



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**DESDE EL CONSUMO DE MASA HASTA EL
CONSUMO COLABORATIVO: LO QUE LA CRISIS
HA CAMBIADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

Autor: Marie-Cassandra Monteil

Director: Fransisco Borrás Pala

*Madrid
Junio 2014*

INDICE

1. Resumen y Abstract	4
2. Introducción.....	6
3. Definiciones y orígenes del concepto	10
4. Aparición del consumo colaborativo	11
4.1. Una “explosión” llamada Internet	11
4.2. La aparición del peer-to-peer y de la web 2.0	13
4.3. La crisis de 2008.....	14
5. El Consumo Colaborativo	16
5.1. Una crítica de la sociedad de consumo.....	16
5.1.1. <i>El hiperconsumo</i>	16
5.1.2. <i>Fuentes del hiperconsumo</i>	17
5.1.3. <i>Una alternativa y un cambio histórico</i>	18
5.1.4. <i>Un cambio basado en Internet</i>	19
5.2. Fundamentos del modelo.....	20
5.3. Los diferentes tipos del sistema de consumo colaborativo.....	21
5.3.1. <i>Sistemas de Productos Servicios</i>	21
5.3.2. <i>Mercados de redistribución</i>	22
5.3.3. <i>Estilos de vida colaborativos</i>	24
5.4. Impactos del consumo colaborativo	26
5.4.1. <i>Diseño Colaborativo</i>	26
5.4.2. <i>El marketing y las marcas</i>	27
5.5. Posible evolución del consumo colaborativo	28
5.6. Reflexiones sobre la filosofía del consumo colaborativo	29
5.6.1. <i>Opiniones sobre el modelo</i>	29
5.6.2. <i>El consumo colaborativo: una revolución del siglo XXI</i>	29
5.6.3. <i>Críticas a las teorías del consumo colaborativo</i>	31
6. Comportamiento del Consumidor	32
6.1. Análisis general del comportamiento del consumidor	32
6.2. Perfiles de Consumidores	34
7. La adaptación de las empresas a este nuevo modelo económico.....	37
7.1. El consumo colaborativo como evolución de los sistemas clásicos.....	37

7.2. Identificación de sectores adaptados a este sistema	38
7.3. Adaptación de las empresas.....	40
7.4. Límites del consumo colaborativo en ciertos sectores económicos	42
8. El consumo colaborativo como oportunidad en los países en desarrollo	43
8.1. Un fenómeno que no solo hace frente a la crisis	43
8.2. El consumo colaborativo en América Latina.....	44
8.3. El consumo colaborativo en otros países en desarrollo	47
9. Marco Legal.....	48
10. Conclusión.....	51
11. Bibliografía	54

1. Resumen y Abstract

Resumen

El consumo colaborativo es un modelo que conoce en nuestras sociedades occidentales un auge extraordinario. Fuertemente mediatizado, el fenómeno es juzgado prometedor, al nivel económico, social, pero también medioambiental, incluso está considerado como una nueva revolución industrial. Se define básicamente como el paso de una economía de acumulación de bienes a una economía del intercambio. Gracias al estudio de los factores de su emergencia, de sus fundamentos, del comportamiento del consumidor ante esta tendencia, de la adaptación de las empresas a este nuevo modelo, de las oportunidades que genera en mercados en desarrollo y de su marco legal, se determina si representa un modelo viable y si es un modelo que se va a imponer como modo alternativo de consumo en el futuro. Este trabajo se apoya en las diferentes aportaciones teóricas ya existentes sobre el modelo, y pretende proporcionar una fotografía completa y global del fenómeno. Así, aunque el consumo colaborativo conozca un fuerte crecimiento, en los países desarrollados, y aun más en los países en desarrollo, el hiperconsumo y la propiedad están todavía muy arraigados en el comportamiento del consumidor, así que no están llamados a desaparecer: el consumo colaborativo constituirá una gran parte de la economía de mañana, pero no la totalidad.

Palabras claves: consumo colaborativo, hiperconsumo, consumo de masa, propiedad, intercambio, colaboración, economía colaborativa, modelo de consumo, crisis, revolución industrial, internet, peer-to-peer, web 2.0, acceso, comportamiento del consumidor, y alternativa.

Abstract

Collaborative consumption is a model that shows outstanding growth in western societies. Highly mediatized, this phenomenon shows promising results in economic, social and environmental areas and is even considered as a new industrial revolution. The model defines itself as a transition from an economy of accumulation of goods to an economy of sharing. By studying the factors determining its emergence, its

foundations, consumer behaviour regarding this trend, the adaptation of companies to this new model, opportunities arising in developing markets and its legal framework, we can determine if it represents a viable model as well as determine if it can be imposed as an alternative model of consumption in the future. This paper supports itself with different theoretical work already existing concerning the model, and provides a complete and global picture of this phenomenon in question. Thus, although collaborative consumption experiences strong growth in developed countries and even more so in developing countries, hyper consumption and property are still very much rooted to consumer behaviour, so they are not bound to disappear. Collaborative consumption will form a great part of tomorrow's economy, but not all.

Keywords: collaborative consumption, hyper consumption, mass consumption, ownership, trade, collaboration, collaborative economy, consumption model, crisis, industrial revolution, internet, peer-to-peer, web 2.0, access, consumer behaviour, and alternative.

2. Introducción

- *Contexto del trabajo de investigación*

“Algún día miraremos al siglo XX y nos preguntaremos por qué poseíamos tantas cosas” (Walsh B. 2011). Es la primera frase del artículo sobre el consumo colaborativo aparecido en el periódico americano Time. El fenómeno es presentado como “una de las diez ideas que van a cambiar el mundo” y numerosos especialistas económicos y sociólogos ven en este movimiento una nueva revolución industrial.

Estamos atravesando una crisis inédita, tanto por su dimensión estructural y multifacética, como por su intensidad. Por primera vez desde la década 1930, la crisis afecta simultáneamente la economía, el mundo de las finanzas, las instituciones y el medioambiente. El modelo occidental parece estar agotado, y los ciudadanos occidentales, cuyos niveles de vida cayó sensiblemente están poco a poco aceptando la idea de que para hacer frente a esta pérdida de poder adquisitivo, han de esclarecerse por ellos mismos para preservar su situación personal. Se dirigen así masivamente hacia un nuevo modo de consumo, el consumo colaborativo, que se considera a la vez una obligación y una solución que va a permitirles seguir “híper consumiendo”.

Los hombres intercambian desde siempre, pero la cultura de la acumulación de bienes junto con una individualización exacerbada, ha provocado una pérdida de la propensión natural del hombre a intercambiar. La democratización de internet y de las tecnologías móviles permiten relanzar este modelo de consumo, haciéndole más simple y más atractivo. La reciente crisis financiera de 2008 ha modificado también en profundidad el comportamiento de compra de los consumidores. El tiempo en el que el consumo de masa, el consumo cuantitativo era una promesa de felicidad, ha pasado. Hoy en día se privilegia la proximidad, lo sostenible y lo ecológico.

Más que un simple fenómeno de moda coyuntural, el consumo colaborativo es una tendencia duradera, llamada a imponerse como un modo de consumo alternativo al consumo de masa.

Las consecuencias de este cambio de época son numerosas y sus efectos serán considerables hacia 2030. Para una empresa, esto significa la obligación de reinventarse, pasando de un modelo económico basado en la unidad vendida a un modelo centrado en la unidad utilizada. En cuanto al consumidor, evolucionando en un mundo interconectado, se convertirá en un agente económico determinante, participando directamente en la co-concepción y a la co-producción de bienes y servicios del mañana, pero también en su co-distribución. Los impactos sociales serán numerosos también, transformarán radicalmente las relaciones sociales.

El consumo colaborativo designa un modelo económico donde el uso predomina sobre la propiedad: el uso de un bien, servicio, privilegio, puede ser aumentado por el intercambio, el hecho de compartirlo o el trueque, la venta o el alquiler de este. El consumo colaborativo se apoya en tres pilares: el uso, que predomina sobre la propiedad, una dimensión ecológica y la recreación de una relación social. La lista de las plataformas colaborativas se enriquece cada semana con nuevas *startups*, de las cuales algunas forman verdaderas *success stories*, los ejemplos los más conocidos en España son E-bay, Airbnb y Blablacar.

- ***Objetivos del trabajo de fin de grado***

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo dar una visión global del fenómeno del consumo colaborativo y de sus repercusiones en la economía y en el comportamiento del consumidor. En concreto, a través de este estudio, se tratará de dar una definición clara de lo que es el consumo colaborativo; identificar los factores que han facilitado su aparición; analizar los fundamentos del modelo e identificar los diferentes tipos del sistema; definir sus posibles impactos y sus posibles evoluciones; entender y analizar el cambio de comportamiento del consumidor; presentar cómo las empresas se adaptan a este nuevo modelo económico; explicar en qué representa una oportunidad para los países en desarrollo; y por último analizar en qué marco legal evolucionan las empresas con un enfoque colaborativo.

- ***Metodología***

Para conseguir este objetivo, se recurrió a un método deductivo, basado en una revisión profunda de la literatura ya existente sobre el tema, explicada a través de ejemplos concretos de la vida empresarial. Dado que se trata de proporcionar una fotografía global del fenómeno, esta metodología parece la más adecuada. Con todo, no hay metodología perfecta, y en nuestro caso, las principales limitaciones son una literatura por el momento reducida, ya que es un fenómeno muy joven que no cuenta con muchos expertos, y una falta de perspectiva frente a un movimiento que ha explotado hace muy poco tiempo, lo que no nos deja hacer predicciones sobre sus impacto más a largo plazo. Con el objetivo de valorar al máximo el cumplimiento de todos los principios expuestos en este trabajo de investigación, se ha hecho referencia a varias fuentes de información, en concreto: libros de autores expertos (en varios idiomas), algunos de ellos disponibles en formato informático o en bibliotecas. Se han utilizado también casos concretos de empresas que siguen un enfoque colaborativo. Por último, se ha recurrido a un abanico de artículos redactados por expertos, disponibles en forma de periódicos, revistas o en internet.

- ***Aportación***

Este trabajo de investigación trata de reunir de manera eficiente las principales teorías expuestas sobre el consumo colaborativo de varios grandes autores. Basándose en teorías de diversos autores, se pretende aportar una visión más global del lugar que ocupa el consumo colaborativo en nuestra sociedad y cuales serán sus repercusiones.

- ***Estructura del trabajo de fin de grado***

El trabajo de investigación siguiente se estructura en siete partes principales:

- En la primera, se hace un repaso de las definiciones y se determinan los orígenes del concepto.
- En la segunda parte, se trata de repasar los diferentes factores que han facilitado su aparición.
- En la parte siguiente, se da un repaso completo sobre el fenómeno del consumo colaborativo, es decir sus fundamentos y sus diferentes tipos.

- En la cuarta parte, el enfoque es el comportamiento del consumidor: ¿cuáles son sus motivaciones a la hora de cambiar sus costumbres de consumo? ¿Existen diferentes tipos de consumidor “colaborativo”?
- La quinta parte se dedica a analizar como las empresas se adaptan a este nuevo modelo económico, cuales son los sectores adaptados y se trata de identificar las limitaciones del consumo colaborativo.
- El objetivo de la penúltima parte es de identificar las oportunidades que el consumo colaborativo genera en los países en desarrollo.
- Finalmente, se trata de analizar el marco legal en el cual evolucionan las empresas con un enfoque colaborativo.

3. Definiciones y orígenes del concepto

- Consumo: “Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios” (DRAE, 2001)
- Colaborativo: “Hecho en colaboración (acción y efecto de colaborar)” (DRAE, 2001)
- Colaborar: “Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra” (DRAE, 2001)

Igual que la definición de la economía, la del consumo colaborativo varía en función de sus autores y de los investigadores, que se interesan en un concepto aún en fase de definición y de experimentación. Para los agentes que hacen su promoción, tales como los fundadores de Ouishare (ONG francesa con vocación internacional que promueve la economía colaborativa), el consumo colaborativo es un concepto amplio. Engloba el consumo colaborativo, la producción contributiva, la financiación participativa y también los modos de vida colaborativos. Se fundamenta en la Web y en el carácter *Peer to Peer*¹ de los servicios puestos a su disposición. Pertenece, además, a la corriente del “saber libre” y de la “cultura libre”.

El consumo colaborativo se define como un conjunto de actividades procedentes Internet y de redes P2P, que pretenden producir un valor en común, apoyándose sobre nuevas formas de organización del trabajo. Se basa en una estructura más horizontal que vertical, en la ‘mutualización’ de los espacios, herramientas y bienes (materiales o inmateriales), y en la organización de los ciudadanos en redes o en comunidades.

