

Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia

Collaborative economies, new consumer trends and challenges for Latin America and Colombia

Maria Isabel Quintero Ramírez¹
Universidad Pompeu Fabra (UPF), Barcelona, España

Artículo de reflexión

Fecha de recepción: 7 de diciembre de 2017
Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2018

Para citar este artículo

Quintero Ramírez, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Santo Tomás. DOI: <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.03>

¹ Magíster en Diseño del Espacio Comercial. Correo electrónico: mariaisabelkintero@gmail.com

RESUMEN

Este documento presenta una reflexión acerca del impacto que tienen las economías colaborativas en el consumidor latinoamericano y en particular en el colombiano, y cómo estas transforman hábitos, estilos de vida y relaciones de consumo. El análisis se lleva a cabo a través de fuentes primarias y secundarias enmarcando el fenómeno en cuatro tendencias globales de consumo, su comportamiento en mercados como Europa y Norteamérica, y su viabilidad para regiones como América Latina, donde el contexto de la desigualdad social, los problemas medioambientales y la desconfianza juegan un papel fundamental. Para abordar el fenómeno a nivel regional y local acudimos a fuentes primarias: consumidores, empresarios y *startups*, que nos ayudaron a construir diferentes perspectivas de las economías y el consumo colaborativo, así como a fuentes secundarias que nos arrojaron cifras y proyecciones para la región. Como conclusión final buscamos plantear las oportunidades en los campos de innovación, emprendimiento e inclusión social.

Palabras clave: economías colaborativas, consumo colaborativo, innovación social, tendencias de consumo, Latinoamérica.

ABSTRACT

This document presents an insight about the impact collaborative economies have in both Colombian and Latin-American consumers, and how these economies transform lifestyles habits and consumption relations. The analysis is made through a revision of primary and secondary sources, framing the phenomenon in four global consumption tendencies, its development in the European and North American markets, and its viability for regions such as Latin America, where a context of social inequality, environmental issues and a lack of trust, plays a key role. To approach this phenomenon at a local and regional level, we consulted primary sources: consumers, entrepreneurs and startups. These inputs helped us to build a picture with different perspectives of collaborative economies and consumption. Secondary sources provided us with figures and projections for the region. As a conclusion, we suggest plans to enhance opportunities in the fields of innovation, entrepreneurship and social inclusion.

Keywords: Collaborative economies, collaborative consumption, social innovation, consumer trends, Latin America.



Naturaleza y origen del artículo

El presente artículo se desarrolla como fruto de una labor de investigación desarrollada por más de un año en el semillero EPIKA, el cual hace parte del grupo de investigación Creategia del Programa de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá D. C., Colombia), perteneciente a la plataforma ScienTI de Colciencias con una clasificación como grupo C, adscrito al área de conocimiento en Ciencias Sociales. El objetivo del Observatorio OTEV es el monitoreo y la investigación de tendencias emergentes en estética, consumo y estilo de vida, con miras a repensar el rol de profesiones como el mercadeo, la publicidad y la comunicación. El documento es un artículo de reflexión acerca del resultado de la investigación realizada por el observatorio y complementada por la visión de *startups*² y consumidores, analizando cómo las economías colaborativas pueden impactar las prácticas y relaciones de consumo modificando viejas estructuras y dinámicas a nivel global y regional (América Latina).

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha transformado nuestras vidas y forma de interactuar, Internet y las redes sociales cambiaron para siempre la forma en que nos relacionamos con los demás. Comunidades digitales y redes en línea agrupan amigos, conocidos, colegas de trabajo y desconocidos en tiempo real sin importar su ubicación geográfica. Nuestra identidad digital se convierte en termómetro de fiabilidad y reconocimiento social. Grupos de “confianza” o pares con intereses comunes: los emprendedores, las wikimujeres, los exalumnos del colegio, etc., son parte de nuestra vida diaria.

