

Albert Cañigüeral



Vivir mejor con menos

Vivir mejor con menos

Descubre las ventajas de la nueva
economía colaborativa

ALBERT CAÑIGUERAL BAGÓ

Los libros de Conecta están disponibles para promociones y compras por parte de empresas, en condiciones especiales para grandes cantidades. Existe también la posibilidad de crear ediciones especiales, incluidas ediciones con cubierta personalizada y logotipos corporativos para determinadas ocasiones.

Para más información, póngase en contacto con:

edicionesespeciales@penguinrandomhouse.com



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada 3.0.
(CC BY-NC-ND 3.0)

Primera edición: octubre de 2014

© 2014, Albert Cañigual Bagó

© 2014, Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

Printed in Spain – Impreso en España

ISBN: 978-84-16029-12-9

Depósito legal: B-16733-2014

Compuesto en M. I. maqueta, S. C. P.

Impreso en Liberdúplex
Sant Llorenç d'Hortons (Barcelona)

C N 2 9 1 2 9

Índice

1. ¿Cuántas cosas poseemos?	9
Mi viaje en primera persona	9
Lo pequeño es hermoso: la economía como si la gente importara	15
El capitalismo hiperconsumista como fuente de desigualdades	17
Vivir mejor con menos, ¿de verdad?	20
2. El nuevo paradigma: el consumo colaborativo y la economía colaborativa	23
El consumo colaborativo es una realidad	23
No se trata de que no compres nada; se trata de que no tengas que comprarlo todo	25
Bienvenido a la era de la economía colaborativa	29
Los 3 motores del cambio	37
No es una revolución, es un renacimiento en red.	40

3. ¿Cómo formar parte de la economía colaborativa?	45
Mis primeras experiencias	45
Los compartidores	49
La movilidad compartida	53
El viajero colaborativo	70
Finanzas participativas	94
Aplicando los principios colaborativos en otros sectores	121
Y más y más...	137
4. La sociedad colaborativa: una sociedad como si la gente importara	139
5. Tu turno	185

1

¿Cuántas cosas poseemos?

*Algún día miraremos atrás al siglo XX
y nos preguntaremos por qué
poseíamos tantas cosas.*

BRYAN WALSH, *Time Magazine*

Mi viaje en primera persona

No recuerdo muy bien cómo, unos diez años atrás, recibí un correo electrónico que contenía el texto que sigue a continuación:

Un viajero llegó de visita a la casa de un sabio maestro. Al entrar, se dio cuenta de que la morada del anciano con-

sistía de un colchón en el suelo y unos pocos libros. Extrañado, el viajero le preguntó:

—Disculpe, ¿dónde están sus muebles?

El anciano miró con calma al visitante y le respondió con otra pregunta:

—¿Y dónde están los suyos?

—Pero si yo solo estoy aquí de paso —replicó el viajero.

El maestro sonrió levemente y continuó:

—Yo también estoy de paso en esta vida, y mal haría en cargar mi existencia con todos los armarios de mi pasado.

Esta historia tiene muchas interpretaciones posibles, en función de lo que uno entienda por «los armarios de mi pasado». En mi caso, la interpretación fue literal, ya que justo había terminado mi tercera mudanza en Barcelona esa misma semana. En cada mudanza había podido experimentar que, sin querer ni ser consciente de ello, iba acumulando un montón de cosas. El resultado era que mover «los armarios de mi pasado» a un nuevo hogar resultaba cada vez más complicado.

Lo cierto es que no le di mayor importancia a la anécdota y seguí con mi vida, trabajando desde casa para una pequeña multinacional dedicada al sector de la televisión digital. Al cabo de casi cinco años llegó la oportunidad

de ser trasladado a la oficina de Taipéi, capital de Taiwán, y tras algunas dudas iniciales decidí, junto con Anna, aceptar la propuesta e irnos para allá.

¡De nuevo otra mudanza! Tuvimos que desmontar los muebles y poner en cajas todas nuestras posesiones. Aquel montón de bultos acabó distribuido en tres casas distintas de varios familiares que amablemente nos cedieron algo de espacio. Si no lo habéis hecho nunca, os garantizo que es una sensación extraña almacenar en un sitio todo aquello que has estado usando casi a diario durante los últimos años, sabiendo que a nadie le va a servir para nada.

Con solo un par de maletas cada uno volamos a Taiwán a finales de 2009, sin ser ni remotamente conscientes de que la experiencia de vivir allí cambiaría nuestra manera de pensar.

Visto ahora, pasados unos años, he descubierto que en tu entorno habitual resulta casi imposible frenar y reflexionar sobre el modo en el que vives. Como si fueras un hámster, vas haciendo, y la inercia del día a día te lleva a permanecer en la rueda autoimpuesta, corriendo siempre dentro de ella, porque es justo lo que la sociedad a la que perteneces espera que hagas. La ruta está trazada y solo hay que seguirla: estudios, trabajo, coche, pareja, casa, niños, etc. Si «lo haces bien», una vida tranquila y feliz está casi garantizada.

En Taipéi, al vivir en una cultura muy diferente, se me presentó la oportunidad de frenar y bajar de la rueda. Pude observar otra sociedad y otra cultura, con calma y desde fuera. Los taiwaneses dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener dinero para comprar y acumular cosas, que realmente no necesitan, en sus diminutas casas. Por el contrario, cada vez dedican menos tiempo y espacio a la familia, a los amigos e incluso a ellos mismos. Los lazos económicos se han separado cada vez más de los lazos sociales, y esto ha generado tensiones evidentes que todo el mundo asume como inevitables. Resulta siempre más fácil criticar a otras culturas que a la propia, pero lo cierto es que los españoles y la gran mayoría de pueblos de todo el mundo hacemos exactamente lo mismo que los taiwaneses.

Especialmente durante la segunda mitad del siglo xx hemos sido sociedades hiperconsumistas, acumuladores sin sentido ni límite. La percepción social del individuo se generaba en base a sus posesiones materiales y a menudo por comparación directa con los vecinos y amigos. A cualquiera que se atreviera a cuestionar estos «principios» básicos se le cataloga, como mínimo, de hippy.

Siguiendo estos «principios» se producen situaciones que solo se pueden calificar de absurdas. Para empezar, muchísima gente paga un alquiler mensual por uno o varios trasteros en sitios remotos, donde almacena las posesiones

que ya no le caben en casa. Se empieza alquilando por un mes, pero en realidad es muy probable que esas personas nunca más vayan a usar nada de todo aquello. También entra en la categoría de lo absurdo la gente que pierde la vida por defender sus posesiones o que se suicida por no ser capaz de hacer frente a sus deudas. ¿Qué significa realmente «poseer» algo o estar «en deuda» por un préstamo? ¿Tiene sentido morir por ello?

Volviendo al hilo de la vida en Taiwán, después de casi dos años en la isla, decidimos que era el momento de regresar a Barcelona. Gracias a los ahorros acumulados, obtenidos en gran parte por el hecho de comprar de manera muy selectiva durante este tiempo, nos pudimos permitir el gran lujo de cumplir un sueño: regresamos a casa viajando siete meses por el mundo.

En la mañana del 3 de octubre de 2011 nos convertimos en viajeros, como el de la historia que abre el capítulo, pensando en todo momento en que «solo estoy aquí de paso». Tener esta idea en la cabeza te hace actuar de manera muy diferente.

Preparar la mochila para un viaje de siete meses es otra experiencia muy recomendable. Durante ese tiempo nuestras posesiones se limitaron a la ropa y los objetos que cabían en dos mochilas «grandes», de 12 y 15 kilos, y en dos mochilas pequeñas para el día a día.

Esos meses fueron sin duda de los más intensos e interesantes de mi vida. Pude extraer dos conclusiones, muy básicas pero a la vez interesantes:

a. «El acceso a las cosas es mejor que la posesión de las mismas.» Para movernos durante el viaje usamos todo tipo de transporte público y alquilamos motos/coches/furgonetas según los necesitábamos. Para alimentarnos cocinamos usando los utensilios disponibles en la infinidad de casas y hostales por los que pasamos. Cuando la actividad lo requería, alquilamos ropa especial, mientras que las guías de viaje eran regaladas, intercambiadas o compradas de segunda mano, etc. No ser propietarios de aquello que usábamos no supuso ningún problema, sino al contrario, y encontrarse con otros viajeros en la misma situación generaba un sentimiento de camaradería un tanto especial.

b. «Las cosas más importantes de esta vida no son cosas.» Es evidente que no tiene sentido «invertir» dinero en souvenirs si te quedan cinco meses de viaje por delante. Por el contrario «invertir» en las relaciones sociales y las experiencias vitales tenía todo el sentido del mundo. La «inversión» en cultivar estas relaciones sociales nos facilitó ser alojados en casa de amigos (o amigos de amigos, o amigos de gente que conocimos por el camino). Además del ahorro económico que ello supuso, también nos permitió conocer

las culturas locales de una manera muy directa. El tiempo que dedicamos a estar y hablar con la gente local y con otros viajeros nos enriqueció de una manera difícilmente explicable en palabras y totalmente imposible de «calcular» en dinero.

¡Ojo! ¡No estoy defendiendo que vivamos durante toda la vida con lo que cabe en una mochila! Hay que entender que el viaje fue una situación extrema, que duró algunos meses y me permitió reflexionar a fondo acerca de la acumulación de bienes y el hiperconsumo que se considera «lo normal».

¿Qué otras maneras de vivir existen en el siglo XXI que me parezcan interesantes? ¿Cómo quiero vivir yo?

Lo pequeño es hermoso: la economía como si la gente importara

Evidentemente yo no he sido ni mucho menos el primero en entrar a reflexionar sobre los peligros y problemas del hiperconsumo. Prueba de ello es que al poco de regresar a Barcelona cayó en mis manos un libro llamado *Lo pequeño es hermoso*, escrito en 1973. El autor, E. F. Schumacher, ya advertía acerca de los riesgos de una sociedad distorsionada por el culto al crecimiento desmedido y a la acumulación

de bienes materiales. Sus palabras resuenan con una fuerza inusitada al cabo de más cuarenta años:

- «El desarrollo de la producción y la adquisición de riqueza personal son los fines supremos del mundo moderno.»
- «No hay virtud en maximizar el consumo, necesitamos maximizar la satisfacción.»
- «Los economistas ignoran sistemáticamente la dependencia del hombre del mundo natural.»
- «Cualquier cosa que se descubra que es un impedimento al crecimiento económico es una cosa vergonzosa, y si la gente se aferra a ella se le tilda de sabotadora o estúpida.»

El autor ya apuntaba lo miope que resulta medir el progreso de un país en función de su producto interior bruto (PIB), un indicador que pone todo su foco en calcular el incremento de la producción y la compraventa de bienes y servicios, a la vez que ignora de manera sistemática el bienestar real de los ciudadanos. El gran problema es que luego usamos el PIB para el desarrollo de las leyes y las políticas económicas. Recientemente hay quien incluso ha defendido que la crisis económica en la que estamos inmersos ha sido una «crisis de medida», porque hemos puesto

toda nuestra atención en el PIB y nos hemos olvidado de las cosas realmente importantes.

En nuestra sociedad tendemos a evaluar la bondad de casi cualquier actividad humana, únicamente en función de parámetros económicos. Simplificando mucho: si gano dinero, es bueno; si pierdo dinero o si podría ganar dinero y no lo gano, debería replantearme la manera de hacer las cosas. Debido a esta manera de evaluar las actividades tiene todo el sentido económico destruir la selva amazónica para obtener minerales o practicar agricultura intensiva.

El capitalismo hiperconsumista como fuente de desigualdades

Debido a que argumentos como los que acabo de describir fueron básicamente ignorados, se terminó imponiendo el capitalismo hiperconsumista salvaje que nos ha llevado a un crecimiento suicida y que ha venido provocando crisis tras crisis.

Una de las características más visibles de este capitalismo, en su voracidad de consumo creciente, es que no soporta que un producto sea usado por más de un individuo. Mejor que cada uno tenga el suyo propio. Mejor que esté

guardado en un almacén a que otro lo utilice. Pero lo mejor, lo mejor de todo, es que una persona compre un artículo y no lo vuelva a usar jamás. Que lo tire. Que haga crecer las bolas de basura que este planeta no sabe cómo digerir, y que compre uno nuevo.

Siendo justos, debemos reconocer que el capitalismo hiperconsumista fue positivo, al menos, durante un tiempo. En gran medida hay que agradecerle que hoy vivamos en un mundo fundamentalmente abundante y con un alto grado de confort material, especialmente en los llamados países desarrollados. El problema se presenta cuando por el mismo funcionamiento de este capitalismo —es decir, nuestras propias creencias, hábitos y reglas de cómo compartimos esta abundancia—, conseguimos hacer el mundo artificialmente pobre y escaso para gran parte de la población, y absurdamente abundante para una minoría.

Respira profundamente. Ahora imagina: ¿cómo sería el mundo si tuvieras acceso a muchas de las cosas de tu día a día (bienes, servicios, conocimiento) del mismo modo que tienes acceso al aire que respiras? Suena a ciencia ficción, ¿no es cierto? El aire es abundante y gratuito, por lo que no compites por respirar más que el de al lado, ¿no es verdad? ¿Te puedes imaginar un mundo donde todo sea abundante y gratuito? A mí me resulta muy difícil. Tenemos tan integrados los principios capitalistas basados en la escasez

(de bienes, servicios y conocimiento), que imaginar una sociedad que funcione bajo otro paradigma económico parece quedar relegado al campo de la ciencia ficción.

Vamos al caso contrario: imagina que el aire para respirar fuera un recurso escaso. ¿Puedes imaginar que solo unos pocos tuvieran y gestionaran la mayor parte del aire para respirar y que el resto de la población tuviera que competir por lo que les queda? Nada más cerca de la realidad si sustituyes «el aire» por «el capital». Los veinte españoles más ricos acumulan una fortuna superior a la que tienen en conjunto el 20 por ciento de las personas más pobres de España. Al amparo de la crisis, España ha sido el país de la OCDE en el que más han aumentado las desigualdades sociales. Por su diseño, el sistema capitalista dispara estas desigualdades económicas en la sociedad, tanto en lo relativo a las desigualdades patrimoniales (propiedad del capital) como en lo referente a las desigualdades de ingresos (principalmente por el trabajo). Ello repercute directamente también en la relación de poderes en la sociedad. Niveles de desigualdad económica similares a los actuales han llevado a más de una civilización al colapso.

Va siendo hora de ir pensando en hacer algo diferente. Yo me niego a aceptar que los paradigmas económicos que generan abundancia para la gran mayoría de los ciudadanos sean ciencia ficción. Tenemos la imperante y urgente

necesidad de reorientar la economía para ponerla al servicio y a la escala de las personas. Una sociedad con las personas en el centro.

Vivir mejor con menos, ¿de verdad?

Ya sabemos que consumir más no equivale necesariamente a vivir en mejores condiciones. En este nuevo paradigma el consumo es entendido como un medio para el bienestar humano y no un fin en sí mismo. Cuanto menor sea el esfuerzo en recursos para realizarlo, más beneficioso es para el ser humano, que dispone de más tiempo para realizar otras actividades que le permiten desarrollarse y tener una vida interesante. Hay que enfocarse en un crecimiento «inteligente», que asuma que los recursos son limitados. Hay que construir una economía en la cual las actividades no estén basadas en fabricar y comprar más productos, hay que establecer métricas de uso y eficiencia frente a las métricas de producción y consumo que se usan actualmente.

Lo estás viviendo en tus propias carnes: el modelo económico actual hace aguas por todos lados. Por ello millones de ciudadanos de todo el mundo estamos proponiendo y experimentando multitud de modelos alternativos. Muchos de estos modelos no se rigen exclusivamente por

las leyes de mercado que los economistas conocen, lo que dificulta la comprensión y evaluación del fenómeno. Por suerte yo no soy economista, y, en realidad, no es necesario serlo para participar y entender los beneficios de la sociedad colaborativa.

En el siguiente capítulo explico las ideas generales del consumo colaborativo y de la economía colaborativa que recupera los conceptos de compartir, colaborar, reutilizar, reciclar. Algo milenario, nada que no se haya hecho antes, pero que ha tomado una escala, velocidad y eficiencia solo posible gracias a la tecnología moderna y las comunidades que se generan alrededor de intereses y necesidades comunes.

En el tercer capítulo entramos en la parte práctica de cómo «Vivir mejor con menos». Partiendo desde mi propia experiencia como usuario, explico las ventajas de la nueva economía colaborativa en sectores como la movilidad, el turismo y las finanzas, entre otros.

En el cuarto capítulo reflexiono acerca de cómo la economía colaborativa, usuario a usuario y proyecto a proyecto, está labrando cambios profundos en el conjunto de nuestra sociedad. Estos cambios aún resultan muy complejos de entender en su globalidad, pero daré algunas pistas de cómo será la sociedad colaborativa.

Antes de seguir, detente un instante y pregúntate:

- ¿Cuándo fue la última vez que usaste ese taladro que compraste y tienes en casa? ¿Sabes cuánto tiempo lo vas a usar durante toda tu vida?

- ¿Puedes calcular el porcentaje del tiempo que tu coche se pasa estacionado? ¿Y el dinero que eso te cuesta al cabo del año?

- ¿Y ese vestido que solo has usado en una boda? Mejor no empecemos a pensar en la ropa y los juguetes de los niños.

Algunas respuestas las encontrarás en el capítulo siguiente.

2

El nuevo paradigma: el consumo colaborativo y la economía colaborativa

*Nunca cambias las cosas combatiendo la
realidad existente. Para cambiar algo
construye un nuevo modelo que haga
obsoleto el modelo actual.*

RICHARD BUCKMINSTER FULLER

El consumo colaborativo es una realidad

En mis conferencias hago las preguntas acerca del taladro y el coche al público para ilustrar el potencial del consumo colaborativo. Las respuestas son impactantes: un taladro es

usado unos doce minutos en toda su vida útil, y el coche está estacionado el 95 por ciento del tiempo. Tener aparcado un coche tiene un coste de entre 5.000-7.000 euros al año cuando se incluye la depreciación del vehículo.

Cuando leí por primera vez acerca de estos datos, aún vivía en Taiwán y me interesé por explorar más en profundidad estos conceptos, sobre todo desde el ángulo de la eficiencia económica. Tras leer el libro *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption* (Lo mío es tuyo: el crecimiento del consumo colaborativo) de Rachel Botsman, y otras lecturas relacionadas, y experimentar casualidades diversas acabé creando el blog <<http://www.consumocolaborativo.com/>>, en junio de 2011. El blog se ha convertido al cabo de tres años en la referencia del tema en lengua castellana, y yo mismo, en un experto, consultor y portavoz del movimiento, lo que me ha llevado a escribir este libro.

En este papel de «portavoz», una de las preguntas más habituales por parte de la prensa a la que debo responder es: ¿cómo se define el consumo colaborativo? No puedo dar una definición muy formal, pero me gusta explicar que «es lo que se ha hecho toda la vida con los familiares y amigos, casos como “vámonos de fin de semana a la montaña en el mismo coche” o “déjame 100 euros que el mes que viene te los devuelvo”, o si tus hermanos o primos tienen hijos, te dan la ropa o la canastilla del bebé. Toda esa

colaboración que se da a pequeña escala en círculos de confianza, cuando se le añade internet y las redes sociales, toma una nueva dimensión y una nueva velocidad inimaginable hasta el momento. Es a esto a lo que llamamos consumo colaborativo».

El consumo colaborativo propone compartir los bienes frente a poseerlos, y focalizarse en poner en circulación todo aquello que ya existe. Pasar de entender el consumo como propiedad a entender el consumo como acceso y uso. Es sencillo y complicado a la vez pero, si lo sabemos hacer, será posiblemente revolucionario. Te animo desde ya a participar en algunos de los servicios de consumo colaborativo de los que hablaré. Esta experiencia personal se convierte en la puerta de entrada para comprender de primera mano el nuevo paradigma de la economía colaborativa.

No se trata de que no compres nada;
se trata de que no tengas que comprarlo todo

El consumo colaborativo es ya una realidad; los ejemplos son muy variados y se multiplican cada día. Sin ir más lejos, puedes compartir trayectos en coche (BlaBlaCar, Carpooling, Amovens, etc.), la wifi con los vecinos (es legal, simplemente habla con ellos), la bicicleta con los conciudadanos

(Bicing en Barcelona), e incluso la casa con desconocidos a lo largo y ancho del mundo (Airbnb, CouchSurfing, etc.). También puedes participar en el intercambio, la reutilización y la compraventa de objetos de segunda mano (SegundaMano.com o la aplicación Wallapop para móviles), o en la donación entre particulares (de libros, ropa, electrodomésticos, muebles, juguetes... en NoLoTiro.org).

Compra de forma colectiva alimentos sanos, sabrosos, saludables y cercanos, organizados en grupos de consumo (LaColmenaQueDiceSi o YoComproSano). Participa en comunidades y espacios de trabajo compartidos (*coworking*) donde las competencias de las diferentes personas se potencian. Financia proyectos en algunas de las más de cincuenta plataformas de *crowdfunding*. También puedes compartir tu bien más valioso, el tiempo, y ofrecérselo a otros en bancos de tiempo, o simplemente comparte tus ideas y conocimientos con otros.

La suma de estas iniciativas está cambiando la relación cultural con la posesión de los objetos, y las prácticas de consumo colaborativo se están convirtiendo rápidamente en «normales». El antiguo estigma asociado a las palabras «alquilar» o «compartir» está desapareciendo para pasar a ser sinónimo de un consumo más inteligente, eficiente, humano y divertido. Los beneficios económicos, sociales y medioambientales de estas prácticas convencen cada día a

más y más personas. Espero que al concluir la lectura de este libro tú seas, si no lo eres ya, uno de ellos.

No está claro quiénes fueron los pioneros de este tipo de ideas, pero CouchSurfing (que permite alojarse de manera gratuita en casa de desconocidos) y Zipcar (flota de alquiler de coches por horas) son los ejemplos a los que se hace referencia de manera habitual. El propio eBay es considerado como el abuelo del consumo colaborativo, ya que introdujo los mecanismos de reputación digital que muchas de las otras plataformas han tomado como modelo a seguir. Finalmente, la empresa que debido a su escala e impacto en todo el mundo es considerada como el buque insignia del movimiento es Airbnb, que permite pagar por alojarse en casa de desconocidos y que ya se codea de tú a tú con las mayores cadenas hoteleras del mundo.

Aunque hace unos años los críticos usaban palabras como «neocomunistas», «hippies digitales» o «moda pasajera», el empuje definitivo al reconocimiento del consumo colaborativo fue su inclusión en la «lista de las diez ideas que cambiarán el mundo», que publica la revista *Time*. La lista se confeccionó con aquellas ideas que «pueden hacer frente a nuestros problemas más graves: las guerras, las enfermedades, el desempleo y el déficit». No está mal, ¿verdad?

Como explicaré en el próximo capítulo, varios de estos proyectos han llegado a una escala industrial y han

despertado el interés de los sectores afectados, las escuelas de negocio y las administraciones, que se encuentran ante el difícil papel de intentar encajar todas estas nuevas actividades en la realidad existente.

Cuando tengo que explicar esta disrupción a las empresas describo el consumo colaborativo como «el último ejemplo del valor que Internet aporta a los consumidores». Son las mismas prácticas que hemos llevado a cabo en el entorno web durante la última década y que están empezando a saltar al espacio físico. Si la cultura digital ha cambiado para siempre la industria del entretenimiento y los medios de comunicación, lo mismo está empezando a ocurrir con la movilidad, el turismo, las finanzas, etc. Los usuarios nos encontramos mediante las plataformas de consumo colaborativo en Internet (que facilitan el encuentro de oferta/demanda, la escala, los pagos y la generación de confianza) para crear comunidades donde intercambiamos valor fuera del entorno web. La tecnología nos permite obtener aquello que necesitamos los unos de los otros, de manera muy directa y sin necesidad de recurrir a las empresas tradicionales que deben replantearse su función en la sociedad.

Un detalle importante que destacar es que el consumo colaborativo no viene a reemplazar por completo el sistema actual, sino que simplemente lo complementa ofreciendo

más opciones y normalizando estas nuevas pautas de consumo. Se abre un abanico de opciones que nos permiten vivir mejor con menos. Antes parecía que la única opción era la compra de cosas nuevas con euros. Ahora resulta completamente normal plantearse si aquella cosa debes comprarla nueva o de segunda mano, si la puedes intercambiar o si la puedes alquilar por unas horas.

Como concluía la revista *The Economist* en un artículo dedicado a la *sharing economy*: «it's time to start caring about sharing»; es decir, es hora de empezar a preocuparse por compartir.

Bienvenido a la era de la economía colaborativa

El consumo colaborativo no es más que la puerta de entrada a la economía colaborativa. Es la puerta que permite a mucha gente experimentar y empezar a observar la economía en su conjunto con unos nuevos ojos, poniendo en tela de juicio las prácticas habituales de la economía tradicional y buscando alternativas para mejorarlas.

Estamos asistiendo a un momento de cambios profundos en las actitudes de los ciudadanos, que nos está trayendo una nueva era que opera bajo el paradigma de la

economía colaborativa. Ya hace tiempo que los ciudadanos, educados y conectados, vamos por delante: colaborando, compartiendo y generando la confianza necesaria entre nosotros para que la sociedad funcione de manera más horizontal, más eficiente y con un menor número de intermediarios. Estos cambios tienen el poder de transformar la vida de todos para mejor.

La teoría clásica del *Homo economicus* se está demostrando como una falacia que pronto pasará a la historia. Ciudadanos como tú y como yo no solo nos movemos por nuestro propio interés o por el dinero, sino que tenemos una variedad de motivaciones muy amplia, que están relacionadas con los vínculos que se establecen entre las personas, con la empatía, con el altruismo.

A nivel de paradigma económico, estamos pasando de una economía basada en la producción y el hiperconsumo a una economía focalizada en la eficiencia a todos los niveles, poniendo en circulación todo aquello que ya existe (bienes materiales, capacidades de la gente, dinero, ideas, etc.). Este modelo económico empodera a los ciudadanos (que dejan de ser meros consumidores para pasar a ser productores de valor en muchos ámbitos) y presenta beneficios económicos, sociales y medioambientales.

Es importante resaltar que no se trata de una revolución en un sentido clásico, una purga que hace desaparecer todo

lo antiguo, sino más bien de una metamorfosis, de un renacimiento en red. Ni el consumismo ni el capitalismo morirán, pero sí que estamos pasando de un hiperconsumo sin sentido a un consumo consciente, responsable y más local.