El concepto de “*sharing economy*” o “*mesh economy*” aparece en los Estados Unidos durante los años 2000. Resulta de la aparición de las redes tecnológicas y de la consciencia de agotamiento de los recursos naturales, así como del crecimiento de la población (Hardin, G. - 1968). El concepto está también teorizado por el profesor de derecho de Harvard Yochai Benckler. Su obra, publicada en 2006, analiza la manera en

¹ Se explicará el concepto de *Peer-to-Peer* más adelante

la que las tecnologías de la información permiten aumentar la colaboración, pudiendo transformar la economía y la sociedad. Más tarde, el análisis publicado en 2011 del economista Jeremy Rifkin, fundador de la Fundación para las Tendencias Económicas, integra la noción de economía colaborativa en su concepto estrella “3^{era} revolución industrial”. Transpone la idea a la producción y al intercambio colaborativo de recursos energéticos, vía Internet.

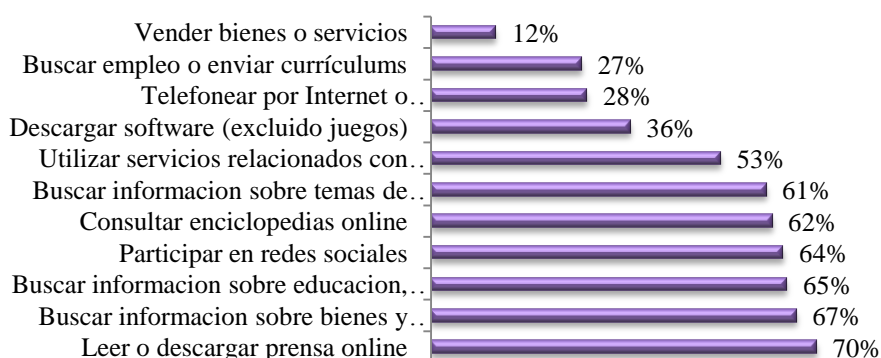
El término de “consumo colaborativo” aparece en 1978 en un artículo de Marcus Fleson y de Joe L. Spaeth sobre el auto-compartido. Será retomado en 2010 por Rachel Botsman y por Roo Rogers en su obra “*What’s Mine is your’s: The Rise of Collaborative Consumption*”, y por Lisa Gansky con “*The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*”. *What’s mine is yours* (2010) es la primera obra de referencia sobre el consumo colaborativo, un movimiento que propone una economía enriquecida en lazos sociales y que es el motor de la emergencia de nuevas actividades (uso compartido de coches, *co-working*, *co-housing*, etc.) así como nuevos *business models*. Apoyado en numerosos ejemplos, la obra tiende a demostrar que el consumo colaborativo es más que una tendencia de *marketing*: es una fuerza de cambio que puede tener un impacto real tanto en términos de desarrollo sostenible como en términos de reconstitución del lazo social.

4. Aparición del consumo colaborativo

4.1. Una “explosión” llamada Internet

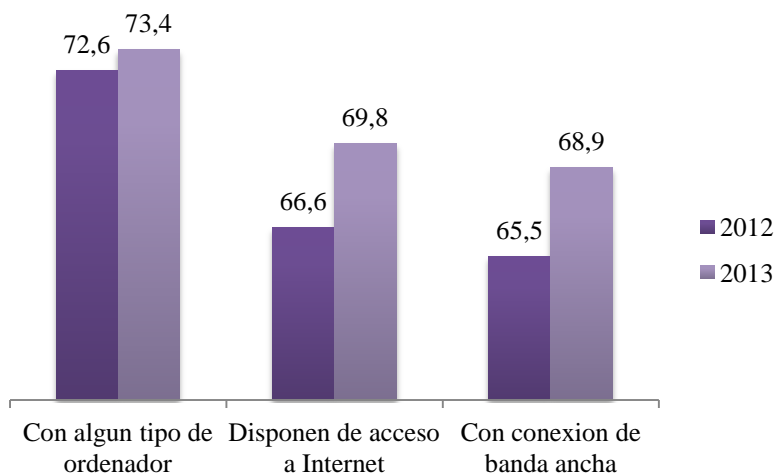
En España, la utilización de Internet se ha democratizado totalmente, sin distinción por categoría socio-profesional o por grupo de edad. Según el boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014), el 69,8% de los hogares españoles ya tiene acceso a Internet, o sea casi 11,1 millones de viviendas (tres puntos más que en 2012). España es una nación hiper-conectada: Internet se ha introducido en sus costumbres de comunicación, de información y de consumo: En 2013, el 31,5% de las personas de 16 a 74 años compraron (al menos una vez) por Internet, es decir, una de cada tres personas. El 90,3% de ellos tienen entre 16 y 54 años.

Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses 2013



Fuente : Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística 01/2014

Equipamiento de las viviendas (%)



Fuente : Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística 01/2014

Otras cifras son relevantes a la hora de explicar el fenómeno de expansión del uso de internet. Cuando se trata de consumo, los canales de distribución físicos y digitales parecen ser inseparables: el 87% de las personas consultan Internet antes de comprar en tiendas físicas, y el 70% van a tiendas físicas antes de comprar en Internet (Dumortier, E. 2013). Así, entre 2007 y 2013, el porcentaje de comercio electrónico en España se ha casi duplicado, pasando del 18% al 32%, aunque se queda por debajo de las medidas europeas (47% en 2013).

En 2006, el 17,6% de la población mundial tenía acceso al Internet según el Banco Mundial (2014). En 2012, esta cifra fue doblada para lograr el 35,5% de la población (o sea 2.750 millones de personas). El acceso al Internet varía en función de las regiones del mundo, así, en los países desarrollados, el 80% de los habitantes están conectados, por un precio cada vez más bajo. En los países en desarrollo, solo un 30% de la población accede al Internet, por un coste que representa de media el 30% del sueldo mensual por habitante. Unida al avance del Internet móvil, la democratización del Internet permite explicar, en parte, la emergencia del consumo colaborativo.

4.2.La aparición del peer-to-peer y de la web 2.0

Internet no ha modificado solamente el proceso de compra entre un profesional de la venta *online* y un consumidor. La Web 2.0, acompañada de todas las redes sociales, cambia nuestras relaciones con los demás, así como nuestros modos de consumo. El fenómeno empezó con el intercambio de contenidos multimedia, posible gracias a la tecnología del par a par (*peer-to-peer: P2P*).

Un teorizador belga del mundo de las redes distribuidas y *Peer-to-Peer*, en su ensayo, nos da una definición del Par a Par:

“Desde que Marx identificó en las fábricas de Manchester el modelo de la nueva sociedad capitalista, nunca había ocurrido una transformación tan profunda en los principios de nuestra vida social como la que actualmente sucede. A medida que los sistemas sociales, económicos y políticos se transforman en redes distribuidas, una nueva dinámica humana emerge: el peer to peer (P2P). En la medida en que hace surgir un tercer modelo de producción, un tercer modelo de autoridad y un tercer modelo de propiedad, la P2P está destinada a transformar nuestra economía política en una forma sin precedentes. [...] La P2P no se refiere a todos los comportamientos o procesos que ocurren en redes distribuidas. Específicamente, la P2P designa todos los procesos que tienen por objeto aumentar la participación generalizada de participantes equipotenciales.” (Bauwens, M. 2005)

De esta manera, para estar “en el modo *peer-to-peer*”, se tiene que seguir esta perspectiva, donde cada uno puede contribuir a las necesidades del otro. Es un aspecto fundamental en la aparición de una influencia alternativa, puesta en marcha de manera espontánea por actores que se organizan fuera del cuadro tradicional.

La evolución de las prácticas sigue después 2007, con la aparición de la web 2.0. Gracias a un conjunto de tecnologías apoyándose sobre la semántica, el internauta pasa de un papel observador a un papel de creador y co-desarrollador, sin necesariamente ser un profesional. A través de los *blogs*, *wikis*, redes sociales o mensajerías, los usuarios pueden agregar, compartir, publicar, crear servicios y contenidos que alimentan la Web. Se trata de hacer que la Web sea tan intuitiva e “inteligente” que las acciones activas y pasivas de los usuarios tengan valor (O’Reilly, T. 2005). La infraestructura de la Web 2.0 es compleja, las tecnologías (ordenadores, móviles, tabletas) también han evolucionado considerablemente para facilitar este uso. A través de diferentes aplicaciones, Internet fomenta el desarrollo de comunidades de internautas, que comparten los mismos centros de interés. Esta nueva manera de compartir y de colaborar genera finalmente relaciones de flujos, más que relaciones de fuerza.

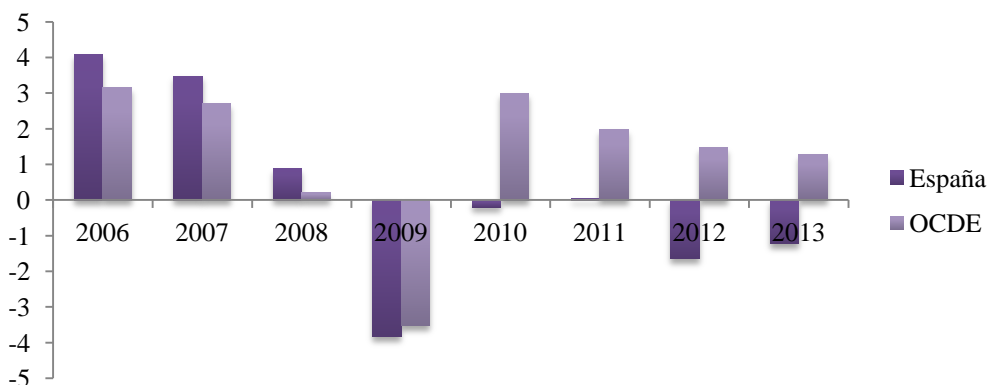
Las condiciones “técnicas” de la economía colaborativa están establecidas, algo que demuestra, a lo largo del último decenio, el recurso a estos dispositivos técnicos para hacer aparecer nuevos comportamientos comerciales. Formas de reventas, de alquiler, de intercambio, de trueque, de partición, de donaciones de bienes materiales e inmateriales, de servicios o más bien de saber-hacer, se multiplican. El fenómeno se apoya en la libertad de creación ofertada por Internet y en la partición facilitada por el P2P y las redes sociales. El fenómeno toma cada vez más envergadura desde la crisis de 2008: algunos hablan de revolución e, incluso, de co-revolución, iniciada por la sociedad civil (Novel, A.S. y Riot, S. 2013).

4.3. La crisis de 2008

Desde la crisis del petróleo de los años 70, las crisis no han cesado. No obstante, la que atravesamos ahora es de otro tipo: es estructural, porque toca los fundamentos

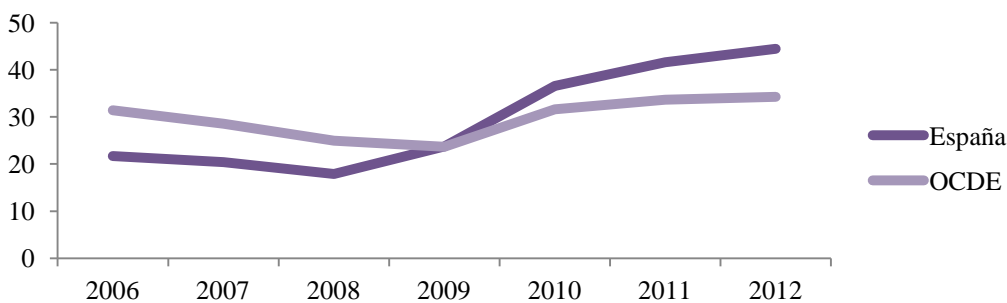
económicos, financieros, políticos, institucionales, sociales y medioambientales. Nuestro sistema actual necesita ajustes en todos estos ámbitos. Esta crisis es también una crisis de valores, porque hace tambalearse la confianza en la sociedad civil. En España, el crecimiento es escaso, mientras que la tasa de paro y el déficit público suben como la espuma: la crisis se caracteriza por un periodo de austeridad duradero.

Crecimiento del PIB Real (en %)



Elaboración propia – Fuente: Datos estadísticos OCDE

Tasa de paro de larga duración



Elaboración propia – Fuente: Datos estadísticos OCDE

La crisis de 2008 juega un papel de catalizador en la aparición de nuevos modos de consumo. En efecto, en este contexto económico y financiero, la sociedad civil va por si misma a iniciar nuevas maneras de consumir. Esto va a provocar también el

replanteamiento del hiperconsumo y de la obsolescencia programada, dos desviaciones del capitalismo clásico.

5. El Consumo Colaborativo

5.1. Una crítica de la sociedad de consumo

5.1.1. *El hiperconsumo*

El consumo en masa ha llevado al género humano a grandes excesos, su símbolo por excelencia, siendo “*the great garbage patch*” (isla de basura). Este fenómeno es uno de los síntomas y una de las consecuencias del hiperconsumo que caracteriza nuestras sociedades occidentales. Este modo de consumo está cada vez más denunciado y criticado.