Tim O’ Reilly, impulsor de *software* y código abierto, denominó a este cambio “Web 2.0” (O’ Reilly, 2005), aunque el término ya había sido propuesto por Darcy DiNucci en 1998, O Reilly fue quien lo popularizó. El concepto de la Web 2.0 se fundamenta

2 Una *startup* es un término utilizado para definir a aquellas empresas que se encuentran en edad temprana o de nueva creación y presentan grandes posibilidades de crecimiento. A diferencia de una pyme, una startup se caracteriza por ser un negocio escalable y por crecer de una forma mucho más rápida y eficiente (Codeglia, 17 de enero de 2018).

en una web social, donde los usuarios tienen acceso a herramientas y plataformas que les permiten crear contenidos haciendo que el conocimiento y la información sean de acceso libre; de ahí la cultura de “compartir” o *sharing*. La web social desbloquea el comportamiento colaborativo natural de las sociedades humanas, empezamos a compartir información de manera constante: música, películas, series, documentos e imágenes a través de *software P2P*.

En un tiempo relativamente corto, los nuevos patrones de comportamiento social de la red impactarían el consumo. Renace el sentimiento de comunidad y con él, el consumidor empoderado que opina, clasifica y es capaz de intercambiar bienes y servicios sin necesidad de intermediarios. Una de las dinámicas base del consumo colaborativo es la compra a partir de recomendaciones u opiniones que popularizó eBay, donde los compradores sustituyen la credibilidad de las grandes marcas por recomendaciones de otros consumidores, su decisión de compra no depende de la publicidad o trayectoria de la empresa que lo respalda, sino de los comentarios que encuentran en Internet, las calificaciones que hacen otros usuarios o cualquier tipo de información –no paga– que ofrezca seguridad y confianza. Google (2009) denominó a este nuevo comportamiento el “momento cero de la verdad (*zero moment of truth*)”, su afirmación se basa en un nuevo consumidor que utiliza el motor de búsqueda como herramienta principal para consultar sobre un producto o servicio antes de adquirirlo. En el momento cero, el usuario se expone a un portafolio de opciones mucho mayor de lo que puede encontrar en un concesionario o un supermercado, es más, puede contemplar opciones que están fuera de su región o país y de paso, contactar a vendedores y otros compradores para conocer en detalle el producto. Asimismo, la plataforma permitió al consumidor convertirse en agente económico a pequeña escala, capaz de generar e intercambiar valor con otros consumidores de manera casi directa, de esta forma la tecnología nos permite obtener aquello que necesitamos unos de otros sin necesidad de recurrir a empresas tradicionales, tal como lo hacíamos antes de Internet en nuestros círculos de confianza, hermanos, vecinos, amigos; ahora a una escala mucho mayor y sin fronteras.

El comienzo de esta nueva revolución se debe principalmente a cuatro sucesos mundiales: en primera instancia, una fe renovada en la comunidad; segundo, desarrollo de tecnologías que permiten la relación entre pares, redes sociales e información en

tiempo real; tercero, preocupaciones sociales y medioambientales; y cuarto, la crisis económica global del 2008. Todo esto sumado, hace repensar el hiperconsumo, dando paso a dinámicas más eficientes.

La tesis central del consumo colaborativo, como afirma Albert Cañigueral (2014), consiste en compartir bienes frente a poseerlos y focalizarse en poner en circulación todo aquello que ya existe. En esta economía, es posible adquirir con mayor facilidad servicios y productos, reducir gastos y mejorar la calidad de vida. Según Rachel Botsman (2010), experta y pionera en desarrollo teórico sobre este concepto: “La economía colaborativa es un modelo construido sobre redes descentralizadas de personas conectadas, quienes crean, distribuyen y consumen valor pasando por alto las instituciones centralizadas tradicionales”. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014) define el fenómeno como un modelo basado en el intercambio entre particulares, de bienes o servicios que permanecen ociosos o infrautilizados a cambio de una compensación pactada entre las partes. Una de las características determinantes de este fenómeno económico es la mediación a través de plataformas digitales que permiten conectar oferta y demanda de forma dinámica y en tiempo real. Incluso antes del 2008 aparecieron plataformas con dinámicas colaborativas, Couchsurfing fue abanderada del modelo en el 2004 con un *website* que conectaba usuarios alrededor del mundo, ofreciendo espacios gratuitos (“sofás”) disponibles para turistas. El objetivo de la comunidad nunca ha sido lucrativo; para poder disfrutar de los servicios de la plataforma los usuarios deben estar dispuestos a ofrecer eventualmente un espacio libre en sus viviendas a otros miembros. Así, el huésped consigue ahorrar una cantidad de dinero y logra tener una experiencia intercultural con sus anfitriones. La plataforma brinda fiabilidad a través de críticas y valoraciones de huéspedes y propietarios.