Gracias a todas las iniciativas de la economía colaborativa se está observando un cambio de «poder», pasando de las instituciones centralizadas y *top-down* a las comunidades conectadas y descentralizadas. El poder se distribuye y, por ello, para impulsar este nuevo paradigma no se requiere de la creación de ningún partido político al uso ni mucho menos de tomar las riendas del «poder». Únicamente hace falta que cada uno de nosotros se empodere y participe de forma activa en esta nueva economía. Como el genio que sale de la botella, este concepto de empoderamiento ciudadano es algo que, cuando lo experimentas, no tiene marcha atrás.

Ciudadano a ciudadano, proyecto a proyecto, experiencia a experiencia está virando el sentido común de la sociedad, lo que se percibe como «normal». En una entrevista que me hicieron titularon, no sin cierta polémica: «Antes compartir era de pobres y ahora es de listos». Son cambios culturales profundos, que por un lado no van a ocurrir en un fin de semana, pero que por otro lado llevan tal fuerza e inercia interna que son, sencillamente, imparables. Estamos siendo testigos de la aparición de una nueva economía

híbrida, en parte capitalista y en parte colaborativa, donde los dos sistemas económicos a menudo trabajan juntos y a veces compiten.

¿Recuerdas que antes te he propuesto que imaginaras cómo sería el mundo si tuviéramos acceso a muchas de las cosas (bienes, servicios, conocimiento) del mismo modo que tenemos acceso al aire que respiramos? ¿Qué ocurriría si las cosas fueran gratis (o casi gratis) y fueran tan abundantes que no hiciera falta competir unos con otros por esos recursos? La economía colaborativa nos encamina justo hacia esa dirección, ya que crea abundancia absoluta de lo inmaterial (ideas/conocimiento y, en general, todo lo digital) y abundancia relativa de lo material (gracias a un coste de producción y acceso cada vez menor). Estamos solamente empezando a entender todas las implicaciones de un cambio de tal magnitud.

Una economía basada en el intercambio, la colaboración y la apertura, apoyándose en redes y comunidades horizontales. Todo esto suena bastante más interesante que el capitalismo hiperconsumista generador de grandes desigualdades, ¿verdad? ¡Bienvenido a la era de la economía colaborativa!

Mi encuentro personal con la economía colaborativa fue mediante la red OuiShare (<<http://www.ouishare.net>>), en la que actualmente lidero la actividad en los países de habla

hispana. Tras empezar a escribir en el blog de consumo colaborativo en castellano, a mitad de 2011, entré rápidamente en contacto con gente que había iniciado trabajos similares en París, Roma, Oslo, Berlín, etc. Éramos una comunidad de gente procedentes de distintos países que compartíamos intereses comunes e ideas similares, y todos hablábamos «el mismo idioma» colaborativo.

En París, a la estela del blog ConsoCollaborative.com, fundado por Antonin Léonard, se empezó a atraer a la gente del resto de Europa para crear el primer núcleo de lo que acabaría siendo OuiShare a principios de 2012. En OuiShare el ámbito de trabajo no se limita solo al consumo colaborativo sino que expande la aplicación de los mismos principios a otros ámbitos de la economía.

La economía colaborativa se divide en cuatro grandes bloques:

1. El consumo colaborativo es probablemente el bloque más conocido hoy en día. Se trata de aprovechar el poder de internet y de las redes *peer-to-peer* para reinventar cómo compartir, alquilar, intercambiar o comerciar bienes y servicios.

Algunos ejemplos de ellos son: *carsharing* (Avancar, BlueMove, RespiroMadrid), alquiler de coches entre particulares (SocialCar, Getaround, Drivy), compartir trayectos

(BlaBlaCar, Carpooling), alquiler de espacios vacacionales entre particulares (Airbnb, Wimdu, AlterKeys, MyTwinPlace) y muchos, muchos más.

2. El Movimiento Maker y la Peer Production están marcando el comienzo de una nueva revolución industrial (a menudo llamada tercera revolución industrial), en base a la cultura *Do-It-Yourself* (DIY) y la aplicación de los principios del software libre a la fabricación. Esto ha sido posible gracias a la democratización de las herramientas de fabricación digital, al desarrollo de espacios creativos compartidos (FabLabs, HackerSpaces, MakerSpaces) y al intercambio de conocimientos e información entre los fabricantes. Para entendernos, se consigue democratizar la producción física, al igual que los blogs y las redes sociales han democratizado la publicación de contenidos.

Este conjunto de actividades está permitiendo la relocalización de la producción en las ciudades que vuelven a ser centros productivos. El Ayuntamiento de Barcelona está apostando fuerte por este concepto con el proyecto FabCity, que pondrá una «fábrica digital» (Ateneu de fabricació digital) en cada barrio de la ciudad en 2020. Si tienes ocasión, en Barcelona o en tu ciudad, visita un espacio de producción digital colaborativa para ver cómo funcionan todas estas comunidades y las herramientas que usan.

Algunos ejemplos son: FabLabs, impresoras 3D, Shapeways, Wikispeed, WikiHouse, Arduino, OpenStructures, Open Source Ecology, etc.

3. Las finanzas participativas y el capital distribuido.

Tras experimentar los devastadores efectos de la crisis financiera, los ciudadanos estamos optando por reinventar «el dinero», parte de sus funciones y la manera en que este se crea y se hace circular. En el fondo, el dinero es, entre otras cosas, un medio de intercambio basado en la confianza entre aquellos que lo usan. En el momento que podemos generar esta confianza entre los miembros de una comunidad por otros mecanismos, podemos empezar a depender menos del dinero y de los bancos.

En el tercer capítulo he incluido un apartado con las diversas modalidades de microfinanciación (*crowdfunding*), los préstamos entre personas, el ahorro colaborativo, etc. También incluyo las monedas sociales y las criptomonedas digitales que crean nuevas formas de intercambio de valor. Mi amigo Javi Creus, de IdeasForChange, lo resume diciendo: «El dinero ya no es lo que era».

He aquí algunos ejemplos: Kickstarter, Ulule, Verkami, Goteo, Prosper, Comunitae, BitCoin, etc.

4. El conocimiento abierto crea la base para la construcción de sociedades colaborativas y sostenibles mediante la apertura y la democratización de los gobiernos, la

ciencia, la educación, la cultura y la economía. El conocimiento abierto representa los cimientos de la economía colaborativa y afecta al resto de bloques. La velocidad y el impacto de la economía colaborativa solo han sido posibles gracias a que muchas de las personas que lideran proyectos emplean prácticas y herramientas abiertas, que permiten a los modelos de la economía colaborativa crecer y distribuirse mucho más rápido de lo que lo harían en una economía capitalista tradicional.

Al tratarse de bienes inmateriales (ideas, conocimiento, datos, etc.), cuando se comparten, se genera abundancia absoluta de los mismos. Esta aproximación deja completamente fuera de juego a la economía tradicional, basada en la gestión de los recursos escasos.

Algunos ejemplos de practicantes del conocimiento abierto son: Licencias Creative Commons, Software libre, Open Source Hardware Association, Open Knowledge Foundation, Coursera, Open Data, Open Government, Open Science y los movimientos Open Access en general.

Lo que acabo de describir como los bloques de la economía colaborativa y sus ejemplos puede sonar a un futuro utópico, imaginado por una panda de hippies digitales, pero nada más lejos de la realidad. Todos los ejemplos son reales y actuales. «El futuro ya está aquí, simplemente es

que no está uniformemente distribuido», es una célebre frase que describe a la perfección el estado de la economía colaborativa a fecha de hoy.

Los 3 motores del cambio

Las personas somos seres sociales y por tanto somos los motores de la sociedad y también de sus cambios. ¿Qué factores han favorecido el cambio que nos ha llevado al consumo y a la economía colaborativa?

1. Internet y la cultura digital. Es obvio que el mundo ha cambiado gracias a internet, que ha llevado a la aparición de una cultura propia de los entornos puramente digitales. Los bits son abundantes, podemos experimentar mucho y podemos romper muchas normas del mundo físico que no tienen aplicación en el espacio digital. Este cambio cultural ha pasado por tres fases:

- a. En la primera fase internet se entiende básicamente como un gran altavoz donde los medios tradicionales lanzan sus mensajes y no se relacionan con sus lectores.
- b. La segunda fase incorpora más interacción y bidireccionalidad. La gente crea contenidos (YouTube, Flickr

o los miles y miles de blogs), participa en grandes proyectos colectivos y abiertos (Wikipedia), crea comunidades por afinidad (Facebook), evalúa a desconocidos (eBay) y decide que el acceso es mejor que la propiedad (Spotify o WuakiTV). La democratización de la generación de valor en el entorno digital ha provocado una verdadera revolución, que ha puesto a muchos sectores patas arriba y ha obligado a reinventar muchos modelos de negocio.

c. La tercera fase es la que llega con el consumo y la economía colaborativa. Estamos empezando a sacar del entorno web lo que hemos aprendido a hacer en internet. Las plataformas digitales del consumo colaborativo sirven para el encuentro y la generación de confianza en el espacio digital, pero las interacciones ocurren (o tienen impacto) en el espacio físico.

Así pues, gracias a internet hemos redescubierto el poder que tienen las comunidades de ciudadanos organizados de manera ágil y con un objetivo común compartido. También hemos experimentado que no necesitamos ser propietarios de las cosas para poder disfrutarlas. Son cambios culturales muy profundos y rápidos a los que nos hemos tenido que adaptar los que nacimos «antes de internet», y son simplemente «lo normal» para los que han crecido ya con internet.

2. La tecnología omnipresente. Ha habido una evolución tecnológica que nos permite permanecer conectados todo el día y sin necesidad de estar sentados frente a un ordenador.

En lo relativo al consumo colaborativo, los teléfonos inteligentes, siendo España uno de los países del mundo con mayor penetración de este tipo de dispositivos, ayudan a que el uso de las plataformas sea muy ágil, y al mismo tiempo aportan soluciones a temas como la identidad digital, la geolocalización, sistemas de pagos y en general una mayor velocidad de respuesta entre los usuarios.

3. La crisis económica. Por supuesto, la crisis económica ha dado mayor velocidad a los cambios que ya estaban en marcha. Las crisis siempre han empujado a la gente a espabilarse, a agudizar el ingenio, a buscar otros caminos y a aprovechar las oportunidades. Al fin y al cabo, crisis es sinónimo de cambio, de alternativas. En ese sentido, la crisis económica mundial que estalló a finales de 2007 (y sigue en marcha) ha ejercido también de motor del consumo colaborativo. Frente a la reducción de la capacidad adquisitiva de muchas familias e incluso la pérdida de empleo, servicios como Airbnb (para alquilar habitaciones) o BlaBlaCar (para compartir trayectos en coche), han permitido ganar unos ingresos extra muy necesarios o minimizar los gastos.

La crisis también ha ayudado a que mucha gente se replantea sus comportamientos y piense en otra manera de hacer las cosas a título individual. Los conceptos de la época de la burbuja inmobiliaria («cómprate dos casas, dos coches e intenta tener dos Rolex») empezaron a sonar mal. La sociedad se está despertando con resaca de todo ese hiperconsumo, y busca alternativas.

Además, la crisis ha destruido la confianza que se había depositado en gobiernos, partidos políticos y grandes empresas. La ciudadanía ha visto en el consumo colaborativo una manera de unirse, autoorganizarse y poder confiar más los unos en los otros. Como veremos más adelante, las plataformas de consumo colaborativo se han convertido en un mecanismo de redistribución de confianza entre los ciudadanos.

La combinación de cultura digital + tecnología omnipresente + crisis económica ha resultado ser la fórmula perfecta para poner a rodar la economía colaborativa.

No es una revolución,
es un renacimiento en red

A estas alturas del libro probablemente ya hayas percibido que la economía colaborativa representa una revolución

sistémica para el conjunto de la sociedad. ¿A qué viene negarlo ahora y decir «no es una revolución, es un renacimiento en red»?

¿Por qué no es pertinente hablar de revolución? Porque, según el diccionario, el significado de la palabra «revolución» es: «Cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación». Para verlo de una manera gráfica, pensad en la Revolución francesa, la toma de la Bastilla y el uso de las guillotinas. Por suerte, hoy en día no hace falta una revolución como las de antaño para mejorar el sistema. No hace falta ni tomar el poder, ni mucho menos matar a nadie.

La gente que lidera las iniciativas de la economía colaborativa lo sabe y en ningún caso inician sus proyectos con el ánimo destructivo que implica una revolución. La Wikipedia no se creó para destruir la *Enciclopedia Británica* ni Encarta (la enciclopedia de Microsoft). Tampoco BlaBlaCar se ha creado para eliminar los trenes o los autobuses; son servicios que añaden opciones y complementan la oferta actual con innovaciones de base tecnológica. Hoy es habitual que la innovación en un sector llegue desde una empresa que nada tiene que ver con el sector en cuestión, y que lo reinventa de arriba abajo usando una solución completamente diferente.

Por el contrario, sí es pertinente hablar de «renacimiento». Los renacimientos son momentos históricos de

recontextualización, en los que nuestra perspectiva gira dramáticamente. Las historias que hemos venido usando ya no funcionan y se crea una nueva narrativa social.

Los renacimientos formulan un nuevo horizonte. El horizonte de una sociedad basada en la economía colaborativa se puede resumir en el siguiente esquema (a la izquierda está lo que dejamos atrás, y a la derecha, lo que obtenemos a cambio):

Yo	_____	Nosotros
Propiedad	_____	Acceso
Global	_____	Local
Centralización	_____	Distribución
Competición	_____	Colaboración
Compañía	_____	Personas
Consumidor	_____	Productor
Publicidad	_____	Comunidad
Crédito	_____	Reputación
Dinero	_____	Valor
B2B	_____	P2P
Hiperconsumo	_____	Economía colaborativa

El horizonte de un renacimiento es algo difuso e inconcreto pero muy inspirador. El horizonte no surge contra nada ni nadie, y en todo momento formula una invitación constante a unirse: «¡No nos mires, únete!», coreaban los indignados españoles en el 15-M. Los usuarios de los servicios de consumo colaborativo hacen lo mismo cuando

cuentan sus experiencias a sus amigos: «Úsalo. Resulta más práctico y más divertido».

Los que nos vamos sumando a este renacimiento que representa la economía colaborativa entendemos que no hay «un final» o «una respuesta correcta», sino que hay experimentación y mejora permanente en base a una serie de conexiones a escala global. Van apareciendo proyectos en todos los frentes (consumo, producción, finanzas, conocimiento) de los que se aprende para seguir mejorando globalmente. Todo ello, a una velocidad endiablada.

«¡No nos mires, únete!»

3

¿Cómo formar parte de la economía colaborativa?

*Aunque nada cambie, si yo cambio,
todo cambia.*

HONORÉ DE BALZAC

Mis primeras experiencias

Compartir y alquilar no es nada nuevo, compartimos todos los días de una manera normal porque nos beneficia a todos. Lo hacemos sin darnos cuenta y sin darle mayor importancia porque es de sentido común. Si alguna vez has ido en transporte público, has dormido en un hotel, has usado

la lavandería en tu barrio, has hecho una fotocopia o has alquilado unas sillas para una fiesta, ya has sido partícipe de la economía colaborativa. Es fácil, ¿no?

Una persona como tú empieza a compartir en otros ámbitos del día a día porque le parece la opción más práctica en ese momento. En general, no vas a darte cuenta de que estás formando parte de algo que se podría definir como un movimiento ciudadano a escala global. Compartes porque a ti te resulta fácil y eficiente. Y nada más.

BICING: DEL PRODUCTO AL SERVICIO

En mi caso particular, la primera experiencia fue con el Bicing (sistema de bicicleta pública compartida en Barcelona que opera desde 2007, con un coste anual que está algo por debajo de los 50 euros e incluye un seguro de accidentes). Este tipo de servicio de bicicleta pública compartida se ha hecho muy popular en todo el mundo y es uno de los medios de transporte urbano que más ha crecido en los últimos años.

Mi motivación para ser socio del Bicing era una mezcla de análisis económico (coste anual muy ajustado) y análisis de eficiencia (tengo acceso a más de 6.000 bicicletas en toda la ciudad y además no me la pueden robar porque no

es mía). Es cierto que a veces no hay bicicletas en las estaciones, o que algunas de las bicicletas no funcionan a la perfección, pero en términos generales el servicio cumple con lo que se espera de él. En el resto de España destacan sistemas como el Sevici de Sevilla, Valenbisi de Valencia, Bizi de Zaragoza, o el reciente BiciMAD en Madrid.

En este tipo de proyectos lo que hacemos es cambiar la compra del producto por la suscripción a un servicio gestionado por una empresa que nos da acceso al producto, la bicicleta, cuando lo necesitamos. Es lo mismo que, por ejemplo, ya hizo Spotify con la música o WuakiTV con el vídeo en Internet. Se puede catalogar como una tipología «básica» de compartir. Se centra en la conveniencia, más que en la generación de una comunidad de usuarios.

COUCHSURFING: EL MERCADO DE ALOJAMIENTOS BASADO EN LA CONFIANZA Y LA REPUTACIÓN

Mi segunda experiencia, aun sin saber nada del concepto de «consumo colaborativo», fue con CouchSurfing. La red de CouchSurfing, en servicio desde 2003, permite alojar gente o ser alojado en casa de gente de manera gratuita, ya sea en un sofá (*couch*) o en una cama. No se exige reciprocidad, es decir, no se espera que tú vayas a la casa

de la persona que has alojado, sino que la red en su conjunto se equilibra entre gente que hospeda y gente que es hospedada.

Yo empecé ofreciendo un colchón en el piso que tenía alquilado en Taipéi. Alojé a gente de Japón, España, Taiwán (estudiantes que venían de otras ciudades) e incluso a un sueco que había servido en la guerra de Afganistán. Aprendí cómo funciona un servicio de consumo colaborativo y, además, gracias a los comentarios positivos que la gente dejó en mi perfil, pude ser alojado por desconocidos en otros países (China, Australia, Indonesia, Brasil) durante el viaje de siete meses regresando a Barcelona. Todo gratis. Ideal, ¿no?

En el caso de CouchSurfing la empresa no crea la oferta de alojamientos sino que son los propios usuarios quienes construyen la oferta siguiendo un modelo puramente P2P (*peer-to-peer*, es decir «de igual a igual»). Aunque el ahorro es obvio (¡es gratuito!), es la parte social la principal motivación para participar en la red CouchSurfing que atrae básicamente a jóvenes mochileros. Para poder ser alojado, uno debe ganarse la confianza de los desconocidos para ser aceptado en su casa; si actúas como si fuera un hotel gratuito, o abusas de la confianza depositada en ti, tendrás comentarios negativos en tu perfil que harán casi imposible volver a ser alojado por otro miembro de la

red. Veremos más detalles de CouchSurfing un poco más adelante, en este mismo capítulo.

Esto son solo dos ejemplos con los que quiero ilustrar lo fácil que resulta empezar a ser compartidor y formar parte activa de la economía colaborativa.

Los compartidores

¿Cómo es la gente que comparte y por qué lo hace? ¿Somos raros? Para saberlo, lo mejor es preguntar a los usuarios. Para ello, desde el blog de ConsumoColaborativo y con el apoyo de la empresa de coches compartidos en Barcelona Avancar, organizamos un pequeño estudio al que llamamos «Compartidores» (<<http://bit.ly/compartidores2014>>).

¿POR QUÉ COMPARTE LA GENTE?

La gente que nos acompañó en este ejercicio de autorretrato confesó ser gente práctica que comparte bienes y recursos, no solo para ser más sostenibles sino también para ser más eficientes. Está claro que comparten por dinero pero no únicamente por dinero, ya que el hecho de poder consumir siguiendo ciertos valores era primordial para los compartidores. En general, eran gente más motivada por

consumir experiencias más humanas e incluso por el «efecto sorpresa» que conllevan a menudo las relaciones entre dos personas. En resumen: gente feliz y optimista a la que seguro te gustaría encontrarte.

Otros estudios más amplios que el nuestro llegan a conclusiones similares, pero con una división interesante entre beneficios racionales y beneficios emocionales para formar parte de esta economía colaborativa.

Los beneficios racionales son lo que motivan de entrada a los usuarios. Los beneficios económicos (medidos en dinero y/o tiempo) son los que se perciben en primer lugar. Desde el punto de vista del consumidor, se puede obtener ese bien/servicio a un precio bajo o gratuito, y desde el punto de vista del productor (el usuario que ofrece el bien o servicio) se pueden generar ingresos extras que llegan a 200-300 euros al mes fácilmente. Esta parte de beneficios racionales también incluye la flexibilidad que aportan estos servicios y la oportunidad de acceder de manera puntual a bienes y servicios que uno no podría permitirse comprar.

Los beneficios emocionales se descubren mayoritariamente al usar los servicios de consumo colaborativo. Sentirse parte de una comunidad es lo que realmente engancha y lo que hace que la gente repita. Los beneficios emocionales también incluyen el sentimiento de ayuda mutua y el

sentirse inteligente por consumir de una manera más racional y eficiente.

Las motivaciones de índole medioambiental, que entrarían dentro de la parte de beneficios racionales, siempre aparecen en tercer lugar. Es evidente que si comparto el coche o intercambio la ropa estoy ayudando a conservar el medioambiente, pero los usuarios no piensan mucho en ello cuando deciden ser compartidores.

¿CÓMO ES LA GENTE QUE COMPARTE?

Como la variedad de servicios de los que hablaremos es muy dispar, no existe un perfil de usuario tipo perfectamente definido pero sí que hay algunas características que son recurrentes.

Se trata en un mayoría de gente de clase media, o media-alta, con un avanzado nivel de cultura digital, capaz de realizar el análisis de coste/beneficio y capaz de generar y dar confianza a desconocidos. De hecho, atraer a gente de otros segmentos de población es uno de los mayores retos a los que se enfrentan los proyectos de consumo colaborativo.

Es habitual que los cambios culturales se vean liderados por «jóvenes urbanos» antes de extenderse a la población en general. Pensad en el proceso de adopción de internet,

por ejemplo. El consumo colaborativo sigue un patrón similar. Algo más de la mitad de los usuarios de BlaBlaCar, Carpooling y Airbnb se sitúan por debajo de los cuarenta años, aunque si se investiga en detalle, uno encuentra usuarios de todas las edades. En general, hay un número similar de hombres y de mujeres, incluso en algunos servicios las mujeres pueden representar una ligera mayoría.

¿CUÁNTA GENTE COMPARTE?

Compartir se está normalizando rápidamente. Tres de cada cuatro europeos participa o cree que participará en los servicios de consumo colaborativo, y por lo tanto podemos considerar que ya forma parte de la economía colaborativa de algún modo.

Esta cifra del 3 sobre 4 (75 por ciento) parece ser la cifra mágica. El estudio «Tendencias del consumo colaborativo en España» de Avancar revela que el 75 por ciento de la población española ya ha alquilado o compartido algún bien o servicio en algún momento de su vida. Es la misma cifra en Francia: el 75 por ciento de los franceses confiesan ser practicantes de algún tipo de servicio colaborativo.

Lo interesante es que solo un 25 por ciento (Francia) o un 17 por ciento (España) de la población ha oído hablar

de «consumo colaborativo» o «economía colaborativa». Aún hay mucho trabajo de difusión por hacer.

¿Te queda algún tipo de excusa racional para no ser un/a compartidor/a? ¿Qué mejor que unirse a este grupo de consumidores inteligentes, optimistas y prácticos que ganan (o ahorran) dinero y que además ya son mayoría?

La movilidad compartida

Tengo que confesar algo: me saqué el carnet de conducir bastante tarde y nunca me he comprado un vehículo. Aun con estos «inconvenientes» mis padres y mis amigos te dirán que soy una de las personas más móviles que conocen. Sin que fueran de mi propiedad, he conducido una amplia variedad de coches, furgonetas, autocaravanas (incluso con el volante a la derecha), motos, ciclomotores, bicicletas, etc.

Es habitual que al explicar el consumo colaborativo se empiece hablando de movilidad colaborativa porque es uno de los sectores donde el consumo colaborativo está teniendo mayor impacto. Como usuario es probable que tu primera experiencia con el consumo colaborativo también esté relacionada con la movilidad colaborativa, ya

que son los servicios que presentan una barrera de entrada menor.

Como he comentado, uno de los motores del consumo colaborativo es un cambio cultural propiciado por la cultura digital. El caso de la movilidad es uno de los más evidentes. Después de la Segunda Guerra Mundial el coche se convirtió en un símbolo de madurez, prosperidad y libertad. Para los jóvenes americanos, adquirir un automóvil era considerado como un rito de entrada en la vida adulta. Y para las familias, un vehículo era símbolo de estatus y buena vida. Los tiempos, sin embargo, han cambiado, y para las nuevas generaciones los teléfonos inteligentes y tabletas han sustituido al automóvil como icono de libertad. En Madrid, según una encuesta reciente, seis de cada diez jóvenes entre 18 y 25 años prefiere el móvil/tablet al coche.

¿No te lo crees? Pregunta a un joven: ¿te quieres comprar un coche? «Ni ganas», «¿Para qué? Es una carga mantenerlo», o «Es un gasto innecesario, prefiero invertir el dinero en otras cosas», suelen ser respuestas habituales. La población de 18 a 24 años con carnet de conducir ha caído del 20 por ciento al 8 por ciento en tres décadas.

Y si no tengo coche propio, ¿qué alternativas al coche en propiedad puedo usar hoy en España?

CARSHARING

Carsharing es el anglicismo que utilizamos para referirnos a las empresas que gestionan una flota de coches (de gasolina en su mayoría, con híbridos y eléctricos en algunos casos) que se pueden alquilar por horas de manera muy ágil (mediante una aplicación o un sitio web). Los coches se encuentran estacionados en aparcamientos subterráneos en el centro de las ciudades y lo habitual es tener que recoger y devolver el coche en el mismo aparcamiento.

Se paga solo por el uso de vehículo, y el precio incluye el carburante y el seguro. Es un servicio pensado tanto para particulares como para empresas, y es conveniente tanto para distancias cortas dentro de la ciudad como para recorridos de media distancia. Si se van a hacer muchos kilómetros al mes habrá que evaluar si pueden resultar más interesantes otras alternativas.

En Madrid, empresas como RespiroMadrid o BlueMove, que también ofrece servicio en Sevilla, tienen tarifas que empiezan en los 2 euros a la hora. En Barcelona, Avancar fue el *carsharing* pionero. Empezó a operar en 2005 con apoyo institucional y acabó comprada por la multinacional Zipcar en 2012. Ahora la misma tarjeta que se usa en Barcelona se puede usar para acceder a los más de 10.000 vehículos de la red Zipcar en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Austria.