Tres argumentos conducen a esta crítica: la producción de residuos fomentada por el consumo de productos desechables (*throwaway living*), el almacenamiento de bienes inútiles y la eterna insatisfacción ligada a la sociedad de la abundancia. (Botsman, R. y Rogers R. 2010)

1. Tras la economía de penuria de la Primera Guerra Mundial, la economía de abundancia de los años post-guerra aparece como un modelo sin defectos, que influye en un cambio profundo de los valores: de ahora en adelante, la economía de lo desechable se considera positiva. Aunque la economía de lo desechable lleve, efectivamente, a una mejor gestión de los bienes (no almacenarlos, sino desecharlos), requiere, sin embargo, el consumo importante de materias primas en los procesos de fabricación, sobre todo para los aparatos electrónicos. El consumo de productos desechables incrementa de manera considerable la producción de residuos.
2. Un segundo argumento concierne a la acumulación de bienes que dejaron de necesitarse. Este fenómeno permite el desarrollo de empresas de *self-stockage*, que ocupan alrededor de doscientos dieciocho kilómetros cuadrados en los Estados Unidos. Sin embargo, esta importancia del

almacenamiento revela una nueva categoría de residuos, definidos por un intelectual australiano como lo que no usamos, que incluye, entonces, lo que almacenamos por un tiempo indefinido: “*The difference between the stuff we buy and the stuff we use is waste*”. (Hamilton, C. 2003)

3. El tercer y último argumento contra la sociedad del hiperconsumo trata de la eterna insatisfacción ligada a la sociedad de abundancia. Los autores mencionan, sobre todo, un índice revelador: la opinión de los americanos declarándose muy felices ha logrado su punto más alto en 1957, cuando la sociedad de consumo acababa de nacer. Hoy en día, el sueño de tener siempre más cosas y en mayor volumen condena a los ciudadanos occidentales a la insatisfacción.

El hiperconsumo empuja entonces a un uso irresponsable de recursos y materias primas, a la acumulación de bienes, creando una sociedad de insatisfechos. El consumo colaborativo surge como una alternativa de desarrollo sostenible viable frente a un modo de consumo cada vez más criticado y denunciado.

5.1.2. Fuentes del hiperconsumo

Se repasa en este apartado el origen de la sociedad de consumo y se trata de identificar las fuerzas que han llevado a este resultado. De esta manera, el hiperconsumo es consecuencia de cuatro factores:

- El poder de persuasión y la manipulación de las emociones por parte, sobre todo, de la publicidad.
- “El efecto Diderot”, por el cual los consumidores, por conformismo y por ser víctimas de un sistema que no dominan, son llevado a adquirir siempre más bienes porque “estaría bien” o “completaría bien” lo que ya disponen.
- El desarrollo de las tarjetas de crédito ha tenido también un efecto de desinhibición, demostrado científicamente, sobre el acto de compra. En efecto, los autores subrayan que se trata aquí de un consumo por endeudamiento, cada vez más peligroso, al ser poco conscientes de la deuda media por persona de ocho mil dólares, además del interés que estas tarjetas generan.

- La obsolescencia percibida o programada de los productos, bien proveniente de la renovación de las gamas de productos, que hacen parecer los productos actuales pasados de moda, o bien inscrita en la concepción del producto, para limitar su ciclo de vida.

5.1.3. Una alternativa y un cambio histórico

Frente al descontrol inducido por la sociedad de consumo, aparece una nueva alternativa, el consumo colaborativo. Apoyándose en ejemplos de empresas y organizaciones que siguen este modelo, se trata de subrayar las fortalezas e de identificar los diferentes tipos de prácticas/servicios colaborativos, así como las grandes tendencias del consumo colaborativo.

El cambio del que se trata aquí está considerado como un cambio social profundo, que presenta un carácter histórico. Se analiza, también, como una vuelta a ideas y valores tradicionales, que el consumo colaborativo podría contribuir a rehabilitar.

Hay que encontrar de nuevo el sentido de la visión de Adam Smith, de una riqueza colectiva apoyándose sobre la primacía del interés individual. Esta visión ha sido traicionada por la sociedad de consumo que, mas allá del interés individual, ha promovido la codicia. Para sostener la idea de la vuelta a valores tradicionales y antiguos, se menciona el caso de la Kellogg Company, que en 1930 decidió acortar el día de trabajo de sus empleados, cuya duración pasó de ocho a seis horas. W.K Kellog quería así compartir el trabajo para sostener más hogares y permitir a los obreros salir de este círculo vicioso, donde trabajaban más para consumir más. Las consecuencias de esta decisión fueron exitosas, tanto para los empleados (mejor conciliación de la vida personal y laboral de los empleados), como para la empresa (fuertes ganancias de productividad).

Se encuentran también hoy en día alternativas que evocan una vuelta a estos valores antiguos, como por ejemplo Etsy, un sitio web de producciones artesanales creado en 2005, que permite a doscientos mil vendedores encontrar gente interesada en sus objetos hechos a mano.

Se distinguen tres características del nuevo “estado de espíritu del consumidor” para este tipo de iniciativas:

- Búsqueda de simplicidad: la gente busca una interacción directa con el productor.
- La trazabilidad y la transparencia están fundamentales en la relación de confianza.
- La participación voluntaria del consumidor es cada vez más fuerte.

5.1.4. Un cambio basado en Internet

Se relaciona el cambio histórico al desarrollo de Internet, pero no es la única razón de la emergencia del fenómeno: si Internet y, sobre todo, la web 2.0 han proporcionado “herramientas de colaboración masiva” (Tapscott, D. y Williams, A.D. 2004), el objetivo del consumo colaborativo es traducir la lógica colaborativa en acciones llevadas a cabo en el mundo real, lo que se traduce por la expresión: *Using the Internet to get off the Internet.*

Las dinámicas colaborativas que han permitido la emergencia de Linux son las mismas que para el *crowdsourcing*, es decir, la externalización de la elaboración de un producto o servicio a una amplia comunidad, constituida gracias a una llamada a la participación. El *crowdsourcing* tiene ya consecuencias concretas, dado que gracias a este nuevo principio, marcas, tales como el fabricante de camisetas Threadless (cuyas camisetas están diseñadas en *crowdsourcing*), hacen participar a los consumidores en la concepción de los productos.

El consumo colaborativo surge así como una alternativa a la sociedad de consumo y a sus excesos y, sobre todo, hace frente al hiperconsumo, economía característica de los años post-guerra. Este tipo de consumo se basa en Internet, plataforma necesaria para reunir comunidades alrededor de un mismo proyecto.

5.2. Fundamentos del modelo

El consumo colaborativo responde a las teorías de la colaboración, formuladas por la psicología social. Así, los comportamientos sobre los cuales se apoya el consumo colaborativo no son una forma particular de altruismo, sino que son compatibles con la creencia en las virtudes de los mercados capitalistas y del interés individual.

No obstante, se resaltan tres principios en los cuales se apoyan las iniciativas colaborativas (Botsman, R. y Rogers R. 2010):

1. El primero es el principio de la masa crítica (*critical mass*): para funcionar, una iniciativa de consumo colaborativo debe atraer a suficientes personas para parecer atractiva. Esto es particularmente cierto desde la puesta en común y el intercambio de recursos variados: un evento de *swishing*, que permite a la gente intercambiar ropa, podrá ser un éxito solamente si la cantidad (*pool*) de participantes y de ropa es suficientemente importante como para constituir una oferta bastante amplia que satisfaga al mayor número de participantes. Un concepto ligado al de la masa crítica es el de la prueba social (*social proof*): se trata de la incitación promovida por el hecho de que amigos o familia se involucren en una práctica de consumo colaborativo. El hecho de que conocidos participen en este tipo de actividades constituye una prueba social: “si ellos lo hacen, puedo hacerlo yo también” “si ellos lo hacen, quiere decir que es atractivo”. Es la prueba social de que el producto es realmente atractivo. El principio de la prueba social se fundamenta en la creación de una comunidad de usuarios fieles, que serán responsables la reputación del producto o del servicio.
2. El segundo principio es denominado “*the power of idling capacity*”: se trata de capacidades suplementarias o excedentes que el consumo colaborativo puede utilizar. Un ejemplo concreto es el de la taladradora: la mayoría de la gente utiliza su taladradora para hacer agujeros en la pared, solamente entre seis y trece minutos en su vida entera. Sin embargo, en Estados Unidos, hay un total de cincuenta millones de taladradoras: constituyen un yacimiento importante, que puede permitir el uso múltiple de las capacidades y,

finalmente, suprimir la necesidad de ser el propietario de una taladradora. Internet es el medio para conseguir este uso múltiple: Robin Chase, el fundador de Zipcar, una sociedad de uso compartido de coches, declaró: “*This is what the Internet was made for, an instant platform sharing excess capacity among many people*”. Otro ejemplo de iniciativa similar es el de Landshare, un sitio web que pone en relación personas que disponen de terrenos cultivables con personas que quieren cultivar frutas y verduras.

3. El tercer principio es el de la confianza entre personas ajenas (“*trust between stranger*”). Los sistemas de consumo colaborativo, que son mayoritariamente sistemas sin intermediados, ya no dan el mismo papel de garantía al intermediario, que era central en los circuitos de distribución clásica. Entonces, el sistema de consumo colaborativo ha de permitir el establecimiento de una confianza directa entre el consumidor y el cooperador.

5.3. Los diferentes tipos del sistema de consumo colaborativo

Se propone una clasificación de los sistemas de consumo colaborativo en tres tipos: los “*Product Service System*” (Sistemas de Productos Servicios), los “*Redistribution Markets*” (Mercados de Redistribución) y los “*Collaborative Lifestyles*” (Estilos de Vida Colaborativos). (Botsman, R. y Rogers R. 2010)

5.3.1. Sistemas de Productos Servicios

Los “*Product Service Systems*” van más allá de la visión clásica de la propiedad, para proponer una respuesta a la necesidad a través de un servicio al que el consumidor tiene acceso. En vez de poseer un coche, tendrá, por ejemplo, acceso a un servicio de bicicletas compartidas. Se refiere, sobre todo, al análisis de Jeremy Rifkin (2000) anticipa el acceso a un servicio primario en las preferencias de los consumidores del futuro sobre la propiedad de un bien. Entre los *business models* que están sacados de esta constatación, se menciona el del *leasing*, que ha conocido un fuerte desarrollo en muchos sectores de la economía, además de ejemplos más originales, como los

servicios de alquiler de juegos Toy Loan o DimDom. La idea es permitir el alquiler de juegos y cambiar de manera regular los juegos de un niño, dado que un niño se cansa rápidamente.

Se puede también subrayar que los servicios ligados a la economía del acceso proporcionan varias ventajas, que permiten construir una relación inscrita en la duración con el consumidor, de conocerlo mejor y de proponerle servicios adaptados a sus necesidades. Estos servicios son fácilmente comercializables, porque representan una fuerte ganancia de tiempo y de simplicidad. La campaña de publicidad de la sociedad de uso compartido de coches Zipcar, con un eslogan como “*350 hours having sex. 420 looking for parking*”, subraya estas ventajas.

Se puede relacionar también los *Product Service Systems* con las ofertas de servicios que se inspiran en el principio de “*cradle to cradle*” (de la cuna a la cuna). El principio conduce a la empresa a considerar en su totalidad el ciclo de vida de su producto, con la perspectiva de un reciclaje del producto llegado su fin, a través de la reinyección de sus componentes hacia el principio de la cadena de producción (Braugart M. y McDonough, W. 2002). El ejemplo de la empresa Interface, líder mundial sobre el mercado de las alfombras, permite entender mejor el principio: pasó de un modelo de venta a un modelo de *leasing* y de reutilización de las alfombras usadas como materia prima, con el objetivo, según su director, de ser el primer negocio industrial totalmente sostenible hacia 2020.

5.3.2. Mercados de redistribución

Los mercados de redistribución son mercados que permiten que un bien de segunda mano sea transmitido a un nuevo agente, que lo podría reutilizar. Estas transmisiones pueden realizarse según las leyes mercantiles o según el principio de gratuidad, bien entre personas que se conocen o entre personas ajenas. La redistribución interactúa con otras nociones, las “cinco R” (reducir, reciclar, reutilizar, reparar y redistribuir), para producir efectos particularmente interesantes desde un punto de vista de sostenibilidad.

Freecycle es el ejemplo más simple del mercado de la redistribución. Es un servicio gratuito y descentralizado, que pone en contacto a personas que quieren deshacerse de un bien usado o de segunda mano y que, en vez de tratarlo como un residuo, proponen

donarlo personas interesadas por el bien. Lanzado en 2003, el sitio internet reunía en 2010 a más de siete millones de usuarios, procedentes de 95 países diferentes y repartidos en 4 885 grupos locales, para evitar que el intercambio de los bienes genere demasiado gastos de transporte (y reducir así el impacto medioambiental). UsedCardboardBoxes.com es un servicio centralizado y de pago, pero pertenece a la categoría de los mercados de redistribución: se trata de un servicio que recolecta cajas de cartón de grandes empresas, las selecciona y elabora con ellas kits de mudanzas a precios reducidos. Es un servicio que puede considerarse como una alternativa, a la vez low-cost y sostenible, frente al método clásico, que enviaba las cajas usadas en China para ser recicladas o destruida, obligando a los consumidores a comprar a alto precio cajas de cartón nuevas para sus mudanzas. Se pueden destacar similitudes entre los mercados de redistribución y las bases del consumo colaborativo, es decir, la capacidad de crear y de mantener relaciones colaborativas entre las personas:

En primer lugar, la colaboración no es necesariamente recíproca. Se pasa entonces de un modelo “te ayudaré si me ayudas” a un modelo “te ayudaré, otra persona me ayuda”. Tenemos el ejemplo de Twitter, donde los usuarios pueden, de manera desinteresada, ayudar a otro usuario avisando a Twitter de que su cuenta ha sido pirateada. Freecycle sigue este modelo también, porque los usuarios contribuyen sin esperar nada a cambio.

