

VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología  
XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología  
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos  
Aires, 2016.

# **Consumo colaborativo implicancias desde la economía y la psicología.**

Bershadsky, Romina.

Cita:

Bershadsky, Romina (2016). *Consumo colaborativo implicancias desde la economía y la psicología. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-044/60>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eATh/KOv>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# CONSUMO COLABORATIVO IMPLICANCIAS DESDE LA ECONOMÍA Y LA PSICOLOGÍA

Bershadsky, Romina  
Universidad de Buenos Aires. Argentina

---

## RESUMEN

Se propone en este trabajo analizar las nuevas pautas de consumo bajo la luz algunas teorías económicas. Con tal motivo, se cuestiona si aún es sostenible la inevitable concentración de la riqueza postulada por Marx dado algunos fenómenos masivos, que permite Internet, que pueden considerarse formas de relativizar el Poder en el mercado. En este sentido se analiza el fenómeno llamado "Consumo Colaborativo" por el cual las grandes corporaciones se ven afectadas pues sus ventas merman ante una simple aplicación que permite, por ejemplo, que la gente que compró un taladro eléctrico y que sólo utilizó una o dos veces, lo pueda alquilar al vecino más próximo. Este tipo de consumo es la forma actual de la eficiencia del mercado. Por otro lado y desde el punto de vista de la psicología, lo que se observa es la tendencia intrínseca del mercado, también postulada por Marx, a transformar todo en una mercancía. El fenómeno descrito lo demuestra y así los sujetos que antes se prestaban "desinteresadamente" los objetos hoy los ofrecen al mercado como servicio. Esto, además de la eficiencia descrita, afecta la calidad de los vínculos interpersonales y por tanto a la calidad de vida.

## Palabras clave

Mercado, Consumo, Psicología

## ABSTRACT

SHARING ECONOMY PSYCHOLOGY AND ECONOMICS IMPLICATIONS  
It is proposed in this paper to analyze new consumption patterns in the light of some economic theories. On this occasion, it is questionable whether it is still sustainable the inevitable concentration of wealth postulated by Marx as some mass phenomena that allows what can be considered forms of relativize power in the market. In this sense, the phenomenon called "collaborative consumption" by which large corporations are affected because their sales diminish to a simple application that allows, for example, that people who bought an electric drill and only used one or two times it can be rented to the nearest neighbor. This type of consumption is the current form of market efficiency. On the other hand, and from a psychology perspective, what is observed is the intrinsic tendency of the market, also postulated by Marx, to transform everything into a commodity. The described phenomenon demonstrates this and so the objects that were previously supplied "selflessly", today are offered as commodities. This, in addition to the described efficiency, affects not only the quality of interpersonal relationships but also, and therefore, quality of life.

## Key words

Economy, Psychology, Consumerism

## BIBLIOGRAFÍA

- Benbenaste, N. (1999). Modelo educativo para el desarrollo de la democracia. Buenos Aires: Ed. Eudeba.
- Benbenaste, N. (2006). Psicología de la Sociedad de Mercado. Buenos Aires: JVE Ediciones.
- Fontrodona, J., & Alejo, S. (2007). Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común. *Revista EyH* Vol. X, 2/07, 65-92.
- Hawlitschek, F.; Teubner, T.; Weinhardt, C. (2016). "Trust in the Sharing Economy". *Swiss Journal of Business Research and Practice* 70(1), pp. 26-44
- Kahneman, D. &. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press.