El *carsharing* es una idea que tiene todo el sentido del mundo una vez se sabe que un automóvil se pasa, de media, el 95 por ciento del tiempo estacionado y que el coste mensual de mantenimiento y uso del automóvil es superior a los 500 euros al mes (aparcamiento, combustible, seguro, reparaciones, limpieza, amortización, etc.). ¡La de horas de *carsharing* y la de taxis que uno puede coger con ese mismo dinero!

Por si todo esto fuera poco, un coche de *carsharing* quita de la circulación entre 15 y 20 coches privados. Una reivindicación histórica del sector, por el momento no atendida por las administraciones, es la de disponer de plazas en superficie y descuentos en el uso de zonas de estacionamiento controlado. Solo se ha conseguido para la parte eléctrica de la flota de coches de *carsharing*.

También se observa que, debido al proceso de reserva necesario, los usuarios de servicios de *carsharing* son más conscientes del uso del coche. Reducen el número de kilómetros en coche e incrementan su uso del transporte público. Todo ello, junto a una flota de coches moderna y bien mantenida, contribuye a una reducción de las emisiones de CO₂ relacionadas con la movilidad en las ciudades.

En general estas empresas que ofrecen servicios B2C (*business-to-consumer*) no necesitan de sistemas de reputación entre usuarios. La confianza de los usuarios se deposita

en la empresa que se encarga de que todo el sistema funcione y que también responde ante las incidencias que puedan acontecer.

COMPARTIR TRAYECTOS EN COCHE O *CARPOOLING*

Seguro que has compartido coche para ir al campo o a la playa con tus amigos o familiares, ¿me equivoco? Es justo lo que proponen empresas como BlaBlaCar.es («Conectamos conductores con pasajeros para compartir coche»), Carpooling.es («La plataforma para compartir coche más grande de Europa») o Amovens.es («Encuentra compañeros para compartir coche»), que permiten hacer lo mismo, pero en vez de hacerlo con tus amigos y familiares lo vas a hacer con gente desconocida que precisa viajar al mismo destino que tú.

Como conductor puedes publicar el trayecto que vas a realizar con tu coche y esperar a pasajeros-candidatos que estén interesados en compartir viaje y gastos. Los propios conductores son quienes generan la oferta de viajes en la plataforma.

Cuando eres pasajero, el servicio presenta un sencillo buscador (origen, destino y fecha), un sistema de filtros y métodos de contacto ágiles y sencillos con los conductores.

Como en este caso se pone en contacto gente que no se conoce, es necesario generar confianza entre ellos mediante la plataforma. Para ello se incluye un sistema de identidad digital verificada, fotos de las personas (el rostro es lo más importante) y los vehículos, valoraciones cruzadas entre conductores y pasajeros, conexiones con las redes sociales, amigos en común, etc. La suma de todas estas herramientas e indicadores sirve para crear la reputación personal que genera la confianza en el resto de usuarios. Esta confianza es el aceite que permite que todo el sistema funcione. Algunas plataformas ofrecen la fórmula de «solo para mujeres» para aumentar el nivel de confianza entre las usuarias.

Al principio fueron empresas privadas, instituciones y gestores de eventos (conciertos, festivales, pruebas deportivas...) los que impulsaron el *carpooling* con sistemas cerrados a medida. Al tener un destino común, el encuentro de la oferta/demanda resulta más simple, a la vez que ayuda a tener un grado extra de confianza entre los pasajeros y el conductor.

Ahora el uso se ha popularizado a tal escala (más de dos millones de trayectos/mes si se suman las principales plataformas europeas) que resulta muy fácil encontrar gente con quien compartir coche, trayecto y gastos. Las rutas más populares en España son Madrid-Valencia (aprox. 18 euros), Madrid-Barcelona (aprox. 26 euros) y Barcelona-Valencia

(aprox. 16 euros). Poner un precio a estos trayectos ayuda también a ser más consciente del coste del uso del coche particular.

Estas plataformas, en sus términos y condiciones de uso, especifican que solo se pueden compartir gastos sin generar un lucro para el conductor. Hay un precio sugerido por el sistema (que se puede subir/bajar un poco) pero en todo caso el propio mercado ajusta el precio. Si subes mucho el precio pensando ganar dinero quedarás fuera del mercado comparado con los otros conductores que ofrecen la misma ruta.

Para facilitar el registro de nuevos miembros, y con ello convertirse en el líder de la categoría de trayectos compartidos, el pago entre pasajero y conductor se ha venido efectuando en mano en todas las plataformas. A lo largo de 2014 algunas de estas están introduciendo el pago a través de la web (sobre el que se quedan una comisión de un -10 %) e incluso un sistema de reserva de plazas para garantizar que el pasajero y el conductor se personen en el lugar de encuentro a la hora acordada. «En otros países donde se ha implantado el sistema de reservas hemos reducido de un 35-40 por ciento a un 4 por ciento la tasa de plantones», explica Vincent Rosso, *country manager* de BlaBlaCar para España y Portugal.

Los beneficios de compartir viajes resultan obvios: ahorro de dinero para todos los participantes, las relaciones

sociales que se crean y la disminución de las emisiones de CO₂ al reducir la cantidad de vehículos circulando.

Algunas de las plataformas organizan encuentros con sus usuarios, habitualmente en el marco de una ciudad. Además de escuchar de primera mano las opiniones de sus usuarios, a los más experimentados y a los que tienen mejor reputación se les nombra «embajador».

La próxima vez que vayas en coche observa a tu alrededor. «Solo en España hay cien millones de asientos vacíos al día, por lo que el potencial de optimización es brutal», comenta Vincent Rosso. Normalizar y promocionar las diversas plataformas de trayectos compartidos en coche es la manera más evidente de mejorar la circulación en nuestras carreteras.

En resumen, los trayectos compartidos hacen gestionar de manera eficiente un exceso de capacidad (los asientos vacíos) gracias a la creación de una comunidad de usuarios que tienen mecanismos para generar confianza entre ellos. De algún modo hacen visible una ineficiencia que era invisible porque nadie se había molestado en contar los asientos vacíos que circulan por nuestras carreteras. Como verás, esta misma fórmula sirve para definir muchos de los servicios de consumo colaborativo que describiré en las próximas páginas. Simplemente intercambia «asientos vacíos» por otros bienes o servicios que están ahí pero que no se usan.

ALQUILER DE COCHES ENTRE PARTICULARES

A veces lo que necesitas es un coche o una furgoneta durante varios días. Solo en España hay aproximadamente 29 millones de coches, de los cuales, cinco millones apenas salen del garaje. ¿No podrías alquilar el coche a un vecino de tu ciudad que no lo vaya a usar los próximos días?

El servicio de alquiler de coches entre particulares, también llamado *carsharing* P2P (*peer to peer*, «de igual a igual»), es para aquellos que quieren obtener una rentabilidad de su vehículo mientras no lo utilizan, por ejemplo durante la semana laboral o un período de vacaciones, y lo alquilan a otras personas por una cantidad de dinero.

SocialCar es la empresa que ha venido ofreciendo este servicio en España, tanto a residentes como a turistas. Ser pionero tiene sus ventajas y sus inconvenientes. SocialCar tuvo que crear y negociar un tipo nuevo de seguro que incluye un conductor universal, obligatorio si quieres alquilar tu coche, y buscar la mejor manera de emitir las facturas y facilitar el pago de los correspondientes impuestos sobre estos ingresos. Lanzaron el servicio en Barcelona en 2011 una vez resueltos estos temas. Ahora ya disponen de coches para alquilar en muchas ciudades de España.

De nuevo, con un simple buscador de lugar, fecha y duración del alquiler podrás encontrar qué coches y a qué

precio están disponibles. Si quieres reservar uno, el sistema manda un mensaje al propietario para que pueda aceptar o rechazar tu petición. Un perfil completo y comentarios positivos vuelven a ser claves para generar la confianza entre tú (potencial conductor) y el propietario del vehículo.

Cuando el alquiler se confirma, quedas con el conductor para hacer la entrega de llaves (en mano) y la revisión del estado del vehículo. El hecho de realizar la entrega de llaves en mano y tener que devolver el coche a la misma persona genera un grado extra de compromiso y confianza.

Mar Alarcón, fundadora de SocialCar, me comenta que además del hecho de consumir de una manera más racional y eficiente, los usuarios de la plataforma también están muy motivados por el sentimiento de ayuda mutua. Resulta habitual que un conductor alquile de manera pseudorregular un coche al mismo propietario, por lo que se establece una relación de amistad entre ellos. Alquilar el coche a través de la plataforma, aunque tiene una comisión del 15 por ciento, les sigue saliendo a cuenta por el hecho de estar cubiertos por el seguro y para seguir mejorando sus perfiles de usuario.

Con la experiencia acumulada, SocialCar ha ampliado su oferta y ahora se está expandiendo en los estacionamientos de larga duración de los aeropuertos. ¿Qué tal si en vez de tener que pagar por aparcar, puedes ganar dinero y te

limpian el coche mientras tu estás de viaje? Resulta difícil buscar argumentos racionales en contra de esta propuesta.

Otra de las ventajas de los modelos colaborativos directamente entre particulares es la gran diversidad de oferta que pueden agrupar. Como los coches no pertenecen a SocialCar, sino que simplemente los ofrece en su plataforma, pueden, por ejemplo, disponer de coches adaptados para personas con movilidad reducida. Una empresa tradicional de alquiler de coches no podría planteárselo debido al coste de mantenimiento de la flota.

Esta misma empresa protagonizó una anécdota muy divertida con uno de sus usuarios. Se dio de alta un usuario con un nombre algo particular (Weleló) y como no se aceptan pseudónimos tuvieron que llamarle para verificar sus datos. Antes de hacerlo buscaron por Internet y descubrieron que se trataba de un cantante de música rap que había hecho una canción acerca de cómo pronunciar correctamente su nombre («Weleló - ¿sabrás decirlo?»). Al llamarle y pronunciar correctamente su nombre quedó encantado con el servicio de atención al cliente. Tras varias experiencias positivas alquilando su coche en la plataforma decidió escribir y poner música a un rap para SocialCar. Con algo del presupuesto de marketing de la empresa el rap se convirtió en este videoclip: «Mi coche es tu coche» (<<http://bit.ly/micocheestucoche>>) y resulta un perfecto ejemplo de cómo los

usuarios satisfechos son el mejor marketing posible para las plataformas de consumo colaborativo.

EL COCHE DEL BARRIO

Una de las últimas ideas en el ámbito de la movilidad compartida llega de la mano de Bluemove en Madrid. Bluemove ha creado una solución híbrida entre un *carsharing* tradicional (que es lo que ha venido haciendo Bluemove) y un alquiler de coches entre particulares (lo descrito en el bloque anterior)

En Bluemove Community, un proyecto probablemente pionero a nivel mundial, los vecinos que quieran pueden adquirir un coche nuevo para compartirlo con el resto de personas de su barrio, pasando a ser el «coche de barrio». El «vecino conector» es quien adquiere el vehículo a través de un contrato de *renting* de entre 50 y 150 euros al mes. Las condiciones de financiación serán muy beneficiosas siempre y cuando el «conector» comparta un porcentaje del tiempo de uso del coche dentro de Bluemove community, y promueva su uso entre de sus vecinos. La iniciativa, de muy reciente creación, espera que un mismo coche sea compartido por cuarenta vecinos. Os recomiendo seguir de cerca su evolución.

Gracias a la tecnología integrada de serie en los vehículos, no es necesario el intercambio de llaves en mano, ya que el alquiler se hace de manera inmediata gracias a una aplicación móvil. Así como hace unos años al comprar un coche la opción era el equipo de música, ahora la opción será la instalación de la tecnología para compartir el coche. Interesante evolución, ¿verdad?

LOS MÁS POLÉMICOS: COMPARTIR TRAYECTOS

DENTRO DE LA CIUDAD

Por un lado, junto al desarrollo de multitud de aplicaciones para pedir taxis, han aparecido servicios como JoinUpTaxi, que permite compartir el taxi con gente que va al mismo lugar o en la misma dirección. Cuando mejor funciona es para trayectos de la ciudad al aeropuerto o para grandes eventos como festivales de música o ferias. Hasta aquí no hay polémica y se trata de optimizar costes y reducir emisiones de CO₂. Todos contentos.

La polémica llegó a principios de 2014 cuando el servicio UberPOP se inició en Barcelona. UberPOP se define como una plataforma de compartir trayectos en entorno urbano con conductores locales. Todo ello en tiempo real y pulsando unos pocos botones en la aplicación para Android o iPhone.

Los conductores son ciudadanos locales dispuestos a compartir su propio coche durante un viaje, proporcionando transporte a otros ciudadanos, por lo que están ofreciendo un servicio comparable al de un taxi tradicional pero sin las licencias ni seguros que se exigen habitualmente para el vehículo y el conductor. Como era previsible, ello ha generado una fuerte oposición del sector del taxi e incluso (en el momento de escribir esto) la apertura de un expediente por parte de la Administración autonómica. Según la Generalitat, una aplicación que pone en contacto a usuarios y chóferes y cobra el servicio debe considerarse como un transporte público más y, por tanto, «está sujeta a un régimen de autorización previa». Por contra, desde la Unión Europea han dicho que este tipo de servicios no deberían prohibirse, aunque sí que piden que se añadan ciertas mejoras a nivel de pago de impuestos y seguros para los conductores y los pasajeros.

Las polémicas con este servicio (o servicios similares como Lyft.me, Djump.in, etc.) no son nuevas. Varias ciudades en Estados Unidos lo han prohibido, lo mismo que en Bruselas y en París están trabajando en su regulación aunque sin mucho éxito por el momento. Ante la presión, y para evitar el tema del «pago», algunas aplicaciones han optado por pasar al «donativo sugerido», con lo que quedan en un terreno aún más indefinido que deja totalmente

fuera de juego a la regulación actual. Al igual que ocurrió con la música y los medios de comunicación, la tecnología está difuminando las barreras entre lo que se considera profesional y lo que cae en el ámbito de lo amateur y puntual.

Como veremos en un apartado dedicado al tema más adelante, la regulación es necesaria y beneficiosa para el desarrollo de estas iniciativas. Un marco legal claro proporciona seguridad a todas las partes involucradas. En el campo de compartir trayectos urbanos el ejemplo más interesante es la regulación que, tras un año de observación y deliberación, ha hecho la Comisión de Utilidades Públicas de California (CPUC). Para regular este tipo de servicios creó una nueva categoría: «Compañía de Red de Transporte» (Transportation Network Company, TNC), que se aplica «a compañías que proveen servicios de transporte acordados con anterioridad por una compensación económica, usando una aplicación online o una plataforma para conectar pasajeros con conductores que usan sus vehículos personales». La CPUC estableció 28 reglas para las TNC, entre ellas, el chequeo de antecedentes penales de cada conductor, una inspección de 19 puntos para los coches, un programa de entrenamiento para conductores, una política de tolerancia cero para alcohol y drogas, y un seguro que cubra a los pasajeros en caso de accidentes. Es decir,

hablamos de una semiprofesionalización de la prestación del servicio entre particulares.

Y para cerrar este bloque y dejar volar un poco la imaginación, un último apunte: uno de los principales inversores de Uber es Google. Esta compañía también es conocida por su proyecto de coches que conducen de manera autónoma. ¿Qué ocurrirá cuando se combinen Uber y los coches autónomos? ¿Qué sentido tendrán las licencias para conductores y para vehículos en ese contexto?

Y ESTO ES SOLO EL PRINCIPIO

Sin duda, la movilidad colaborativa representa la punta de lanza del consumo colaborativo y es lo que permite iniciar el cambio cultural en la mentalidad de consumo en una sociedad concreta. Este patrón se está repitiendo ahora en muchos países de Latinoamérica en los que están apareciendo multitud de *carpooling* (Rides en México, Adedo en Chile, HagamosPool o SincroPool en Argentina, SocialCar en Ecuador, etc.), algunos *carsharing* (Carrot en México o ZazCar en Brasil) y también alquiler de coches entre particulares (Arriendas en Santiago de Chile). Tanto Uber como Cabify (servicio similar de origen español) ofrecen servicio en ciudades como Bogotá, México, Lima o Santiago de Chile.

La movilidad compartida va mucho más allá de los coches. De entrada, sea tu coche o no, hay que poder aparcar en algún momento y ahí entran proyectos como Wesmartpark, Parclick o Parkinghood, que facilitan encontrar estacionamiento en aparcamientos tradicionales, aparcamientos de hoteles/estadios o incluso en plazas de aparcamiento de gente particular. Siguen la idea que inició ParkAtMyhHouse en Reino Unido.

El transporte de mercancías es poco eficiente y van apareciendo proyectos colaborativos para ayudar. Para particulares, CanUBring (de origen chileno) o Backpackbang sirven para pedir cosas a la gente que viaja al extranjero. En Movesimo (en España) o Rutear (en América Latina) se ofrece que las empresas puedan compartir los vehículos de carga y reducir así los costes de transportar la mercancía. Dentro de las ciudades, Uber ha lanzado Uber RUSH en Nueva York, que usa la red de conductores Uber para realizar mensajería urbana, y DHL está experimentado con MyWay para cubrir «la última milla».

Las compras colectivas y la reventa de billetes también están a la orden del día. ComparteTren, TrenHub y varias páginas en Facebook permiten revender billetes que no vas a usar y buscar compañeros para la tarifa mesa promocional en los trenes de Alta Velocidad (AVE). Para los billetes de avión que no vas a usar, contacta con

Changeyourflight para recuperar parte del coste de los mismos.

Creo que dentro de diez o quince años nos reiremos al hablar de cómo teníamos organizada la movilidad a principios del siglo XXI.

El viajero colaborativo

El viajero de hoy en día busca economizar (¡para poder viajar más días, claro!) y conocer de primera mano a las personas y la cultura local sin los filtros de los viajes organizados. Las iniciativas de turismo colaborativo ayudan a cumplir ambos objetivos de manera directa. Prácticamente todos los sectores de la industria turística, excepto la aviación comercial, se han visto ya afectados por las ideas del consumo colaborativo: alojarse, comer y conocer el destino de la mano de personas locales.

DORMIR EN CASA DE DESCONOCIDOS Y GRATIS, ¿EN SERIO?

La primera vez que oí hablar acerca de la idea de CouchSurfing (CS), una web que facilita ser alojado en casa de desconocidos de manera totalmente gratuita, también me sonó

raro. ¿Por qué alguien que no conozco va a hospedarme en su casa como si fuera un amigo o un familiar? ¿Cómo es posible que millones de personas participen en esta red de favores? Para entender las cosas, lo mejor es probarlo.

Creé mi perfil en la red CS a principios de 2011 cuando vivía en el centro de Taipéi. Mi oferta, acompañada de algunas fotos del apartamento, era de alojar a una o dos personas máximo en un colchón puesto en el suelo del comedor. Es importante destacar que no es obligatorio poder alojar a gente para participar de la red. Mucha gente no dispone del espacio necesario en su casa pero estará encantada de tomar un café contigo y explicarte más acerca de su ciudad. Hay varias opciones para formar parte de la red CS. En cualquiera de los casos, para que la gente de la red CS pueda conocerte hay que describirse: nombre, origen, idiomas, intereses, experiencia en CS, qué puedes enseñar o qué quieres aprender, dónde has viajado, etc. En mi caso enlacé con algunos amigos que ya estaban en CouchSurfing y ellos dejaron comentarios positivos acerca de nuestra amistad. Como no hay dinero de por medio, lo único que la otra persona va a tener en cuenta al pensar si te va a alojar o no es tu perfil.

Ponte en la situación de ir a dormir en casa de alguien. ¿Irás a casa de alguien con dos gatos si eres alérgico al pelo de gato? ¿Irás a casa de alguien con el que solo puedes

hablar en chino? ¿Irás a casa de alguien que se describe como gran defensor del nudismo? Lo cierto es que no hay respuesta correcta ya que dependerá de tus propios intereses y habilidades, claro. Por eso la información del perfil es tan importante.

Tras la creación del perfil, en un período de dos meses pasaron por casa Annhou Tsai (estudiante taiwanés que conocía mejor el cine español que yo mismo), Joan Camps (chico catalán profesor de castellano en el sur de la isla que pasó unos días en la capital) y ChunChan Hsiao (otro joven estudiante, del centro de la isla de Taiwán, que venía a ver a unos amigos en Taipéi). Además de alojarse, ellos querían practicar su inglés, conocer más acerca de la cultura española o bien, como en el caso de Joan, poder conectar con gente de su tierra. Todo fueron experiencias muy positivas e incluso al cabo de unos meses acabé en casa de ChunChan Hsiao en Taichung, donde conocí a su familia y sus amigos.

Gracias al perfil y a la reputación acumulada en la red CS, durante mis viajes posteriores he podido usar CS para ser alojado, o a veces solo para tomar un café y dar un paseo por la ciudad, en muchos sitios particulares y para conocer rincones de las ciudades que nunca hubiera descubierto por mí mismo. CS es una red de favores indirectos: tú participas ofreciendo y el conjunto de la red proporcionará

lo que necesitas en otro momento. En general, el perfil del usuario de CS es de un/a joven, mochilero/a, viajero/a experimentado/a y con ganas de socializar.

La historia de CouchSurfing empezó cuando, en 1999, Casey Fenton viajó a Islandia sin dinero para el alojamiento. Mandó un correo a más de 1.500 estudiantes explicando su situación y pidiendo ser alojado. Más de cincuenta aceptaron y Casey se dio cuenta de que esa solidaridad podía funcionar en todo el mundo. En 2003, CouchSurfing vio la luz definitivamente como una entidad sin ánimo de lucro. En muchas ciudades se creó la figura del «embajador», que ha sido un voluntario de la red que ha tomado el liderazgo para dinamizar la red en su ciudad o región.

Las cosas empezaron a torcerse un poco en 2011, cuando CS recibió una inversión de 7,6 millones de dólares y se transformó en empresa con ánimo de lucro (en formato B-Corporation). Este cambio produjo un enorme malestar en grandes círculos de los miembros más activos y antiguos en numerosas ciudades que habían contribuido de manera activa y desinteresada al crecimiento de la red. Se empezó a hablar de «Couch\$urfing». La sensación de engaño y numerosas polémicas entre usuarios y directivos, incluidos episodios de borrado de perfiles críticos, condujeron a grandes migraciones hacia otros servicios de hospitalidad que hacen gala de su ausencia de ánimo de lucro.

Aun con todas estas polémicas, CouchSurfing sigue siendo en 2014 la referencia mundial, y cuenta con más de siete millones de perfiles registrados (no todos completos ni todos activos) en más de 100.000 ciudades de todo el mundo. Según mi experiencia personal, es cierto que la tipología de usuario ha cambiado en los últimos años, y muchos de ellos no encajan con el perfil de mochilero experimentado y con interés en la comunidad CS. Sobre todo en las grandes ciudades turísticas, como es el caso de Barcelona, se ha convertido más en una red de socialización, encuentros y fiestas. En cualquier caso, CouchSurfing sigue siendo una opción muy interesante y recomendable que, en mi opinión, mantiene aún sus valores originales cuando se viaja a zonas menos turísticas.

Para concluir, hay que indicar que, sin querer ser alarmista, existen riesgos evidentes sobre todo para chicas que viajan solas, por el hecho de ir a dormir en casa de alguien. La gran mayoría de experiencias son positivas, pero si buscas por internet no te costará encontrar a gente explicando sus problemas y malas experiencias. Mi consejo es que se revisen bien los perfiles (sobre todo los comentarios positivos, neutros o negativos que otra gente habrá dejado), comunicarse con las personas con anterioridad mediante el sistema de mensajería interna, acordar un sitio de encuentro neutro y hacer caso al sentido común y a la intuición en todo momento.

En esta misma categoría de alojarse de manera gratuita hay que incluir proyectos como WOOF, HelpX o Work-away, que ofrecen alojamiento y manutención a cambio de trabajo en la granja, hostel, proyecto, etc. El *house-sitting* (alojarse a cambio de cuidar de la casa de alguien) es poco conocido en España pero bastante popular en el mundo anglosajón.

AIRBNB Y LOS MERCADOS DE ALQUILER DE ESPACIOS ENTRE PARTICULARES

Resulta casi imposible hablar de consumo colaborativo y no hablar de Airbnb (versión corta de *airbed and breakfast*), que es una de las iniciativas empresariales más potentes en este ámbito. Sus cifras, como detallaremos, lo sitúan en la misma liga que las mayores cadenas hoteleras del mundo.

La plataforma Airbnb lo que facilita es que particulares alquilen espacios (habitualmente una habitación o el piso entero) a viajeros que necesitan un lugar donde quedarse. Para este alquiler se paga un precio por noche y la empresa se queda una comisión. Además de resolver el tema del alojamiento, los huéspedes y los anfitriones crean relaciones personales con gente de todo el mundo. Yo lo he usado varias veces, ya sea viajando solo (alquilando habitaciones en

un piso y conociendo así a gente local) o bien en pequeños grupos (con un ahorro en el precio y pudiendo además cocinar para el grupo).

Dos de los tres cofundadores de Airbnb son diseñadores, y eso se nota en el diseño de la experiencia de usuario, tanto en la web como en la aplicación móvil. Se podría decir que Airbnb ha marcado el estándar de diseño y funcionalidad para el resto de plataformas del consumo colaborativo. Tal es la influencia de la plataforma que a menudo muchos proyectos de consumo colaborativo se autodefinen como el «Airbnb para X».

Visita [Airbnb.com](https://www.airbnb.com): un buscador simple, grafismo y fotografías muy cuidadas, resultados fáciles de filtrar, simplicidad del proceso (en 3 clicks puedes completar una reserva), login y conexión con redes sociales (se puede ver qué amigos de amigos ofrecen espacios) y un largo etcétera de detalles bien cuidados. Reservar habitaciones, casas o pisos resulta incluso más sencillo que buscar un hotel.

Otro sello de identidad de Airbnb es la variedad y calidad de algunos de los espacios particulares disponibles. Aunque la gran mayoría de la oferta sigue siendo de habitaciones y pisos normales, en España se puede alquilar una casa en Júzcar (el pueblo que se pintó de azul para el rodaje de Los Pitufos) o casas de varios actores y personajes de TV, o se puede dormir en una yurta mongol en Lanzarote.