Otro nuevo aspecto de la colaboración es el control de los mecanismos de intercambio por los usuarios y no por una autoridad centralizada. Por ejemplo, Craigslist es una plataforma de pequeños anuncios moderada por sus usuarios, que se reparten en grupos locales.

La capacidad de los agentes para tener relaciones colaborativas se fundamenta sobre las teorías de Werner Güth, que demuestran que existe una capacidad innata, derivada de la capacidad de empatía de los seres humanos, de establecer y de juzgar el carácter justo de un precio. Un consumo realmente colaborativo, en el sentido de que los agentes buscarían una finalidad colectiva en vez de una finalidad individual, podría encontrar en estas teorías fundamentos intelectuales sólidos.

El último argumento para defender la viabilidad de los mercados de redistribución se fundamenta en los sistemas de reputación, como el sistema de reputación más conocido de Internet, eBay. En efecto, permite establecer un cuadro favorable a la cooperación, dado que permite el intercambio en un cuadro temporal más amplio: los agentes tienen interés en no adoptar comportamientos no-colaborativos para mantener su reputación, y así continuar intercambiando sin ser sancionados por una mala fama.

5.3.3. *Estilos de vida colaborativos*

Los estilos de vida colaborativos son el tercer tipo de sistema de consumo colaborativo. En este sistema, los bienes son intangibles, como competencias y habilidades, tiempo, espacio o dinero que son intercambiados. Los espacios de *coworking*, el préstamo social (*social lending*) o la hospitalidad colaborativa, como el *couchsurfing*, forman parte de este modelo, que, en relación con los dos otros, requiere un nivel de confianza más alto y presenta una dimensión comunitaria importante.

Se puede relacionar los estilos de vida colaborativos con el resurgimiento de la economía del trueque, ilustrada, por ejemplo, en el sitio web de trueque de bienes y servicios Bartercard que, a través de un sistema que permite acumular “*barter dollars*” en una cuenta individual, libera la economía del trueque de la necesidad de un intercambio recíproco entre dos individuos. Las monedas alternativas son también integradas en esta categoría: los autores describen, sobre todo, la moneda alternativa VEN, nacida en el entorno del *coworking*, en general, y más particularmente en la red Hub Culture, que tiene la particularidad de situarse entre un medio de pago clásico y una herramienta de agradecimiento simbólica: esta moneda se obtiene en reconocimiento a un favor (consejo, puesta en relación...) hecha a un *coworker*, y puede ser gastada en bienes o servicios en la red de *coworkers* o bien ser intercambiada como “moneda real” en los espacios de *coworking*.

El préstamo social (*social lending*) forma también parte de la categoría de los estilos de vida colaborativos: el sitio de internet *Zopa*, descrito por uno de sus fundadores como “un mercado de obligaciones para el préstamo al consumo”, pone en relación

prestatarios y prestadores, presentado como una alternativa desintermediada al sistema bancario tradicional. El préstamo social tendría así la ventaja de permitir la disminución de las tasas de interés del 20% en relación con el crédito clásico, manteniendo al mismo tiempo una tasa de incumplimiento muy bajo.

Entre los otros ejemplos de iniciativas de la categoría de estilos de vida colaborativos, existe interesante caso de WeCommune: la emprendedora que inició este proyecto, Stephanie Smith, trabajaba inicialmente en una calle sin salida, organizando el encuentro de las personas que vivían allí, lo que había llegado a un impulso cooperativo entre vecinos, que empezaron entonces a planear viajes en coche compartido o, también, a la creación de un gallinero colectivo. La creadora entendió entonces que no faltaba la voluntad de colaboración, sino las herramientas de coordinación necesarias a la colaboración. Lanzó entonces, en 2009, la plataforma WeCommune, que ofrece diferentes servicios que permiten coordinarse (herramientas para gestionar un trueque o que organizan la guardería de niños colectiva, etc.). En 2010, WeCommune había permitido la aparición de trescientos municipios utilizando estas herramientas.

	EL PROBLEMA	LA SOLUCION
PRODUCT SERVICE SYSTEMS	La mitad de los hogares americanos poseen taladradoras, pero la mayor parte la utilizan solamente entre 6 y 13 minutos en su vida.	Zilok.com ofrece un servicio de alquiler peer-to-peer diario de herramientas, cámaras de video y otros bienes.
REDISTRIBUTION MARKETS	Los estadounidenses desechan 7 millones toneladas de cartón anualmente.	UsedCardboardBoxes.com "rescata" y revende cajas para mudanzas.
COLLABORATIVE LIFESTYLES	Millones de casas y habitaciones libres de todo el mundo permanecen vacías y tienen capacidad ociosa.	Airbnb permite que cualquier residente privado o dueños de propiedades comerciales pueda alquilar su espacio extra.

5.4. Impactos del consumo colaborativo

En este apartado, dedicado a los impactos del consumo colaborativo, nos interesaremos en la prolongación del fenómeno y en su significado sobre todo en cuanto al *marketing*. Se señalan dos grandes impactos: impactos sobre el diseño, en su sentido amplio y fundamental, e impactos sobre el *marketing* y las marcas.

5.4.1. *Diseño Colaborativo*

El primer impacto identificado concierne al diseño, pero al diseño en su sentido fundamental, que va más allá de las cuestiones de belleza, centrándose más en los usos propiamente dichos. El consumo colaborativo pondría de nuevo el diseño, y particularmente el diseño de sistemas, como raíz de la concepción y de la producción de bienes y servicios. La idea ya no es simplemente producir un bien a partir de una materia prima para después venderlo y ya no preocuparse de este. El resurgimiento del pensamiento del diseño conduciría a interesarse en la manera en la que el bien es producido y su futuro una vez vendido, lo que implica el nacimiento de modelos tales como la gestión del ciclo de vida del producto o el *cradle-to-cradle*.

Nos podemos apoyar en los trabajos del profesor de diseño industrial italiano Enzo Manzini (2012), que identificó las cuatro características principales de los “sistemas de servicio colaborativos”, desde el punto de vista de sus diseños. Esas características son las siguientes:

- La fluidez de uso (*fluidity of use*): el servicio ha de ser concebido para ser de fácil de uso, con el fin de levantar las barreras de entrada que pueden existir. Un sitio web de intercambio de particulares a particulares, como Swap.com, propone un cálculo automático de gastos de envío de paquetes, así como etiquetas listas para la impresión.
- La replicación (*replication*): el diseño de los sistemas de servicios colaborativos favorece su replicabilidad en contextos diferentes. El uso de estos sistemas se democratiza fácilmente porque proporcionan ventajas a sus usuarios.
- Modos de acceso diversificados (*diversified access*): los sistemas de servicio colaborativos proponen diferentes maneras de acceder al servicio (con formulas

de suscripción/abono y de compra unitaria), pero también varias maneras de beneficiarse de ello (los jardines compartidos de Landshare y el intercambio de trabajo con alimentación)

- La última característica de los sistemas de servicio colaborativo sería el soporte de comunicación mejorado (*enhanced communication support*) sobre el cual se sustentaría. Los sistemas, siendo diseñados para dinámicas de intercambio, utilizan, en efecto, el principio mismo de su funcionamiento como un medio para comunicar y expandirse.

5.4.2. El marketing y las marcas

El segundo impacto concierne al *marketing* y las marcas. La comunidad se convierte en la marca (“community is the brand”). El consumo colaborativo daría respuesta, en efecto, a las necesidades superiores del consumidor, según la pirámide de Maslow, porque le permitiría cultivar su “ser social”. El consumo colaborativo crea una comunidad de usuarios que tiene tanta fuerza como las marcas: la comunidad de corredores organizada por Nike, Nikeplus, es un ejemplo concreto de ello.

Los consumidores, entrados en esa dinámica comunitaria, elaboran discursos colectivos sobre el servicio, lo que asegura su promoción. No obstante, los autores desaconsejan la idea de “decir” a sus usuarios que les gusta la marca, subrayando que la comunidad no se deja orientar, y que puede además conducir a críticas, parodias, y finalmente “mal buzz”. Piensan que la buena actitud a adoptar por parte de una empresa es fomentar los intercambios de su producto o servicio, y de escucharles en vez de buscar una reproducción del discurso por la comunidad, que la empresa había preparado.

Los autores subrayan todas las ventajas de esta dimensión comunitaria. Permiten no solamente promover, sino también evolucionar el producto. El sitio web de préstamos sociales Zopa, que fomenta sus miembros debatir sobre cualquier tema, ha conseguido así reinventar la manera en la que el riesgo de crédito es estimado, gracias a la reflexión crítica de los internautas.

Finalmente, el consumo colaborativo puede llegar a “marcas sin marcas”, en el sentido de que, a partir del momento donde resultan verdaderamente necesarias, los sistemas de consumo colaborativo no tienen porqué estar concebidos para ser “sexys”, ni gozar de una promoción particular.

5.5. Posible evolución del consumo colaborativo

¿Qué grandes determinantes provocarán el éxito del consumo colaborativo? El primer determinante se relaciona con el posicionamiento de los agentes del cambio: han de buscar el cambio en la mentalidad del consumidor (“*changin the consumer mind-set*”), haciéndole entender el interés y el valor del consumo colaborativo, en vez de buscar forzarlo a través de reglamentos o imperativos diversos. Para sustentar este argumento, ponemos el ejemplo del “gran debate sobre las lavadoras”: el partido ecologista de Reino Unido, entre los años 1970-1980, había fracasado en impedir la quiebra de las lavanderías, en competencia con las lavadoras individuales. Ninguna de las acciones planeadas, bien las de gravamen o las campañas de sensibilización, pudo disminuir esta tendencia, que provocó el cierre del 50% de las lavanderías británicas entre 1964 y 1992. La alternativa propuesta por los autores es la de un concepto de lavandería donde las personas puedan ocupar el tiempo practicando otras actividades, en vez de únicamente hacer la colada (escuchar música, beber una copa...): lo que se llama el *brainwash*. Este concepto hace de la lavandería un lugar comunitario atractivo, quizás la solución al problema de los ecologistas ingleses en los años 1970.

El segundo elemento que participará en el desarrollo del consumo colaborativo es el desarrollo de los sistemas de reputación. A la vez elemento de atracción para las prácticas colaborativas y herramienta de control por los particulares, la reputación es una moneda de la economía colaborativa. Los autores anticipan la creación de una cuenta reputacional única, que aglomeraría las informaciones sobre la reputación de una persona en diversos sistemas de consumo colaborativo, denominada “*reputation bank account*”.

5.6. Reflexiones sobre la filosofía del consumo colaborativo

5.6.1. *Opiniones sobre el modelo*

La aparición y la democratización del consumo colaborativo ha recibido muchos comentarios positivos, sobre todo en la prensa anglo-sajona, bien sea generalista o especializada en economía. Los comentarios destacan principalmente el carácter alentador del consumo colaborativo, sobre todo desde el punto de vista de los negocios. El diario británico The Financial Times reconoce así un fenómeno “muy optimista y accesible, relacionado con una revolución social venidera” (Scott I, 2011). En la revista semanal británica The Economist, se describe el consumo colaborativo y los mercados P2P como “*the most thought-provoking sector I see developing in 2012*” (Conway R, 2011). Finalmente, la principal revista de información semanal americana Time Magazine menciona el consumo colaborativo como una de las diez ideas que van a cambiar el mundo (Walsh, B. 2011). En la página web Aljazeera.com, Michel Bauwens, teórico del P2P, defiende que las evoluciones que constituyen el *open-source*, el *crowdsourcing* y el consumo colaborativo no abren nuevos mercados para el capitalismo sino que, al contrario, provocan un replanteamiento de este sistema económico.

5.6.2. *El consumo colaborativo: una revolución del siglo XXI*

Lo que más impresiona en el fenómeno de consumo colaborativo es, seguramente, su éxito y la fuerte viralidad de la idea. El consumo colaborativo no es un movimiento unificado, ni una idea teorizada de manera exacta y precisa, aunque produzca efectos significativos con la aparición de agentes tan importantes como eBay y, sobre todo, un amplio número de pequeñas iniciativas. El fenómeno del consumo colaborativo parece tener la capacidad de adentrar a las personas fácilmente en este tipo de lógica y suscitar comportamientos colaborativos en la esfera del consumo. ¿Cómo explicar la fuerza del fenómeno y de la idea sobre la cual se apoya?