Dos protagonistas a nivel mundial que surgieron bajo este concepto de economía colaborativa (EC), le mostraron a la industria del hospedaje y el transporte que no es necesario tener bienes para ofrecer un servicio. Este es el caso de Airbnb y Uber, dos empresas que cuentan con colaboradores a nivel mundial para ofrecer soluciones en transporte y estadía sin tener un bien inmueble o un vehículo de su propiedad. Uber ha llegado a varios países revolucionando el servicio de transporte, a tal punto de implementar servicios de mensajería y domicilios, mientras que Airbnb aumenta

continuamente su portafolio de habitaciones con colaboradores que a diario se unen a la plataforma para generar un ingreso adicional con su bien inmueble. Airbnb cuenta con más de 300 millones de huéspedes y 4.5 millones de lugares para alojarse en 81 000 ciudades alrededor del mundo (Paniagua, 2018).

Estos dos gigantes mundiales han generado controversia acerca de los principios colaborativos y de empoderamiento ciudadano de las EC, sus opositores señalan que la eliminación de intermediarios en este modelo es una fachada, y lo que en realidad existe es una monopolización de la intermediación por parte de las plataformas. Asimismo, se cuestiona la falsa ilusión de una economía eficiente y amable con el medio ambiente, ya que en muchos casos miembros de Airbnb adquieren propiedades nuevas cuyo único destino es obtener ganancias a través de su renta por medio de la plataforma. Prácticas similares vemos en usuarios de Uber, quienes adquieren varios automóviles que destinan de tiempo completo a prestar el servicio de la aplicación.

Otra de las objeciones recientes frente a las EC es la precariedad y pseudoexplotación de los trabajadores, quienes carecen de prestaciones y garantías laborales y enriquecen a estas empresas tecnológicas que posan de facilitadores.

Si bien existe polémica acerca de las bondades de las EC, es innegable la transformación que ha generado en nuestras relaciones sociales y económicas. En el 2013 Rachel Botsman afirmaba que “la economía colaborativa es una economía basada en redes distribuidas de individuos y comunidades conectados, distinta de los modelos tradicionales centralizados, que está transformando la forma en que producimos, consumimos, financiamos y aprendemos”. Ouishare (2016) la definió como “las prácticas y los modelos económicos basados en estructuras horizontales y comunidades que transforman nuestra manera de vivir, trabajar y crear”.

En Latinoamérica las economías colaborativas son un fenómeno muy joven; factores como la desconfianza o el acceso limitado a la tecnología móvil e Internet, frenan el crecimiento de modelos colaborativos con relación a regiones como Europa y Norteamérica. La región aún presenta el mayor índice mundial de desigualdad social, además de un bajo nivel de productividad y nivel de innovación. A pesar de esto, vemos un crecimiento importante de modelos económicos colaborativos en los últimos 5 años, el mercado más desarrollado es Brasil seguido de Argentina, México

y Perú, donde crecen plataformas en sectores como transporte público, alquiler de espacios, servicios empresariales, educación y banca (Buenadicha, Cañigueral y De León, 2017).

Otro factor relevante en la región es la juventud de su población; América Latina cuenta con 140 millones de adolescentes y jóvenes que se acercan al consumo de una forma diferente, son más conscientes de problemas medioambientales, afines a un consumo responsable, a cambios sociales y tecnológicos que desencadenen innovación. En países como Colombia, toman fuerza iniciativas que suplen servicios deficientes y mejoran la calidad de vida de los ciudadanos. El transporte público cuenta con las plataformas más robustas (Uber, Cabify, Mi águila), también encontramos crecimiento en servicios de domicilio y mensajería (Rappi, Mercadoni, Mensajeros urbanos) y plataformas de financiamiento colectivo (Little Big Money, la Chèvre, Ideame) que suplen servicios de acceso limitado, como créditos bancarios. Brigit Helms, gerente general de FOMIN (fondo multilateral de inversiones), ve una gran oportunidad en Latinoamérica para las economías colaborativas ofreciendo un marco de aprendizaje y oportunidades importantes para la inclusión social, el emprendimiento, y la innovación. En palabras de Helms (FOMIN, 2016):

La economía colaborativa fomenta valores sociales positivos de intercambio y colaboración a través de la innovación y la tecnología. Con una regulación adecuada y una supervisión adaptada a los nuevos modelos de las plataformas digitales, la economía colaborativa puede suponer un complemento y un estímulo para sectores de la economía tradicional, estimulando la competencia, ampliando la oferta y promoviendo alternativas innovadoras para el consumidor.