Alrededor del mundo se puede dormir en vagones de tren que ya no circulan, iglús, barcos, faros, castillos (más de 600 en todo el mundo) o incluso casitas en el árbol (algunas con una larga lista de espera). Para que los espacios queden bien presentados, Airbnb manda un fotógrafo profesional a tu casa si se lo pides. Esta es una de las claves del éxito de Airbnb.

Por todo este trabajo, por la provisión de un seguro durante el tiempo del alquiler y por la disponibilidad de un equipo de atención al cliente 24 x 7, Airbnb carga una comisión de servicio a los huéspedes de entre un 6 y un 12 por ciento (en función del precio total del alquiler) y una comisión del 3 por ciento a los anfitriones. Como medida de seguridad (aunque Airbnb bloquea el dinero del huésped cuando se realiza la reserva) el pago al anfitrión no se efectúa hasta 24 horas más tarde de la llegada del viajero al espacio y cuando todo ha ido bien. No hay intercambio de dinero en mano, cosa que evita situaciones que podrían resultar incómodas para mucha gente.

Con este modelo, Airbnb ha puesto patas arriba, y en pie de guerra, el sector turístico en muchas ciudades, incluidas Barcelona y Madrid. La aventura empezó en 2008 en San Francisco, con tres graduados de la Rhode Island School (Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk) que no podían pagar el alquiler de su piso. Decidieron,

durante una gran conferencia de diseñadores, ofrecer a través de Internet alojamiento a gente en un colchón hinchable en el comedor de su casa para obtener el dinero que les faltaba. Crearon una página web muy simple, alojaron a tres desconocidos en esos pocos días y consiguieron pagar el alquiler.

Ellos lo veían claro, pero al principio la idea de Airbnb no funcionó nada bien y varios de los posibles inversores se rieron de ellos. Finalmente, y tras su paso por la incubadora de *startups* Y Combinator consiguieron refinar su modelo para ser lo que son en la actualidad.

A mediados de 2014, Airbnb ofrecía más de 650.000 espacios en más de 34.000 ciudades en casi todos los países del mundo. Para poder entender lo que estas cifras representan, hay que decir que es «el mismo número» (un número en el mismo orden de magnitud) de habitaciones que ofrecen cada una de las mayores cadenas de hoteles del mundo como Intercontinental, Marriot o Hilton. El detalle importante: estas cadenas han tardado entre sesenta y cien años en conseguir construir toda esta oferta, por el contrario Airbnb lo ha hecho en solo seis años. Yo creo que para mediados de 2015 ya habrá superado incluso a la mayor cadena de hoteles en número de habitaciones. Esto es una demostración del poder y la eficiencia que presentan las plataformas de consumo colaborativo a escala global.

En declaraciones recientes, Airbnb ha apuntado la idea de empezar a gestionar el viaje en su conjunto (transporte, comida, etc.) y no solo el alojamiento.

Estas impresionantes cifras y esta visión de futuro han hecho que los inversores hayan valorado a Airbnb en más de 7.200 millones de euros a mediados de 2014. Para ponerlo en el contexto español: Airbnb vale cinco veces más que empresas como NH Hoteles. España es el tercer destino más importante de Airbnb (después de Estados Unidos y Francia), y Barcelona es la tercera ciudad del mundo con una oferta de más de 11.000 espacios.

El turismo representa en España casi un 12 por ciento del PIB, y mediante plataformas de turismo colaborativo como Airbnb se puede conseguir que estos ingresos lleguen a los bolsillos de muchos particulares, a la vez que se contribuye a dinamizar el comercio local. Los viajeros de Airbnb tienden a dispersarse un poco más por la ciudad que los viajeros tradicionales. Si te interesa conocer más detalles del impacto de Airbnb en Barcelona te recomiendo empezar por este artículo del blog: <<http://www.consumocolaborativo.com/2014/02/17/la-comunidad-airbnb-aporta-128-millones-de-euros-a-la-economia-de-barcelona/>>.

Como era de esperar, con tanta gente usando la plataforma, aparecen algunos problemas y retos para Airbnb. Para empezar, un número reducido de los usuarios abusan de la

idea original de la plataforma, ya sea porque gestionan muchos apartamentos y no proporcionan para nada la experiencia local que se espera en Airbnb, o porque como viajeros roban o incluso destrozan apartamentos. El caso más sonado ocurrió en julio de 2011 en Estados Unidos, y tras el incidente Airbnb añadió el Centro de Confianza y Seguridad a la web y un seguro de 1 millón de dólares (35.000 euros en el caso de España) para proteger a los anfitriones de los daños materiales causados por los huéspedes Airbnb. Recientemente, Airbnb ha empezado a pedir el pasaporte escaneado como parte del registro, lo cual ha generado un buen número de problemas y quejas.

Si lo que haces es alquilar tu espacio, con tanta oferta cada vez te va a resultar más complicado destacar en las búsquedas. Hay que invertir tiempo en una buena descripción, acumular buenos comentarios, ajustar el precio, etc. Airbnb también ha iniciado el proceso de profesionalizar y estandarizar más la oferta de espacios y la calidad del servicio. Una de las cosas en las que se están focalizando es en el tiempo de respuesta de las peticiones de reserva, llegando a penalizar (mostrándolo en la lista de resultados) aquellos usuarios que se demoran más de 48 horas en responder. En mi opinión, con eso se está perdiendo un poco la magia del *peer-to-peer*, pero por otro lado se consigue una experiencia más consistente en el uso del servicio. Un equilibrio complicado.

Airbnb tiene múltiples frentes abiertos a nivel regulatorio. Las administraciones quieren que los apartamentos operen con una licencia adecuada, quieren poder cobrar impuestos de las transacciones en Airbnb, los huéspedes no siempre incluyen estos ingresos en su declaración de hacienda, los hoteles no ven con buenos ojos que los apartamentos ofertados no tengan que cumplir las mismas reglas que ellos tienen que cumplir, etc. El problema, por ejemplo en España, es que muchos de estos temas dependen de regulación de la comunidad autónoma o incluso de la Administración local, dificultando en gran medida poder resolver estos retos de manera unificada.

Otro problema que se ha identificado con Airbnb (aunque no es la única causa) es que algunas zonas de ciudades turísticas están sufriendo un proceso de gentrificación, donde alquilar un apartamento a turistas resulta más rentable que alquilarlo mediante un contrato normal de larga duración. Esto incrementa los precios de los alquileres en la zona y dificulta que los residentes puedan encontrar un alquiler acorde con sus posibilidades económicas.

En todo el mundo hay ciudades y regiones que apoyan Airbnb (Amsterdam, Hamburgo, Seúl, etc.) y otras donde las administraciones están cooperando menos (Nueva York, Barcelona o Madrid, por ejemplo). Todo esto evoluciona tan rápido que no resulta útil escribir en un libro acerca del

estado actual de las cosas. Te recomiendo ponerte al día con el blog que Airbnb tiene dedicado a los temas regulatorios y de política pública: <<http://publicpolicy.airbnb.com/>>. También será interesante seguir la evolución del programa «Shared Cities», que Airbnb está experimentando en la ciudad de Portland, en Estados Unidos.

Allí donde la Administración está poniendo impedimentos a la actividad de Airbnb, los propios anfitriones se están organizando para defender su derecho a usar la plataforma. En Barcelona se ha creado AnfitrionesEnAccion y en Madrid el grupo Peers es quien lleva la voz cantante.

Yo creo que la regulación es necesaria y beneficiosa, siempre que no se entienda «regular» como «prohibir» o limitar de manera artificial la actividad. Para poder regular de manera efectiva hay que tener datos y estudios independientes (ni de Airbnb ni de las agrupaciones hoteleras) acerca del impacto directo e indirecto de la actividad del sector. Hasta la fecha estos estudios no existen en España.

Es posible encontrar muchas iniciativas que ofrecen su propia variante del modelo de Airbnb: Bedycasa (que de hecho se fundó antes que Airbnb!), Alterkeys (de origen español y que compite con menores comisiones y un mejor seguro), 9flats, Wimdu, Roomorama, Flipkey, Homeaway, etc. También aparecen otras para grupos específicos, con un grado extra de afinidad y confianza, como puede ser en

el caso del turismo gay (MisterBnB) o también verticales concretos como las casas de lujo en OneFineStay.

¡Qué lío! ¿Y puedo buscar en todos estos sitios a la vez como haría con un vuelo? Sí. Aunque están solo empezando, portales como Otalo ya permiten buscar en varios de estos sitios a la vez.

INTERCAMBIO DE CASAS

En una mesa redonda acerca del consumo colaborativo que organicé en Barcelona a principios de 2014, Juanjo Rodríguez, fundador del portal de intercambio de casas Knok expuso una pregunta muy pertinente a la audiencia. ¿Para qué comprarte una segunda residencia cuando gracias al intercambio de casas puedes tener miles de ellas en todo el mundo a tu disposición? *Touché.*

«Intercambiar casa engancha» es una frase que se oye a menudo por parte de aquellos que ya han empezado a hacerlo. Engancha tanto por lo que ahorras (tradicionalmente el alojamiento supone en torno a la mitad del coste de unas vacaciones, e intercambiar casa es casi gratuito y puede llegar a incluir un vehículo) como por la calidad de la experiencia (acabas viviendo como si fueses un vecino más, y haciendo así un viaje más auténtico).

En el intercambio de casas nunca hay dinero de por medio, y lo que prima es la confianza, el respeto y la palabra. Se crea un vínculo especial entre los participantes que, sin ser obligatorio, a menudo comparten una comida o una copa antes de intercambiar las llaves y se dejan regalos de bienvenida. El perfil de los intercambiadores de casas es el de una persona de 35 años de edad, clase media o media-alta, con estudios superiores, con trabajo y profesiones liberales. Para las familias con niños, la comodidad de estar en una casa de verdad no tiene precio. Juanjo Rodríguez también comentaba: «Cuando te haces mayor y tienes hijos, la experiencia de viaje cambia por completo. La experiencia de viajar con niños puede ser tan cansada que ni disfrutas las vacaciones. Por eso, nuestra web permite encontrar casas de otras familias, donde dispones de más espacio, juguetes y otro material para niños, y también de una cocina para preparar los almuerzos, etc.».

Al igual que en CouchSurfing o Airbnb, en los servicios de intercambio de casa cada uno tiene una ficha en la que explica quién es, cómo es su casa (con fotos), comentarios de gente que ha estado en ella y qué destinos y fechas prefiere para viajar. La serendipia es un factor importante en el intercambio de casas, y a menudo la gente se deja tentar y sorprender por las ofertas de otros miembros de la plataforma. Aunque, con el seguro normal del hogar, la casa y

los objetos en su interior ya quedan habitualmente cubiertos, algunas plataformas más modernas ofrecen algún tipo de seguro extendido que suele incluir también el viaje en avión y otros desplazamientos.

Es muy complicado crear un listado exhaustivo de todos los portales de intercambio de casas. A nivel internacional, Intervac es el heredero del servicio original de intercambio creado por profesores ingleses en los años cincuenta. A fecha de hoy, sigue funcionando y por 130 euros al año se tiene acceso a los más de 13.000 miembros de la red repartidos en más de cincuenta países de todo el mundo. La mayor oferta la agrupa IntercambioCasas (HomeExchange), con más de 50.000 casas a las que se tiene acceso por 95 euros al año. De origen español destacan HomeForExchange (Mallorca), IntercambioDeCasa (Madrid) y Knok (Barcelona).

A mí me fascinan especialmente las redes gremiales que no buscan tanto la cantidad sino más la afinidad. Hablamos de Architects House Exchange o Sabbatical Homes, para académicos y escritores que necesiten intercambios más largos, o de la catalana Behomm, donde los socios son diseñadores o artistas y hay que ser invitado. Seniors Home Exchange es para mayores de cincuenta años. En Seemysea se intercambian barcos. Hay para todos los gustos.

El intercambio directo no siempre resulta simple, y es por ello que portales como MyTwinPlace (de Barcelona/

Madrid) y Trapolinn (de origen francés) han innovado y flexibilizado el modelo tradicional de intercambio de casas. Mediante la introducción de un sistema de puntos dentro de la plataforma, están potenciando los intercambios asíncronos y no recíprocos.

Si tras leer esto estás pensando en intercambiar tu casa, debes saber que España aparece como uno de los destinos más demandados, aunque la oferta de casas está aún muy por debajo de la de países como Estados Unidos, Reino Unido y Francia. Una situación ideal para darte de alta.

Se trata de un sector con más de seis décadas de historia, pero nadie ha trabajado para desarrollar todo el potencial del mercado de intercambio de casas como lo ha hecho Airbnb en los alquileres de espacios. Nadie tiene una idea precisa de cuánta gente está dispuesta a realizar intercambio de casas en el mundo, pero lo que es seguro es que las plataformas actuales se quedan muy cortas, con un volumen total estimado de unos 200.000 intercambios al año. En cualquier caso no hay espacio para tantos competidores a nivel mundial, y veremos como algunas de las iniciativas se unen para acabar creando dos o tres grandes portales de intercambio de casas.

Todos los portales destacan un nivel de incidencias bajo o casi nulo. «De los 500.000 intercambios realizados en HomeForExchange desde 2005 solo hemos gestionado

200 quejas», comenta su directora Ans Lammers desde Mallorca. Los desencuentros suelen ser por cosas como unas copas rotas, una multa de aparcamiento o diferentes estándares de limpieza.

Para los que os vayáis animando a intercambiar vuestra casa, un aviso: intercambiar es gratis pero cuesta. Por un lado, se parece a buscar novia o novio, y por lo tanto hay que invertir tiempo en ello. Los preliminares por email, WhatsApp o Skype son básicos, y todos los expertos coinciden: si algo no encaja, mejor buscar otra pareja de baile. También se aprende con la experiencia que los intercambios no tienen por qué ser equiparables: un pisito céntrico en Madrid puede proporcionar una casa con piscina en la Toscana. Además, uno debe ser flexible en fechas y destinos, planear las escapadas con tiempo e idealmente dominar el inglés.

Para la realización del intercambio habrá que prepararse: limpiar bien la propia casa, hacer hueco en los cajones y la nevera, comprar un regalito de bienvenida, preparar una carpeta con pistas sobre el barrio, tener toallas y sábanas limpias de recambio, pedir a un amigo que sirva de enlace local, mirar con regularidad el email para asegurarse de que nuestros invitados están bien, regarles las plantas, cuidar a su mascota si la hubiera, no husmear... Y antes de regresar, limpiar la casa del otro y dejarlo todo como estaba.

Básicamente, se trata de aplicar el sentido común y tener ganas de hacer las cosas bien.

De nuevo insisto en que el consumo colaborativo es fundamentalmente un cambio cultural. En el caso del intercambio de casas de la película *The Holiday* (*Vacaciones*), de 2006, en la que Kate Winslet intercambia su *cottage* de la campiña inglesa por el chalet en Los Ángeles de Cameron Díaz (y de paso, ambas encuentran el amor) ha ayudado a cambiar el chip de mucha gente. ¿Has visto la película?

APETITO POR LAS EXPERIENCIAS LOCALES

A estas alturas del viaje colaborativo ya empiezas a tener hambre, ¿no? ¿Quieres una paella congelada en Las Ramblas? ¿O prefieres buscar algo más auténtico y saludable? Para la segunda opción han surgido portales especializados que ponen en contacto a viajeros con particulares que organizan comidas y cenas, de pago, en sus propias casas.

El sistema se podría simplificar como un «Airbnb para comidas». Un particular anuncia algún tipo de experiencia gastronómica o encuentro culinario en su domicilio, fija un precio que oscila entre los 20 y los 60 euros, y el portal cierra la venta online añadiendo una comisión que suele oscilar entre el 10 por ciento y el 15 por ciento.

Como viajero tienes un buscador por ciudad y fecha. Podrás leer todos los detalles de la casa, los cocineros y la comida (incluyendo comentarios de anteriores comensales) en el perfil de la oferta para poder decidirte. Aunque el foco de estos servicios es la gastronomía, el cocinero no solo tiene que preparar la comida; deberá ejercer de buen anfitrión y dar conversación a sus invitados, explicar sus recetas, darles trucos sobre la ciudad, etc. Para mí, solo el hecho de poder entrar en casa de alguien en otra ciudad ya resulta muy interesante. Algunas webs especializadas en este sector son EatWith, Cookening, Mealsharing o Meetmeals.

Los viajeros compartirán mesa con otros usuarios a los que no conocen, ya que se suelen establecer unos grupos mínimos de comensales para las comidas. Por mi propia experiencia se acaba produciendo una mezcla de viajeros y gente local que quiere tener también una cena diferente en su propia ciudad y/o bien le apetece conocer a viajeros en un contexto distendido. No es raro que tras una cena el grupo decida seguir en un bar o incluso en una sala de baile. La parte social es la que engancha en el consumo colaborativo.

He tenido el placer de hablar y compartir mesa en varias ocasiones con Guy Michlin (cofundador y director de EatWith) y Joel Serra (director para España). Aunque la empresa empezó en Tel Aviv (Israel), la ciudad del mundo con mayor actividad es Barcelona donde durante su primer

año se organizaron más de mil cenas. Los anfitriones son una mezcla de gente local apasionada por la cocina y extranjeros residentes en la ciudad que ofrecen saborear la cocina de sus países. Para EatWith, como en el caso de otras plataformas de consumo colaborativo, el problema no está en encontrar gente dispuesta a ofrecer sus servicios, sino en validar que los mismos puedan ofrecer experiencias de alta calidad en sus casas. Para garantizar que los anfitriones iniciales son perfectos (solo en Barcelona hay más de doscientos) los han visitado a casi todos y han tomado fotografías profesionales del hogar y de la cena. El reto al que se enfrenta ahora EatWith, que ha movido su sede a San Francisco, está en poder escalar este proceso garantizando el mismo nivel de calidad en todas las ciudades del mundo desde donde reciben peticiones.

Con el estómago lleno puedes empezar a pensar en cómo usar el resto del tiempo y presupuesto de tu viaje. Lo habitual es querer conocer las atracciones turísticas y la cultura local. Como viajero colaborativo que eres, vas a usar las plataformas online que permiten disfrutar de experiencias turísticas en destino ofrecidas por particulares.

En estas plataformas (Vayable, Trip4real, Shepandipity, TriperOne) una persona se promociona como guía local para ofrecer un servicio a un viajero que quiere conocer un destino fuera de los circuitos tradicionales. Las

propuestas son muy variadas, desde rutas gastronómicas, culturales y deportivas hasta recorridos de compras y tours fotográficos, entre otras.

El funcionamiento de estos portales es sencillo y similar a lo que hemos descrito en apartados anteriores. El ofertante sube su propuesta a la web, de manera gratuita, con una descripción de la misma y una serie de imágenes. Él mismo establece el precio y su duración. Por cada experiencia reservada, deberá abonar una comisión a la plataforma, alrededor del 15 por ciento habitualmente. Una responsabilidad fundamental de la plataforma es asegurar unos criterios de calidad, con una supervisión de la oferta y sus contenidos antes de ponerla a disposición de los usuarios viajeros.

A nivel internacional, Vayable es la plataforma de referencia. Fundada por Jamie Wong en 2010, ahora ofrece más de 10.000 experiencias de viaje en 840 ciudades, incluyendo algunos destinos españoles como Barcelona o Madrid. La experiencia con más éxito en la Ciudad Condal es un tour dedicado a la cultura de la marihuana. Vayable también ofrece un interesante servicio llamado «insiders», donde una persona local te ayuda a organizar todos tus días en el destino: compra de entradas, desplazamientos locales, consejos personalizados, etc.

Trip4real se fundó en Barcelona en febrero de 2013 de la mano de Gloria Molins. Además de acumular premios por

el proyecto, ha añadido como socios al chef Ferran Adrià y al publicista Toni Segarra, que han contribuido al despegue de la plataforma. En la actualidad Trip4real ofrece más de 2.000 actividades en toda España que, por orden de importancia, se encuentran en Barcelona, Madrid, Girona, Sevilla y Valencia. Por el momento no está presente en otros países, aunque la idea es expandirse a otras capitales europeas en breve. El principal competidor a nivel nacional es Sherpan-dipity que se fundó, también en 2013, en Madrid.

Gloria Molins de Trip4Real me comenta que aunque al principio los guías oficiales se les echaron encima y les acusaron de competencia desleal, al final se han unido a la plataforma y la usan como un canal de venta más, donde darse a conocer y compartir sus conocimientos con viajeros de todo el mundo.

Como comenté al hablar de Airbnb, dentro de su nueva estrategia de gestionar el viaje completo, también están empezando a ofrecer experiencias turísticas con personas locales.

En definitiva, todo esto nos recuerda que «las cosas más importantes en la vida no son cosas» sino las experiencias vividas. Ahorra en souvenirs y busca mediante estas plataformas compartir tiempo de calidad con los habitantes de la ciudad que estás visitando.

Y MÁS INNOVACIONES COLABORATIVAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

No todo se termina con Airbnb, CouchSurfing, EatWith y Trip4real. Como viajero colaborativo que eres, conviene que sepas que hay más opciones para ti.

Las autocaravanas y las embarcaciones son bienes que cuestan mucho dinero y se usan muy poco, lo cual es ideal para el consumo colaborativo. En España, AreaVan permite alquilar autocaravanas a particulares. En Francia está en servicio JeLoueMonCampingCar, DirectCampingCar o Wikicampers. Nautal ha creado la plataforma que permite el alquiler de embarcaciones, tanto de particulares como de agencias. Está disponible en España y Francia.

Si tu presupuesto es limitado y solo necesitas espacio para plantar una tienda, CampInMyGarden es la plataforma que te ayudará.

Y para enlazar con el próximo bloque acerca del dinero y las finanzas, ¿por qué no podemos cambiar divisas directamente entre particulares de una manera simple y segura? Es lo que proponen aplicaciones como WeSwap o Weeelo.

Un último aviso: el turismo colaborativo es adictivo. Cuando empiezas a viajar de esta manera, resulta muy complicado dar marcha atrás.

Finanzas participativas

Dado que las iniciativas de consumo colaborativo son aquellas que usan el poder de las redes distribuidas para organizar a una comunidad alrededor de unos intereses comunes (movilidad, turismo, etc.), ¿qué ocurre cuando ese interés común es la financiación de ciertas actividades y los mecanismos de intercambio de valor?

Si antes te he sugerido que preguntaras a algún joven que conozcas acerca de la necesidad de tener coche propio, para este capítulo te animo a pedirle su opinión acerca de los bancos.

Un estudio que ha durado tres años y ha incluido a miles de jóvenes americanos da algunas pistas: no solo cuatro bancos están entre las diez marcas más odiadas, sino que parece que los de la llamada Generación Y consideran la existencia de la banca como algo irrelevante. Incluso alguien tan poco sospechoso como Bill Gates ya dijo en su día: «El mundo necesita la banca pero no necesita a los bancos».

FINANCIACIÓN COLECTIVA O *CROWDFUNDING*

Nos guste o no, el dinero es un mal necesario para sacar adelante casi cualquier idea. La financiación colectiva o

microfinanciación (en inglés, *crowdfunding*) es una forma de cooperación entre muchas personas para reunir una suma de dinero u otros recursos no monetarios con los que apoyar el desarrollo de una iniciativa concreta. De manera un poco más romántica podemos decir que el *crowdfunding* es una forma de «hacer realidad tus sueños», pero, cuidado, ¡no se trata de dinero gratis!

El tipo de *crowdfunding* más conocido es el que recompensas, categoría en la que a menudo también se incluye el *crowdfunding* de donación (cuando las recompensas son simbólicas o no existen, se habla de donación). De manera muy breve para los no iniciados, ¿cómo funciona una campaña de *crowdfunding*? Veámoslo:

a. Lo primero es que tú o el colectivo que impulsa la iniciativa decida qué plataforma de *crowdfunding* usar. Solo en España hay más de cincuenta plataformas, muchas de carácter general y algunas especializadas en algún tipo de proyecto concreto (libros, películas, música, videojuegos, conciertos, etc.). Te recomiendo la lista que mantiene la web *UniversoCrowdfunding* como referencia. Las plataformas más conocidas a nivel nacional son Verkami (los pioneros), Ulule, Goteo y Lánzanos, y a nivel internacional, Kickstarter (pioneros a nivel mundial) e Indiegogo. Hay que invertir tiempo para entender qué condiciones ofrecen

(comisiones, apoyo a la campaña, etc.), ya que escoger la plataforma es una decisión crucial para el éxito de la campaña.

b. Luego diseñas la campaña, un proceso en el que las plataformas suelen ayudar de manera muy activa o incluso hay consultores especializados en este ámbito. Descripción del proyecto, idealmente un buen vídeo explicativo, duración de la campaña (lo habitual entre 30-90 días), monto de dinero (u otros recursos no monetarios) que recolectar y sobre todo, sobre todo, un buen diseño de las recompensas. ¿Qué vas a ofrecer a cambio de las aportaciones de dinero u otros recursos? Una recomendación importante para la campaña es que seas muy transparente y comuniques con precisión en qué y cómo gastarás el dinero obtenido.

c. Publicas la campaña en la plataforma durante el período preestablecido para recolectar las aportaciones de la gente. Deberás ser muy activo en la promoción, empezando por la familia y los amigos, para luego llegar a tu comunidad ampliada e incluso a desconocidos. Aunque se use mucho la palabra *crowd* (masa) lo cierto es que la gran mayoría de campañas tienen éxito si se consigue activar al círculo más próximo al grupo promotor de la idea.

d. Al final del período verás si has llegado al objetivo marcado o no. En caso de ser una campaña bajo la regla del «todo o nada», solo obtendrás el dinero (menos algunas

comisiones e impuestos) si has llegado al objetivo marcado. En el caso de campañas bajo la regla «todo vale», vas a poder obtener el dinero siempre (habitualmente con comisiones más elevadas para la plataforma). En el caso del «todo vale» hay que pensar muy bien cómo vas a entregar las recompensas comprometidas aunque no hayas llegado al objetivo de dinero.

En internet encontrarás multitud de tutoriales mucho más detallados que mi breve explicación acerca de cómo realizar una buena campaña de *crowdfunding*. Aunque no parezca lo más importante de entrada, te recomiendo estudiar bien el tema de las comisiones de las plataformas, de los impuestos y la fiscalidad sobre el dinero que vas a recolectar e incluir ese «gasto extra» dentro del objetivo que marques para la campaña. Más de un proyecto se ha ido al traste por culpa de «estos detalles».

Desde mi punto de vista lo más importante es entender que, más allá del dinero, el mecanismo del *crowdfunding* es un proceso de involucramiento comunitario entre una persona o una organización con una idea y un grupo de gente que quiere participar en el esfuerzo de hacer esa idea realidad de una manera activa y comprometida. Se construyen lazos que serán más importantes que el dinero recolectado para sacar el proyecto adelante.