Una primera serie de explicaciones determina que el fenómeno responde a preocupaciones y múltiples ideas que caracterizan nuestra época. El espíritu del tiempo

(*Zeitgeist*) actual está, en efecto, marcado por la importancia de la crisis ecológica y la búsqueda de modelos que concilian desarrollo y sostenibilidad medioambiental. También está marcado por la era de la información y la importancia creciente dada a las redes virtuales de intercambio, y a las lógicas de redes y de acceso respecto a la propiedad de bienes concretos. Otra dimensión del espíritu de tiempo actual, y más particularmente del que viene, es la crisis económica y los numerosos imperativos que ponen, bien en términos de empleo, de poder adquisitivo o de ruptura con los modelos económicos demasiados dependientes del crédito. La última dimensión del espíritu del tiempo concierne a lo local: los defensores de lo local se preocupan por la fragilidad generada por las interdependencias al nivel mundial, y apuestan por una organización más sostenida en territorios de proximidad con los residentes (pensamos sobre todo en el “Hecho en España” y en los debates de relocalización de la industria en los mercados locales, en las monedas locales, en los proyectos de autonomía energética, etc.).

El consumo colaborativo responde a todo esto: a los preocupados por la ecología, afirmando que es posible reducir las necesidades mutualizando más y reutilizando lo que consideramos residuos; y a los que creen que Internet es el crisol de las evoluciones sociales venideras, respondiendo que sus relaciones estrechas con la economía de Internet (lógicas de redes, de reputación, de P2P, acceso a la información, etc.) son la base de su modelo. Por otra parte, en un contexto de crisis económica, el consumo colaborativo destaca en permitir ganancias de poder adquisitivo y en la aparición de nuevos *business models*, creando así empleos. Finalmente propone, en la mayor parte de los casos, estructurar las comunidades locales de consumidores-cooperadores, por lo que no olvida las preocupaciones territoriales.

Una segunda fuente de éxito del consumo colaborativo se relaciona con el hecho de que se apoya en un corriente de pensamiento en pleno desarrollo: las teorías de la cooperación tienen, en efecto, un amplio éxito, ilustrado en la atribución del premio Nobel de Economía a Elinor Ostrom por su obra sobre la gestión de los comunes, al punto de convertirse en la teoría dominante en ciertos campos, tal como el de la gestión medioambiental.

Una última razón se relaciona con la ventaja comparativa que se puede sacar de la colaboración. Los comportamientos cooperativos, en particular los que han tenido lugar en un contexto social donde la cooperación es inusual, aportan a los que los adoptan una ventaja comparativa de tipo selectivo, que permite a los comportamientos de cooperación de expandirse en un grupo social. (Exelrod, R. 1984). Si juntamos los trabajos de Botsman, B. y de Rogers, R. con los de Exelrod, R., podemos imaginar que el consumo colaborativo conocerá en el futuro un fuerte crecimiento, porque ofrecerá a los que entraran en este tipo de funcionamiento una ventaja comparativa respecto a los que se quedaran fuera de este sistema.

5.6.3. Críticas a las teorías del consumo colaborativo

Aunque los diferentes autores se aplican en hacer un análisis casi exhaustivo del fenómeno de consumo colaborativo, quedan algunos fallos en la definición del nuevo modelo de consumo. Varios aspectos quedan inexplorados, y múltiples ángulos de exploración podrían completar la definición del consumo colaborativo.

En primer lugar, es probable que un análisis sociológico o de psicología social pueda aclarar el consumo colaborativo. No se sabe exactamente lo que permite a nivel individual iniciarse en estos modos consumo colaborativo, ni en qué condiciones el individuo adopta de manera duradera este tipo de prácticas. Las características sociológicas de las personas que se comprometen en estas prácticas tampoco están bien definidas.

En segundo lugar, los teóricos del consumo colaborativo tienen tendencia a ser optimistas en cuanto a las consecuencias económicas previsibles de este nuevo modo de consumo. Como lo subraya Michel Bauwens en el artículo previamente citado, no hay nada menos seguro que el consumo colaborativo, y las evoluciones que funcionan con ello, como el P2P, no tienen por qué tener un efecto necesariamente positivo en términos económicos. Se reconoce como ventaja del consumo colaborativo la posibilidad de consumir menos gracias a los intercambios, lo que es un factor de desintermediación en las relaciones económica. Todas las consecuencias parecen

sopesadas desde el punto de vista macroeconómico. Lo que describen como el futuro del capitalismo aparece en algunos casos como una economía sin empleos, en otros, como una economía sin intercambios monetarios, o también sin acumulación. El único cambio que parece haber es el apoyo a la sostenibilidad medioambiental. Pero detrás de estas consideraciones, se cuestiona la problemática de la transición hacia un nuevo modelo de desarrollo, incluso el del decrecimiento.

6. Comportamiento del Consumidor

6.1. Análisis general del comportamiento del consumidor

El consumidor de 2030 no dará importancia a la noción de propiedad, que ya no será un símbolo de posición social, sin embargo, reivindicará el derecho al uso tal como reivindicaba el derecho a la propiedad durante la segunda mitad del siglo 20. Continuará en una lógica de hiper-consumo, pero poseerá mucho menos cosas. Su consumo será diferente. Estará condicionado, sobre todo, por principios de proximidad, de sostenibilidad y de salud. (Dumortier, E. 2013)

Para el consumidor hoy en día, se trata de contrariar el sistema y de tomar iniciativas. En los albores de este nuevo siglo, nació una nueva forma de apoderamiento, resultante de todos estos factores. Apoyándose sobre las nuevas oportunidades que ofrece Internet y la desconfianza frente a instituciones incapaces de sacarles de la crisis, los individuos actúan por ellos mismos sobre sus condiciones sociales, económicas, medioambientales y, también, políticas. Para ello, la nueva generación (llamada generación Y), nacida al mismo tiempo que las nuevas tecnologías de información y de comunicación (TIC), no parece ser ajena a este movimiento. Estos jóvenes navegan desde siempre en las redes y están acostumbrados a sus aspectos multidimensionales, informales, transversales y co-educativos. Esto modifica en profundidad sus modos de aprendizajes y su visión de nuestra sociedad piramidal y lineal. El individualismo es asumido, bordeando una nueva forma de solidaridad que se apoya sobre relaciones numéricas.

La encuesta realizada por Ipsos², publicada en Enero de 2013 (4500 encuestados entre 15 y 75 años) y llevada a cabo para identificar los perfiles de consumidores colaborativos franceses, parece confirmar que las prácticas colaborativas se apoyan sobre esta generación: aunque esos consumidores son diferentes, son todos jóvenes y activos. Aunque existen diferencias palpables entre consumidores de países distintos, se pueden generalizar las enseñanzas del estudio con comportamiento de los consumidores de Europa Occidental. Las conclusiones clave que podemos sacar del estudio son las siguientes:

- Las prácticas colaborativas reúnen a una población más joven y más activa que la media. Los jubilados están, en efecto, sub-representados en la comunidad colaborativa, mientras que hay una sobrepoblación de los padres, con niños en el domicilio.
- En cuanto a los perfiles socio-demográficos, el consumo colaborativo está más desarrollado entre las personas que disponen de un fuerte capital educativo y de recursos, pero no se reduce únicamente a este grupo. Algunas prácticas son especialmente más populares para los trabajadores. Los criterios de edad y de sexo les distinguen en algunas prácticas solamente. De manera general, los criterios de actitud son más discriminantes que los criterios socio-demográficos.
- El universo colaborativo no es homogéneo. El retrato del consumidor colaborativo varía en función de la práctica colaborativa analizada. No hay un tipo, sino varios tipos de consumidores colaborativos.
- Cualquiera que sean las divergencias de motivación y de prácticas, los consumidores colaborativos muestran una mentalidad común. Revelan cuatro características comunes, que les distinguen de los otros consumidores:
 - Una voluntad de conocer de manera regular nuevas personas
 - Una preocupación relativa a la evolución de la sociedad (futuro de la planeta, compromiso en la sociedad...)
 - Una propensión al descubrimiento, a la experiencia y a la toma de riesgo
 - Una voluntad y un placer de hacer duraderos sus bienes.
- Las motivaciones del consumo colaborativo varían según los tipos de prácticas: el consumo colaborativo está motivado por una forma de compromiso en la

² entidad francesa nacional dedicada a la realización de encuestas y sondeos de opinión

sociedad (compromiso ecológico) o por unos motivos de búsqueda de oportunidades o chollos (con un fuerte lado financiero)

- Los partidarios del consumo colaborativo no rechazan la sociedad de consumo. Sin embargo, quieren volver a asumir el control sobre esta sociedad de consumo. Se muestran críticos frente a la sociedad de consumo, pero no se inscriben en una desestimación masiva del consumo. Son consumidores que quieren tomar distancia frente al modelo de consumo más extendido. Se muestran así más conscientes de su consumo.

6.2. Perfiles de Consumidores

Se repasan en esta parte los diferentes perfiles de consumidores identificados por el análisis Ipsos. Se clasifican según las motivaciones de cada uno, desde unos motivos individuales hasta unos motivos colectivos. Hay una máxima dominante, el hecho de que, cuanto más nos acercamos a las prácticas colaborativas por motivos individuales, más individuos acaban implicados.

- ***Los consumidores de productos ecológicos***

La característica personal clave de los consumidores de productos ecológicos es, seguramente, la independencia intelectual. Representan un 6% de la población francesa. Son consumidores cercanos a la naturaleza, que buscan de productos auténticos y de calidad. Son aficionados a las actividades de ocio y de compromiso colectivo: lectura, prácticas artísticas, deportivas o, también, actividades asociativas o voluntariado. Además de tener la voluntad de consumir de manera más responsable, están en busca de un consumo más cualitativo: la importancia dada a la calidad se traduce por una cierta inclinación para los productos de alta gama. Así mismo, ya han adaptado modos de consumo alternativos que aparecen poco a poco: prácticas colaborativas (alquiler, trueque, viajes compartidos en coche, etc.) o uso de Internet y de Smartphones para comprar.

El respeto a la naturaleza, el compromiso social, la creación de una relación personal y hacer duraderos sus bienes son las motivaciones y los valores que llevan estas personas a pertenecer al movimiento del consumo colaborativo.

- ***Usuarios de viajes compartidos en coche***

Consumidores muy itinerantes, que buscan comprometerse más con la sociedad y con el medioambiente, representando un 8% de la población. Son muy itinerantes porque una gran parte de su actividad diaria se hace en movimiento: no pueden prescindir de sus Smartphone, objetos portátiles por excelencia, utilizándolo para comunicar y para consumir medios de comunicación y ocios. Una persona que viaja mucho está llamada a encontrar mucha gente: tienen una vida social rica, les gusta pasar tiempo con sus amigos, salen por la noche a restaurantes y bares y van a conciertos y espectáculos. También son personas comprometidas con asociaciones o voluntariados. El rasgo de personalidad que les caracterizan mejor es la voluntad de descubrir. Son grandes consumidores de información encontrada en Internet (prensa *online* o *blogs*) y son agentes importantes en la difusión de la información por Internet.

El compromiso por otra sociedad posible, descubrir y experimentar nuevas cosas, respetar a la naturaleza y crear relaciones personales son los valores que definen mejor a estos consumidores colaborativos.

- ***Los que alquilan sus bienes***

El 6% de la población alquila sus bienes y se caracteriza por tener gran preocupación por asuntos sociales y por estar a la búsqueda de nuevas experiencias. Son consumidores de novedades, de ocios y están bastante comprometidos socialmente. Ya conocen los nuevos modos de consumo alternativos: alquiler, trueque, intercambio, compras agrupadas, etc. Buscan las novedades y no tienen miedo por probar nuevos modos de consumo: son los promotores de estos movimientos. Se distinguen, además, por su consumo de ocio: tienen una curiosidad que les empuja a participar en manifestaciones culturales y deportivas. Un rasgo de personalidad común entre todas estas personas es la valentía y la energía.

Están empujados a comprometerse en actividades de consumo colaborativo por la voluntad de experimentar, descubrir y conocer gente nueva, además de hacer duraderos sus bienes y contribuir activamente a la sociedad.

- ***Los que intercambian (trueque)***

Más de uno de cada diez franceses está implicado en este tipo de prácticas (el 11%). Polifacéticos, sus principales preocupaciones son de hacer duraderos sus bienes, por lo que son consumidores tanto de novedades como de productos de segunda mano, en búsqueda de chollos. Están iniciados en los nuevos modos de compra y de uso, y valoran mucho los objetos de segunda mano, aunque queden al acecho de novedades, ya que tienen una gran propensión a probar todo lo nuevo, informándose y discutiendo sobre las últimas innovaciones. Sus modos de consumo se fundamentan, sobre todo, en la voluntad de encontrar chollos. Invierten mucho tiempo en esta búsqueda de gangas. Esa curiosidad y esa búsqueda de oportunidades son igualmente características de su ocio. Son personas muy influyentes y persuasivas, ya que gustan de recomendar: son muy propensos a intercambiar, hablar y discutir de sus modos de consumo con su entorno y en Internet.

Tienen fuentes de motivación variadas, desde hacer duraderos sus bienes hasta encontrar una buena oportunidad, pasando por encontrar nueva gente, descubrir y experimentar nuevas cosas.