METODOLOGÍA

La investigación “Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo en Colombia y Latinoamérica”, fue realizada en el marco del semillero de investigación EPIKA de la Universidad Sergio Arboleda. El proyecto se desarrolló dentro del Observatorio de Tendencias y Estilos de Vida (OTEV) de la Escuela de Publicidad, donde estudiantes, a través de una observación digital (*desk research*), construyeron

una matriz de emprendimientos colaborativos clasificados según su funcionamiento, país de origen, industria y rol del usuario. La recolección de datos se llevó a cabo durante dos años. El análisis se obtuvo cruzando la información de la matriz con fuentes primarias y secundarias enmarcando el fenómeno en cuatro tendencias globales de consumo, su comportamiento en mercados como Europa y Norteamérica, y su aplicabilidad para regiones como América Latina.

EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados arrojaron una creciente proliferación de plataformas en los últimos cinco años para América Latina, siendo Brasil y México los países con mayor número de iniciativas. Colombia en quinto lugar con un crecimiento significativo, en plataformas de servicios domiciliarios (Rappi, Mensajeros Urbanos) e iniciativas de *fintech*³ y de *crowdfunding*⁴. Los resultados fueron complementados con fuentes primarias, entrevistas a expertos (personal del Gobierno, *startups*, y líderes de opinión en EC) y a usuarios de las diferentes plataformas tanto en el rol de consumidor como en el rol de proveedor para lograr una visión integral del fenómeno.

El análisis se enmarcó en cuatro de las principales tendencias de consumo emergentes que han modificado expectativas del consumidor a nivel global creando un conflicto con sistemas reguladores y compañías tradicionales del mercado. Con el panorama expuesto, se perfilan cuatro tendencias a nivel global que buscamos aterrizar en el consumidor latinoamericano.

3 *Fintech* o financial technology (en español tecnología financiera) es una nueva industria financiera que aplica la tecnología para mejorar las actividades financieras.

4 El micromecenazgo, *crowdfunding* o financiación colectiva, es un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos.

1. El consumidor de la era digital ya no tiene como objetivo la posesión de objetos, prefiere el acceso a los servicios, productos y experiencias

La web social, la tecnología y la colaboración a través de plataformas digitales le permiten al usuario consumir productos evitando la saturación de los mismos al no adquirirlos, lo que refleja un comportamiento alternativo de consumo que se enfoca en adquirir experiencias más que en poseer bienes u objetos. Rachel Botsman (2010) dice: “No quiero cosas, quiero las necesidades y experiencias que satisface. Esto está generando un cambio masivo, donde el uso se impone a los bienes”.

Esta tendencia muestra la evolución en el consumidor de las economías y plataformas digitales, quien retoma prácticas antiguas como los trueques, alquileres o préstamos. Bernardo Hernández Bataller, consejero del CESE, dice:

La evolución social se refleja en las intenciones de los consumidores respecto de los modos alternativos de consumo, pues un 19 % prefiere el trueque; un 22 % el alquiler de determinadas herramientas; un 19 % las compras en grupo; a un 75 % le gustaría evitar una distribución excesiva, favoreciendo la compra de proximidad; y un 19 % prefiere la compra de productos de segunda mano. Actualmente, los consumidores quieren poseer menos pero beneficiarse más. Los beneficios racionales percibidos se centran en reducir y en los aspectos prácticos, pero los emocionales proporcionan afirmación personal y sentimiento de pertenencia (p. 31).

El sector automotriz es un espejo de esta tendencia donde los consumidores cada vez más se inclinan por acceder a servicios de movilidad antes que comprar un auto propio. Fenómenos como *car sharing*, *leasing*, y *bike sharing* aparecen como alternativas para cubrir las necesidades de transporte, priorizando el acceso sobre la propiedad.