Según mi experiencia, las plataformas de *crowdfunding* son una herramienta muy potente para que comunidades que ya existen pasen a la acción, pero hay que trabajar en crear la comunidad de gente interesada en el proyecto antes de lanzar la campaña de *crowdfunding*. Intentar sacar adelante una campaña sin esta comunidad será muy difícil.

Uno de los desafíos más importantes que aún existen es vincular a las comunidades más locales y tradicionales con las posibilidades del *crowdfunding*. Mostrar a las organizaciones sociales que mediante estas plataformas se pueden financiar nuevos proyectos vinculados con sus objetivos, o buscar formas de realizar ideas que de otra forma no podrían ejecutarse. Existen, mayoritariamente fuera de España, plataformas orientadas a este *crowdfunding* más cívico y social que para mí es sin duda el más interesante y empoderador: Bulbintown, Credibles, Neighbor.ly o Citizinvestor, por ejemplo.

A nivel español, la plataforma de *crowdfunding* de recompensas que resulta más particular, y que de hecho es referencia mundial en su ámbito, es Goteo.org. Esta solo acepta impulsar proyectos de carácter libre y abierto. Esto significa que los proyectos deben apostar por el procomún, el código abierto y el conocimiento libre, poniendo por lo tanto el acento en la misión pública, favoreciendo la

cultura libre, licencias libres tanto de software como de hardware y el desarrollo social. Con esta aproximación han trabajado con gobiernos regionales (Andalucía, País Vasco), universidades y varias fundaciones en la creación de bolsas de inversión social, el llamado «capital riego». En estos casos las aportaciones de entidades públicas y privadas se realizan con un efecto multiplicador (1+1) en proyectos que cuenten con el apoyo de otros usuarios. Es decir, que si un usuario pone 10 euros en un proyecto esta bolsa aporta otros 10 euros al mismo proyecto. Por todo ello Goteo ha recibido en 2014 el premio a la ONG del Año por el Foro Cívico Europeo. Ahí es nada.

Además del *crowdfunding* de recompensas y del *crowdfunding* de donaciones hay dos tipos más de *crowdfunding*.

En el llamado *equity crowdfunding* o «*crowdfunding* de inversión», la recompensa por el dinero con el que se ha contribuido es algún tipo de participación en la empresa. Te conviertes en inversor de la empresa o iniciativa. En algunos casos se reciben acciones y en otros casos se reciben derechos sobre los ingresos del proyecto. Este tipo de *crowdfunding* está siendo usado por empresas tanto para su creación como para procesos de ampliación de capital. Las plataformas más conocidas en España son CrowdCube, TheCrowdAngel, SociosInversores y SeedQuick, aunque es un sector en rápida evolución.

Para terminar, otro tipo de recompensa por «dar» nuestro dinero es la percepción de intereses. En este caso hablamos de *crowdfunding* para préstamos (*crowdlending*), ya sea entre particulares (*p2p lending*) o bien entre particulares y empresas (*p2b lending*), habitualmente solo disponible para pymes solventes. Para este tipo de *crowdfunding* la campaña va destinada a cubrir una necesidad de crédito de una persona (reformas, un coche, consolidación de deudas, etc.) o una empresa (para comprar nuevas máquinas, para tener liquidez, para comprar stock, etc.). Se pide un monto de dinero y un plazo para devolverlo. Varias personas van a dar una pequeña parte del crédito (habitualmente entre 25 y 100 euros) hasta, entre todos, llegar a la suma total. Para los inversores la diversificación en muchos créditos es una manera de minimizar los riesgos por impago, aquello de no poner todos los huevos en la misma cesta. Los que piden el crédito son evaluados y clasificados en A/B/C en función de su riesgo de impago y por ello se les asigna un interés. En general, este interés será menor de lo que pagarían por el mismo crédito en un banco tradicional. Por el lado del ahorrador/inversor se le ofrece una rentabilidad superior a la que obtendría en un plazo fijo, letras del tesoro o fondos de inversión a la par que el riesgo de la inversión se puede catalogar de medio o incluso bajo si la plataforma hace bien su trabajo de filtraje y selección de la

gente/empresas que pueden pedir un crédito. En España y Europa en general, a excepción de Reino Unido, este tipo de préstamos entre particulares está creciendo, pero no llega a las cifras de Estados Unidos, donde empresas como LendingClub mueven ya muchísimo dinero. En Reino Unido incluso el Gobierno ha empezado a usar estos mecanismos para hacer llegar crédito a las pymes. En España los pioneros con el lema «No somos un banco ni falta que nos hace» fueron Comunitae (ofrece préstamos entre particulares y recientemente también de particulares a empresas). Se les han sumado servicios de otras partes de Europa que han empezado a operar en España como Lendico, Bondora o TrustBuddy. Para el tema de préstamos a pymes, Arboribus es el líder nacional, y LoanBook también presenta bastante actividad.

¡Alerta! Este tipo de *crowdfunding* de inversión y de préstamos entre particulares entraña el riesgo de poder perder parte o la totalidad del dinero invertido, por lo que si quieres explorar estas posibilidades debes informarte bien. El Gobierno español ha empezado a regular estas actividades en 2014 y deberán seguirse las noticias para conocer las últimas novedades. Por ahora, y generando malestar en el sector, ha decidido limitar la inversión a 3.000 euros por proyecto y a un máximo de 6.000 euros al año en cada plataforma.

La cantidad de dinero que se mueve en el conjunto de las plataformas de *crowdfunding* (en sus cuatro variantes) se ha ido doblando año a año durante los últimos tres o cuatro años, tanto a nivel global como a nivel nacional. Cada vez hay más y más proyectos que incluyen la opción del *crowdfunding* como uno de los posibles mecanismos de financiación.

Hay que insistir de nuevo en que, aunque la base de la disrupción sea tecnológica, lo verdaderamente disruptivo es que el *crowdfunding* se basa en la confianza de la gente, uniendo individuos y empresas para satisfacer necesidades.

AHORRO, INTERCAMBIO DE DIVISAS, SEGUROS,
PAGOS Y TRANSFERENCIAS, ETC.

¿Qué otras cosas de las que hace un banco podemos llevar a cabo con el dinero si nos organizamos directamente entre nosotros? No todas las ideas que voy a presentar están ahora mismo disponibles en España, pero mi intuición me dice que lo estarán en breve.

Ahorro colectivo

De entrada, puedes organizarte para ahorrar y gestionar el dinero de manera colectiva con un grupo de amigos de confianza, y esto es lo que permite, por ejemplo, Puddle. Jean Claude Rodríguez-Ferrera Massons, fundador de Puddle, estuvo cuatro años viviendo en Guatemala y Venezuela, donde descubrió cómo las comunidades indígenas se organizaban a través del dinero con algo llamado «bankomunales». Primero trajo la idea a Barcelona con un proyecto más *offline* (CAF, Comunidades AutoFinanciadas) y ahora lo ha «digitalizado» con Puddle: se crea un grupo *puddle* del que solo puedes formar parte por invitación; cada amigo pone una cierta cantidad de dinero en el bote de ahorro común; en función de la cantidad puesta, tienes derecho a tomar prestado una cantidad —hasta cinco veces más de lo que has contribuido— del resto del grupo; las condiciones del crédito (tasa por el préstamo y plazos de devolución) son acordados por cada grupo de amigos que gestionan su propio *puddle*; la tasa por el préstamo no se reparte como dividendos a la gente, sino que quedan en el fondo de ahorro común para su uso futuro y también para cubrir potenciales impagos.

El modelo que propone TuTanda es un poco diferente. En este caso consiste en que un grupo de familiares,

amigos o compañeros de trabajo se organizan para aportar de manera semanal, quincenal o mensual, una cantidad de dinero, el cual será repartido entre los participantes según la periodicidad que se haya asignado. Con esto, cada participante recibirá el total del fondo en algún momento, convirtiéndose en un crédito para los que reciben el fondo y en un ahorro para los que ahora aportan y lo recibirán en el futuro. Este modelo de tandas ya se aplica desde hace mucho tiempo en todo el mundo con diferentes nombres: en Perú, «Pandero»; en Chile, «Polla»; en Centroamérica, «Cundina»; en China, «Hui»; en Argentina, «Vaca», etc.

Para terminar, usando Leetchi o servicios similares puedes coordinar fácilmente un grupo de amigos para hacer un regalo, un pago de viaje, etc.

Intercambio de divisas

Una de las cosas que es más difícil de entender y que genera más frustración es lo relacionado con el intercambio de divisas, ya sea para hacer un pago internacional o bien al realizar un viaje a un país que usa otra moneda.

Para realizar las transferencias internacionales de particulares está en servicio Transferwise, fundado por los

mismos que inventaron Skype y PayPal. Transferwise permite enviar divisas entre particulares en más de veinte monedas con una comisión del 0,5 por ciento frente al 4,5 por ciento habitual de los bancos. Yo lo he usado en un par de ocasiones y es muy recomendable.

Kantox, una de las *startups* más prometedoras de Barcelona, hace lo mismo pero se ha especializado en empresas. «Si en general la banca es opaca, en el negocio de las divisas la opacidad es absoluta. Sus condiciones no constan ni en letra pequeña», explica Philippe Gelis, su consejero delegado.

Cuando hablé de los turistas colaborativos ya indiqué que WeSwap o Weeelo son aplicaciones para móvil que permiten poner en contacto a un viajero y a una persona local para un intercambio de divisas. Tú creas la oferta de la cantidad que quieras cambiar y el precio de cambio para que, de manera geolocalizada, tu oferta pueda ser aceptada o te hagan una contraoferta. Todo el mundo obtiene más dinero del que obtendría cambiando por un banco y además se puede compartir un café y algunos datos locales interesantes acerca de la ciudad que estás visitando.

Si sigues cambiando divisas a través de los bancos es porque tú quieres.

Seguros

En mi opinión, el sector de los seguros es uno de los que tiene mayor potencial de reinventarse gracias al consumo y la economía colaborativa. Piensa que, aunque no se quiera, cuando hablamos de poner en contacto a dos personas puede ocurrir de todo, y uno de los servicios que pueden aportar las plataformas que facilitan esta intermediación entre particulares es proporcionar un seguro a medida para cada caso. Aunque las aseguradoras están observando esta evolución de cerca, aún no han tomado un papel activo en la innovación de sus productos, lo que ha dado pie a que lo hagan otras empresas.

En este sentido, destaco Friendsurance, una empresa alemana que ofrece los servicios de cobertura de las aseguradoras tradicionales pero incluye una componente social. Al igual que he explicado para el caso de Puddle o TuTanda, el factor diferencial que aporta es la posibilidad de que los usuarios desarrollen redes sociales entre sí, en este caso para cubrir las reclamaciones de coste reducido. Dos o más personas conectan mediante invitaciones y aportan una pequeña cantidad en caso de que alguno de ellos comunique un siniestro. La aseguradora solo se hace cargo de la parte que exceda la cantidad depositada por los miembros de la red. Es más, Friendsurance sostiene que devuelve parte de

la inversión realizada a los asegurados. ¿Cuál es el truco? La propia naturaleza de la idea hace que se reduzca el fraude, ya que la cantidad percibida por el solicitante sale de los bolsillos de los miembros de su red, que son sus amigos, por lo que se desvanece el factor «estafemos a la empresa de seguros».

¿EL DINERO ES UN PROBLEMA?

CREEMOS NUESTRA PROPIA MONEDA

Estaremos todos de acuerdo en indicar que el dinero ha asumido un papel demasiado central en nuestra economía. Si se analiza casi cualquier problema actual y se aplica la técnica de «los cinco “por qué”» casi siempre llegamos al dinero como causa última del problema. Estamos en un mundo dominado por las finanzas y la deuda. Resulta urgente explorar alternativas radicales al dinero capitalista tradicional, y diseccionar, discutir y descubrir nuevas maneras de valorar el trabajo, el tiempo, la naturaleza, la comunidad, etc.

El filósofo Adam Smith dijo: «Todo el dinero es una cuestión de creencia». En una versión más moderna mi amigo Sebastiano Scroffina, al frente del proyecto Dropolis, define el dinero como «una alucinación colectiva».

Afortunadamente, parece que hoy en día hay una mayor comprensión por parte de activistas, intelectuales y también de la población en general acerca de la naturaleza y la importancia del dinero.

Al principio del libro he explicado que vivimos en un mundo fundamentalmente abundante pero que, mediante nuestras propias creencias y mecanismos (como el dinero), conseguimos que se convierta en un mundo de escasez para muchos. El dinero es lo que nos une y el dinero es lo que nos separa. ¿Cómo podemos «hackear» esta alucinación colectiva de manera que resulte más útil para todos?

Lo primero es entender cómo se crea el dinero en la economía moderna, pero explicarlo en detalle requeriría otro libro entero. Por suerte, es un tema sobre el que abunda material (libros, vídeos, artículos) que lo explica muy bien y os animo a investigar cómo en la economía moderna la banca privada puede crear el dinero de la nada (esto no lo digo yo, sino que lo ha reconocido incluso ¡el Banco de Inglaterra!: <<http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/2014/qb14q102.pdf>>) a base de otorgar préstamos con interés. Si investigas un poco más, verás que esta forma de creación monetaria, el crédito con interés, es la verdadera causa que impone el crecimiento económico (y el hiperconsumo asociado),

y que deriva en las crisis financieras cuando el crecimiento esperado no llega.

Si el dinero se crea de la nada, ¿por qué te siguen hablando sobre el dinero como si fuera un recurso limitado como el petróleo? ¿Por qué te dicen que «no hay suficiente dinero»? ¿Puedes crear tu propio dinero? La respuesta es «sí» y, además, atacar el problema de la creación del dinero es, sin duda, uno de los mecanismos más potentes que existen para cambiar nuestra sociedad y mejorar la vida de los ciudadanos.

Monedas sociales

«La moneda social es una herramienta para favorecer los intercambios de bienes y servicios que se realizan entre las personas en una zona concreta», explica Julio Gisbert, autor del blog Vivirsinempleo.org y experto en nuevas monedas. El propio Gisbert me recuerda que debo hacer la distinción entre las «monedas complementarias» y las «monedas alternativas». Las primeras conviven con el euro, se pueden cambiar, y buscan «dinamizar la economía local y crear empleo», mientras que las segundas «mantienen sinergias con colectivos ecologistas y tienen un matiz anticapitalista».

¿Sabías que solo en España circulan hasta setenta monedas distintas al euro? Se llaman eco, turutas, boniatos, zoquitos, pumas, moras, etc., y casi seguro que hay una cerca de donde tú vives. Hay un documental de *Documentos TV* disponible en la web de RTVE: «Monedas de cambio» (<<http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-monedas-cambio/2063367/>>), que explica de manera muy clara y precisa todo este movimiento.

Lo más interesante de crear y usar tu propia moneda es que puedes literalmente diseñar los parámetros de creación y uso de esa moneda: ¿quieres que se pueda intercambiar con euros o no? ¿Bajo qué condiciones? ¿Quieres que la moneda pierda valor con el tiempo si no se usa para favorecer los intercambios y penalizar la acumulación? ¿Qué nivel de crédito quieres otorgar a los usuarios de esa moneda?

Es cierto que las monedas sociales potencian las economías locales, impiden las burbujas económicas, impulsan las relaciones entre vecinos pero, no hay que ser «naíf», y también hay que entender que presentan inconvenientes. Por un lado, si hay un número muy limitado de usuarios y/o empresas participantes, nuestros intercambios se verán también muy limitados. Por otro lado, en general, es una moneda únicamente local y con un área de utilización muy limitada que no te servirá de nada cuando vayas a la provincia vecina.

Está claro, pues, que las monedas sociales, por su localidad y limitaciones, no van a representar una amenaza, ni mucho menos reemplazar, el sistema monetario globalizado. Sí que representan un mecanismo interesante que tener en cuenta dentro de un conjunto de herramientas monetarias que puedes usar para empoderarte a nivel local.

¿Te suenan muy raras todas estas ideas? ¿Crees que esto es solo cosa de hippies para comprar mermelada hecha en casa? ¡Ni mucho menos! Piensa que es lo mismo que las compañías aéreas o los supermercados llevan haciendo con sus programas de fidelización desde hace décadas. Cuando acumulas y usas los «puntos» dentro de ese conjunto de empresas, estás usando los mismos conceptos bajo los que operan las monedas sociales.

Bancos de tiempo

En algunos casos la gente prefiere medir los intercambios de bienes y servicios en base al «tiempo» en vez de hacerlo en base a una moneda. Un banco de tiempo es una herramienta con la cual un grupo de personas puede intercambiar habilidades entre los miembros sin utilizar ningún tipo de moneda, únicamente se contabilizan las horas de servicio prestado y recibido. En el fondo, es como una gran

cadena de favores en la que la medida de intercambio es el tiempo, y el tiempo de cada participante se valora por igual, ya sea un principiante o un experto sobradamente preparado.

El intercambio de servicios es muy variado: arreglos en casa, cursos de cocina, cuidar animales en época de vacaciones, ayuda en mudanzas, asesoramiento legal, clases de idiomas, asistencia y acompañamiento a personas mayores, entre otras. No importa lo que intercambies, sino el tiempo que dedicas a ello.

La referencia para los bancos de tiempo en España es la web BDTonline, promovida y mantenida por la Asociación para el Desarrollo de los Bancos de Tiempo. La web contiene toda la información y las herramientas para crear y gestionar un banco de tiempo. Lo primero es investigar si ya hay un banco de tiempo en tu zona, pues existen más de 250 bancos de este tipo en España.

La última novedad son las webs que permiten expandir el concepto de banco de tiempo a comunidades geográficamente dispersas, incluso alrededor de todo el mundo. El servicio TimeRepublik, de origen suizo, es el más desarrollado en este frente, y también quiero mencionar la empresa catalana Comunitats.

No todo el mundo está de acuerdo en que las monedas alternativas y los bancos de tiempo sean algo positivo para

la economía. «Es un paso atrás, no solo como país dentro de la Zona Euro, sino también como país desarrollado», decía José García Montalvo, profesor de economía en la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona, en una entrevista: «Bancos de tiempo y monedas sociales pueden volverse en contra de la economía en general, ya que los ingresos obtenidos de dichos acuerdos a menudo no se declaran, y por lo tanto, se priva al Gobierno de esos ingresos fiscales.» Los aspectos legales y fiscales del consumo colaborativo siempre dan mucho que hablar.

Mecanismos de crédito mutuo empresarial

Hasta el momento he puesto el foco en lo que pueden hacer los particulares y las tiendas de barrio. ¿Qué pueden hacer las empresas pymes o de mayor tamaño para participar de esta reinversión del dinero? Lo que hacen es darse crédito mutuo, con su propia moneda interna, entre un grupo amplio de empresas que ofrecen una amplia variedad de servicios y que mantienen una relación de confianza. Este mecanismo permite a las empresas obtener crédito (con ciertos límites) para adquirir bienes y servicios de cualquiera de los otros participantes en el sistema, sin necesidad de recurrir a la financiación en moneda tradicional. Es interesante, ¿no?

El referente mundial de este tipo de prácticas viene, curiosamente, de Suiza. Allí, la moneda comunitaria WIR (que significa «nosotros») lleva más de ochenta años funcionando con éxito para 60.000 empresas. El WIR Bank se creó en los años treinta, durante la gran recesión, para mantener a flote centenares de pymes cuando no había liquidez en moneda oficial. En la práctica, en muchas de las transacciones entre las empresas se paga una parte en WIR y otra parte en francos suizos.

En España, desde Galicia y sin hacer mucho ruido, viene desarrollándose TrocoBuy, que se ha convertido en una de las plataformas líderes a nivel europeo para la financiación empresarial no bancaria de pymes, autónomos y emprendedores. Te recomiendo un paseo por su web para entender todos los beneficios que puede aportar a una pyme.

Finalmente y con un ángulo algo más politizado, ha aparecido el proyecto EuroCat. El proyecto, liderado por relevantes economistas, consultores, activistas y líderes del sector de las pymes catalanas, promueve la creación de una moneda complementaria en Cataluña que «permita crear la economía que queremos». Visita su web <<http://euro-cat.cat/>>, que resulta muy informativa. El equipo promotor del proyecto está trabajando con la intención de que la puesta en marcha del servicio sea efectiva a lo largo de 2014.

Criptomonedas digitales, ¿la gallina de los huevos de oro?

Y llegamos finalmente a la gallina de los huevos de oro del siglo XXI, las criptomonedas digitales. Si queremos tener impacto en un sistema financiero globalizado, tenemos que usar sus mismos mecanismos: la digitalización del dinero y una escala global.

Este es un tema muy candente del que podréis encontrar muchísima información en internet, incluidos avanzados tutoriales. Yo me limitaré a hacer una breve introducción y a plantear algunas reflexiones críticas que considero importantes y que los promotores de este tipo de monedas no suelen incluir en sus textos explicativos.

«Criptomonedas» es la denominación más común para referirse a este sistema de intercambio de valor en base a monedas complementarias (como de las que he hablado antes), cien por cien digitales, y cien por cien descentralizadas (el sistema no tiene dueño), anónimas y sin respaldo alguno de los bancos centrales u otras autoridades.

A diferencia de un billete o moneda física, una criptomoneda es un bien digital que se almacena en un monedero electrónico (algo similar a un número de cuenta bancaria) que tiene asociadas una dirección pública y una clave privada. Se hacen transacciones entre usuarios mediante estos monederos virtuales usando las direcciones públicas

de los monederos. La clave privada (que no debe ser divulgada) permite acceder a los fondos que tengas en ese monedero y realizar las transferencias.

A diferencia de las monedas sociales de ámbito local, estas criptomonedas sirven para poner en contacto directo a un granjero en Kenya y a un estudiante en Alemania sin la intermediación de ningún banco. Desde el punto de vista del usuario, todo funciona con solo copiar y pegar la direcciones públicas y hacer un par de clicks.

En las monedas complementarias de carácter local la confianza está en un grupo reducido y geográficamente próximo. ¿Dónde está el truco para generar confianza en un sistema global como este? ¿Quién se fía de esto y por qué lo hace? La respuesta es que los usuarios se fían de la tecnología. De entrada, es software de código abierto (cualquiera puede ver el código) y además todas las transacciones que se dan en una criptomoneda determinada se registran en una contabilidad pública distribuida (el llamado *blockchain*). Son los propios usuarios (miles de ordenadores de todo el mundo) los que se aseguran de efectuar el seguimiento, control y registro de las transacciones. Gracias a esto y a un complejo sistema criptográfico es posible garantizar que nadie haga trampas.

La criptomoneda pionera y más conocida es el BitCoin, que fue creado en 2009 por el desarrollador de pseudónimo

Satoshi Nakamoto, del que aún no se conoce la identidad real, y que sentó las bases del resto de criptomonedas.

¿Y todo esto cómo funciona a nivel práctico? ¿Cómo consigo mis primeros BitCoins? Por un lado, puedes ofrecer productos y servicios a cambio de BitCoins. En el mundo ya hay más de 60.000 comercios, la mayoría de ellos online, que aceptan BitCoins. Sin ir más lejos, eBay ha declarado que está evaluando aceptar BitCoins, las aplicaciones para iPhone parece que van a tener soporte para BitCoin en breve o en el *coworking* donde yo trabajo se puede pagar el café con BitCoins.

Otra opción para conseguir BitCoins es comprarlos con tus euros, dólares u otras divisas. Estas compras y ventas se realizan en los «mercados de intercambio». Esta es además la manera por la cual se regula el «valor» de Bitcoin, haciendo que fluctúe en función de cómo varíe la oferta y la demanda de la moneda. El mercado de intercambio más conocido era Mt.Gox, que, tras un robo masivo, cerró por bancarrota en febrero de 2014 y puso en jaque todo el sistema. El BitCoin sobrevivió a la crisis de Mt.Gox y ahora existen sitios como BitStamp o BTC-e, que son las nuevas referencias.

Muy bien, puedo obtener BitCoins pero ¿de dónde han salido todos estos BitCoin? ¿Quién los crea? El BitCoin está diseñado para funcionar como si fuera oro: escaso (el

programa esta diseñado para que solo se lleguen a fabricar 21 millones de BitCoins) y difícil de conseguir mediante un proceso de «minado». El nombre «minar» es un guiño a las épocas en las que minar oro era popular. En realidad, un minero es aquella persona que ejecuta un programa en su ordenador y que ayuda a verificar las transacciones BitCoin para que sean incluidas en la contabilidad global que he comentado antes. Este proceso requiere una potencia de cómputo bastante elevada, pero a cambio de este gasto de recursos y electricidad, el minero es recompensado con algunos BitCoins.

La dificultad para minar BitCoins se va incrementando a lo largo del tiempo. Al principio era fácil conseguir minar BitCoins, pero ahora mismo, si no tienes un equipo muy, muy, muy potente (existe hardware especializado), es mejor que te olvides de «minar» BitCoins.

Yo tengo una opinión particularmente crítica acerca de las criptomonedas en general y con el BitCoin en particular. De entrada, la confianza en las criptomonedas se deposita exclusivamente en el diseño de la tecnología por lo que la confianza directa entre las personas participantes en el intercambio se hace completamente innecesaria. Así pues, esta «solución» no contribuye para nada a regenerar la confianza entre ciudadanos. Además, el BitCoin está diseñado para ser escaso y deflacionario (resulta más «rentable»

guardar tus BitCoins para el futuro que gastarlos hoy), por lo que favorece la acumulación, las desigualdades, la especulación y la fluctuación de su valor respecto al dólar. Sin un diseño más inteligente de las criptomonedas no estamos mejorando en nada el sistema monetario actual y solo estamos perpetuando sus problemas. Todo esto sin hablar del elevado consumo de electricidad que requieren los complejos cálculos criptográficos y el potencial uso del BitCoin para actividades ilícitas gracias a su anonimato.

Por suerte, el BitCoin es solo una de las criptomonedas que existen y hay posibilidades de diseñar criptomonedas más interesantes: LiteCoin (criptografía menos compleja, más veloz y que requiere menos energía), PeerCoin (no tiene límite en creación de monedas pero sigue beneficiando la acumulación de monedas), SolarCoin (simplificando, por cada Kilowatt generado mediante fuentes solares se entrega un SolarCoin), etc. La web <<http://coinmarketcap.com/>> recopila las criptomonedas más importantes del mundo.