- ***Los que venden sus bienes***

Consumidores sagaces y distribuidores de chollos, representan una parte mucho más importante de los franceses: un 52% afirman vender sus bienes personales. Se muestran activos a la hora de disfrutar de las mejores soluciones que se les ofrecen: preparan sus compras (información y comparación de precios), y buscan la practicidad y precios interesantes. Consideran que sus bienes pueden seguir siendo usados después de que ellos los usen; así, en vez de tirar sus viejos objetos, tienen el reflejo de revenderlos. Son personas muy preocupadas por el bienestar de sus familias.

Se trata de individuos bastante centrados en sus esferas privadas, cuyas motivaciones en el consumo colaborativo son, antes todo, gozar de oportunidades financieras.

- ***Los que participan en compras conjuntas***

Es una tendencia creciente, que concierne hoy en día el 23% de la población. Son consumidores curiosos que van de compras por placer, pero a precios interesantes. Para ellos, el *shopping* es sinónimo de placer y de ocio, más que una verdadera necesidad.

Tienen gusto por el descubrimiento, y los modos de consumo que se desarrollan en Internet les permiten saciar esa necesidad. Son aficionados de ocasiones, rebajas y chollos, y se interesan mucho en la trayectoria de las marcas (reciben las *newsletters* y las leen), gustando tomar el papel de embajadores de marcas, de manera que las recomiendan a sus amigos y familias. Pasan gran parte de su tiempo navegando por Internet y usan de manera masiva sus *smartphones* para actividades diarias: correos electrónicos, gestión de sus agendas, GPS, fotos, videos, actualidades, etc.

El principal motivo de participar en compras conjuntas se es, entonces, la búsqueda de oportunidades y de realizar compras por placer, motivo finalmente muy individualista.

7. La adaptación de las empresas a este nuevo modelo económico

7.1.El consumo colaborativo como evolución de los sistemas clásicos

Favorecida por la crisis y por el relanzamiento de Internet, la economía colaborativa se está incorporando poco a poco a todos los sectores de la economía tradicional. Su principio se fundamenta en el uso de un bien y no en la propiedad; los viajes compartidos en coche existían antes de Internet, y no se puede considerar la venta o el intercambio de objetos entre particulares una innovación mayor. Sin embargo, los desarrollos tecnológicos de estos últimos años han permitido industrializar el fenómeno, que se extiende ahora mucho más allá de la simple venta de bienes de segunda mano.

Se describe la economía colaborativa como un concepto “proteiforme” y su potencial parece infinito (Leonard, A. 2013), sin embargo en su forma actual, abarca cuatro grandes sectores de actividad:

El consumo colaborativo: el sector más maduro, que se sustenta en el uso de un bien y se desarrolla a través del alquiler o del préstamo entre particulares, así como por iniciativas de intercambio (alimentación, viviendas). Todas las empresas que se han de este segmento han reinventado la manera de consumir a través del alquiler, el intercambio o la partición de bienes o servicios. La tecnología ha permitido el encuentro de la oferta y de la demanda, lo que ha favorecido la generalización del concepto.

La producción colaborativa: hace referencia a la creación de bienes comunes y de plataformas de partición. Se traduce en la aparición del movimiento de los *makers* (movimiento de consumidores-inventadores trabajando en redes) como, por ejemplo, las impresoras 3D. La democratización de las herramientas de producción va a desencadenar, según el redactor jefe de Wired, una nueva revolución industrial (Anderson, C. 2012)

Las finanzas colaborativas: proponen alternativas no intermediadas, contrarias a la financiación clásica, y abarcan tres modelos económicos: el *peer to peer funding*, el *peer to peer lending* y el *peer to peer currency*, o dicho de otra manera la partición de fondos, de préstamos y la creación de monedas alternativas o complementarias.

El conocimiento colaborativo: tiene como meta la educación, la investigación, la creación y las redes de intercambio. Es la cultura libre, abierta, con empresas o universidades (universidad Harvard *online*, para todos) proponiendo programas de formación y de intercambio de saberes.

La economía colaborativa va a cambiar fundamentalmente las cadenas de valor del sector de los servicios. Los primeros sectores afectados son la hostelería, la movilidad, la educación, la industria cultural o, también, las finanzas. La economía colaborativa crea una ruptura con las organizaciones tradicionales, dado que elude a los agentes habituales de un sector y permite un análisis de la oferta y de la demanda en tiempo real.

7.2. Identificación de sectores adaptados a este sistema

Este apartado se centra más en el consumo colaborativo que en la economía colaborativa. El consumo colaborativo se ha vuelto hoy muy significativo en dos sectores de actividad: la hostelería y los transportes, lo que crea cada vez un clima de más hostilidad entre los agentes tradicionales. En efecto, como los intercambios entre particulares eran marginales en volumen, no estaban considerados como una amenaza para las empresas del mercado. Pero cuando su peso se ha vuelto más importante, la cuestión de la coexistencia entre sectores tradicionales y sectores colaborativos sobre un mismo mercado conlleva muchos interrogantes.

- ***El alojamiento***

El primer sector económico afectado por el fenómeno es, sin duda, el del alojamiento. El ejemplo más emblemático es el de la sociedad americana *Airbnb*. Con sus 30.000 viviendas disponibles al alquiler en Francia, *Airbnb* ya representaba el 5% de la capacidad hotelera (INSEE³, 2013) cuenta 17.000 hoteles con 620.000 habitaciones disponibles en Francia). En el plazo de un año, el número de anuncios disponibles en la plataforma americana se multiplicó por tres, mientras que, entre 2009 y 2013, el número de noches de hotel solo ha crecido un 1,2%. *Airbnb* está a punto de ser el primer “grupo hotelero” mundial, con una valorización bursátil estimada al 10.000 millones de dólares. La *start-up* habrá superado así algunos grupos hoteleros de la economía tradicional como, por ejemplo, el grupo Hyatt, cuya capitalización bursátil asciende 8.400 millones de dólares.

- ***La movilidad***

El sector del transporte es, igualmente, uno de los primeros afectados por la abundante oferta para desplazarse a costes muy baratos, a través de viajes compartidos en coche o alquiler de coches entre particulares. Podemos hoy en día viajar solos o con otras personas gracias a sitios de viajes compartidos en coche (por ejemplo, Blablacar) e, incluso, alquilar el coche de un particular, como lo propone SocialCar. La plataforma Blablacar ya cuenta con más de 6 millones de usuarios y su éxito no se debilita. El alquiler de plazas de estacionamiento está también de moda, encontrando éxito en sitios como BePark.

- ***La educación***

La educación *peer-to-peer* se apoya en la idea de que los particulares pueden enseñar a sus semejantes su saber. Se trata de transformar a un experto en profesor, proporcionarle un seguimiento pedagógico y validar el hecho de que sus conocimientos han sido bien adquiridos, lo que propone, por ejemplo, el sitio Universiu. Esta nueva forma de educación es un verdadero desafío.

³ Instituto Nacional de Estadística Francés

- ***El ocio***

El consumo colaborativo permite realizar economías, pero también evaluar su modo de vida creando de nuevas relaciones sociales. Salir, conocer e intercambiar a través de plataformas colaborativas tiene también un éxito creciente. El intercambio de servicios entre particulares, también llamado “*jobbing*”, tiene por ejemplos el bricolaje (Etruekko), servicios de ayuda escolar, limpieza, planchado, etc. (ver, por ejemplo, Finanshare). También permite el alquiler de bienes de equipamiento (que permite evitar comprarlos mientras los usaremos puntualmente), sin olvidar el alquiler de objetos de lujo, que se pueden alquilar en el sitio LaMasMona. Todos ellos son ejemplos del consumo colaborativo de ocio.

- ***Alimentación y restauración***

Otro grupo afectado por el consumo colaborativo es el de la alimentación y la restauración. Por ejemplo, Grupitt organiza cenas en restaurantes para grupos de gente con intereses e inquietudes similares. En cuanto a Cityeaters, es una plataforma que te permite conocer gente, compartir tus intereses y divertirse cenando. Otros sitios se enfocan más en el *networking* profesional, como por ejemplo Quedamus, que organiza cenas orientadas a la creación de redes profesionales.

7.3. Adaptación de las empresas

Las grandes empresas, por miedo a que sus modelos económicos se vean afectados y que sus cuotas de mercado estén amenazadas, o por convicción firme, empiezan a comprometerse seriamente en el ámbito del consumo colaborativo. Los más visionarios empiezan a replantear sus estructuras corporativas, mientras otros adaptan sus procesos de producción.

Para hacer frente a esa nueva competencia, hay que instaurar una nueva cultura empresarial adaptada a la era de la economía colaborativa y de la ‘hiper-conectividad’. Para que este movimiento se inscriba en la cadena de valor de las empresas, tendrían que ser creativas y atreverse a lanzar iniciativas. La empresa debería dar la oportunidad a sus clientes de participar en la concepción de sus productos o servicios. (Owyang, J. 2013)

Por ejemplo, el grupo Alcampo firmó a finales de 2013 un contrato de colaboración con la *start-up* americana Quirky, nacida en 2009, para transformar a sus clientes en “inventores”. La red social, dedicada a la co-creación, se apoya en un sitio web que reúne a una comunidad de individuos con nuevas ideas, comentando y mejorando las de los otros miembros. Cada semana, dos ideas prometedoras se seleccionan y se ofrecen a diseñadores, ingenieros, especialistas en *marketing* y especialistas en desarrollo de productos. El objetivo es transformar una idea en un producto y comercializarlo vía una red de distribuidores de la economía tradicional, con los cuales se han firmado contratos de colaboración: *Amazon*, *Barnes & Noble*, *Toy'r Us*, *Staples* o *Target*. Si el consumo colaborativo no significa un rechazo, sino una optimización del consumo, manifiesta, sin embargo, cierta pérdida de atractivo en las formas tradicionales de distribución, tales como los hipermercados. “*El relanzamiento del consumo colaborativo [...] es la alarma que debe comprometerles a revisar un modelo dominante que [...] hoy en día se debilita. [...] El consumo colaborativo constituye para ellos una oportunidad tremenda de recuperación, incluso de creación de nuevos negocios*” (Moati, P. 2012).

Las marcas de gran distribución pueden organizar intercambios de objetos de segunda mano entre particulares en sus establecimientos (como ya lo hace Decathlon con el *Trocathlon*) y vía plataformas de internet. *Marks&Spencer* ha lanzado el *Schopping* que permite, llevando ropa usada, beneficiarse de rebajas en los precios de M&S. La ropa usada es revendida o reciclada a beneficio de Oxfam, con un objetivo de cero “emisión”. La idea es que la cantidad reciclada sea equivalente a la cantidad comprada.

Otro ejemplo relevante es el del Club Med, que anunció el 28 de febrero de 2014 lanzarse a la co-creación de su próximo *village* de vacaciones, en Val Thorens (estación de esquí en los Alpes franceses). Desde el nombre del *village* hasta su logo y su diseño, pasando por las actividades propuestas, los “fans” del Club Med pueden votar cada semana para co-construir el futuro centro. Basta con ir en la aplicación Facebook “My Val Thorens” y dar a “me gusta” en la página para participar.

Jeremiah Owyang, un famoso *web-strategist*, insistía también en el hecho de que, para abordar el desafío de la economía colaborativa, la empresa debería preocuparse más de

la demanda que de los clientes. El objetivo es establecer una relación con la clientela de larga duración y adquirir otros clientes nuevos. La empresa debería construir su estrategia alrededor de la noción de servicio. El verdadero desafío es convencer al cliente de volver proporcionándole verdaderos servicios. Walmart, por ejemplo, ha lanzado en Estados Unidos una oferta de entrega el mismo día, asegurado por sus propios clientes. Ellos pueden hacer la entrega de las compras a sus vecinos a cambio de promociones.

7.4.Limites del consumo colaborativo en ciertos sectores económicos

La lógica colaborativa basada en la economía del compartir no funciona en ciertos sectores de actividad, sobre todo cuando las empresas se encuentran en una lógica de compra-venta clásica. Por ejemplo, un productor de productos cosméticos tendría dificultades para evolucionar su modelo sin modificar en profundidad su estrategia.

Parece entonces que existan dos tipos de modelos a distinguir para valorar la adaptabilidad o no de las empresas tradicionales a esta nueva organización:

- Las empresas que pueden de manera natural integrar una gestión colaborativa en su *business model*.
- Las que se apoyan en un esquema de compras que permite una orientación colaborativa.
- Los límites sectoriales se imponen si el modelo de la empresa no está capacitado para resistir a ninguna de las dinámicas siguientes:
 - Paso de un modelo de propiedad a un modelo de uso (se paga solamente el uso)
 - Transición de un modelo de comprador-proveedor a un modelo comunitario (cada uno puede ser a la vez contribuidor y consumidor)
 - Mutualización y optimización de la gestión de los recursos limitados
 - Democratización del acceso a un producto o un servicio gracias a compartirlo entre varios usuarios
 - Supresión de intermediarios (otros que la plataforma)
 - Sistema de notación para evaluar el índice de confianza de cada miembro

- Suscripción gratuita y comisión sacada por la plataforma sobre el importe total de la transacción
- Concluimos entonces que el consumo colaborativo es casi una “pesadilla” para ciertos sectores tradicionales de la economía, que no podrán resistir y verán sus cuotas de mercados amenazadas.

