



**Innovación en modelos  
socio-económicos**

---

# **Introducción al Consumo Colaborativo**

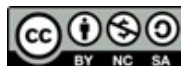
**Versión 1.1**

**Sumario:**

Este documento introduce los conceptos básicos del movimiento llamado Consumo Colaborativo que ha ido adquiriendo nuevos adeptos durante los últimos años.

Además de describir las características básicas y los factores que hacen posible el Consumo Colaborativo, también se introducen brevemente aspectos para su mejora e ideas para una mayor difusión.

**Licencia:**



## Autor

Este documento a sido preparado por **Albert Cañigueral Bagó**  
Se puede contactar con el autor mediante el e-mail:  
[albert@consumcollaboratiu.com](mailto:albert@consumcollaboratiu.com)

## Descarga

El documento se puede descargar gratuitamente desde <http://www.consumcollaboratiu.com/>

Hi ha versió en català d'aquest document  
English version of this document is also available

The screenshot shows the website 'Consum Col·laboratiu' with a navigation bar containing 'EL CONCEPTE', 'BLOG', and 'CONTACTA'NS'. The main article is titled '5 raons pel CC' with a sub-headline '5 raons per les que el Consum Col·laboratiu t'interessa'. The article text mentions that the concept is gaining traction and references formal studies and articles. Below the article are social media sharing buttons for Twitter and Facebook. To the right, there are sections for 'SEGUEIX-NOS!' with social media icons, 'QUÈ FEM?' with a description of the website's content, and 'DESTACATS' featuring a collage of magazine covers including 'TIME', 'Harvard Business Review', 'WIRED', and 'LA VANGUARDIA.COM'. A quote from Brian Walsh is also present: 'Algun dia mirarem enrere al segle XX i ens preguntarem perquè teníem tantes coses'.

## Aviso legal

Este documento se presenta "tal cual" y sin ningún tipo de garantía. Puede contener errores técnicos o tipográficos. Se podrán publicar revisiones de manera periódica para modificaciones o añadiduras al texto.



## Índice de contenidos

<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2 EL CONSUMO COLABORATIVO.....</b>	<b>6</b>
2.1¿Qué es el Consumo Colaborativo? .....	6
2.1.1DEFINICIÓN.....	6
2.1.2LOS TRES SISTEMAS .....	6
2.1.3MODELOS DE NEGOCIO .....	7
2.2¿Porqué el Consumo Colaborativo es una buena idea?.....	8
<b>3 PUNTOS CLAVE.....</b>	<b>9</b>
3.1Factores necesarios para el Consumo Colaborativo .....	9
3.1.1EL BIEN COMÚN.....	9
3.1.2CAPACIDAD OCIOSA.....	9
3.1.3TECNOLOGÍA, COMUNIDADES Y REPUTACIÓN.....	10
3.2Aspectos mejorables.....	11
3.2.1CUESTIONES LEGALES.....	11
3.2.2CRÍTICOS.....	11
3.2.3DISEÑO DEL PRODUCTO .....	12
<b>4 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>13</b>
4.1Economías desarrolladas.....	13
4.2Economías emergentes y en desarrollo.....	13
4.2.1LA PROPIEDAD INDIVIDUAL COMO NOCIÓN DE PROGRESO .....	13
4.2.2LOS PUNTOS CLAVE.....	14
4.2.3EJEMPLOS Y TRAMPAS A EVITAR.....	15
<b>5 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS .....</b>	<b>16</b>
5.1Bibliografía seleccionada.....	16
5.2Publicaciones relativas al Consumo Colaborativo .....	16
5.3Sitios web.....	17
5.3.1MOVIMIENTO DEL CONSUMO COLABORATIVO.....	17
5.3.2DIRECTORIOS DE PROYECTOS SOBRE CONSUMO COLABORATIVO.....	17
5.3.3LOS ASPECTOS LEGALES DE COMPARTIR .....	17
5.4Referencias.....	17

## Illustration Index

Ilustración 1: Imagen del vídeo Story of Stuff / Electronics video.....	5
Ilustración 2: Imagen de cabecera de la web Collaborative Consumption Hub.....	5
Ilustración 3: Gráfico del artículo "The Rise of Social Media and The Sharing Economy".....	6
Ilustración 4: Tabla con los tres sistemas Fuente: Harvard Business Review article on CC.....	8
Ilustración 5: Mi experiencia personal con el Couchsurfing: social, divertido y ayuda a ahorrar.....	9
Ilustración 6: Fotografía de Micki Krimmel (Creative Commons license).....	10
Ilustración 7 Gráfico del estudio de Latitude Research (Creative Commons license).....	11
Ilustración 8: Referencias y amigos en el Couchsurfing .....	11
Ilustración 9: Nevera modular para pisos compartidos y Sobi Bike System. Font: <a href="http://bit.ly/fvNxZP">http://bit.ly/fvNxZP</a> .....	13
Ilustración 10: Página web Electronics Take Back Coalition (ETBC).....	13
Ilustración 11: Tro-tro en el norte de Ghana.....	15
Ilustración 12: Teléfonos con capacidad Java en Asia (Font: Webinar Oracle).....	15
Ilustración 13: Solución de baja tecnología para Consumo Colaborativo (Candy Chang).....	16