La empresa de consultoría PwC (Price Waterhouse Coopers) encontró en su estudio “The Sharing Economy” (2015), que un tercio de la población norteamericana joven considera a la industria automotriz como un desperdicio, así como el 81

% de los encuestados cree que es menos costoso compartir bienes que poseerlos individualmente y un 53 % opina que tener propiedades significa una carga.

El grupo principal de estos encuestados son los *millennials*, quienes no conducen como lo hicieron las generaciones anteriores, es más, son menos propensos a obtener licencias para conducir y su visión sobre los vehículos es más superficial que emocional. Consideran en gran medida que los coches son medios de transporte y no símbolo de estatus (p. 19).

Grandes empresas del sector han tenido que replantear su posicionamiento de cara a este nuevo consumidor quien pasó de comprar autos a comprar movilidad. BMW en alianza con Sixt creo DriveNow, una empresa de *carsharing* que opera en diferentes ciudades de Europa desde el 2011, el servicio funciona a través de una *app* y consiste en el alquiler de autos BMW y Mini. Por medio de una membresía, los autos se pueden alquilar durante todo el mes por períodos cortos de tiempo y ser estacionados en parqueaderos públicos o zonas autorizadas una vez terminado el trayecto. Las tarifas mensuales son todo incluido y cubren alquiler, combustible, seguro, estacionamiento y mantenimiento. En abril del 2016 la compañía abrió ReachNow, empresa que presta un servicio similar en Estados Unidos permitiendo también que propietarios de Mini Cooper pongan sus autos en alquiler a través de la *app* y así ganar algún dinero extra. ReachNow opera actualmente en ciudades y estados como Seattle, Washington, Portland, Oregón y Nueva York alcanzando 40.000 usuarios para enero de 2017. En palabras de su CEO Richard Steinberg: “Solíamos ser proveedores de automóviles *premium*, ahora somos proveedores de servicios de movilidad *premium*... los *millennials* no están tan interesados en gastar su dinero en comprar un coche”. En América Latina la migración de población hacia las grandes ciudades, los problemas de movilidad y medioambientales, han construido generaciones más conscientes de la necesidad de transporte compartido o alternativo. En México existe una iniciativa llamada “Carrot”, un servicio que funciona bajo el concepto de *carsharing*, y que tiene como objetivo mostrarle a la gente que tener un carro y ampliar la infraestructura vial no son soluciones al problema de movilidad. Con Carrot los usuarios han adoptado el comportamiento de compartir el vehículo y dejar de lado la mentalidad de adquirir uno para conseguir “mejor estatus” o, como

se pensaba anteriormente, para garantizar el éxito. En palabras de Jimena Pardo (2016), fundadora de Carrot:

Es una solución para nuestros clientes. Lo encuentran práctico, lo usan, y se ahoran la lata de tener un auto. Elimina autos en circulación. El veinte por ciento de nuestros usuarios nos afirma que vendió su coche, el setenta por ciento pospuso la compra de uno, y el cuarenta por ciento nos afirma que utiliza semanalmente más el transporte público desde que cuenta con el servicio de Carrot. Estamos creando una comunidad (pp. 38-39).

En Colombia encontramos plataformas como “Voy con cupo”, una plataforma de *carpooling* que conecta conductores y pasajeros viajando con un mismo destino en ciudades del país. También entrará al mercado próximamente Float Carshare, empresa que funcionará en Bogotá con un sistema de *carsharing* a través de una membresía que permite a los usuarios alquilar automóviles las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto indica que crece en la región un consumidor diferente dispuesto a comprar movilidad *versus* adquirir automóviles.

Aunque a pasos lentos y con barreras como la delincuencia común y la desconfianza, América Latina se ve impactada por la tendencia de acceder sobre la de poseer. Algunas industrias se adaptan a esta con mayor facilidad que otras. En una encuesta realizada a 64 habitantes de Bogotá, se encontró que el 56.3 % utiliza aplicaciones digitales como Spotify o Deezer⁵ para escuchar música, mientras que el 3.1 % aún compra formatos como CD o vinilos para disfrutar de esta actividad de entretenimiento. Esto demuestra cómo ha cambiado el consumo según Botsman y Hernández, donde los usuarios quieren alejarse de la posesión de bienes o cosas, para estar enfocados en la optimización de procesos transaccionales que les brinden experiencias positivas a través de estos servicios. Otro ejemplo en el campo del entretenimiento es el de las películas y las series, donde el 7.8 % de los encuestados dice que prefiere comprar el

⁵ Aplicaciones tipo *freemium* (de versión gratuita y paga) que le permiten a los usuarios escuchar música vía *streaming* sin tener que adquirir formatos compactos o tener archivos digitales de audio.

contenido físico, contrastado con un 75 % que prefiere consumir este contenido a través de aplicaciones como Netflix⁶.