8. El consumo colaborativo como oportunidad en los países en desarrollo

8.1. Un fenómeno que no solo hace frente a la crisis

La mayor parte de los negocios enfocados en el consumo colaborativo se han desarrollado en Internet, por lo que acceden a los mercados globales y atienden a clientes internacionales. El carácter internacional de estos sitios, junto con la multitud de servicios de consumo colaborativo que se pueden encontrar ahora en línea, hace que sea casi imposible saber con precisión qué país lidera el mercado del consumo colaborativo. No obstante, se pueden interpretar algunas cifras de interés, que al analizarlas, dan una idea de las tendencias de esta nueva manera de consumir, región por región.

El consumo colaborativo surge en primer lugar en países desarrollados, ya que son herramientas que se fundamentan en las nuevas redes y en el P2P. Una manera objetiva de medir la importancia del consumo colaborativo en una economía es seguramente medir los ingresos del consumo colaborativo. Entre el primer trimestre de 2012 y el primer trimestre de 2013, la renta de los usuarios del consumo colaborativo alcanzó la cantidad impresionante en Reino Unido de £4,6 mil millones. Son casi el 65% de los mayores de 18 años en el Reino Unido quienes pertenecen a la comunidad colaborativa. Los Estados Unidos llegan justo después, con unos ingresos previstos en 2014 del \$3.5 billones. Así, actualmente, los países líderes en términos de oferta de colaboración son el Reino Unido y los Estados Unidos (Vergara, S, 2012). Dos factores explican este liderazgo de los dos países anglosajones:

- Un mayor porcentaje de su población conectada a Internet
- Los americanos, tal como los ingleses son los pioneros del hiperconsumo y de la acumulación de bienes (gracias sobre todo a un nivel de renta disponible más

alto). La consecuencia directa es que tienen más bienes que pueden ser intercambiados o compartidos.

En países desarrollados, se justifica la aparición del consumo colaborativo por el hecho de que muchas personas se han visto obligadas a recurrir a otra manera de consumir, haciendo frente a la inestabilidad económica. De esta manera es posible que, una vez acabada la crisis, el consumismo y el hiperconsumo tradicional resurjan.

No obstante, el consumo colaborativo está bien presente en economías que no sufren de la crisis, a saber economías en pleno desarrollo, como por ejemplo países de América del Sur, como Brasil, Argentina, México o Chile. Son países que conocen un fuerte desarrollo: en la última década, Brasil ha aumentado en cerca de 30 millones de personas a su clase media, un grupo cuyo gasto es en gran parte responsable de un fuerte crecimiento económico del país.

El crecimiento del fenómeno fue simultáneo en países de América del Sur y en países occidentales, lo que supone ciertas contradicciones. A menudo se argumenta que el consumo colaborativo es más que una reacción a la crisis económica actual, y por lo tanto, la gente volverá a sus hábitos “normales” de hiperconsumo (como ocurrió en Argentina después de la crisis de 2001). Sin embargo, el progreso constante de la economía colaborativa en estos países que están experimentando un crecimiento da más argumentos a los que piensan que el consumo colaborativo es una tendencia que va más allá de la crisis (Cañigüeral, A. 2012).

8.2. El consumo colaborativo en América Latina

A finales de 2010, la búsqueda en español en Google de las palabras “Consumo Colaborativo” solo mostraba pocos resultados, y entre ellos una nota de Discovery Channel Latinoamérica y un artículo en la web de la revista “Rolling Stones Argentina” (2011), que se centraban principalmente en ejemplos americanos. Ahora en 2014, los proyectos de consumo colaborativo en América Latina han estallado. Un ejemplo concreto sería el de la empresa de servicios globales como Airbnb, que acaba de abrir

sus oficinas regionales (en Brasil) ya que se espera un gran crecimiento (teniendo en cuenta que la región cuenta con una población estimada de 590 millones de personas). Esto ha motivado a ciertos empresarios locales a poner en marcha nuevas empresas similares. La tendencia ya está ganando terreno en algunos mercados emergentes. Este aumento en el gasto medio de los hogares está coincidiendo con la aparición de una nueva gama de servicios de consumo colaborativo populares puestos a disposición por la tecnología de comunicaciones móviles, Internet y las redes sociales. Por ejemplo, en los dos últimos años, varias ciudades han implementado con éxito sistemas de intercambio de bicicletas, entre ellos Río de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre y Recife. El sistema de Río, que su homólogo en Londres cuenta con el patrocinio de un gran banco, permite a los residentes y turistas alquilar bicicletas a bajo coste utilizando sus teléfonos móviles. Su gran éxito pone de relieve el potencial del mercado brasileño en cuanto al consumo colaborativo y responde al mito de que este tipo de servicios solo pueden extenderse en economías más sofisticadas. Los urbanitas brasileños ya están entre los usuarios más ávidos del mundo de los servicios en línea, además de ser creadores de redes de competencias sociales, como lo demuestra el rápido crecimiento en los últimos años de los servicios de colaboración en el ámbito local que se extienden mucho más allá del intercambio de bicicletas. El sector del consumo colaborativo brasileño ha recibido importantes inversiones extranjeras, como es el caso del mercado global OLX, que registra alrededor de 60.000 transacciones cada día. (Barros, P.2013).

Sin embargo, la pregunta sigue siendo: ¿Estos sistemas representan verdaderamente una alternativa creíble y viable al actual auge de los consumidores en países en pleno desarrollo? En Brasil, los principales agentes del sistema económico se dedican a analizar y tratar de entender cómo y por qué el comportamiento del consumidor está cambiando de manera tan dramática. Si bien todas estas iniciativas se centran en los mercados desarrollados, según el Foro Económico Mundial, cerca del 70% de la población mundial residirá en los países en desarrollo en 2030. En los países de ingresos medios como Brasil, muchos de los cuales están experimentando un auge del consumo prolongado, y donde el gasto per cápita está convergiendo con el de los países desarrollados, ¿puede el consumo colaborativo ayudar a la aparición de un modelo más

sostenible de producción y de consumo? ¿Puede ayudar a los países en desarrollo a evitar caer en los errores de los países desarrollados?

Hay tres factores necesarios para un modelo de negocio exitoso basado en el consumo colaborativo: la suficiente masa crítica, la capacidad disponible y la confianza entre personas desconocidas. Todos ellos están presentes en diversos grados en los mercados en desarrollo como los BRICs (Brasil, Rusia, India, China), que son gigantes de consumo y de la producción. La única incógnita es la velocidad con la que los servicios de consumo colaborativo surgirán, y cuándo serán vistos como alternativas al hiperconsumo tradicional. Cualquier empresa que opere en los mercados en desarrollo tendrá que entender y planear para el impacto potencial de estos servicios, y considerar de qué manera redefinir sus servicios para reflejar la creciente demanda de acceso común a activos. Se espera que en los países en desarrollo habrá una reinención de los modelos de negocio en diversos sectores, como resultado de la influencia perjudicial del consumo colaborativo. Pero a medida que crece la presión de la población en crecimiento y se expande la clase media de las economías en desarrollo, como Brasil, China e India ejercen sobre los recursos naturales, el consumo de colaboración representa una alternativa muy interesante y sostenible (Sundararajan, A).

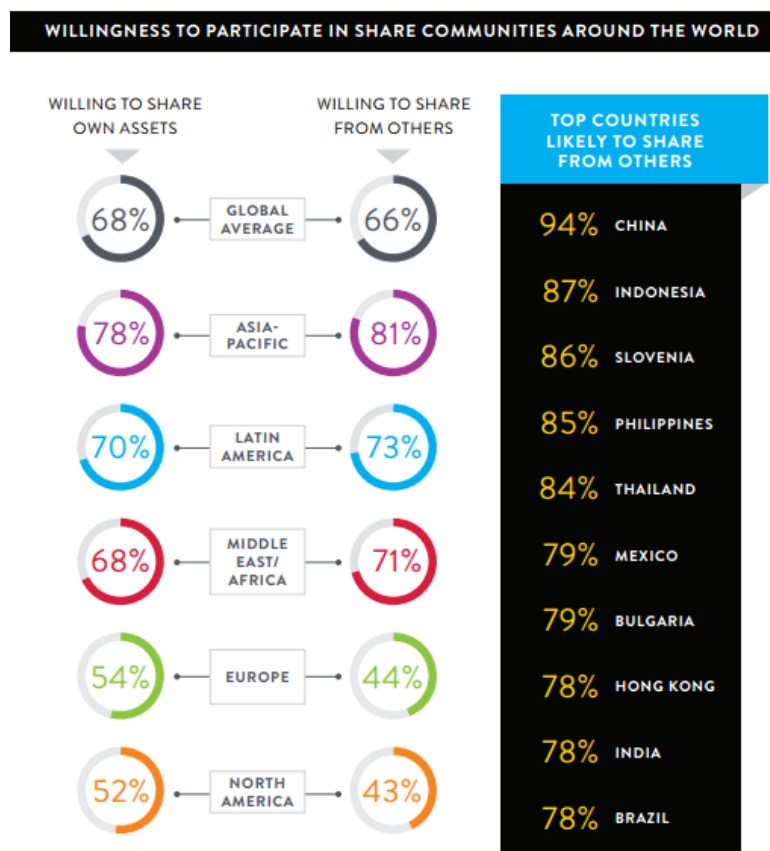
La comunidad internacional de referencia en torno a la economía colaborativa Quishare hace algunas predicciones en cuanto al futuro del consumo colaborativo en América Latina:

- Seremos testigos de una internacionalización de iniciativas dentro de América Latina y entre América Latina y España. Aunque hay muchas soluciones técnicas diseñadas para la internacionalización, la creación de equipos locales puede ser crucial para determinar del éxito o el fracaso de una iniciativa. Dado que las regulaciones en el espacio del consumo colaborativo probablemente varíen de un país al otro, esto podría ser un obstáculo importante para la rápida internacionalización.
- Seremos también los testigos de más fusiones y adquisiciones en el ámbito del *crowdfunding* (como muchas ya han podido tener lugar en Brasil).

- En un futuro próximo, deberíamos ver más iniciativas en los sectores de la educación P2P y de los servicios financieros.
- Colombia y Uruguay parecen seguir a Chile / Argentina / Brasil / México en el despliegue de servicios de consumo colaborativo.

8.3. El consumo colaborativo en otros países en desarrollo

El líder de información de mercado, The Nielsen Company (2014), empresa de información y medios a nivel global, llevó a cabo una encuesta para medir los comportamientos colaborativos en las distintas regiones del mundo. Se encuestó a más de 30.000 consumidores en 60 países. Así, es en la región de Asia-Pacífico donde el consumo colaborativo encuentra más éxito: el 78% de los encuestados están dispuestos a compartir sus bienes y el 81% están dispuestos a alquilar los de los demás. América Latina y África son segundo ex aequo con respectivamente el 70% y el 68% de los participantes que estén dispuestos a compartir sus haberes personales. Finalmente, son los habitantes de países occidentales más desarrollados quienes están menos dispuestos a compartir sus posesiones.



Fuente : : Nielsen Global Survey of Share Communities, Q3 2013

La economía colaborativa puede transformarse en una oportunidad real para los países en desarrollo, y de varias maneras. En primer lugar, los países emergentes han de desarrollar sus ciudades, y construir otras nuevas. Para ser capaces de recibir los flujos de población procedentes del éxodo rural, los países BRIC van a tener que edificar grandes urbes del tamaño de Bombay en menos de 40 años. Lo positivo es que la economía colaborativa permite construir ciudades más eficientes, que cuenten con menos activos de base.

En segundo lugar, en los países emergentes las economías no son tan sofisticadas como en países occidentales, y por eso sus habitantes aún confían los unos en los otros para realizar transacciones económicas. En un pueblo de Kenia, se confía más en la comunidad mientras que en los Estados Unidos la gente confía más en los créditos bancarios. El espíritu P2P forma parte al 100% de estas culturas de países en desarrollo, lo que permite pensar que están entonces predispuestos a inscribirse en una lógica colaborativa.

Por último, son países que no han logrado un nivel de hiperconsumo tan elevado como en las economías desarrolladas. La transición económica de su modelo hasta una economía denominada de colaboración será entonces más fácil. (Sundararajan A.; 2014).

9. Marco Legal

El relanzamiento del consumo colaborativo pasará inevitablemente por una regulación del sector. El Estado, igual que la Empresa, inconscientes de la magnitud del fenómeno, no han anticipado los impactos del consumo colaborativo para reglamentar esta nueva forma de hacer comercio. De esta manera, hasta ahora, la economía virtual está liberada de toda forma de reglamentación, lo que constituye un doble problema.

Por una parte, los millones de euros generados por estos nuevos modos de consumo se liberan a menudo de toda forma de gravamen (IVA, cargas, declaración de ingresos...)

por pura negligencia o por oportunismo deliberado. Existe entonces una pérdida potencialmente enorme para el Estado, que ya no puede permitir estas ventajas fiscales.