# 1 Introducción

*Someday we'll look back on the 20th century and wonder why we owned so much stuff. Not that it wasn't great at first. After thousands of years during which most human beings lived hand to mouth, in the 20th century the industrial economies of the West and eventually much of the rest of the world began churning out consumer goods. George W. Bush won re-election as President in 2004 in part by proclaiming an "ownership society": "The more ownership there is in America, the more vitality there is in America" <sup>1</sup>*

La sociedad de propietarios, el hiperconsumo y el diseño para la basura, són simplemente insostenibles. Una buena y breve explicación de todo lo que conlleva el actual planteamiento de hiperconsumo la ofrece el proyecto Story of Stuff, en sus vídeos y documentación.<sup>2</sup>



Ilustración 1: Imagen del vídeo Story of Stuff / Electronics video

Si dispones de más tiempo puedes ver el reportaje "Comprar, tirar, comprar" (52 minutos) sobre la obsolescencia programada. El reportaje fue emitido por RTVE en castellano<sup>3</sup> y está disponible en Internet.

La buena noticia es que actualmente la sociedad de propietarios se está cuestionando en muchos ámbitos.

La digitalización de los contenidos (fotografías, música, vídeos, libros) ha permitido que la gente se diera cuenta que en muchos casos lo que queremos no es el disco en sí, sino la música que está grabada. Con servicios como Spotify<sup>4</sup> la gente ha descubierto que **no hay que poseer** esa canción que sólo escucharás cuatro o cinco veces. **Si puedes acceder cuando lo necesites, estarás satisfecho.**

Con la reciente crisis económica, esta tendencia de poseer menos se ha extendido y ha llegado al ámbito de los bienes materiales, ya que la gente es más cuidadosa al gastar el dinero y observa qué tipo de retribución (en cuanto a felicidad) consiguen. **Más cosas no significa más felicidad.**

Consumo Colaborativo, Economía Solidaria o Economía del Acceso son algunos de los términos utilizados para describir este movimiento.

El término **Consumo Colaborativo** (Ray Algar<sup>5</sup>) es el más utilizado globalmente (el original en inglés "Collaborative Consumption" y las traducciones a otros idiomas). También podemos encontrar la abreviación "CC", que se utilizará en este texto.



Ilustración 2: Imagen de cabecera de la web Collaborative Consumption Hub



Los críticos argumentan que el movimiento del CC basado en compartir / dejar / alquilar no es ningún invento nuevo y se trata simplemente de marketing. Nuestros antepasados eran más cooperativos y tenían un sentido de comunidad más fuerte del que tenemos ahora. Las generaciones actuales parece que hayan olvidado aquellos valores y la sociedad ha adoptado la propiedad individual como principio fundamental para la vida. Mucha gente considera que "eres lo que tienes". Estamos muy apegados a nuestras posesiones e incluso algunas personas dan la vida por defender lo que tienen.

A medida que la sociedad adopta una cultura de menor compromiso (como describe Zygmud Bauman en su serie de libros "Liquid"<sup>6</sup>), el estigma asociado a las palabras alquilar o compartir está desapareciendo rápidamente. Los jóvenes están liderando el camino hacia otra manera de consumir, un **Consumo Colaborativo**: alquilar, dejar e incluso compartir bienes en lugar de comprarlos.



Ilustración 3: Gráfico del artículo "The Rise of Social Media and The Sharing Economy"

El resto de este documento proporciona detalles de cómo se han organizado e implementado las ideas del CC en las economías desarrolladas, sobretodo en relación a los bienes materiales<sup>1</sup> (se identifican los factores clave y los obstáculos). También se introduce, muy brevemente, como los conceptos del CC se podrían adaptar en las economías emergentes.

*La tendencia es evidente: el acceso vence a la posesión.*

*El acceso es mejor que la propiedad.*

(Kevin Kelly)<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Una parte de este cambio socioeconómico y cultural empezó con los medios digitales pero he decidido expresamente no incluir este tema ya que compañías como Spotify (música) o Netflix (vídeos) ya ofrecen modelos muy válidos.

## 2 El Consumo Colaborativo

### 2.1 ¿Qué es el Consumo Colaborativo?

#### 2.1.1 Definición

Como introducción al **Consumo Colaborativo** (CC) os recomiendo ver los vídeos disponibles en la sección Spreadables el CC Hub<sup>8</sup>. El CC se define como "la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades"



En palabras de Rachael Botsman y Roo Rogers<sup>9</sup>: "Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar a los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios".

#### 2.1.2 Los tres sistemas

El libro "What 's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" es el texto de referencia para el Consumo Colaborativo. En el libro y artículos relacionados<sup>10 11</sup> los autores organizan la amplia selección de ejemplos del Consumo Colaborativo en tres sistemas:

1) SISTEMAS BASADOS EN PRODUCTO

Pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo. Se trastornan las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual (ej. compartir coche y alquiler P2P). Estos sistemas atraen cada vez a un mayor número de usuarios.



2) MERCADOS DE REDISTRIBUCIÓN

Redistribuir los bienes usados o adquiridos, de donde ya no se necesitan hacia algún lugar o alguien que sí los necesitan (ej. Mercados de intercambio y de segunda mano). En algunos mercados los productos pueden ser gratuitos (Freecycle), en otros se intercambian (thredUP) o se venden (eBay). Con el tiempo, Redistribuir puede convertirse en la quinta "R", junto con Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reparar.





3) ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS

No sólo se pueden compartir o intercambiar bienes materiales. Gente con intereses comunes se está juntando para compartir e intercambiar bienes menos tangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero (ej. alquiler entre particulares). Estos intercambios tienen lugar principalmente a nivel local o de barrios, donde se comparten espacios para trabajar (Citizen Space), jardines (Landshare) o espacio para aparcar (ParkatmyHouse). A nivel más global, hay préstamos entre particulares (Lending Club) y alquiler de habitaciones a viajeros (Airbnb).



	THE PROBLEM	THE SOLUTION
<b>PRODUCT SERVICE SYSTEMS</b>	Half of U.S. households own power drills, but most of them are used for only 6 to 13 minutes during their lifetime.	Zilok.com offers peer-to-peer daily rental of tools, camcorders, and other goods.
<b>REDISTRIBUTION MARKETS</b>	Americans discard 7 million tons of cardboard annually.	UsedCardboardBoxes.com “rescues” and resells boxes to movers.
<b>COLLABORATIVE LIFESTYLES</b>	Millions of houses and spare rooms around the world are sitting empty and have “idling capacity.”	Airbnb.com, the “Match.com for travel,” allows anyone from private residents to commercial property owners to rent out their extra space.

Ilustración 4: Tabla con los tres sistemas Fuente: Harvard Business Review article on CC

**2.1.3 Modelos de negocio**

El Consumo Colaborativo amenaza algunos de los pilares de la sociedad hiperconsumista (más producción y más consumo) pero a la vez ofrece nuevos modelos de negocio alternativos y plenamente viables. El artículo publicado en MIT Entrepreneurship Review<sup>12</sup> sobre el CC resume los modelos de negocio existentes y la evolución que han experimentado.

*La primera generación de empresas dedicadas al CC se basaban en las estrategias de mercado **del negocio al consumidor (B2C)**. Según este modelo, una compañía adquiere, realiza el mantenimiento y alquila productos. La compañía Zipcar compra, revisa y alquila los coches a sus miembros. Pero el coste para gestionar la flota de coches es sustancial. Zipcar gastó 71% de los beneficios de 2010 para la adquisición y el mantenimiento de los coches. A pesar de ser parcialmente rentables<sup>13</sup>, estas compañías representan, básicamente, la versión del siglo XXI de los antiguos negocios de alquiler, con más comodidad para los usuarios pero no mucha innovación a nivel de modelos de negocio.*

*Están también surgiendo nuevos modelos sobre el Consumo Colaborativo **de igual a igual (P2P)**. Los modelos basados en el P2P son más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad para proporcionar estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones.*

*El modelo P2P para compartir coches permite al propietario alquilar su propio coche. La empresa GetAround actúa en este mercado cobrando la fracción del coste del servicio que ofrece Zipcar. El propietario del coche invierte los beneficios del alquiler para hacer frente a los pagos y el mantenimiento del coche. El sistema del P2P resulta mucho más eficiente: menos coches en la calle que se utilizan más a menudo.*

*Sin embargo, los modelos basados en el P2P son más complejos que los B2C. Los mercados P2P representan un intercambio a dos bandas y requieren una gestión cuidadosa de la demanda y la oferta. A medida que el mercado crece y más desconocidos empiezan a intervenir, es imprescindible crear parámetros de confianza y calidad para evitar cualquier fricción en las transacciones.*

Además, hay otras fuentes de ingresos por los pioneros del Consumo Colaborativo: **alquilar sus soluciones técnicas** a pequeños grupos que pueden crear redes más reducidas. La compañía Zimride (para compartir trayectos en coche) permite a empresas y universidades crear sus propias redes pagando una suscripción para hacer uso de la plataforma. Neighborgoods permite crear tu grupo por USD 6\$ al mes. Así pues para empezar con el CC sólo hace falta alquilar un sistema existente (lo que permite más crecimiento en el movimiento).

## 2.2 ¿Porqué el Consumo Colaborativo es una buena idea?

Estudios formales<sup>14</sup> y artículos de opinión<sup>15</sup> coinciden en identificar los principales beneficios del CC:

- Ahorro. El beneficio principal del CC es que todo el mundo ahorra dinero. Si se comparte la propiedad de un artículo o sólo se paga por la propiedad durante un período determinado, la inversión es inferior.
  - De hecho, hay ejemplos de CC que te permiten ganar dinero, aunque este tipo de servicio puede ser considerado como un CC impuro por parte de algunos usuarios.
- El CC es social. La llegada de las redes sociales y la facilidad de compartir en línea (eBay, Freecycle, etc.) ha hecho posible que compartir la propiedad de artículos sea más sencillo y práctico. En el siglo XXI, queremos compartir. Además, cada vez nos definimos más a nosotros mismos por nuestros perfiles sociales y por lo que compartimos, no por lo que poseemos.
- Es ecológico. Compartiendo nuestros recursos salvamos la Tierra. Reducir, Re-ciclar, Re-usar, Re-parar y Re-distribuir son la base del CC.
- Según mi experiencia personal, compartir es divertido y te hace sentir bien, lo que explica su éxito.



*Ilustración 5: Mi experiencia personal con el Couchsurfing: social, divertido y ayuda a ahorrar*



## 3 Puntos clave

### 3.1 Factores necesarios para el Consumo Colaborativo

#### 3.1.1 El Bien Común

El CC comienza con la la experiencia que ya se tiene con el *Bien Común*<sup>16 17</sup>. El uso de los recursos comunes (calles, plazas, océanos, espectro radioeléctrico, etc.) suele ser un tema controvertido. Garrett Hardin (1968) decía que los recursos gestionados de manera colectiva serían inevitablemente destruidos por los intereses personales y que por tanto surgiría la necesidad de una regulación estricta.