2. El consumidor obtiene productos con mejor relación precio/calidad y puede acceder a servicios antes considerados de lujo, debido a la flexibilidad del mercado

En el panorama digital actual aparecen nuevos modelos de negocio basados en el poder colectivo y la conexión de pares. Estos modelos, a través de la colaboración y el aprovechamiento de activos infrautilizados, logran reducir costos fijos –en inventario, infraestructura, empleados e intermediarios– y suplir la demanda de una forma eficiente y competitiva. Como consecuencia el mercado se vuelve más flexible y el consumidor obtiene productos con una relación costo/beneficio más favorable. Adicionalmente, la descentralización de la creación, producción y distribución de bienes y servicios aumenta la oferta y la variedad, dando al consumidor una alta capacidad de elección y obligando a las marcas a trabajar continuamente en la construcción de valor agregado.

En el estudio realizado por PwC en 2015 y mencionado anteriormente, la población adulta estadounidense percibe como principales beneficios de la economía colaborativa la conveniencia, la eficiencia y los precios asequibles. De una muestra de 1000 adultos norteamericanos, el 86 % de ellos considera que las economías colaborativas hacen la vida más barata, así como el 83 % percibe una vida más eficiente y conveniente después de ser usuarios de estos servicios.

Nos encontramos con opciones de calidad a precios razonables, como Airbnb que crece en la categoría hostelería, y Uber con sus versiones Uber pool y Uber x, desplazando servicios de taxi tradicional. La preferencia de los usuarios por este tipo de servicios es evidente haciendo que estas empresas logren un crecimiento exponencial en un corto tiempo. Hoy en día la mayor cadena de alojamiento en el

⁶ Aplicación digital de pago que le ofrece a los usuarios un portafolio de series y películas para visualizarlas vía streaming.

mundo, Airbnb, alcanza un 22 % de alojamientos promedio por noche por encima de la cadena Hilton mundial (PwC), sin ningún hotel o habitación de su propiedad.

En entrevistas realizadas a usuarios Airbnb en Bogotá, encontramos que prefieren la experiencia de esta plataforma sobre la experiencia de un hotel debido a una mejor relación costo/beneficio, a la gran cantidad de opciones que ofrece y a la obtención de una experiencia más local. En palabras de una usuaria: “este tipo de economías son una gran opción para las personas jóvenes que quieren conocer el mundo sin gastar mucho dinero”.

Luisa Márquez, usuaria de la plataforma, dice que existe una mejor relación entre precio, ubicación en la ciudad y espacio: “encuentras unas superubicaciones y unos espacios tremendos *versus* los que ofrece un hotel del mismo precio”. Otros usuarios coinciden: “Airbnb es una buena opción en lugares en los que pagar un hotel con buena ubicación es muy caro, como en Nueva York, Londres, París, etc.”.

Algunos de los teóricos empiezan a hablar de fenómenos de consumo en el que el ahorro es valorado *thrift is cool* (el ahorro es bueno) o *cheap chic* (elegante y barato), donde las plataformas de economías colaborativas han abonado el terreno para nuevas opciones en servicios de hospedaje y turismo con una mejor relación calidad/precio (*The New York Times*, 20 de julio de 2016). Asimismo, han obligado a las grandes cadenas hoteleras a dar una mirada a este modelo y empezar a abrir líneas acordes al nuevo consumidor.

La empresa francesa Accord Hotels, que tiene marcas como Sofitel y Raffles, ha invertido directamente en economías colaborativas adquiriendo la plataforma inglesa Onefinestay. Cadenas como Marriot y Hyatt no se han quedado atrás y prueban con nuevas líneas de negocio, Moxy by Marriot ofrece espacios modernos y una tarifa más económica (pequeñas habitaciones por 69 dólares la noche). Por otro lado, Hyatt Centric promete hoteles ubicados en el centro de las ciudades enfocados a prestar servicios de experiencia local.

