lo que ya se dispone.

4.6 El consumo colaborativo tiene unos efectos directos (tales como un menor consumo de recursos y emisiones de CO₂, una mayor demanda de productos de buena calidad, si los productos se van a prestar o arrendar, reparar; favorece el ecodiseño para las experiencias de varios usuarios, la durabilidad y la repetición de personalización de productos compatibles; mejora la interacción social, el desarrollo comunitario y la confianza entre los ciudadanos; favorece el acceso a productos de alta calidad para los consumidores de más bajos ingresos, etc.) y también tiene otros posibles efectos indirectos.

4.7 Lo más parecido desde el punto de vista del Derecho de la Unión Europea, el consumo colaborativo o participativo equivaldría a la prestación de un servicio, a los efectos del artículo 57 TFUE, pero surgen muchos interrogantes. No obstante, deberían diferenciarse, en el consumo colaborativo, entre las actividades sin ánimo de lucro de las que persiguen como fin obtener una ganancia. Siendo solamente éstas últimas actividades las que deben merecer la atención del legislador de la Unión.

4.8 En un intento de ordenar la creciente diversidad heterogénea de iniciativas comprendidas bajo el concepto de consumo colaborativo o participativo, se consideran cuatro ámbitos en la economía del compartir como son: de consumidor a consumidor (C2C), de consumidor a consumidor, pero a través de negocio (C2B), de negocio a consumidor (B2C) y de negocio a negocio (B2B).

4.9 Por otro lado, se propone una categorización según tres sistemas⁽¹¹⁾: sistemas basados en producto, mercados de redistribución y estilos de vida colaborativos.

4.10 Como se puede comprobar, cualquier ámbito de la vida cotidiana puede ser objeto de práctica de consumo colaborativo o participativo, tanto en lo que refiere a⁽¹²⁾:

- la movilidad (*carsharing*, alquiler y uso compartido de vehículos, taxis, bicicletas y plazas de aparcamiento, *carpooling* o rellenar asientos vacíos de coches con otros pasajeros que vayan en la misma dirección),
- la eficiencia energética (uso compartido de equipamiento doméstico),
- la habitabilidad y los espacios de cultivo (alquiler de habitaciones, uso compartido de viviendas y de huertos urbanos y rurales),
- los negocios (*coworking* o compartir locales para oficina),
- las comunicaciones (plataformas para el móvil en la que los usuarios pueden comprar y vender bienes y servicios a personas que viven en una misma comunidad),
- el trabajo (microtareas, contratar personas para encargos determinados, «solucionadores» a domicilio donde se adjudican al mejor postor tareas que van desde colgar cuadros a montar muebles por piezas),
- la cultura (*bookcrossing* y trueque de libros, promoción de intercambios culturales de jóvenes de diferentes países),
- la educación (comunidades digitales para aprender idiomas),

⁽¹¹⁾ Rachel Botsman.

⁽¹²⁾ Algunos directorios de proyectos de consumo colaborativo o participativo:
<http://www.collaborativeconsumption.com/directory/>.
<http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>.
<http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>.
<http://collaboriamo.org/>.
<http://kokonsum.org/verzeichnis>.
<http://www.gsara.tv/~ouishare/>.

- el tiempo y las habilidades (bancos de tiempo),
- el ocio (compartir contenidos digitalizados),
- las finanzas (préstamos entre particulares, préstamos directos de particulares a pequeñas y medianas empresas, *crowdfunding* o financiación colectiva, *crowdfunding for crowdbenefits*),
- el turismo (experiencias gastronómicas en casas particulares y *peer to peer* de intercambio de alimentos),
- el arte, y también mercadillos de intercambio y regalo de ropa y objetos para niños, reparación y reciclaje de objetos, entre otras muchas iniciativas que se podrían añadir, pero cuyo análisis exhaustivo escapa de los objetivos del presente dictamen,
- impulsar la utilización de las energías renovables, al ser posible compartir el exceso de energía a través de las redes inteligentes.

4.11 En general, bastaría con identificar qué bienes, conocimientos o servicios disponen de capacidad ociosa y pueden ser compartidos en un escenario proclive al desarrollo del consumo colaborativo o participativo como es el que aúna una situación económica débil de manera permanente, una demanda creciente para el desarrollo ético y sostenible, y una vida cotidiana en la que cada vez los ciudadanos estén más conectados. Todas estas condiciones se dan en la actualidad.