Afortunadamente parece que la humanidad ha comenzado a pensar de manera diferente sobre el bien común y, como en el caso de este documento, yo puedo usar varios recursos con licencia Creative Commons a la vez que ofrezco este documento de manera gratuita. Una vez más, la experiencia digital ha permitido entender cómo la comunidad mejora cuando compartimos fotos (Flickr), conocimiento (Wikipedia) o simplemente intercambiamos ideas. En cambio, el valor social de un mismo aumenta.

Cuando trasladamos estas experiencias a otros ámbitos de la vida entonces estamos creando la base del CC. Si ya estás compartiendo digitalmente, es más probable que compartas también en otras áreas de tu vida.

Es importante observar que el trasfondo sociocultural tiene un impacto crítico en la forma que la gente actúa con el Bien Común, con lo que diferentes países y culturas pueden necesitar de aproximaciones distintas.

#### 3.1.2 Capacidad ociosa

Estamos rodeados de bienes ociosos: desaprovechando el valor social y económico de espacios, capacidades, tiempo, jardines y "cosas" en desuso. Un ejemplo sencillo: un taladro se utiliza, en promedio, unos 12 minutos en toda su vida útil. La industria de almacenamiento consiste básicamente en guardar todas aquellas cosas que poseemos pero que no podemos tener en casa, y lamentablemente es una industria que no para de crecer en todo el mundo.



Ilustración 6: Fotografía de Micki Krimmel (Creative Commons license)



Según un estudio de Latitude Research, lo que tiene más demanda para ser compartido son el transporte, los artículos de uso poco frecuente (sobre todo los más difíciles de poseer o los que implican una gran responsabilidad) y los espacios físicos, aunque con un poco de imaginación se pueden pensar en muchos otros ámbitos y oportunidades.

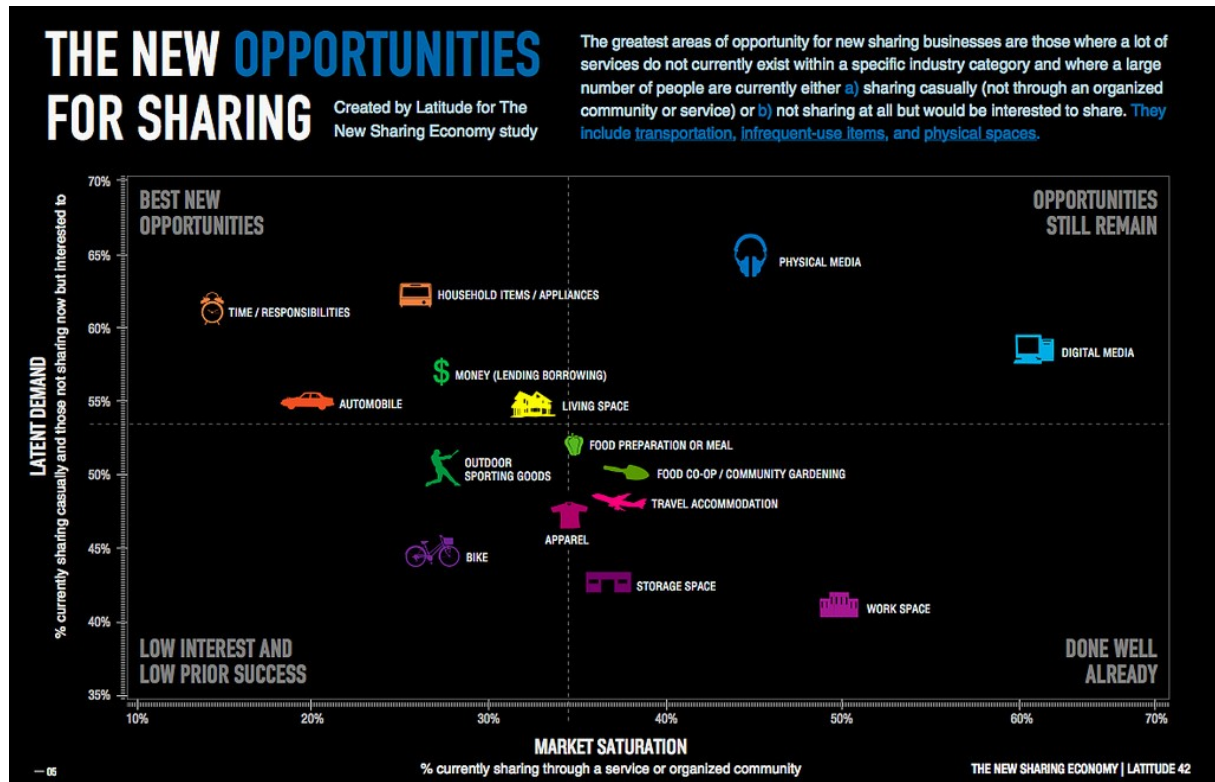


Ilustración 7 Gráfico del estudio de Latitude Research (Creative Commons license)

### 3.1.3 Tecnología, comunidades y reputación

La tecnología es un factor imprescindible para optimizar la localización de recursos, para agregar grupos de gente con intereses comunes (gente con hijos, gente que hace el mismo trayecto o simplemente vecinos) y para construir comunidades. Las tecnologías móviles y de tiempo real incrementan la comodidad tanto para añadir información sobre la localización como para facilitar un sistema de pago sencillo cuando es necesario.