Por otra parte, estas ventajas fiscales están vistas por las empresas tradicionales como un privilegio inaceptable, hasta casi una forma de competencia desleal. Además, las plataformas colaborativas proponen a menudo un funcionamiento que permite burlar las reglas y las leyes vigentes, a las cuales las empresas tradicionales están sometidas.

Un problema al que los organismos reguladores van a enfrentarse es que si hablamos del “sector” colaborativo, lo cierto es que las empresas que pertenecen a este movimiento no tienen nada que ver, en efecto, una plataforma de *crowdfunding* y una de transporte colaborativo son fundamentalmente diferentes.

Sin embargo, frente al auge creciente del consumo colaborativo, los estados están regulando cada vez más el fenómeno a través de leyes. La necesidad de regulación debe tomarse como algo positivo: es el testigo de que el sector del consumo colaborativo está maduro y que ahora, pudiendo gozar ahora de un cierto reconocimiento.

A parte de iniciativas nacionales para controlar el consumo colaborativo, surgen también propuestas de la Unión Europea. En efecto, el 21 de enero de 2014, el CESE, órgano auxiliar de la Unión Europea que representa los intereses de los distintos grupos económicos y sociales europeos, aprobó un nuevo dictamen sobre el consumo colaborativo en el cual se admite una falta de medidas reguladoras, por lo que pide la elaboración de medidas suplementarias al nivel de la Unión Europea. Dado que es un fenómeno muy joven, poco conocido y cuyas consecuencias están hasta ahora desconocidas, y frente a la complejidad y la trascendencia que acompañan a la aparición del consumo colaborativo, el CESE desea:

- *“Regular las prácticas que se desarrollan con este tipo de consumo, de manera que puedan establecerse los derechos y responsabilidades de todas las partes interesadas;*
- *Detectar los obstáculos que puedan existir en el desarrollo de estas actividades;*

- *Crear una base de datos para poner en común la experiencia adquirida*” (CESE, 2014)

“Sin duda, es necesario informar y sensibilizar sobre el consumo colaborativo. Este tipo de consumo puede satisfacer las necesidades de la sociedad en situaciones en las que no entran en juego intereses comerciales y puede ayudar, en su vertiente lucrativa, a crear puestos de trabajo” (Hernández Bataller, B.; 2014)

Parece poco probable que hoy el Estado o el *lobbying* consigan amenazar el advenimiento del consumo colaborativo, porque el fenómeno, mundial, está inexorablemente en marcha. Además, representa tanto una respuesta a la coyuntura actual como responde a la necesidad de inventar un nuevo un modelo que está debilitándose (Dumortier, E. 2013).

10. Conclusión

El consumo colaborativo es un concepto muy amplio que aun no evoluciona en un ámbito bien definido, por falta de perspectiva sobre este fenómeno muy reciente, aunque sea ya teorizado por expertos y que los contornos del fenómeno se han identificado con bastante precisión. Pertenece además a un movimiento más extendido, nombrado economía colaborativa y llamado a transformar la cara del modelo económico establecido en nuestras sociedades occidentales. En las economías maduras, el consumo colaborativo surge frente a un modelo de consumo agotado: el hiperconsumo y la acumulación de bienes, modelo que dirige nuestras sociedades desde los años post Primera Guerra Mundial. Pero, el consumo colaborativo encuentra también un fuerte éxito en economías de países en vía de desarrollo, lo que supone que la aparición de este fenómeno no es debida solamente a eventos coyunturales, sino que surge como un modo de consumo alternativo relacionado con valores de colaboración características de los países en desarrollo.

Los elementos claves que han facilitado la aparición del modelo son la democratización de Internet y las nuevas formas de navegar en la Web, a saber la cultura *peer-to-peer* y la *Web 2.0*. El evento catalizador fue la crisis de 2008, y con ella la caída de la confianza en nuestros sistemas tradicionales, así que una búsqueda de consumir mejor, gastando menos, frente a una pérdida de poder adquisitivo.

El consumo colaborativo se apoya en tres fundamentos. El primero de ellos es el principio de la masa crítica, es decir que una iniciativa de consumo colaborativo debe reunir suficientemente personas para ser atractiva. El segundo es el poder de capacidades suplementarias / excedentes, bien ilustrado por el ejemplo de las taladradoras. Finalmente, el consumo colaborativo no podría existir sin la confianza entre personas ajenas, dado que se suprimen los intermediarios, hay que haber una confianza establecida entre el solicitante y el que proporciona el bien/servicio.

Se ha establecido una clasificación en tres categorías de las diferentes acciones de consumo colaborativo: los sistemas de productos / servicios, donde se reemplaza la compra de un objeto por la compra de su uso (pasamos de un sistema de propiedad a un

sistema de alquiler), los mercados de redistribución, donde se intercambian objetos usados en mercados de segunda mano, y los estilos de vida colaborativos cuyo objeto es el intercambio de intangibles (tiempo, competencias, habilidades, espacios...).

En cuanto al consumidor, aunque sus costumbres de consumo van evolucionando hacia un modelo más colaborativo, concierne por el momento un porcentaje bastante marginal de la población. El consumidor, tal como lo conocemos hoy, es decir hiperconsumista, no va a desaparecer. Se está construyendo una sociedad donde ambos modelos coexistirán, mezclándose a veces. En efecto, hay sectores del consumo que sufren de una ineficacia tal que los consumidores van a preferir pasar al modelo de consumo colaborativo: poseer una taladradora hoy es absurdo dado el tiempo que pasamos a utilizarla. Sin embargo, hay ciertos sectores en los cuales el consumo colaborativo es irrelevante: poseer un coche hoy parece necesario, y será difícil hacer cambiar los consumidores de mentalidad. La propiedad no puede desaparecer, así que se puede decir que la economía colaborativa constituirá una gran parte de la economía de mañana, pero no la totalidad.

Aunque se hubiera podido hacer una encuesta para analizar el comportamiento del consumidor, esta hubiera quedado limitada por el número de encuestados y por su nacionalidad, por lo que posiblemente no hubiera sido representativa, a la hora de hacer un examen del fenómeno al nivel global. Por esta razón no se ha empleado esta metodología. Pero sí que sería interesante llevar a cabo un estudio al nivel global sobre los motivos y los perfiles de los consumidores, y comparar las actitudes en función de sus orígenes (países en vía de desarrollo vs países desarrollados).

El consumo colaborativo solo acaba de aparecer, pero se sabe que es una gran fuente de nuevos empleos. Del otro lado, el modelo propone una desintermediación que va a suprimir el papel de los distribuidores en ciertos sectores a largo plazo, lo que conlleva también la destrucción de empleos. Las teorías evolutivas de la dirección empresarial explican que, en la interacción entre las poblaciones de las empresas y sus entornos, las condiciones pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que condiciona la supervivencia de las organizaciones. Estas teorías explican finalmente como sobreviven las organizaciones ante cambios del entorno y explican la evolución de la empresa en el

largo plazo. La teoría de la ecología de las poblaciones (Hannan y Freeman, 1977, 1984) explica que cuando se producen cambios en el entorno emergerán dos posibilidades en las formas organizativas, o sea la inercia (desaparición de la empresa) o sea la adaptación (supervivencia de la empresa). Podemos aplicar estas teorías a las empresas afectadas por el consumo colaborativo: si adaptan sus cadenas de valor en función de la evolución del entorno, entonces, sobrevivirán.

Más allá que una simple respuesta a la coyuntura, el consumo colaborativo se inscribe en las culturas de los países en desarrollo, donde el hiperconsumo no era la norma. En estos países, la transición hacia un modelo de colaboración se hará mas fácilmente que en los países occidentales. Aunque el modelo no haya nacido allí, es en estos países que se va extender.

En cuanto al marco legal, por el momento faltan aún leyes para cuadrar el fenómeno, e impedir la competencia desleal que se podría generar frente a las empresas tradicionales. La reglamentación de este sector del futuro es necesaria y deseable, porque constituye el único medio de organizar y estructurar esta nueva economía, y así de perennizarla.

Finalmente, hay que preguntarse sobre el tema de las consecuencias macroeconómicas en el desarrollo del consumo colaborativo: el consumo colaborativo será una fuente de numerosas oportunidades empresariales, sin embargo, su desarrollo deberá acompañarse de una reflexión sobre el valor, en relación a la medición del crecimiento y de las alternativas al Producto Interior Bruto (PIB) llevadas a cabo por Amartya Sen y Joseph Stiglitz, predicadores del decrecimiento.

11. Bibliografía

Libros

Anderson, C. *Makers: The New Industrial Revolution*, Crown Business, 2012.

Axelrod, R. *The evolution of cooperation*, Basics Books, 1984.

Benckler, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, 2006

Botsman, R. Rogers, R. *What's Mine is Your's: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperBusiness, 2010.

Dumortier, E. *L'avènement de la consommation collaborative : quel modèle économique en France en 2030 ?*, 2013

Gansky, L. *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Portofolio Trade, 2010.

Rifkin, J. *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*, Palgrave Macmillan, 2011

Artículos

Bowens, M. 2005, *The Political Economy of Peer Production*.

<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>

Hardim, G. 1968, «The tragedy of the Commons». *Science, New Series*, Vol. 162, pp. 1243-1248

Manzini, E. y Jégou, F. 2012, *Collaborative Services. Social innovation and design for sustainability*

Novel, A.S., Riot, S. 2013, « Vive la Co-révolution ! Pour une société collaborative » *Editions Alternatives*

O'Reilly, T. 2005, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Artículos de prensa

Botsman, R. Rogers, R. Beyond Zipcar: Collaborative Consumption, *Harvard Business Review*, Octubre de 2010.

<http://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption/ar/1>

Conway, R., Where angels will tread, *The Economist*, Noviembre de 2011. (desde la versión imprimida *The World In 2012*)

<http://www.economist.com/node/21537967>

Fresneda, C. El auge de la economía colaborativa, *El Mundo*, Junio 2013

http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2013/09/MEDIA_elmundo_Economiacolaborativa_8.pdf

Moati, P. La consommation collaborative est aussi une manière d'hyperconsommer? *Libération*, Diciembre de 2012

http://www.liberation.fr/economie/2012/12/10/la-consommation-collaborative-est-aussi-une-maniere-d-hyperconsommer_865908

Walsh, B., 10 ideas that will change the world: Today's smart choice: Don't own.

Share, *Time*, Marzo de 2011.

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html

Estudios

Banco Mundial, 2014, *Datos: Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadísticas, 2014, *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías – Compras por Internet*

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE

IPSOS, 2013, *Les Français et les pratiques collaboratives : Qui fait quoi? Et pourquoi?*

<http://ademe.typepad.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>

Masset, D. Luyckx, E., 2014, *L'économie collaborative, une alternative au modèle de la compétition*, ETOPIA

http://www.etopia.be/IMG/pdf/20140214_ERL-DEM_econ_coll-web.pdf

Nielsen, 2014, *Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies.*

<http://fi.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalShareCommunityReport-May2014.pdf>

OCDE, 2014, *OECD.StatExtracts (Country statistical profiles: Spain):*

<http://stats.oecd.org/Index.aspx?lang=en&SubSessionId=cb18d027-0ff9-469c-8a04-9fb7dba012c6&themetreeid=-200>

Artículos en Internet

Bauwens, M. 2012, *The \$100bn Facebook question: Will capitalism survive 'value abundance'?*

<http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2012/02/20122277438762233.html>

Beziz, R. 2014, *L'économie collaborative : menace ou opportunité ?*

<http://www.chefdentreprise.com/Thematique/vente-marketing-communication-1027/Tribunes/leconomie-collaborative-menace-ou-opportunité-234605.htm>

Cañigüeral, A. 2012, *Collaborative consumption explodes in Latin America.*

<http://magazine.ouishare.net/2012/08/collaborative-economy-explosion-latin-america/>

Cañigüeral, A. 2013, *El "boom" de consumo colaborativo en los medios.*

<http://magazine.ouishare.net/es/2013/01/el-boom-de-consumo-colaborativo-en-los-medios/>

Herrera, R.G. 2012, *Crecen las propuestas de "Consumo Colaborativo" en todos los sectores.*

<http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article36035>

Leonard, A. 2013, *L'économie collaborative est avant tout une question culturelle.*

<http://www.viuz.com/2013/08/26/interview-antonin-leonard-ouishare-leconomie-collaborative-est-avant-tout-une-question-culturelle/>

Owyang , J. 2013, *Report: Corporations must join the Collaborative Economy*
<http://www.web-strategist.com/blog/2013/06/04/report-corporations-must-join-the-collaborative-economy/>

Sacks, D. 2011, *The Sharing Economy*
<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>

Sundararajan, A. 2014, *La economía colaborativa es una oportunidad para los países en desarrollo.*

http://elpais.com/elpais/2014/05/09/planeta_futuro/1399658768_881045.html

Vergara, S, 2012, *Collaborative consumption – a trend for the young, the hip, the urban*
<http://blogs.worldbank.org/sustainablecities/collaborative-consumption-a-trend-for-the-young-the-hip-the-urban>