Un pequeño apunte técnico para los *geeks*. Lo más interesante de las criptomonedas es la tecnología del *blockchain*, que simplifica mucho el poder crear aplicaciones totalmente distribuidas. Si es un tema que te interesa, no pierdas de vista el proyecto Ethereum.

Nos gusten más o menos, las criptomonedas son una realidad y siguen en rapidísima expansión. Sin lugar a

dudas, marcan un importante hito en la historia monetaria de la humanidad, y demuestran que las monedas complementarias pueden construirse de manera escalable y global. Las criptomonedas como concepto son de una consideración inevitable a la hora de diseñar mecanismos financieros para el siglo XXI. Por ello, el Banco Central Europeo, la Reserva Federal de Estados Unidos, y los bancos centrales de China, Japón o Rusia ya se han tenido que ocupar del asunto y están empezando a intentar entender y regularlo. No lo tendrán fácil.

Como conclusión: en la variedad está el gusto

Supongo que después de leer acerca de las monedas sociales, los bancos de tiempo, los sistemas de crédito mutuo y las criptomonedas tienes un buen lío en la cabeza.

Es evidente que ninguna de estas soluciones, por sí sola, podrá reemplazar la necesidad del dinero tradicional, pero sí que nos señalan un escenario donde monedas locales y regionales coexistirán con sistemas de crédito negocio a negocio y con criptomonedas globales que tengan valores sociales incorporados en su diseño. Podremos usar unos u otros según nos convenga, en vez de estar solamente atados a usar euros. Con ello, reduciremos la

dependencia de los bancos y de su poder para crear euros de la nada.

En definitiva, los ciudadanos estamos creando alternativas al dinero capitalista tradicional y estamos buscando otras maneras de valorar los intercambios entre nosotros. Se trata de algo tan sencillo y evidente como revolucionario.

Aplicando los principios colaborativos en otros sectores

He repasado a lo largo de este tercer capítulo numerosos ejemplos de cómo la lógica de la economía colaborativa está reinventando sectores como la movilidad, el turismo y las finanzas. Estos mismos principios colaborativos se pueden aplicar a cualquier actividad de la sociedad moderna.

¿Qué otros sectores y actividades tienen mayor probabilidad de verse afectados, a corto plazo, por la colaboración directa entre los ciudadanos? Sin duda, aquellos donde hay intermediarios redundantes cuya función se limita a menudo a crear una escasez artificial, dificultando el acceso al producto o al servicio. Cuando los ciudadanos se organizan, establecen una conexión directa y consiguen generar confianza entre ellos, todas estas limitaciones e

intermediarios se verán fuertemente cuestionados. Sectores en los que se ha perdido la confianza social hacia los proveedores del producto o servicio y/o siguen ofreciendo una experiencia de usuario innecesariamente compleja para la era digital, también deberían considerarse en la cuerda floja. En el último apartado acabamos de ver el caso de los bancos y las finanzas que cumplen todos los requisitos.

Lo normal es que los proyectos de la economía colaborativa (menos intermediarios, nuevos proveedores, generación de abundancia y simplificación radical) no se piensen desde una de las empresas del propio sector, sino que surjan de algún emprendedor que no tiene nada que ver con el sector en cuestión y probablemente tenga un conocimiento limitado del mismo. Esta misma «ignorancia» le permite repensar desde cero la manera de resolver una misma necesidad usando el poder de las redes y las comunidades.

En el directorio de ConsumoColaborativo.com hay un listado de proyectos colaborativos mucho más exhaustivo, pero quiero destacar aquí de manera breve algunos ejemplos por su relevancia e interés dentro del movimiento del consumo colaborativo.

SEGUNDA MANO PARA TODO Y PARA TODOS

Las tiendas Cash Converters y eBay, y los portales de SegundaMano o MilAnuncios han realizado una larga labor de educación. En este mercado escondido, comprar el coche del bebé, la ropa de marca o el penúltimo modelo de móvil a menos de la mitad de precio ha pasado de ser algo vergonzoso a convertirse en un acto de compra inteligente.

Según he podido leer en artículos de prensa de principios de 2014, la mitad de los españoles participaron en algún mercado de segunda mano en 2012. La cifra se ha doblado en nueve años. Casi la mitad de gente compró, un tercio vendió y el resto hizo ambas cosas.

Para que te hagas una idea de la magnitud de este negocio, solo decir que el portal SegundaMano.com añade 12.000 anuncios cada día, y más de once millones de usuarios (en España somos unos 47 millones de habitantes) buscan, compran y venden artículos cada mes. Por si esto fuera poco, SegundaMano compró MilAnuncios, su principal competidor, en febrero de 2014. Ambos portales están en el top 5 de tráfico de internet en España.

Si hacemos la vida aún más fácil a los usuarios (con una aplicación móvil y la geolocalización de los objetos) la adopción se acelera aún más. Wallapop, que yo usé para vender una cámara reflex digital, muestra al usuario de

manera muy atractiva los objetos ofertados a su alrededor. En su primer año de vida, Wallapop ha conseguido más de 2 millones de descargas y se ha mantenido en el top 10 de aplicaciones para móviles. Cada mes vende objetos por más de 20 millones de euros.

Frente a los servicios generalistas aparecen los servicios dirigidos a un nicho de productos específico donde el encuentro de oferta/demanda puede ser más simple. En el ámbito de la ropa de mujer destaca Chicfy. Solo acepta usuarias (chicas) y está focalizado en ropa de segunda mano de alta calidad. Según me contó Nono Ruiz, fundador de Chicfy, las chicas que se animan a vender y vaciar su armario obtienen un promedio de 750 euros. Se añaden al mercadillo digital entre 2.000-4.000 prendas nuevas cada día.

En el ámbito de la electrónica lleva dos años funcionando ManzanasUsadas. Sus fundadores se dieron cuenta de que los productos Apple mantienen su valor con el tiempo y que el mercado de segunda mano estaba muy diseminado. Lo centralizaron y añadieron algunas medidas extra antifraude como la identificación en base al número de serie del producto. Otro nicho «evidente» es el de las entradas para eventos (conciertos, teatro, deportes, etc.). El líder del sector es TicketBis, una plataforma online creada por dos jóvenes emprendedores de Bilbao en 2011, que facilita la

compra y venta de tickets a través de Internet aprovechando un vacío legal de la normativa española que regula la venta ambulante pero no hace mención a los medios telemáticos. La ley establece, eso sí, un límite máximo del precio de una entrada en reventa que la propia plataforma de TicketBis imposibilita superar. La web ya funciona en quince países.

Aun con todos estos ejemplos y estas cifras, el mercado de segunda mano español se puede considerar inmaduro si se compara con países como Francia o Estados Unidos.

LOS NIÑOS CRECEN, LA ROPA NO

Una de las características de los niños es que crecen sin parar, tanto física como mentalmente. Por ello necesitan cambiar su ropa, juguetes, libros, etc. a menudo, y, por lo tanto, son un público ideal para un amplio abanico de iniciativas de consumo colaborativo.

¿Sabes que los pañales de todos los niños del mundo representan el 1 por ciento de la basura del planeta? Existen los pañales reutilizables (¡no es tan horrible como suena!). Se usan, se lavan y se vuelven a usar. En vez de gastar 1.500 euros al año en pañales desechables puedes gastar unos 500 euros al año en estos pañales reutilizables.

Hay multitud de web enfocadas a la ropa y otros artículos para bebés y niños: desde tiendas de segunda mano online como Percentil, Quiquilo o MundoEconene, pasando por sistemas basados en intercambio o compra/venta de «cajas» —como es el caso de Creciclando o Grownies—, hasta sistemas basados sobre todo en la donación —como es SegundaManita—. MyBabystock o BackpackBay son proyectos que facilitan el alquiler de accesorios (sillitas, bañeras, etc.), y se focalizan en los destinos turísticos, por lo que puedes viajar sin tantos trastos.

Un caso, desde mi punto de vista, particularmente interesante es el del alquiler de juguetes. Pikatoy gestiona un stock de juguetes y permite alquilar packs de 2/4/6 juguetes para 1-3 meses. La empresa se encarga de usar los mejores juguetes, de higienizarlos y repararlos si es necesario. Hay también packs que se alquilan para fiestas de cumpleaños. Otro proyecto precioso en este ámbito es SocialToy: un movimiento social que comenzó en los parques infantiles de Barcelona. En cada parque se deja una caja de SocialToy llena de juguetes para el uso y disfrute de todos los peques. Esta caja se llena entre todos, padres, niños y educadores. Además del ahorro que supone, estos proyectos ofrecen la posibilidad de enseñar a tus hijos una alternativa inteligente al consumismo irracional, dándoles la oportunidad de compartir y experimentar con juguetes que han disfrutado otros/as niños/as.

Cuando los niños crecen un poco más, el precio de ropa escolar, uniformes y calzado se dispara. Iniciativas como Truequebook permiten intercambiar libros, ropa y calzado en el entorno de un centro educativo en concreto. Relibrea y La Nube Universitaria organizan la compra/venta de libros de texto usados, habitualmente, entre alumnos de la misma escuela o facultad.

UNA EDUCACIÓN PARA EL SIGLO XXI

El sistema educativo está diseñado y pensado para una sociedad industrial que ya no se corresponde con la realidad actual. Programas formativos estandarizados y cerrados (una carrera universitaria), con un conocimiento que se transmite en espacios físicos concretos (escuelas y universidades) y una certificación del conocimiento basado en la repetición del conocimiento transmitido (un examen o test de los de siempre). Esto para el siglo XXI ya no sirve y de nuevo los ciudadanos están tomando la iniciativa de mejorar las cosas.

Lo primero es entender que el conocimiento ya está online y disponible a menudo de manera gratuita. El formato más conocido es el del MOOC (Massive Open Online Courses), que son cursos masivos abiertos online, aún basados

en un formato de «curso» con profesores «dando clase» (en vídeo) en proyectos como Coursera, EdX o Udacity. En castellano, destaca MiriadaX o el portal de la UNED Abierta. Los MOOC incluyen lecturas extras, foros de debate, test, etc. La principal crítica a los MOOC es que al ser gratis y cien por cien online solo el 10 por ciento de los inscritos finaliza el curso y solo la mitad de estos se evalúa.

También dispones de portales basados en pequeñas cápsulas de conocimiento y en un formato más o menos interactivo. Destaca por encima de todos Khan Academy, con más de 5.000 videolecciones de menos de 10 minutos en YouTube acompañadas de ejercicios. Aunque cualquiera puede usar estos contenidos, están sobre todo enfocados a escolares de enseñanza primaria y secundaria en ámbitos como matemáticas, biología, química, física e incluso finanzas o historia. Los videos originales están en inglés y se encuentran adaptados al sistema educativo americano aunque ya se están adaptando y traduciendo/subtitulando muchos de ellos al español y otras lenguas.

En la misma línea de las cápsulas formativas, aunque de ámbitos más específicos, podemos destacar Floqg, Educabilia o Tutellus. La mayoría funcionan mediante pago por curso, aunque intuyo que en el futuro el modelo será más el de una suscripción mensual para acceder a todo el catálogo de cursos. Otra opción es simplemente buscar

tutoriales en YouTube, ¡te vas a sorprender! América Latina lleva claramente la delantera a Europa y otras partes del mundo en lo que respecta a la educación mediante vídeos online.

Las cápsulas o píldoras de conocimiento también se pueden ofrecer *offline*. Desde Barcelona, Foxize se define como «la primera escuela de negocios avanzada que proporciona formación personalizada con los mejores profesores a un precio accesible». Foxize organiza sesiones formativas de tres horas (entre 50 y 90 euros por alumno). Yo he tenido ocasión de dar clase en varias ocasiones acerca de la economía colaborativa mediante Foxize (podéis buscar mi perfil y los comentarios de los alumnos). Los ingresos se dividen entre los profesores, la plataforma y el espacio que se alquila para impartir la sesión.

Con una aproximación bastante diferente tenemos a TradeSchool bajo el lema «intercambio por conocimiento». Los profesores proponen clases y crean una lista de cosas que necesitan, desde macarrones hasta ayudas en una traducción, pasando por el material para dar la clase en el caso de las manualidades. Cada alumno se autoasigna cubrir una de esas necesidades como «pago» por la formación. Las Trade School empezaron como un proyecto entre amigos en Nueva York en 2009, y hoy en día se ha convertido en un movimiento global con presencia en más de

cincuenta ciudades que fomentan la creación de comunidades, conexiones y una educación justa.

Con todas estas alternativas que te he presentado es normal ver una tendencia en la que muchos estudiantes empiezan a hacerse sus propios planes de estudios. Si ya no compramos un CD (sino que compramos o escuchamos canciones), ¿por qué tenemos que seguir estudiando una carrera en vez de aprender los temas que nos interesen?

La reinención de la educación no ha hecho nada más que empezar.

MIS VECINOS, ESOS GRANDES DESCONOCIDOS

En las grandes ciudades los vecinos son unos grandes desconocidos. Existen proyectos simples con buenas ideas que permiten ahorrar a la vez que reconectar con la gente de nuestro entorno.

¿Quién no ha pensado en compartir la wifi con los vecinos? La primera duda que se plantea es si eso es legal. Por suerte, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ya dictaminó en 2010 que es perfectamente posible que unos vecinos se organicen para contratar un único acceso a Internet y compartir la señal. Además de lo que diga la CMT, hay que mirar lo que pone el contrato con la

operadora. A la CMT le puede parecer bien pero quizá a la operadora no.

Otra interesante opción para compartir wifi es apuntarse a FON, donde los usuarios ceden parte de su wifi a otros usuarios de la red FON. A cambio, ellos pueden usar la red FON en todo el mundo. Después de llegar a acuerdos con las grandes operadoras de telecomunicaciones, en muchas partes del mundo ya existen más de doce millones de puntos de acceso FON. La empresa nació en 2006 de la mano de Martin Varsavsky en España pero su implementación en nuestro país va con retraso respecto a otros territorios.

¿Quieres vender porciones de ese plato que te sale tan bien? Compartoplato.es hace posible compartir tu cocina con gente de tu vecindario, en principio solo para compartir costes y no como actividad lucrativa. ¿Quieres compartir la lavadora y tomar una cerveza hasta que termina el programa? Mira LaMachineDuVoisin (solo en Francia) ¿Y compartir todo tipo de objetos que acumulas en casa y no usas? Las herramientas de bricolaje, el material deportivo y la electrónica es lo más popular. Proyectos como Peerby (que me fascina), Streetbank (Reino Unido), Neighborgoods (Estados Unidos) o Nextdoor (Estados Unidos) han marcado la tendencia en este campo. Algunos ofrecen seguros para cubrir posibles desperfectos durante los préstamos.

Se ha oído el rumor de que Google está preparando un servicio llamado Google Mine para compartir objetos con la gente que tienes en los círculos de GooglePlus.

COMIDA DE PROXIMIDAD Y DE CALIDAD

Cada vez más gente es consciente de que traer comida del otro lado del mundo no es una buena idea, aunque por motivos difíciles de comprender resulte extremadamente económico. La producción de comida debe ser relocalizada en las ciudades y sus alrededores.

Las cooperativas de consumo de proximidad existen desde hace muchos años, y empezaron cuando un grupo de familias o amigos se organizaba para hacer compras conjuntas. Por la gobernanza cooperativa y por la baja tecnificación de los grupos (listas de correo, excels o incluso fax), participar en estos proyectos ha requerido de bastante tiempo y convicción personal.

De nuevo el consumo colaborativo lo que está haciendo es facilitar mediante la tecnología la participación en estas actividades. Seguro que te apetece poder comprar huevos, queso y otros productos locales directamente de la granja con unos pocos clicks, ¿verdad? Ya te puedes inscribir en webs de agricultura sostenida por la comunidad, tales

como ¡La Colmena que dice Sí!, Yo Compró Sano o Tawari, que simplifican mucho el proceso de pedido. Para recoger los productos organizan, una o dos veces por semana, pequeños eventos donde puedes charlar amistosamente con el granjero o agricultor, y preguntarle todo lo que necesites. Yo participo en el grupo de ¡La Colmena que dice Sí! en el espacio de *coworking* compartido desde donde trabajo.

A veces lo que queremos directamente es poder cultivar nosotros mismos. Además de participar en el movimiento de huertos urbanos podemos visitar Huertos Compartidos, que pone en contacto a todas aquellas personas que quieren cultivar sus propios alimentos con aquellas otras que disponen de parcelas sin uso. A través del modelo de contrato de Huertos Compartidos, se fomenta que las cesiones de terrenos sean gratuitas y que se comparta, entre propietario y hortelano, la cosecha. La producción es para el autoconsumo, y no se permite la venta; se trata, por tanto, de la horticultura como una actividad de ocio saludable; no es una actividad agraria profesional. Además, también se recoge en el contrato que los huertos serán ecológicos, sin que se permita el uso de abonos, herbicidas o pesticidas químicos.

SIMPLEMENTE TE LO DEJO O TE LO REGALO

Hasta el momento me he centrado mucho en los ejemplos de consumo colaborativo en los que hay un intercambio con algún tipo de dinero de por medio. Para bien o para mal, es lo que resulta más atractivo y más aceptable para la mayoría de los ciudadanos, y es la palanca que está permitiendo el cambio cultural a gran escala que acompaña al consumo colaborativo.

Sin embargo, nuestra sociedad se colapsaría en cuestión de minutos sin todas aquellas actividades que se desarrollan en la economía informal a través de la pura generosidad (cuidado de niños y ancianos, tareas del hogar, voluntariado, etc.). La economía informal no requiere de un intercambio ni una transacción, se hace sin recibo ni cuantificación de valor. Por todo ello resulta casi imposible poder realizar una evaluación de su impacto y queda muy marginada en los medios de comunicación y el mundo académico.

Pregunté a Elf Pavlik, un amigo que lleva viviendo sin dinero y sin pasaporte desde 2009, qué había aprendido con la experiencia hasta el momento. Su respuesta me quedó grabada: «Uno no es pobre por no tener dinero, uno es pobre por no tener relaciones». En el fondo, el dinero es una manera muy primitiva de condicionar las relaciones humanas.

Mi amigo no es la única persona que piensa así, y ya hay multitud de proyectos muy interesantes, a menudo a una escala muy local, que se enmarcan en la *gift economy*. *Gift economy* se puede traducir como «economía del don o del regalo». En estos proyectos «tu sucio dinero» no vale nada y solo importas tú y cómo te presentas a la comunidad de la que quieres formar parte.

La lista de proyectos de *gift economy* podría ser casi infinita, por lo que me limito a algunos ejemplos para ilustrar el concepto. La movilidad colaborativa gratuita de toda la vida es «hacer dedo» y el proyecto HitchWiki recopila información y consejos para «hacer dedo» alrededor del mundo. En el caso del turismo colaborativo ya he hablado extensamente de CouchSurfing, que permite alojarte en casa de desconocidos de manera gratuita. En lo relativo al regalo de bienes, para conseguir que esos objetos no lleguen al vertedero sino que alguna otra persona los obtenga gratuitamente, se creó Freecycle, que lleva más de diez años funcionando bajo el lema «cambiando el mundo, regalo a regalo». En España funciona muy bien NoLoTiro.org, que sigue la misma filosofía. Yerdle es la misma idea traída a la era de los teléfonos móviles y está cosechando un éxito increíble en Estados Unidos. Su misión es reducir la compra de bienes de consumo un 25 por ciento. La innovación que aporta Yerdle es haber sabido aprovechar la

tecnología y la comunidad para ir más allá de los intercambios locales, pasando a un mercado masivo a nivel nacional, donde los consumidores pueden encontrar casi cualquier clase de artículo. Tan fácil como un eBay pero casi gratis, ya que solo hay que pagar los envíos cuyo precio ha sido fijado entre 2 y 3 euros para cualquier punto dentro de Estados Unidos. ¿Para qué comprar cuando puedes tener las cosas gratis o casi gratis?

Merece una mención especial el simpático proyecto de Carlitos y Patricia (el nombre de una agencia de comunicación). En 2010 crearon la iniciativa sin ánimo de lucro llamada *1010 Ways to Buy without Money*, que consiste en lograr donaciones de libros para regalarlos el día de Sant Jordi, a cambio de que hagas algo bueno por el mundo: donar sangre, comprar dos kilos de fruta y compartirla en la calle, bailar con otros o simplemente hacerles sonreír. Todo queda bien documentado en su sitio web. La idea del proyecto es libre para ser reusada por quien quiera. Montevideo, Buenos Aires, Madrid, Málaga, Roma, Porto Alegre... son algunas de las ciudades del mundo que ya han organizado eventos *1010 Ways To Buy Without Money*.

Y, hablando de regalos, este mismo libro es un regalo. Gracias a la licencia Creative Commons que el sello Conecta me ha permitido incluir, el texto puede ser descargado y redistribuido libremente siempre que se haga de manera

gratuita, se haga referencia al autor original y no se modifique el contenido de la obra.



Y más y más...

No puedo cerrar el capítulo sin mencionar varios proyectos que no encajan en ninguna de las categorías anteriores pero sin los cuales un repaso al consumo colaborativo sería incompleto.

Etsy es uno de mis proyectos favoritos. Etsy es un mercado en línea (una mezcla entre eBay y Amazon) que se especializa en artículos hechos a mano, antigüedades y materiales para manualidades. En Etsy cualquier persona puede abrir su propia tienda y ofrecer productos. La empresa aplica un comisión de solo el 3,5 por ciento (el 96,5 por ciento es para el productor) y ha creado una comunidad de más de 30 millones de miembros («etsianos») a su alrededor. Una de las claves de su éxito es la herramientas que proporciona para que los miembros de su comunidad puedan encontrar y socializar. Existen grupos de «etsianos» activos en varias ciudades de España.

Tampoco puedo dejar de lado el fenómeno del *coworking*, o espacios de trabajo compartido, que están en continua expansión por todo el mundo. Desde finales de 2012 yo trabajo desde el espacio Makers of Barcelona (MOB) y además de ahorrar costes, compartir la wifi, las impresoras y los baños he podido experimentar los beneficios de estar rodeado de una comunidad diversa y vibrante de gente. Usar un espacio de *coworking* te permite más flexibilidad a la hora de decidir dónde, cuándo y cómo quieres trabajar. En España el sitio web de referencia en castellano es CoworkingSpain, y a nivel internacional, DeskMag. Si viajas a menudo y te gustan los *coworking* visita el proyecto CoPass.

Aquí termina este repaso a proyectos colaborativos en movilidad, turismo, finanzas y tantos otros sectores. Todo es real y actual. Son servicios que funcionan porque la gente se une y hace que funcionen, pero ¿está nuestra sociedad preparada para ello? ¿Cuáles son los principales retos? ¿Cómo será nuestra sociedad cuando la colaboración sea la norma? Lo exploraré en el siguiente capítulo.

4

La sociedad colaborativa

Compartir lo cambia todo.

CLAY SHIRKY

En los capítulos anteriores he repasado cómo empezamos compartiendo amigos e ideas en Internet, y de ahí pasamos a compartir casas, coches, dinero, etc., y acabaremos compartiendo cada vez más porque es lógico y eficiente desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Colaborando conseguimos hacer más con menos.

En este capítulo quiero que exploremos juntos cómo puede llegar a ser una sociedad colaborativa y cuáles son los principales retos que se nos presentan para llegar ahí. Te

confieso que no dispongo de las respuestas correctas, pero sí de diez observaciones que pueden ayudar a entender hacia dónde nos dirigimos:

1. Esto no tiene marcha atrás.
2. El futuro no será centralizado.
3. Medir las cosas de otra manera.
4. La reputación como nueva moneda.
5. La reinención de empresas e instituciones.
6. Resistencias al cambio y retos regulatorios.
7. Tendrás siete trabajos a la vez.
8. Los desempoderados digitales.
9. Las paradojas de las grandes plataformas.
10. La ciudad colaborativa.

1. ESTO NO TIENE MARCHA ATRÁS

Al igual que te sucederá a ti leyendo este libro, la gente se siente empoderada al tener acceso al conocimiento y al tener la libertad para escoger la opción que más les convenga. Este sentimiento de empoderamiento ciudadano asociado a la economía colaborativa es ya irreversible.

Para la mayoría de los ciudadanos todo empieza por algo tan simple como ser usuario en alguno de los

proyectos de consumo colaborativo o de la economía colaborativa en general. Uso a uso, experiencia a experiencia, persona a persona, comunidad a comunidad, el conjunto de estos proyectos están labrando un cambio cultural y una transformación de la conciencia de las personas.

Ponte las gafas colaborativas para observar el mundo. En un extremo utópico, puedes llegar a ver un mundo sin intermediarios: la economía colaborativa como el sistema dominante donde las relaciones entre pares que se tratan como iguales (*peer-to-peer*) son la norma habitual. Una sociedad en la que las personas se organizan voluntariamente para crear un valor en común. Una economía directa y distribuida, donde el acceso ha desplazado a la propiedad, y donde han caído las barreras entre la producción y el consumo.

Sin quitarte las gafas pero siendo algo menos utópico, debido a lo arraigado de las estructuras jerárquicas en nuestra sociedad tanto a nivel institucional como cultural, es improbable que llegues a ver ese escenario de desintermediación total a corto plazo. En las próximas décadas lo más probable es que tú y yo vivamos una época híbrida donde se logrará un equilibrio, creando alternativas muy sensatas para optimizar la economía y eliminar intermediarios innecesarios que no aportan valor. Aunque los modelos de la economía colaborativa son mucho más eficientes en todos

los frentes, en esta época híbrida el nuevo modelo de producción y consumo convivirá con los intentos de la «vieja guardia» para adaptarse al próximo paradigma, con resultados previsiblemente desiguales.

De hecho, este escenario híbrido es lo que ya está ocurriendo hoy. Los habitantes de muchas ciudades alrededor del mundo nos estamos levantando y uniendo en comunidades para resolver nuestras necesidades de transporte, turismo, finanzas, etc. No protestamos, no pedimos permiso ni tampoco esperamos. Estamos construyendo, para nosotros mismos, una «economía como si la gente importara», a la luz del día e invitando a todo el mundo a unirse.

Con estas comunidades estamos transformando las ciudades, las organizaciones y la acción civil en todo el mundo con unos efectos que aún no podemos comprender en su globalidad. Esto no tiene marcha atrás.