Como se explica en el artículo "The future of (un)consumption"<sup>18</sup>, las redes sociales, privadas o públicas, necesitan crear un nivel de confianza justo para sus usuarios.

"[La confianza entre extraños] es el ingrediente más importante que hay que hacer bien. Sin este elemento como pilar será muy difícil conseguir el volumen suficiente de gente" Anderson señala que los sistemas con más éxito han incorporado mecanismos para garantizar esta confianza con eficacia, tal y como hacen el sistema de referencias del CouchSurfing o el proceso de comentarios de eBay. "Con la creación de esta confianza, estos sistemas han podido crecer rápidamente y así apoyar a todos los usuarios que creen en el valor y el éxito del sistema".



Ilustración 8: Referencias y amigos en el Couchsurfing



En la misma línea, algunas citas del artículo "The reputation economy"<sup>19</sup>:

- *Una valoración positiva equivale a una referencia de primera mano de alguien que no conocemos pero que nos ayuda a decidir a la hora de elegir con quién intercambiar.*
- *El usuario hará casi cualquier cosa para construir y proteger su reputación.*
- *El usuario sabe que la otra gente puede ver los comentarios sobre él y que su actitud puede influir en su capacidad para interactuar. Es el poder del tradicional boca-a-oreja unido a la fuerza del mundo en red.*
- *El primer sistema de reputación y el más importante de Zimride son las redes privadas, que permiten compartir trayectos de coche entre miembros de una comunidad en concreto, como universidades o empresas.*
- *El capital de la reputación está siendo tan importante que actuará como segunda moneda de cambio, la que reclama "puedes confiar en mí".*

## 3.2 Aspectos mejorables

### 3.2.1 Cuestiones legales

Es poco probable que las versiones B2C del Consumo Colaborativo tengan problemas legales ya que los artículos que se comparten son propiedad de alguna empresa. La ley es menos clara en el P2P y en el ámbito de la propiedad compartida:

- Hay referentes como La Comunidad de Bienes entre parejas casadas, propiedad compartida por segundas residencias (gestionado por empresas que cobran por el servicio) o comunidades de "co-housing". Lo cierto es que la legislación no es uniforme y difícilmente aplicable fuera de ámbitos muy concretos.
- En lugares donde el Consumo Colaborativo empieza a arraigar con fuerza, como algunos estados de Estados Unidos, han aprobado ya leyes que facilitan compartir el coche<sup>20</sup>: *los responsables diferencian entre 1) compartir para compensar los costes y 2) compartir para sacar provecho*.
- La "Peer Property" muestra la naturaleza innovadora de formas legales como el Creative Commons: inclusivo y normalmente derivado de la producción compartida (como Wikipedia). Se gestiona en el mundo digital pero no es fácil de aplicar los mismos conceptos en el mundo físico.

Aparte de la pura propiedad, otros aspectos legales a considerar son la responsabilidad legal, seguro, tasas de propiedad, etc.

### 3.2.2 Críticos

Por el momento el movimiento del Consumo Colaborativo tiene muchos "seguidores tempranos" (*early adopters*) que son partidarios incondicionales. Para madurar el CC, es necesario disponer de críticas válidas sobre el CC. De momento las críticas no profundizan lo suficiente y se quedan en ataques muy básicos. Como dice Rachel Botsman<sup>21</sup>:

- *Los conservadores se rien del libro como si fuera un manifiesto comunista mientras que los liberales lo han ridiculizado como si se tratara de una concesión cínica al capitalismo.*
- *Críticar una idea para no ir lo suficientemente / demasiado lejos me parece poco útil porque sólo sirve para consolidar los puntos de vista de los seguidores e incrementar la oposición de los adversarios ideológicos.*



### 3.2.3 Diseño del producto

Según la idea del hiperconsumo y el diseño para la basura los productos están pensados para la propiedad individual, el consumo rápido y una *fácil* eliminación.

Los productos del CC deben considerar el hecho de que serán compartidos desde el principio. Los productos deberán alargar el periodo de vida útil, recibirán un uso intensivo, deben adaptarse a las necesidades de diferentes usuarios e incluir elementos tecnológicos que simplifiquen su uso compartido.



Ilustración 9: Nevera modular para pisos compartidos y Sobi Bike System. Font: <http://bit.ly/fvNxZP>

Los productos también deben estar preparados para ser devueltos al fabricante y para que se reparen o se eliminen. Existen ya iniciativas como ETBC<sup>22</sup> o ISE<sup>23</sup> y empresarios como Ray Anderson<sup>24</sup> han explicado como esta aproximación incluso ayuda a mejorar los resultados del negocio.

Ilustración 10: Página web Electronics Take Back Coalition (ETBC)



## 4 Estrategias de implementación

### 4.1 Economías desarrolladas

El Consumo Colaborativo se ha originado y desarrollado principalmente en economías desarrolladas. El Directorio de proyectos sobre Consumo Colaborativo crece rápidamente y estas iniciativas proporcionan una fuente de datos para investigar las claves del éxito y el fracaso de algunas de ellas. Algunos de los puntos más importantes a considerar en todo proyecto de CC son:

- Aspectos culturales ya que el valor del bien común puede ser muy diferente entre países.
- CC entre gente de diversas culturas puede ser complicado pero las ciudades multiculturales son la norma hoy en día.
- Identificar la capacidad ociosa. En Europa hay iniciativas en torno a compartir comida<sup>25</sup> que probablemente no tendrían el mismo éxito en EEUU (aunque también hay iniciativas).
- La necesidad de un grupo reducido y muy motivado que ayude a hacer crecer la comunidad y refinar los aspectos operacionales y de modelo de negocio, pero iniciativas como el Couchsurfing sólo funcionan a escala global.
- Proyectos locales permiten que la población vea como otra gente “normal” (como ellos mismos) se beneficia del CC. No sirven los ejemplos de gente en California para motivar a la gente de Huesca.
- El apoyo de organismos locales y regionales es deseable pero no imprescindible.
- Los aspectos legales pueden ser los más complicados de resolver, pero a menudo hay que avanzar sin un entorno legal definido y es a posteriori que la legislación puede adaptarse.