5. Propuesta de iniciativas y estrategia de acción

5.1 Por ello, se insta a la Comisión Europea a adoptar las medidas pertinentes de protección de consumidor para que, a partir de los estudios oportunos, puedan desarrollarse las iniciativas aquí propuestas.

5.2 A continuación se reseñan, de forma esquemática, las líneas de actuación que se considera deben formar parte de una estrategia para un desarrollo ordenado del consumo colaborativo o participativo como medidas que apoyen, complementen y supervisen la política de protección de los consumidores llevada a cabo por los Estados miembros:

- a) Definición del entorno legal y fiscal de las actividades comprendidas en el consumo colaborativo o participativo ordenando y regulando, en su caso, aspectos tales como la responsabilidad legal, el aseguramiento, derechos de uso, derechos contra la obsolescencia ⁽¹³⁾ programada, las tasas de propiedad, los estándares de calidad, la determinación de derechos y deberes, y en su caso la eliminación de las posibles restricciones y obstáculos encubiertos al comercio intracomunitario y la posible distorsión de legislaciones.
- b) Difusión, sensibilización y concienciación de la población acerca de las iniciativas de consumo colaborativo o participativo y de las ventajas individuales y colectivas que comportan. Dar a conocer los aspectos obligatorios del marco legal existentes para los productos compartidos (tales como el reciclado, la reutilización, la actualización y la durabilidad).
- c) Información y orientación a consumidores y usuarios en lo que se refiere a una participación responsable en las iniciativas, promoviendo los proyectos piloto e iniciativas sobre consumo colaborativo.
- d) Promoción del consumo colaborativo o participativo a partir de experiencias de *ShareableCities*, el transporte compatible u otros ámbitos como los relativos a la comida, vivienda e incluso trabajos compartibles.
- e) Fomento de estructuras estables mediante la creación de espacios para el desarrollo del consumo colaborativo o participativo, especialmente en lo que atañe a tecnologías y redes.
- f) Potenciación y extensión del consumo colaborativo o participativo a través de la activación y dinamización de las redes promovidas.

⁽¹³⁾ Programación del fin de la vida útil de un producto o servicio, de modo que en su diseño se acorta la duración de su capacidad real de funcionalidad o utilidad.

- g) Participación de las instituciones europeas en iniciativas de consumo colaborativo o compartido tanto como usuario como en la disposición de sus propios recursos.
- h) La sociedad civil puede desempeñar un papel activo en el acceso a los bienes de propiedad pública para el máximo aprovechamiento social, con la creación de infraestructuras colectivas compartibles.
- i) Se propone, por otra parte, que la estrategia de acción se lleve a cabo de manera específica en los siguientes campos:
- **Educativo:** en el ámbito escolar la acción debe ser proactiva, es decir, que la labor realizada con niños y niñas desde temprana edad vaya encaminada a adquirir y consolidar actitudes, hábitos y valores acordes para crear iniciativas de consumo colaborativo o participativo.
 - **Asociativo de consumo:** las organizaciones de consumidores y usuarios constituidas en red pueden adoptar un doble rol en la estrategia, tanto de manera proactiva en la creación de iniciativas, como reactivamente, mediante la participación en ellas.
 - **Cooperativismo:** El cooperativismo puede convertirse en el principal aliado del consumo colaborativo o participativo, en la medida en que conjugan y comparten principios y valores. Por ello, el movimiento cooperativo puede fortalecer las iniciativas, proactiva y reactivamente, albergando además en su tejido redes de consumo colaborativo o participativo que resulten simbióticos para sus objetivos respectivos⁽¹⁴⁾. Las cooperativas de consumo y las llamadas cooperativas de kilómetro cero⁽¹⁵⁾ son un exponente de algo que ya es realidad.
 - **Ciudadanía:** la población adulta, y la ciudadanía en general, a través de la búsqueda y la participación en iniciativas de consumo colaborativo o participativo de las que son destinatarios, pueden desarrollar una acción reactiva que, además, sirva para su realización personal por integración y coadyuve a la cohesión social al compartir colectivamente los bienes comunes.

Bruselas, 21 de enero de 2014.

El Presidente
del Comité Económico y Social Europeo
Henri MALOSSE

⁽¹⁴⁾ Salcedo Aznal, Alejandro — «Cooperativismo 3.0» — 100 años de cooperativismo de consumidores y usuarios: historia y futuro (páginas 65 a 68). UNCCUE, 2013.

⁽¹⁵⁾ Cooperativas de productos o actividades relacionadas con la economía local que minimizan el impacto que ocasionan la distribución y el transporte a distancias amplias.