2. EL FUTURO NO SERÁ CENTRALIZADO

Ya es una realidad que las multitudes empoderadas mediante las herramientas digitales están cambiando el mundo, día sí y día también. Gente educada, equipada y conectada que decide usar unas mismas herramientas de manera coordinada y generar una fuerza superior a la de las instituciones

tradicionales del siglo XX (empresas, gobiernos, partidos políticos, etc.). Es por ello que tengo el firme convencimiento de que las comunidades, sobre todo cuando se conectan entre ellas, representan las nuevas instituciones del siglo XXI. Como nos recuerda el sociólogo Manuel Castells «el poder no reside ni en las instituciones, ni en el Estado, ni tan solo en las corporaciones. El poder se localiza en las redes que estructuran la sociedad».

Esta democratización en forma de transferencia de poder de las élites a las masas es algo sin parangón en la historia de la humanidad. Debes ser consciente de que estás viviendo un momento histórico de cambio de era. El cambio va ganando solidez gracias a valores compartidos como el empoderamiento, la colaboración, la apertura y la humanidad que se contraponen a la maximización del lucro como valor principal en las últimas décadas. Como ya comenté al inicio del libro, no es una revolución, con ánimo destructivo, sino que es un renacimiento en red que inspira cada vez a más y más gente, como tú y como yo.

Todos los ejemplos que has visto en los capítulos anteriores, acerca de cómo moverse, viajar, financiarse, educarse, etc., van en la dirección de ofrecer alternativas a las instituciones jerárquicas y centralizadas, controladas por unos pocos. Aparecen proyectos, en base a comunidades distribuidas y conectadas, que son ampliamente controlados por

el conjunto de sus participantes. Aunque algunas de las grandes empresas colaborativas puede parecer que tienen mucho poder, en realidad estos proyectos y empresas colaborativas pierden todo su valor sin la gente que participa en ellos. El poder real reside en el conjunto distribuido de los participantes.

Esta economía colaborativa que democratiza la producción de valor en todos los frentes por parte de los ciudadanos representa un cambio socioeconómico profundo. Nuestro rol en la sociedad cambia y aparecen nuevas formas de riqueza al facilitar el acceso a todas estas personas, espacios y conocimientos que estaban ociosos y ocultos. Las soluciones basadas en la colaboración ya están demostrando ser claramente más eficientes, aunque a menudo resultan difíciles de comprender y debas para ello desaprender algunos de los hábitos y conocimientos adquiridos en el pasado.

Ante este panorama las instituciones tradicionales se desestabilizan y se sienten amenazadas. Son instituciones creadas y optimizadas para un mundo altamente jerárquico, ya que en su momento era la manera más eficiente de producir, y no les va a resultar fácil encontrar su sitio en esta nueva sociedad colaborativa. Un amplio grupo de ciudadanos se sienten también desorientados al ver que las instituciones que han guiado la sociedad están en tela de juicio.

En cualquier caso, estamos todavía en las primeras fases de la adopción de prácticas de colaboración y empoderamiento de los ciudadanos, y en ese sentido este es un momento de transición en el que todavía estamos aplicando las viejas ideas y herramientas a las nuevas realidades. Estoy seguro de que veremos cómo surgen muchos nuevos diseños organizativos en los años venideros que ayudarán a dar mayor sentido y consistencia a la sociedad colaborativa.

Como ciudadanos todos tenemos la posibilidad y la responsabilidad de empezar a mirar de cerca a las viejas maneras de hacer las cosas, y decidir cuáles son las normas que queremos mantener, cuáles son los derechos que queremos proteger, y cuál es el futuro, las oportunidades e innovaciones que queremos apoyar para que crezcan. La crisis es la demostración de que el *statu quo* está lejos de ser perfecto para la mayor parte de la población, por lo que las nuevas ideas y las nuevas formas de hacer las cosas van tomando cada vez más fuerza.

Las herramientas y los incentivos para mejorar el sistema están a mano, están siendo utilizados y se utilizarán sin pedir permiso ni perdón.

3. MEDIR LAS COSAS DE OTRA MANERA

¿Cómo debemos medir el beneficio de secar la ropa al sol frente al beneficio de secarla con una secadora eléctrica? La segunda contribuye al PIB (fabricación y compra de la secadora además del consumo eléctrico) y la primera no contribuye pero es mejor para el medioambiente y genera ahorro. La sociedad colaborativa plantea un gran número de escenarios que, como este ejemplo, requieren de nuevas maneras de medir los beneficios de las acciones: compartir un trayecto de coche, vender de segunda mano un teléfono móvil, liberar un programa en código abierto al procomún, regalar un colchón al que ya no das uso, comprar un kilo de manzanas con la moneda alternativa del barrio, etc.

Hasta el momento nos hemos centrado en medir básicamente el impacto económico de las cosas, pero la sociedad colaborativa no se puede analizar sin considerar también el impacto social y el medioambiental. Los economistas tienden a ignorar esta generación de valor, que acaba siendo una economía invisible, porque no siempre incluye una actividad mercantilizada. Ya hablé al principio del libro de que el crecimiento del PIB tiene poco que ver con el bienestar de los ciudadanos, y para poder medir este bienestar aún no tenemos las herramientas correctas.

Mientras esperamos a tener estas herramientas, puedes empezar por ti mismo a medir las cosas de otra manera. Usa las métricas que te parezcan más adecuadas y que te permitan no priorizar tanto el componente puramente económico al tomar las decisiones en tu día a día. Seguro que aprenderás mucho.

Para poder medir la economía colaborativa vamos a necesitar que las empresas del sector compartan sus datos con mayor facilidad de lo que lo han hecho hasta la fecha. Por el momento, contamos sobre todo con algunos informes y autoevaluaciones de impacto que se aproximan más a una acción de marketing que a un estudio académico independiente. Por parte de las estadísticas oficiales del Estado, toda esta actividad tampoco acaba de encajar, ya que para mucha gente los ingresos generados por ofrecer sus bienes o servicios en las plataformas de consumo colaborativo constituye un extra a otros ingresos principales y no siempre son declarados como se debería. Además, las estadísticas simplemente no tienen manera de incluir si lo que hago es compartir gastos o hago un favor de manera no remunerada en euros.

Lo que resulta más fácil de medir es el número de usuarios y las inversiones en el sector. Cada mes un millón de viajeros se alojan mediante Airbnb, cada mes BlaBlaCar y Carpooling mueven a dos millones de personas en Europa, Wallapop ha sido descargada más de dos millones de veces

en menos de un año, etc. Por su lado, los inversores aman el consumo colaborativo: 100 millones de dólares en BlaBlaCar para acelerar su expansión internacional, 450 millones de dólares en la última inversión en Airbnb y 1.200 millones de dólares en Uber. Hay quien dice que estas últimas serán el próximo eBay o Amazon.

Aunque, por todo lo expuesto, no tenemos una idea nada precisa del impacto real de la economía colaborativa, la intuición nos indica que no es solo una cosa de cuatro hippies digitales y que se trata de un sector con un crecimiento muy acelerado.

4. LA REPUTACIÓN COMO NUEVA MONEDA

En el fondo, todo esto de la economía colaborativa es un «caballo de Troya». No se lo digas a nadie pero, en mi opinión, lo más interesante de todos estos cambios sociales es que, aunque se ponga el foco del mensaje en la eficiencia, la optimización, el ahorro, la democratización, el acceso, el empoderamiento, etc., lo que se está consiguiendo en el fondo es cambiar la manera en que los ciudadanos confiamos los unos en los otros.

Para que la sociedad funcione, siempre ha sido necesario interactuar, colaborar, confiar y compartir. Sin embargo,

el modelo hiperconsumista e individualista nos hizo olvidar que eso podía ocurrir directamente entre nosotros. Depositamos la confianza en gobiernos, multinacionales, bancos, partidos políticos, etc., que con la crisis nos han decepcionado y han perdido nuestra confianza. Las plataformas de consumo colaborativo se han convertido en la infraestructura digital para que esa confianza se redistribuya de manera directa y horizontal entre los ciudadanos.

Un cambio en los mecanismos de confianza en la sociedad es probablemente el cambio más potente que puede darse y trae consigo un cambio en lo que es posible en la economía. Como dijo Frédéric Mazzella, cofundador de BlaBlaCar, en una entrevista para el blog: «Ser capaces de generar confianza entre desconocidos cambia las reglas del juego en la sociedad».

La parte más importante de cualquier servicio de consumo colaborativo son los mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos. Esto es cierto tanto para servicios con ánimo de lucro (Airbnb), o para servicios con los que compartir gastos (BlaBlaCar), como para servicios basados en favores (CouchSurfing). En este último caso es donde se hace más evidente, ya que no hay ningún pago por el servicio: la única moneda que funciona en el sistema y te permite ser alojado es tu reputación. Si pierdes tu reputación, aunque tengas dinero, nadie te alojará. En

la próxima década el poder y la influencia se van a trasladar de los poderosos y con dinero a quienes tengan la mejor reputación y la red más confiable. Y esto es muy interesante.

Quien ha popularizado la frase «la reputación es la nueva moneda» ha sido Rachel Botsman, autora del libro que me inspiró para empezar el blog. Aunque la frase me gusta, yo discrepo con Rachel sobre el símil de «moneda», ya que las monedas se gastan cuando compras algo pero la reputación no se consume o se gasta cuando la usas. La reputación tarda mucho en crearse y se puede perder de golpe. Por ello, sin ser un camino de rosas, experimentarás que la mayoría de usuarios de las plataformas de consumo colaborativo se comportan de manera ejemplar e incluso van más allá de lo que se podría esperar con tal de conservar e incrementar su reputación en la plataforma. Este buen comportamiento hace que, cuando empiezas a participar en el consumo colaborativo, tu nivel de confianza en la población en general aumente.

Si quieres aprender más sobre los mecanismos de identificación digital y reputación digital para el consumo colaborativo te recomiendo el estudio de BlaBlaCar (<<http://www.betrustman.com>>), donde llegaron a la conclusión de que un perfil completo de usuario (con foto, conexión con redes sociales y amigos en común, con el email o el móvil verificados, con comentarios positivos de otros usuarios,

ser activo y rápido en la plataforma, etc.) es capaz de generar un nivel de confianza superior al que genera aquel vecino con el que solo te cruzas al ir a pasear el perro o bajar la basura. Es decir, si hay suficientes indicadores, podemos llegar a confiar más en alguien a quien solo conocemos por internet que en un vecino.

Vale la pena repetirlo: «Ser capaces de generar confianza entre desconocidos cambia las reglas del juego en la sociedad».

Un detalle importante al hablar de la reputación es que esta es contextual a una plataforma. Sin ir más lejos, en mi propio caso puedo ser un buen conductor en BlaBlaCar pero sería un terrible cocinero en EatWith. Las plataformas no comparten sus mecanismos de reputación, por lo que cuando te has labrado una buena reputación personal en una plataforma te conviertes en un usuario cautivo de la misma. Si quieres empezar a usar otra plataforma diferente tendrás que construir el perfil desde cero. Para «resolver» este problema ya han empezado a aparecer servicios que agregan tus diversas reputaciones en un único perfil y que te permiten generar un nivel de confianza más elevado cuando eres un usuario nuevo en una plataforma y no tienes aún ninguna referencia.

Aún queda mucho por hacer en el campo de la reputación digital, que será sin duda alguna uno de los más

interesantes que seguir en los próximos años. La *startup* de origen español Traity está bien posicionada para ser un actor importante en este campo a nivel mundial.

5. LA REINVENCIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES

La gente puede buscar financiación de otra gente, compartir aquello que tiene, proporcionar servicios especializados entre particulares e incluso puede fabricar sus propios bienes. Todos estos cambios y el nivel de eficiencia que trae la economía colaborativa significan que las cartas se están volviendo a repartir para todo el mundo. Para empresas e instituciones es hora de estudiar la mejor estrategia de adaptación e incluso reinvencción para la sociedad colaborativa. No será fácil y habrá numerosos cadáveres por el camino.

Aunque el centro de la economía colaborativa son las personas, en mi opinión el papel de empresas e instituciones es muy relevante para el correcto y rápido desarrollo de la sociedad colaborativa. El éxito de la economía colaborativa no está en función de la desaparición de las empresas y las instituciones, sino al contrario, son estos vehículos los que pueden ayudar a dar escala e impacto a la cultura colaborativa que se ha venido desarrollando. Los cambios son buenos, pero los cambios con escala son aún mejores.

Necesitamos que se desarrollen acuerdos entre el sector público y el sector privado colaborativo y también entre las grandes empresas y las *startups* colaborativas.

El mundo colaborativo y el mundo tradicional están condenados a entenderse.

¿Y qué están haciendo las empresas? En muchos casos siguen un patrón bastante parecido. La primera fase es la del avestruz: esconder la cabeza debajo del suelo y esperar que pase. Error. Darle la espalda al tsunami colaborativo no garantiza para nada que no se te lleve por delante; si te giras o escondes la cabeza, lo único que pasará es que no sabrás cuándo sucederá. La segunda fase es enfrentarse al problema, habitualmente de manera poco creativa, a base de generar confusión (o incluso con difamación) y ataques en el ámbito legal. Esto puede permitir ganar algo de tiempo pero no ayuda a la adaptación de la empresa a la sociedad colaborativa, y sobre todo crea un ruido en los medios de comunicación que favorece a las *startups* disruptoras.

Dentro de las empresas tradicionales y las instituciones aún hay mucho desconocimiento acerca de la economía colaborativa. Es un tema muy nuevo y que además evoluciona muy rápidamente. Espero en la medida de lo posible que este libro ayude a reducir esa brecha de conocimiento y a un mejor entendimiento entre las partes.

Al cabo de un tiempo las empresas se dan cuenta de que es mejor sumarse a la sociedad colaborativa que enfrentarse a ella. Muchas de ellas se aproximan al mundo colaborativo con patrocinios (el Bicing está patrocinado por Vodafone), inversiones en *startups* (Daimler Chrysler ha invertido en Carpooling.com, y BMW, en ParkAtMyHouse) o incluso compras de *startups* que les pueden hacer competencia (Avis compró a Zipcar/Avancar en enero de 2013). Aunque estos son unos primeros pasos necesarios, la adaptación real a la sociedad colaborativa es mucho más relevante cuando se coopera con *startups* colaborativas, o se llega incluso a evolucionar el propio modelo de negocio pasando de la venta de productos a la venta de servicios, o bien facilitando la creación de un mercado de intercambios entre usuarios a través de la empresa.

Todo se entiende mejor con ejemplos. En el ámbito de la movilidad colaborativa los fabricantes de coches hace tiempo que han empezado a mover ficha y a ensayar nuevas fórmulas de negocio para afrontar el desafío que se les presenta. Saben que deben pasar de vender productos (coches) a ser facilitadores de servicios de movilidad. En España lo más interesante es el acuerdo del fabricante coreano Kia con Bluemove CarSharing para el proyecto Coche de Barrio. En Francia, Citroën ha desarrollado el portal Multicity, donde facilitan compartir trayectos y alquiler de coches entre

particulares, con sendos acuerdos con BlaBlaCar y OuiCar (una empresa francesa de alquiler de coches entre particulares). En Alemania, BMW ha lanzado Drive-now, su propio proyecto de *carsbaring*; en Estados Unidos, General Motors ha integrado la tecnología OnStar de RelayRides (alquiler de coches entre particulares) para que los coches se puedan compartir fácilmente; en Argentina, Wolkswagen ha llegado a un acuerdo con el sistema de coche compartido corporativo SincroPool, etc. La lista es larga.

En otros casos, las empresas de transporte entre ciudades han sido más beligerantes. En España, la Federación Nacional de Transporte en Autobús (Fenebus) pidió a mediados de 2014 el cierre de BlaBlaCar en España por considerar que realiza una actividad de mediación entre conductores y pasajeros alegal e ilegal, y que supone una competencia desleal. No creo que se resuelva nada por esta vía, y les recomendaría que se fijaran en los acuerdos a los que han llegado las empresas de autobuses y trenes con Carpooling.com en Alemania. Al buscar un trayecto entre dos ciudades en Alemania el resultado presenta los asientos vacíos en la red de Carpooling.com, a la vez que las opciones de autobús y tren para el mismo trayecto. Con esto el portal de trayectos compartidos se ha convertido en el segundo vendedor de billetes de tren, solo por detrás de la propia empresa de ferrocarriles.

A nivel de movilidad urbana, los sindicatos del taxi de toda Europa se han puesto en pie de guerra contra la aplicación Uber, que en su modalidad UberPop permite poner en contacto a particulares para realizar un servicio de transporte remunerado. La vicepresidenta de la Comisión Europea ha dejado claro que el enemigo no son estas aplicaciones y que prohibirlas las privará de la posibilidad de mejorar su servicio y trabajar en su regulación. Es un caso muy polémico y de difícil solución que requerirá mucho diálogo y comprensión entre las partes. Como dije, en California ya existe un precedente de regulación a medida para este tipo de servicios.

En lo referente al turismo colaborativo los lobbies hoteleros siguen en su mayoría en la fase de enfrentamiento legal, principalmente con Airbnb, por todo el mundo. Puedes seguir las últimas noticias en <http://publicpolicy.airbnb.com/>. Como contrapunto, en México ya existe el primer caso de un pequeño hotel (Drift San José) que ha empezado a gestionar todas sus reservas a través de Airbnb, lo que libera a su propietario de gestionar reservas, pagos, cancelaciones, ventas y marketing. ¿Se convertirá en tendencia? Algunos consultores han sugerido que la adaptación de las cadenas hoteleras pasa por añadir apartamentos de particulares en su oferta de alojamientos. Podrían garantizar una calidad de servicio acorde a su marca

mediante el uso de su fuerza laboral (limpieza, cocina, bienvenida, etc.), podrían ofrecer los espacios del hotel (piscina, bares, salas de reuniones) como complemento, etc. Yo creo que veremos este tipo de iniciativas más pronto de lo que nos imaginamos.

En la parte de finanzas colaborativas del tercer capítulo ya he hablado de la cantidad de «competidores» que les están saliendo a las entidades financieras, y por ello los bancos están despertando al fenómeno colaborativo. En un informe del BBVA se puede leer que «el *crowdfunding* es una tecnología disruptiva para la industria bancaria que tiene el potencial de desplazar a los bancos como la fuente principal de financiación de personas y pequeñas empresas». CaixaBank habla en términos similares en un artículo llamado «*Crowdlending*: deberse al público, literalmente». Para mitigar el riesgo, la filial americana del BBVA y la filial inglesa del Santander ya se han aproximado a proyectos de préstamos entre particulares y entre particulares y empresas.

¿Por qué los bancos no crean y ofrecen sus propios servicios de finanzas colaborativas? El principal reto de las entidades financieras frente a las *startups* que ofrecen servicios de tipo bancario es que los clientes de estas son más que eso, se han convertido en fans capaces de recomendar sus productos en todo el mundo, cosa que no ocurre con

los bancos. Aproximarse a las *startups* que llevan el ADN colaborativo puede ser una mejor estrategia de adaptación. También hay bancos que ya han nacido pensando como plataformas, el caso más interesante para mí es el Fidor Bank en Alemania.

En otros ámbitos de consumo, algunas empresas también están incorporando elementos colaborativos en su oferta: Decathlon lleva varios años organizando el Trocathlon, donde los usuarios participan de un mercado de compra-venta de material deportivo de segunda mano; la marca de ropa de montaña Patagonia ha creado un mercado de segunda mano a través de eBay y ha llegado a acuerdos con Yerdle; el vendedor de herramientas de bricolaje Castorama está experimentando en el alquiler de herramientas en Francia; empresas como Tesla Motors o General Electric han dado pasos para abrir sus patentes y favorecer la innovación abierta, o en proyectos como Quirky solo se fabrica aquello que la comunidad ayuda a diseñar y apoya, etc.

Aunque todos estos ejemplos indican el inicio de una ola de cambio y adaptación de las empresas a la economía colaborativa, habrá que estar atentos para evitar que esto no se limite solo a un *sharewashing* empresarial. Es decir, las empresas se apoderan del discurso y realizan acciones de maquillaje superficial pero, en realidad, no hay cambios de fondo a largo plazo. Los usuarios no van a aceptar un *sharewashing*,

por lo que las marcas que van a tener éxito en la sociedad colaborativa son aquellas que diseñen productos de calidad y durables e incluso pensados, desde el propio diseño, para poder ser compartidos entre varios usuarios.

Mi consejo a las empresas es que, en vez de protestar contra algo que no pueden controlar, focalicen sus energías y capacidades en liderar y pilotar el proceso de adaptación de su sector a la sociedad colaborativa.

6. RESISTENCIA AL CAMBIO Y RETOS REGULATORIOS

El modelo económico actual está agrietado y se están produciendo temblores que se dejan sentir en las empresas, los ciudadanos y las ciudades. Las regulaciones existentes, los impuestos, los seguros, la red de seguridad social, la zonificación, etc. actual están basadas en este modelo económico en decadencia. Ni los bienes, ni el trabajo, ni los espacios pueden dividirse de manera simple y clara entre uso comercial y uso residencial, público y privado, tiempo de trabajo y tiempo de ocio, remunerado y gratuito, profesional y amateur, etc. En la sociedad colaborativa todo queda entremezclado y las áreas grises se expanden por todos lados.

Esta situación genera una resistencia natural a los cambios y numerosos retos regulatorios. La legislación y

normativa del siglo pasado no puede regular las relaciones económicas de sectores basados en la tecnología, internet y otros catalizadores de la innovación. Queda mucho por inventar para permitir que la sociedad colaborativa florezca con el encaje normativo más adecuado.

Los modelos de negocio de la economía colaborativa tienen un perfil disruptivo en sus áreas de actividad (consumo, producción, finanzas y conocimiento abierto). La llamada bala digital es ahora, más que nunca, una oportunidad para unos y una amenaza para otros. Se pone en duda el *statu quo* y eso supone una amenaza para los operadores cómodamente asentados, desde hace años, en muchos sectores.

Estos operadores están usando su posición dominante y están presionando a los legisladores para regular (movilidad, *crowdfunding* y alojamientos turísticos, de entrada) sin disponer del tiempo necesario para entender realmente cómo funcionan los nuevos modelos colaborativos. Para complicar más las cosas, las leyes nacionales son a menudo papel mojado en internet, que es donde se mueven la gran mayoría de las plataformas de la economía colaborativa. Un ejemplo muy básico: si la regulación nacional de *crowdfunding* impone ciertos límites que no encajan bien con mi idea de proyecto, lo que haré es simplemente lanzar la campaña de *crowdfunding* en una plataforma en Estados Unidos u otros países.

La existencia en muchos sectores de una regulación cautiva, enquistada desde hace años y adecuadamente compartimentada y pensada para grandes estructuras jerárquicas, choca de manera frontal con este ciudadano colaborativo y creador de valor a pequeña escala mediante aquello que tiene o sabe hacer. No es realista pensar que estos ciudadanos van a pararse.

Es una película que ya hemos visto antes con la industria discográfica y la distribución de ficheros digitales (Napster, eMule) como protagonistas. El autor americano Clay Shirky define que la película tiene cinco capítulos: la posibilidad técnica, la adopción social, la reacción regulatoria, la desobediencia civil y un acuerdo negociado. En lo referente a la economía colaborativa, ahora estamos probablemente en el capítulo dos y empezando el capítulo tres.

La regulación, siempre que no sea entendida como una prohibición o limitación de la actividad, es buena y necesaria para el desarrollo de los proyectos, ya que aportará mayor seguridad a todos los participantes (consumidores, productores, plataformas y Administración). Además, por la escala que ha adquirido el consumo colaborativo, me atrevo a decir que esta regulación es merecida, ya que no se puede dejar a tantas empresas y usuarios en una zona gris.

Lamentablemente, la tendencia hasta el momento es que muchos reguladores están poniendo problemas a que

la gente haga negocios directamente con otras personas, pidiendo a menudo el cumplimiento de normativas muy complejas y que resultan disuasorias. No se puede simplificar el problema mediante la criminalización de un grupo cada vez más numeroso de ciudadanos. La prohibición o limitación no da la oportunidad a que estos servicios y ciudadanos puedan evolucionar y tener un mejor encaje regulatorio. El extremo de eliminar por completo las reglas que protegen el interés público tampoco es la vía correcta. Lo que hay que hacer es establecer un diálogo constructivo, y a poder ser completamente transparente y abierto, para trabajar en el desarrollo conjunto de unas regulaciones adecuadas que permitan que la economía colaborativa haga a los ciudadanos más independientes a nivel financiero, y a las comunidades y ciudades más resilientes y agradables.

Los frentes regulatorios más calientes tienen que ver con la gestión de licencias para ejercer una actividad, la fiscalidad y el pago de impuestos, protección de consumidores y usuarios, la legislación laboral, la zonificación y todo aquello relacionado con los seguros en lo relativo al régimen de responsabilidades, tanto por parte de las plataformas como por parte de los usuarios. Para poder regular en todos estos frentes, resulta necesario disponer de los datos de impacto de estas actividades que he comentado anteriormente.

Está claro que no se pueden meter ni todos los proyectos ni a todos los usuarios en el mismo saco. No se debe aplicar la misma reglamentación si alquilo una habitación libre de manera puntual en un piso donde vivo habitualmente, que si alquilo el piso entero cuando yo me voy de viaje unos días, que si me dedico a gestionar cuatro pisos turísticos y ello se convierte en mi actividad económica principal. Lo complejo será establecer estos límites en cada plataforma y medirlos, pero ya empiezan a existir, fuera de España, las primeras regulaciones hechas a medida para el consumo colaborativo. En Estados Unidos el caso más interesante fue la regulación de la actividad de empresas como Uber, Lyft o SideCar en California en el otoño de 2013. En Europa, Amsterdam parece ser la ciudad donde se está empezando a regular de manera más interesante.

Un último punto que destacar es que esta regulación «externa» (del Estado) puede y debe compensarse con una mayor capacidad de autorregulación de las plataformas colaborativas y sobre todo de los usuarios entre sí. Los mecanismos de reputación y confianza son una herramienta nueva que debe ser tomada muy en cuenta en el momento de regular. Es probable que se puedan delegar parte de las funciones de la regulación tradicional a la autorregulación de las plataformas.

Como todos sabemos, la regulación habitualmente va por detrás de la realidad social. La elevada velocidad de crecimiento de la economía colaborativa dificulta aún más el trabajo de los legisladores. En este escenario es muy importante que los ciudadanos elevemos nuestra voz y defendamos nuestros intereses y nuestros derechos a ser productores de valor en la sociedad.

El futuro, nuestro futuro, no puede ser ilegal.