### 4.2 Economías emergentes y en desarrollo

El potencial del CC en las economías emergentes y en desarrollo no se ha explorado todavía. Es probablemente el ámbito donde el CC debe ser refinado.

#### 4.2.1 La propiedad individual como noción de progreso

Lindsay Clinton estudió<sup>26</sup> el problema en Oriente pero es aplicable a otras economías en desarrollo:

*El concepto de la vida comunal y los recursos compartidos ha sido durante mucho tiempo una característica de la sociedad oriental. Los hogares se caracterizan por su naturaleza familiar [] En las zonas más pobres, las familias comparten fuentes de agua potable, las mujeres acceden a los microcréditos en grupo y desconocidos comparten taxis. Sin embargo, el carácter colectivo de la sociedad oriental no es tanto una declaración política como un imperativo para los escasos recursos. A medida que el Oriente se desarrolla y crece la clase media, hay un impulso hacia soluciones individuales de propiedad [] el acceso al agua potable, saneamiento, salud y educación a menudo se orientan hacia la propiedad individual [] Este paradigma puede no ser el ideal y ser poco sostenible para el desarrollo de estos países*

Este es el aspecto más difícil para el CC pero con ejemplos en su propio entorno la gente puede entender que el acceso es mejor que la propiedad



### 4.2.2 Los puntos clave

Los puntos clave del CC en las economías desarrolladas son: **confianza en el bien común, capacidad ociosa y la tecnología**. Ninguno de estos elementos parece disponible en las economías emergentes y en desarrollo.

En África, es claro que un servicio de compartir coche tendrá un éxito limitado. Fuera de las grandes metrópolis hay poca capacidad ociosa en el transporte.

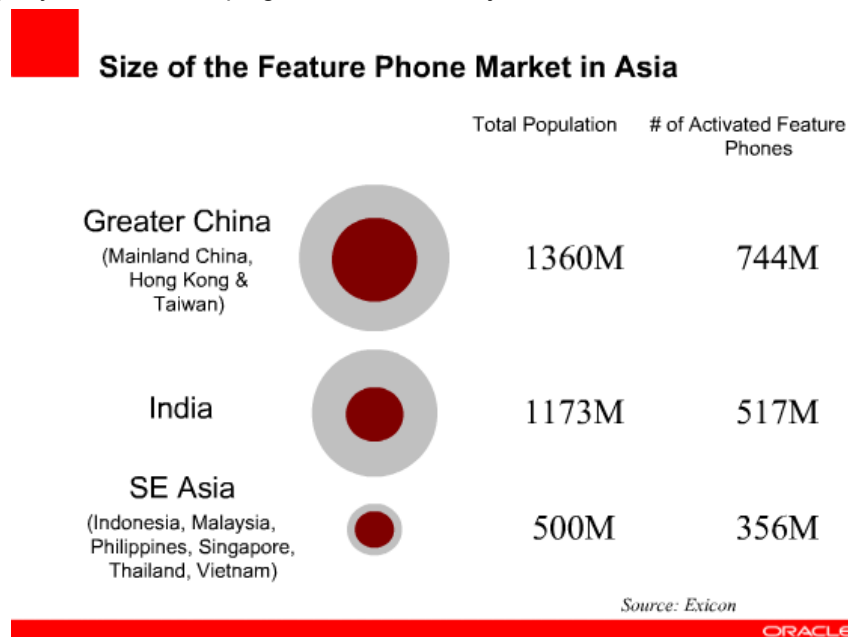


Ilustración 11: Tro-tro en el norte de Ghana

Es importante identificar qué objetos, conocimientos o servicios disponen de capacidad ociosa y pueden ser compartidos: bicicletas, cámaras de foto, ollas o material educativo.

La densidad de población puede ser un factor positivo para algunos proyectos de CC siempre que haya un balance con la capacidad ociosa.

Los teléfonos móviles se han convertido en asequibles y disponibles. MobileActive<sup>27</sup> o los IEEE Webminars sobre Mobile Technology for the Developing World<sup>28</sup> son una buena fuente de ejemplos en este campo. Los proyectos de CC pueden ir de la mano de éstos para aprovecharse de las redes y terminales que ya se están desplegando con otros objetivos



©2010 Oracle Corporation

Ilustración 12: Teléfonos con capacidad Java en Asia (Font: Webinar Oracle)

Por otra parte, la tecnología puede ser un elemento muy opcional. La tecnología sirve para gestionar la oferta / demanda y para mantener un sistema de reputación. Esto mismo se puede hacer con sistemas básicos en pequeñas comunidades. Si alquilas una bici en la iglesia y la vuelves rota, todo el pueblo lo sabrá muy pronto.



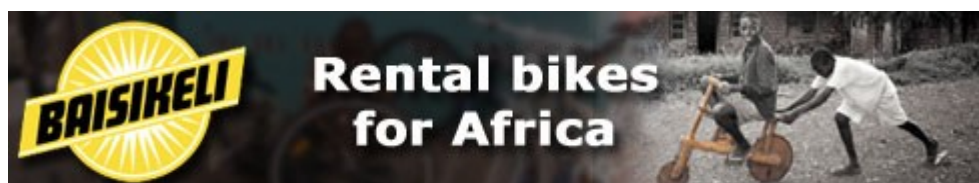
Ilustración 13: Solución de baja tecnología para Consumo Colaborativo (Candy Chang)

En todo caso no es la tecnología o la capacidad ociosa que permite el éxito del CC, sino un grupo de personas clave comprometidas con la iniciativa y el Consumo Colaborativo en su entorno.

### 4.2.3 Ejemplos y trampas a evitar

El CC puede caer fácilmente en la trampa de "compartir" con las economías en desarrollo las cosas que no se necesitan en las economías desarrolladas. Esto no resuelve el problema del hiperconsumo. Las noticias<sup>29</sup> ha comentado como dentro de los containers con objetos de segunda mano (para eludir las leyes internacionales) puede haber hasta un 80% de material roto u obsoleto.

Por otro lado cuando el proyecto se hace con el cuidado necesario, puede recibir premios, como Baisikel<sup>30</sup> ha hecho.



Baisikeli tiene un negocio de alquiler de bicicletas en Copenhague para los turistas y las empresas locales. Paralelamente, Baisikeli envía bicicletas usadas (400.000 bicis se convierten en chatarra anualmente en Dinamarca) a África, donde son reparadas / reconstruidas y vendidas. Otro beneficio es la creación de una industria de la bicicleta sostenible en África. No creo que tarden demasiado en arrancar un negocio de alquiler de bicicletas.



## 5 Bibliografía y referencias

### 5.1 Bibliografía seleccionada

- Botsman, Rachel; Rogers, Roo. *“What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”* (HarperCollins e-book, ePub Edition 2010)
- Gansky, Lisa. *“The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing”* (Penguin Group, 2010)
- Rifkin, Jeremy. *“The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience”* (Penguininputman, 2001)
- Porter, Michael; Kramer Mark. “Creating shared value” (Harvard Business review, February 2011). Descarga gratuita <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540>

### 5.2 Publicaciones relativas al Consumo Colaborativo

Desde el año 2010 la cantidad de gente e iniciativas relativas al Consumo Colaborativo ha crecido exponencialmente (sólo es necesario realizar una búsqueda en internet)

- La personalidad más destacada es [Rachel Botsman](#) co-autora del libro "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" y también responsable de la web [Collaborative Consumption Hub](#). Rachel es una innovadora social que realiza consultoría, escribe y charla sobre el poder de la colaboración y el intercambio a partir del uso de nuevas tecnologías.
- Las escuelas de negocio más importantes del mundo también se han referido al CC con artículos recientes en la [Harvard Business Review](#) así como en la [MIT Entrepreneurship Review](#).
- Observadores de tendencias, como [Trend Watching](#) o el [Update events from Infonomia](#) ha listado el Consumo Colaborativo como a tendencia para el 2011.
- Los medios de comunicación más generalistas también se han echo eco del CC:
  - Rachel Bostman en [TED Talks](#) y en la [CNN](#)
  - Time Magazine ha incluido el CC como una de las “10 Ideas que cambiarán el mundo” con el artículo [“Today's Smart Choice: Don't Own. Share”](#)
  - En la edición [Wired UK](#) y también [Wired US](#) han aparecido varios artículos.
  - [The Observer](#), [Discovery Channel](#), etc.





## 5.3 Sitios web

### 5.3.1 Movimiento del Consumo Colaborativo

- Collaborative Consumption Hub <http://collaborativeconsumption.com/> including
- Shareable (revista digital) <http://www.shareable.net/>. Es una revista sin ánimo de lucro que explora las maneras de compartir recursos en la vida en general, el trabajo y las comunidades.
- Aplicación de los conceptos P2P en muchos ámbitos. <http://www.openp2pdesign.org>
- Blog Access Trumps Ownership <http://accesstrumpsownership.blogspot.com/>
- Blog de referencia sobre CC en Francia <http://consocollaborative.com/>
- Blog en catalán <http://www.consumcollaboratiu.com>

### 5.3.2 Directorios de proyectos sobre Consumo Colaborativo

- The Antena dentro del Col-laborative Consumption Hub [http://www.collaborativeconsumption.com/the-movement/cc\\_antenna/](http://www.collaborativeconsumption.com/the-movement/cc_antenna/)
- La autora del libro “The Mesh” ha recopilado muchos ejemplos en <http://meshing.it>
- Este artículo de la revista Shareable es un índice de proyectos <http://www.shareable.net/blog/gen-y-guide-to-collaborative-consumption>
- Hasta la fecha es complicado encontrar directorios que no sean en inglés y donde aparezcan proyectos como <https://www.e-loue.com/> <http://www.super-marmite.com/> o proyectos españoles como <http://www.loalkilo.com/> o <http://www.nockin.com/>

### 5.3.3 Los aspectos legales de compartir

- *The Sustainable Economies Law Center* facilita el crecimiento de una economía más sostenible, local y justa a través de la investigación jurídica, formación profesional, desarrollo de recursos y la educación. <http://www.sustainableeconomieslawcenter.org/>
- Un artículo de la revista Shareable dedicado a los aspectos legales <http://shareable.net/blog/birth-of-sharing-law>