7. TENDRÁS SIETE TRABAJOS A LA VEZ

El primer problema que a uno le viene a la cabeza cuando aprende acerca del consumo colaborativo es el del trabajo asalariado y el decrecimiento económico medido en base al PIB. Una economía basada en el uso implica menos oportunidades de empleo ligadas a la producción. En una sociedad colaborativa, el volumen de fabricación, especialmente de bienes de consumo, caerá y, con él, el empleo en las industrias asociadas. Es importante, por tanto, pensar dónde están los nichos de empleo en la sociedad colaborativa y cómo la economía colaborativa exige repensar y reconfigurar la visión y el modelo actual del trabajo remunerado, igual que el tratamiento y la consideración del trabajo no remunerado. Debido a que la sociedad actual está centrada

alrededor del trabajo, este cambio es probablemente el más complejo de todos los que hay que afrontar.

En lo referente al freno del crecimiento económico, al pasar de la posesión al uso ya hay varios académicos que defienden que ocurrirá justo lo contrario. Históricamente el incremento del número de opciones de consumo y una mayor productividad siempre han traído consigo un crecimiento económico. Independientemente de esto, como ya he comentado antes, se trata también de aplicar nuevas métricas a la hora de medir la bondad de las actividades humanas, y no centrarse solo en el PIB.

En lo relativo al empleo, lo primero que tienes que aceptar es que el empleo de ocho horas como asalariado de una sola empresa será minoritario en un futuro cercano. Lo siguiente es comprender que esto ocurrirá con o sin la influencia del consumo colaborativo y que, en todo caso, el consumo colaborativo forma más parte de la solución que del problema. Estamos alcanzando lo que se denomina «desempleo tecnológico», que es lo que sucede cuando los empleados humanos no están capacitados para competir con los sistemas automatizados, ya que los robots no necesitan cotizar en la Seguridad Social para pagar las pensiones, ni las vacaciones, ni el aire acondicionado, y pueden trabajar 24 horas al día ininterrumpidamente. La sociedad ya no necesitará que todo el mundo trabaje del modo que hemos conocido

hasta el momento. Aunque el escenario puede generar algo de miedo, en general la fuerza disruptiva de la tecnología puede considerarse positiva: elimina algunos trabajos, cambia otros y también crea otros nuevos. Esto ha sido así a lo largo de toda la historia de la humanidad. Muchas de las profesiones de base tecnológica más demandadas hoy en día no existían diez años atrás.

Una manera de entender esta transición en el ámbito laboral, y aquí uso el ejemplo de un profesor del MIT experto en el futuro del trabajo, es ver como la generación de nuestros padres y abuelos tenían un trabajo para toda la vida, la generación actual puede aspirar a tener siete trabajos distintos a lo largo de su vida, y la generación de los que ahora son niños y adolescentes tendrán que lidiar con siete trabajos a la vez. Cuando hablo con políticos, ellos ven esto como una involución porque tienen la referencia del trabajo como algo uniforme, fijo, que te da mucha seguridad, pero es una evolución y yo creo que, aunque el escenario de futuro no esté fijado, al final puede hacer a la gente más feliz.

Lo segundo es disociar trabajo e ingresos. Estos siete «trabajos» de los que hablo serán más siete «fuentes de ingresos» y aquí es donde la economía colaborativa entra como parte de la solución. No depender de una única fuente de ingresos nos hará más resilientes como individuos y

como sociedad en conjunto. El gran problema del desempleo, que en realidad es un problema de falta de ingresos de las familias, que sufrimos en España sería menor si los ciudadanos tuviéramos una variedad de opciones para generar ingresos e incluso mecanismos para intercambiar valor entre nosotros sin que la falta de dinero fuera un impedimento para hacerlo.

En la sociedad colaborativa, el ciudadano será menos consumidor y será más productor. El ciudadano tendrá un rol de microemprendedor o autónomo-parcial, en varias de las plataformas de consumo colaborativo. Hoy en día ya hay gente que mediante el alquiler temporal de su vivienda, el alquiler de su coche, vendiendo manualidades a través de Etsy u ofreciendo otro tipo de servicios consigue generar un conjunto de ingresos que puede superar el salario mínimo interprofesional al que podría aspirar en un trabajo «normal» (aburrido y con probabilidades de ser reemplazado por tecnología en la próxima década) de cuarenta horas a la semana. Este escenario de diversificar las fuentes de ingresos atrae cada vez a más gente.

Es relevante indicar que estos «ingresos» no serán siempre traducidos a euros. Como ya he comentado a lo largo del libro, lo que aporta el consumo colaborativo es diversificación de las opciones de consumo y generación de valor. Puedes reducir tu necesidad de euros si participas y aportas

valor en bancos de tiempo, servicios de trueque, etc. No es que vayas a poder vivir sin dinero, pero no deberías necesitar dinero para todo lo que quieras hacer. Depender menos del dinero nos hace más ricos.

No sería un análisis completo sin una ALERTA (así, en mayúsculas) sobre el riesgo de la precarización del trabajo. Por un lado, en un contexto donde la mayor parte de la población son trabajadores independientes estaremos perdiendo muchos de los derechos adquiridos como trabajadores asalariados (vacaciones, seguros médicos, prestación por desempleo o accidente, etc.). En este frente hay que seguir de cerca a Freelancers Union en Estados Unidos. Por otro lado, al igual que ya ocurre cuando quieres compartir tu casa o tu coche en las plataformas más populares, te encuentras con mucha «competencia» y mucha presión sobre los precios. Si subes mucho el precio sin tener una reputación que lo justifique te estarás autoexcluyendo del mercado. Además, hay que tener en cuenta que para algunos de los servicios que podemos llegar a prestar a través de internet (en portales como Fiverr, oDesk o Amazon Mechanical Turk) estaremos compitiendo con gente de todo el mundo con legislaciones laborales muy diferentes y expectativas de ingresos muy inferiores a las nuestras.

En el fondo se trata de crear una nueva lógica económica acerca del trabajo, teniendo en cuenta todas las

potencialidades y los riesgos expuestos. Debemos replantear tanto la forma en que los ciudadanos (y las empresas) generan sus ingresos como la forma en que se pagan los impuestos, de tal manera que se pueda seguir garantizando (y mejorando) la sociedad del bienestar. Una de las propuestas más interesantes en este contexto es la de la renta básica universal. La renta básica universal permitirá tener unos ingresos mínimos garantizados para todos los ciudadanos que podrán ser complementados con, por ejemplo, la prestación de servicios o el alquiler de bienes a través de las plataformas de consumo colaborativo. Los ciudadanos ya han hecho llegar sus peticiones a favor de la renta básica universal tanto al Congreso de los Diputados en Madrid como a la Comisión Europea en Bruselas.

8. LOS DESEMPODERADOS DIGITALES

Frecuentemente se define la economía colaborativa como una democratización económica a la que, por defecto, otorgamos un carácter universal. Esta afirmación —que yo también he hecho— olvida que hay importantes barreras en el nuevo modelo: no son las económicas, sino las culturales y de formación, aunque muchas veces unas van ligadas a las otras.

Para participar en la economía colaborativa hace falta tener dos capitales: capital relacional y capital cultural. Tener una red de contactos, o la posibilidad de construirla, es necesario para entrar en muchos de los proyectos que he ido mencionando en este libro. Aquí es clave la confianza y la reputación que se construyen con los votos y opiniones de los otros usuarios. Si no eres capaz de atraer estos votos y opiniones, nunca serás elegido; y entonces, nunca tendrás votos ni opiniones y empezará el círculo vicioso. Un gran número de personas, por su estatus socio-cultural, pueden tener verdaderos problemas para generar o incluso otorgar confianza a desconocidos. Otro tema importante es la apariencia física de los participantes, ya que una fotografía es a menudo requerida en el perfil de usuario. Esta misma fotografía puede llevar a la discriminación por razón de raza o por la orientación religiosa si esta queda patente en la fotografía.

En cuanto al capital cultural, la competencia clave es la digital. Si no se tiene acceso a internet, o, teniéndolo, no se sabe desenvolverse con soltura, no se puede participar en muchas de las iniciativas de la economía colaborativa. De nuevo, esto puede afectar tanto a ciertos estratos socioeconómicos que no han podido adquirir estas competencias digitales durante su formación, como también a ciertos rangos de edad para quienes la tecnología puede

representar una barrera, de entrada, insalvable. El capital cultural también incluye el dominio de los idiomas, siendo el inglés una de las claves para aquellas actividades que se mueven en el ámbito puramente digital y/o que trascienden el ámbito local.

Los «desempoderados digitales» no tendrán acceso a la economía colaborativa o lo tendrán solo a aquellas iniciativas que existen a nivel local (los bancos de tiempo o las monedas locales, por ejemplo).

Hay que ser crítico y reconocer que aquellos que participamos y nos interesamos por la economía colaborativa somos parte de una minoría con un nivel socioeconómico medio y un buen nivel cultural.

Para el desarrollo de la sociedad colaborativa hay que pensar en incluir a todos los ciudadanos. Todos. Una sociedad colaborativa que no sea inclusiva no merece ser llamada «sociedad colaborativa». Sería una verdadera pena no llegar a desarrollar todo el potencial transformador a nivel social que este nuevo escenario nos proporciona.

La educación desde los hogares, los centros educativos y los medios de comunicación pueden ser un elemento fundamental para favorecer un mejor aprovechamiento de este tipo de iniciativas. La educación no es solo en competencias digitales sino también en la normalización de los valores que aporta la economía colaborativa, que

son fundamentales para una verdadera comprensión del modelo.

9. LAS PARADOJAS DE LAS GRANDES PLATAFORMAS

He hablado mucho de la importancia de internet para la economía colaborativa y de cómo en el fondo lo que estamos viendo no es otra cosa que efecto de la cultura y la tecnología de internet fuera del espacio web. Analizando lo que ha venido ocurriendo en internet, vemos como en el mundo de las plataformas digitales la empresa «ganadora» (la que es referencia) se lleva casi todos los usuarios y toma una posición de monopolio de facto: Google, Amazon, eBay, Facebook, Twitter, etc. Lo mismo está ocurriendo en la economía colaborativa, y es necesario una reflexión crítica y pausada sobre este hecho y sus consecuencias para la sociedad colaborativa.

Lo primero es ver cómo evitar que en la economía colaborativa acabemos pasando de un monopolio antiguo a un monopolio más moderno o, al menos en mi opinión, todo el esfuerzo habrá sido en vano. Para poder explicarme, déjame que vuelva al caso de Napster.

Napster, y la distribución digital de música en general, hubieran podido cambiar de manera fundamental la relación

entre los músicos y su público, pero no es lo que ha ocurrido. Antes, todos los músicos tenían que pasar por las discográficas, y ahora ocurre exactamente lo mismo con iTunes o Spotify. Hemos perdido una oportunidad de transformar la industria musical en algo verdaderamente distribuido y abierto. Mi opinión es que debemos ser críticos con aquellos casos donde identifiquemos que la economía colaborativa corre un riesgo similar.

También estamos viendo como las plataformas de mayor tamaño buscan una «estandarización» del servicio que ofrecen para facilitar la gestión del mismo y reducir el número de posibles incidencias. Sin ir más lejos, Airbnb ha creado un puesto de «jefe de hospitalidad» con la misión de poder divulgar una cultura interna que asegure unos mínimos de calidad en cualquier espacio contratado a través de la plataforma. Para seguir manteniendo el ritmo de crecimiento esperado por los inversores, muchas de las empresas de la economía colaborativa se verán obligadas a perder algunos de los aspectos del intercambio informal e imprevisible que, al menos para mí, hace que compartir sea atractivo. Intentar profesionalizar demasiado un servicio entre particulares puede jugar en contra de la plataforma en algún momento.

Un nivel tan elevado de concentración de usuarios permite que las empresas lleven a cabo cambios en sus políticas

de prestación de servicios sin dejar mucho margen de maniobra a los usuarios. Casi seguro que habéis pagado el euro a Whatsapp cuando la empresa decidió pasar a ser de pago; yo lo hice. En el ámbito del consumo colaborativo el caso más criticado es la política de incremento de precios (*surge pricing*) de Uber cuando hay mucha demanda (en la noche de Fin de Año, por ejemplo). La empresa lo justifica diciendo que lo hace para que más conductores salgan a trabajar en esos momentos, pero lo cierto es que el *surge pricing* genera muchas antipatías entre los pasajeros. Estas plataformas se encuentran en una posición muy ventajosa, aunque no podrán abusar de esta posición o los usuarios acabarán migrando a una plataforma competidora en mayor o menor medida. Hay que recordar en todo momento que para estos usuarios las alternativas a un servicio que no les convence están a pocos clicks de distancia.

Otro gran debate abierto entre los expertos de la economía colaborativa es el tema de la captura de valor por parte de las plataformas y la propiedad de las mismas. En las plataformas de consumo colaborativo el valor es generado de manera distribuida por los propios usuarios. Además, estos modelos distribuidos de generación de valor han demostrado ser más eficientes y productivos que la alternativa tradicional centralizada y jerárquica. Este aumento

de productividad ha llamado la atención de los inversores que han visto una oportunidad de negocio y han invertido en estas empresas. El problema reside en que esta inversión no repercute de ninguna manera en los usuarios que son quienes realmente han creado el valor. Sin los usuarios, la empresa no vale nada. El caso de la inversión en CouchSurfing y su transformación en B-Corporation lo ejemplifica a la perfección. En un caso algo más extremo pero realista, ¿qué sucedería si la francesa BlaBlaCar o la estadounidense Uber salen a Bolsa? ¿Se podrían beneficiar los usuarios de alguna manera directa? Varios expertos apuntan a que una posible solución pasa por buscar una manera de distribuir parte de la propiedad de la empresa entre aquellos usuarios que generan el valor. El resultado sería algo similar a una reinversión de la cooperativa clásica. ¿Qué te parece la idea? ¿Lo ves viable?

A menudo, sobre todo en los debates acerca de la regulación, estas plataformas son criticadas por su ánimo de lucro, cuando cobran una comisión por poner en contacto a los usuarios, o incluso se llega a criticar que la motivación principal de sus usuarios sea también ganar algo de dinero. Para mucha gente las actividades con ánimo de lucro no deberían incluirse bajo el concepto de «colaborar» o «compartir». Nos guste o no, el ánimo de lucro ha sido el gran catalizador en la adopción de la economía

colaborativa y también ha permitido a las empresas ofrecer un mejor nivel de servicio (marketing, atención al cliente, seguros, etc.).

Fuera de la dicotomía del lucro-no lucro, para mí el debate real es otro: ¿es el lucro el único y último fin de la plataforma? O bien, ¿se usa ese dinero como un medio para operar y mejorar los servicios? Y, sobre todo, ¿hasta qué punto la comunidad de usuarios es «usada» por la plataforma y hasta qué punto la comunidad de usuarios es «empoderada» por la plataforma otorgándoles uno o varios roles principales en la misma incluso a nivel de gobernanza? Este es probablemente un mejor ángulo de análisis para clasificar los proyectos.

Hay que ser conscientes de que estamos aún en los inicios de este movimiento, y todas estas dudas sobre la evolución de las plataformas son normales. El futuro será descentralizado y será mejor, incluso para esta primera generación de plataformas de consumo colaborativo como Airbnb, BlaBlaCar y otros, si piensan más en crecer «hacia fuera» que en crecer «hacia arriba». Hay quien especula que en un futuro no muy lejano llegaremos a una versión mejorada de la economía colaborativa donde no habrá intermediarios que se queden una comisión y donde las transacciones se darán mediante un sistema autorregulado y totalmente distribuido.

A día de hoy, aun con todas estas paradojas y críticas, las grandes plataformas son las que llevan la voz cantante y las que más están contribuyendo a normalizar los comportamientos colaborativos en la sociedad. También son estas mismas plataformas las que están plantando cara (y gastando su dinero) en batallas regulatorias que al final beneficiarán a todo el sector colaborativo. ¿Significa esto que no debemos eliminar el pensamiento crítico acerca de ellas? ¡Ni mucho menos! Como ciudadanos y usuarios debemos estar vigilantes y ayudar a estas plataformas a crecer y madurar para tener una sociedad colaborativa que realmente empodere a las comunidades.

10. LA CIUDAD COLABORATIVA

Así como el siglo XX fue el siglo de los estados, el siglo XXI es el siglo de las ciudades. Se estima que, en 2030, seis de cada diez personas del planeta vivirá en ciudades. Las ciudades son áreas densas y con gran diversidad de espacios y gente, que proporcionan un terreno abonado para un despliegue masivo y beneficioso de la economía colaborativa.

Piensa en tu ciudad. Está llena de espacios públicos y privados sin usar, y miles de coches estacionados todo el día ocupando las calles. En casa de la gente hay millones

de herramientas, libros, bicicletas, ropa, etc., y la cosa se pone aún más interesante si hablamos del dinero, las habilidades, o incluso del tiempo. Con las gafas de la economía colaborativa puestas, todo este valor infrautilizado debe ser contado como basura y por lo tanto hay que buscar una solución para reducirla.

Las plataformas de economía colaborativa pueden ayudar en gran medida a convertir esta «basura» en valor para los ciudadanos y las ciudades. Lo mejor de todo es que el aprovechamiento de estos activos no cuesta prácticamente nada. No requiere de inversiones en infraestructuras masivas o un desvío de los sistemas actuales. Por ejemplo, sale mucho más barato promocionar el uso de las plataformas de coche compartido que construir un carril VAO especial. Una ciudad puede ahorrar dinero, crear fuentes de ingresos adicionales, o ambas cosas, simplemente utilizando sus recursos existentes de manera más eficiente. Los ciudadanos se vuelven productores de valor para intercambiarse entre ellos de manera directa, y también generan valor para la ciudad en su conjunto.

Una ciudad colaborativa es aquella que permite a sus habitantes poder compartir de manera eficiente y segura todo tipo de bienes/servicios/habilidades, creando así comunidades más fuertes, saludables y conectadas. ¿Quién no quiere vivir en una ciudad colaborativa?

Por si faltaran razones, con la crisis, las ciudades y el sector público en general se enfrentan a dramáticas reducciones presupuestarias a la vez que hay un incremento de las peticiones de servicios por parte de sus residentes. Resulta evidente que políticas públicas para una ciudad colaborativa ayudarían a disminuir algunos de estos problemas, pero, lamentablemente, hasta el momento la mayoría de ciudades y regiones han reaccionado de manera belicosa frente a la economía colaborativa y especialmente frente al consumo colaborativo. Sin ir más lejos, en julio de 2014 la Generalitat de Catalunya puso una multa de 30.000 euros a la plataforma Airbnb e incluso amenazó con bloquear el acceso a la misma desde el territorio de esta comunidad autónoma. No por ello dejaré, junto a mucha otra gente, de impulsar la idea de las ciudades y territorios colaborativos en España, porque estoy plenamente convencido del valor de la propuesta.

Por suerte, en el extranjero hay ejemplos de ciudades colaborativas que en algún momento deberán ayudar a inspirar a nuestros alcaldes y líderes regionales. Seúl, capital de Corea del Sur, es la referencia mundial. El alcalde Wonsoon Park ha lanzado un ambicioso plan a diez años para hacer de Seúl una *sharing city*. Trabajando tanto a nivel de barrio como de ciudad se ha apoyado la creación de sitios web informativos, se han promocionado las *startups* existentes y se ha generalizado el uso de los servicios colaborativos

por parte de la Administración, se han creado incubadoras especializadas, se han llevado a cabo estudios que han permitido proponer regulaciones específicas para las actividades colaborativas, etc. Si quieres tener más detalles visita <http://bit.ly/shareablecityseoul>. Amsterdam, Bogotá o Portland, entre otras ciudades, también han empezado a desarrollar políticas activas para la inclusión y el aprovechamiento de la economía colaborativa en sus entornos. Las ciudades que abracen la economía colaborativa serán ciudades más agradables para vivir, y acabarán atrayendo el talento y las inversiones.

Un detalle importante al hablar de ciudades colaborativas es que no es la Administración la que debe hacer las cosas, esta solo debe acompañar y facilitar el desarrollo de aquellas iniciativas que los ciudadanos quieran sacar adelante. Se habla del concepto de una «Administración socio» que acompaña, facilita, observa, difunde..., donde la ciudad se convierte en una plataforma para que los ciudadanos puedan crear el valor. Un banco de tiempo o una biblioteca de herramientas del barrio no funcionará igual de bien si la lidera una persona apasionada por el tema que si la lidera alguien para quien eso es solo parte de su trabajo.

Ya que hablo de administraciones, a nivel político es muy interesante ver cómo las ideas que subyacen a la

economía colaborativa atraen tanto a gente de izquierdas, ya que se empodera a los ciudadanos y se promueve una economía más horizontal y descentralizada, como a gente más de derechas, ya que se reduce el rol de las administraciones y se ensalza el poder del individuo emprendedor. Esto es una prueba de que la división de las esferas políticas en términos de izquierdas y de derechas ya no encaja en la economía colaborativa, que necesita de algo más en términos de abierto-cerrado o empoderador-concentrador. Como tantos otros detalles de la sociedad colaborativa, tendremos que inventarlo.

En cualquier caso, lo más interesante de todo este proceso de las ciudades colaborativas es que mediante la práctica de la colaboración en el espacio público, en la red, en las plazas y en las instituciones los ciudadanos nos damos cuenta de nuestro poder, de que juntos podemos, de que es posible expresarse y construir una sociedad colaborativa en base a la interconexión de nuestras comunidades.

La sociedad colaborativa:
una sociedad como si la gente importara

Ha quedado patente que estamos en un cambio de era. Las ideas, herramientas y teorías anteriores ya no nos sirven para

interpretar el nuevo mundo. Salvando las distancias, es un poco como cuando Nicolás Copérnico anunció su teoría heliocéntrica y socavó los valores fundamentales de la religión, la ciencia y los poderes políticos y reales de la época. Resulta imposible la comprensión de la nueva realidad sin un cambio de perspectiva.

En el caso de la sociedad y la economía colaborativa estamos pasando de un escenario donde las organizaciones y empresas eran en centro de la sociedad a un escenario donde las organizaciones giran en torno al ser humano, que es el nuevo centro de la sociedad. Una sociedad como si la gente importara.

Aún estamos en los inicios de este cambio de paradigma. La economía colaborativa es algo muy joven. Estamos saliendo de la niñez para entrar en las primeras fases de la pubertad. Los adultos (el *statu quo*) nos riñen, nos dicen que lo que hacemos no está bien. Pero no les escuchamos y nos juntamos con los amigos que piensan como nosotros, para experimentar y aprender en grupo a la vez que formamos nuestro carácter individual. Sufrimos rápidos cambios en el cuerpo y en la voz, y el nivel de reflexión aumenta. Inventamos nuevas maneras de describir la realidad, a menudo usando un vocabulario que no es comprensible para el resto de la sociedad. Empezamos a asumir mayor responsabilidad individual y colectiva. Aprendemos a dialogar de

tú a tú con los adultos y a llegar a acuerdos que nos permitan seguir madurando. Si nos prohíben hacer algo, lo haremos igualmente y además lo publicaremos en las redes sociales. Son y serán años intensos, interesantes e irrepetibles.

El sueño de cualquier padre es que la pubertad y la adolescencia se pudieran acelerar, pero no es el caso, el crecimiento requiere su tiempo. Esta presión por crecer rápido es justo lo que sufren algunas de las grandes plataformas que han recibido tanto dinero de los inversores. Los proyectos están creciendo mucho y muy rápidamente, tal vez demasiado rápidamente, sin tener tiempo a desarrollarse intelectualmente y reflexionar acerca de si la mejor manera de hacer las cosas es como se están haciendo. ¿Cómo manejarse en el difícil equilibrio entre complacer a la comunidad de usuarios de una plataforma y a los inversores a la vez? ¿Cuál es la mejor manera de empoderar realmente a una comunidad mediante una plataforma?

Hoy en día no creo que nadie pueda dar una respuesta clara y precisa a estas preguntas. El trabajo conjunto para buscar las respuestas más adecuadas será clave para desarrollar nuestra sociedad colaborativa de la mejor manera posible. «Caminante, no hay camino, se hace camino al andar», escribía acertadamente Antonio Machado. Es hora de asumir la responsabilidad individual y colectiva. Es hora de ponerse en marcha. ¿Te apuntas? ¡Será divertido!

5

Tu turno

¿Quién se atreverá a poner límites al ingenio de los hombres?

GALILEO GALILEI

En este libro te he explicado mi propia experiencia de cambio personal que experimenté a partir del momento en que creé un blog hace tres años, y empezaba a perseguir el objetivo de divulgar todo aquello que consideraba interesante. ¡Quién me iba a decir a mí que acabaría publicando un libro sobre el tema!

Espero que alguna de las ideas o de los proyectos que he expuesto te ayuden a dar el primer paso y a experimentar en primera persona las oportunidades que presenta la

economía colaborativa para vivir mejor con menos, con más o como quieras. Las herramientas se hallan a tu disposición y ya estás equipado para ver el mundo a través de las gafas colaborativas. Son muy cómodas y le quedan bien a todo el mundo.

No se aprende nada leyendo libros, se aprende cuando se discute con la gente acerca de lo que se ha leído, y se confrontan opiniones al respecto. Lo tienes fácil. Te sugiero que empieces compartiendo las ideas del libro o las que te haya inspirado su lectura. Como decía George Bernard Shaw: «Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana y las intercambiamos, entonces ambos aún tendremos una manzana. Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea y las intercambiamos, entonces ambos tendremos dos ideas».

Las ideas son una de esas cosas que no solo no se gastan sino que se multiplican cuando se comparten.

Habla con tus amigos acerca de la economía colaborativa, préstales el libro, mándales el fichero o dona el libro en la red Bookcrossing o en la plataforma que te parezca más adecuada, una vez lo hayas leído.

Y este libro sigue vivo en internet:

- En las redes sociales usa el hashtag #consumocolaborativo para encontrar a otros lectores y lectoras del libro.

- Mi identificador en Twitter es @AlbertCanig y también escribo desde @OuiShare_ES.
- No dejes de visitar el sitio web www.consumocolaborativo.com para estar al día de las últimas novedades.

Ha sido un placer haber compartido este tiempo y estos conocimientos contigo.

El papel utilizado para la impresión de este libro
ha sido fabricado a partir de madera
procedente de bosques y plantaciones
gestionados con los más altos estándares ambientales,
lo que garantiza una explotación de los recursos
sostenible con el medio ambiente
y beneficiosa para las personas.

Por este motivo, Greenpeace acredita que
este libro cumple los requisitos ambientales y sociales
necesarios para ser considerado
un libro «amigo de los bosques».

El proyecto Libros Amigos de los Bosques promueve
la conservación y el uso sostenible de los bosques,
en especial de los bosques primarios,
los últimos bosques vírgenes del planeta.