## 5.4 Referencias

1. Walsh, Bryan (2011, March) Time Magazine Special 10 Ideas That Will Change the World. “Today’s Smart Choice: Don’t Own. Share” consultado en Marzo de 2011 a [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)
2. Leonard, Annie; Sachs, Joan, Fox, Louis (2010, November) “Why ‘designed for the dump’ is toxic for the people and the planet” consultado en Marzo de 2011 a <http://storyofstuff.org/electronics/>
3. Visidad <http://blogs.tv3.cat/senseficcio.php?itemid=36638&catid=1270>
4. Visidad <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/directo/>
5. Visidad <http://www.spotify.com/int/about/what/>
6. Algar, Ray (2007, April). Leisure Report Journal. “Collaborative Consumption” consultado en Marzo de 2011 a <http://www.oxygen-consulting.co.uk/docs/collaborative-consumption.pdf>
7. Los libros de Zygmunt Bauman consultados en Marzo de 2011 a



- <http://www.amazon.com/Zygmunt-Bauman/e/B000APS9V2>
8. Kelly , Kevin (2009, January). "Better Than Owning" consultado en Marzo de 2011 a [http://www.kk.org/thetechnium/archives/2009/01/better\\_than\\_own.php](http://www.kk.org/thetechnium/archives/2009/01/better_than_own.php)
  9. Visitad <http://collaborativeconsumption.com/>
  10. Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2010, September). The Huffington Post. "Goodbye Hyper-Consumption, Hello Collaborative Consumption" consultado en Marzo de 2011 a [http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-\\_b\\_716107.html](http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-_b_716107.html)
  11. Botsman, Rachel (2010, September). Swiss-Miss. "Collaborative Consumption: Reinventing not just what we consume but how we consume" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.swiss-miss.com/2010/09/guest-post-by-rachel-botsman.html>
  12. Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2010, October). Harvard Business Review. "Beyond Zipcar: Collaborative Consumption" consultado en Marzo de 2011 a <http://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption/ar/1>
  13. Tunguz, Tomasz (2011, March). MIT Entrepreneurship Review. "The New Market Places - Peer to Peer Collaborative Consumption" consultado en Marzo de 2011 a <http://miter.mit.edu/article/new-market-places-peer-peer-collaborative-consumption>
  14. Drew (2011, March). "Despite Improved Fleet Operations, Zipcar Reports Loss of \$14.1M in 2010" consultado en Marzo de 2011 a <http://accesstrumpsownership.blogspot.com/2011/03/despite-improved-fleet-operations.html>
  15. Latitude Research in Collaboration with Shareable Magazine. "The New Sharing Economy report summary" consultado en Marzo de 2011 a <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>
  16. Vercillo, Kathryn (2010, December). "2011 Trend: Collaborative Consumption (What's Mine is Yours)" consultado en Marzo de 2011 a <http://financialhighway.com/collaborative-consumption/>
  17. Visitad [http://p2pfoundation.net/Commons\\_FAQ](http://p2pfoundation.net/Commons_FAQ)
  18. Visitad <http://www.onthecommons.org/commons-101>
  19. Lapsley, John (2011, March). "The future of (un)consumption" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.mcgilldaily.com/2011/03/the-future-of-unconsumption-2/>
  20. Botsman, Rachel (2010, November) "The reputation economy" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.collaborativeconsumption.com/blog-and-writings/Reputation%20Economy%20BOSS.pdf>
  21. Orsi , Janelle (2011, March) Shareable online magazine. "Car Sharing Laws for Everyone" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.shareable.net/blog/car-sharing-laws-for-everyone>
  22. Horning, Rob (2010, October) "Flea-Market Ideology: A Review of What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.generationbubble.com/2010/10/26/flea-market-ideology-a-review-of-whats-mine-is-yours-the-rise-of-collaborative-consumption/>
  23. Visitad <http://www.electronicstakeback.com>
  24. Visitad <http://www.iseappliances.co.uk>
  25. Anderson, Ray (2009, February). TED 2009. "Ray Anderson on the business logic of sustainability" consultado en Marzo de 2011 a [http://www.ted.com/talks/ray\\_anderson\\_on\\_the\\_business\\_logic\\_of\\_sustainability.html](http://www.ted.com/talks/ray_anderson_on_the_business_logic_of_sustainability.html)



26. Visidad <http://www.super-marmite.com/>
27. Clinton, Lindsay (2010, November). "Why the American Dream Doesn't Work in Developing Countries" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.good.is/post/forget-the-american-dream-collaborative-consumption-is-a-better-path-for-developing-countries/>
28. Visidad <http://www.mobileactive.org/>
29. Visidad [https://www.engineeringforchange.org/news/2011/03/18/ieee\\_humanitarian\\_technology\\_webinars\\_now\\_on\\_youtube.html](https://www.engineeringforchange.org/news/2011/03/18/ieee_humanitarian_technology_webinars_now_on_youtube.html)
30. Anonymous (2008, August). "Poisoning the poor – Electronic Waste in Ghana" consultado en Marzo de 2011 a <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/poisoning-the-poor-electroni/>
31. Visidad <http://www.baisikeli.dk/> // <http://www.ideascompass.dk/en/howothersdoit/baisikeli> // <http://www.celebrateafrica.dk/index.php?cID=135>