En Colombia y América Latina el ecosistema colaborativo es joven, la gran mayoría de plataformas e iniciativas se han creado en los últimos cinco años. A pesar de ser un

fenómeno reciente, los consumidores empiezan a ser conscientes de los beneficios de un mercado más flexible. Daniel Vargas, usuario de Uber de Bogotá, afirma sobre la plataforma: “permite la libre competencia, diluye los monopolios y obliga a los taxis a mejorar su servicios, los taxistas poco a poco han tenido que mejorar su servicio”. “Las plataformas permiten que los servicios sean mucho más económicos, mucho más cómodos comparado con los taxis tradicionales”.

En otros sectores como el financiero, las compañías se ven obligadas a dar una mirada a estos modelos colaborativos. Empresas multinacionales como Telefónica con Open Future, y BBVA con BBVA Innovation, han creado programas y comunidades de innovación colaborativa entre empresarios, *startups* y desarrolladores digitales con el fin de mantenerse vigentes hacia el futuro.

En palabras de Juan Carlos Arroyo, exdirector de Innovación y Emprendimiento de BBVA en México:

Las compañías P2P apalancan sus servicios en plataformas eficientes de las que hablábamos hace un momento, lo que abarata su estructura de costos *vs.* las que enfrenta una institución financiera. Como resultado los inversionistas reciben a menudo mejores retornos comparados con los ofrecidos por opciones de ahorro e inversiones en los bancos.

[...] las entidades financieras mundiales tienen la oportunidad de observar, aprender y reinventarse partiendo de lo que está sucediendo en industrias paralelas. Solo aquellas instituciones que logren establecer los cimientos tecnológicos adecuados para fundar plataformas confiables, ágiles y eficientes, acompañados de una gran experiencia de usuario y costos convenientes para los usuarios del *marketplace* financiero, serán protagonistas del ecosistema de innovación y emprendimiento vigente.

3. La economía colaborativa trasciende cuando sus usuarios aportan información (*data*) a las plataformas tecnológicas

Como se ha visto anteriormente, las plataformas en la economía colaborativa han desarrollado opciones tecnológicas que les permiten a los usuarios opinar, calificar y entregar información sobre el uso y la manera de usar dichas aplicaciones digitales. Estas acciones se convierten en datos que las plataformas utilizan posteriormente para beneficio individual o colectivo y así establecer nuevas condiciones de uso, optimización tecnológica o cambios en los hábitos de los usuarios.

Para entender en detalle esta recolección de datos se puede retomar el caso de Uber, donde la aplicación recoge información por parte de los usuarios y sus conductores, como por ejemplo la calificación del servicio, lo cual permitirá generar un patrón de reputación que le brindará al usuario y al conductor un valor de confianza para un próximo servicio. Esto es lo que Botsman (2010) denominó: “la moneda del consumo colaborativo”, y también se puede ver representado en otras plataformas como Airbnb, donde es posible calificar a usuarios que toman servicios de hospedaje y a los lugares que prestan dichos servicios.

Pero este objetivo de adquisición de *data* en la era de las economías colaborativas ha trascendido tan rápidamente, que algunas plataformas bajo la idea de colaboración han desarrollado dinámicas de interés para el usuario a cambio de su información. Este es el caso de Biko, una aplicación creada para incentivar el uso de la bicicleta a través de “bikos” (puntos virtuales) que los usuarios pueden redimir posteriormente en accesorios para ciclistas, comida para mascotas o cursos de inglés, entre otros. Biko nace como una respuesta a los problemas de movilidad que enfrenta Bogotá, ciudad que cuenta con la mayor cobertura de kilómetros de infraestructura para ciclistas en Latinoamérica (Forbes, 2015), y bajo esta problemática aparece la idea de dicha aplicación; en palabras de Emilio Pombo, CEO de Biko:

La idea nace un poco del sentimiento de la falta de pertenencia de los bogotanos hacia Bogotá y del mal momento por el que está o estaba pasando la ciudad en temas de movilidad primordialmente. Nuestra primera percepción que salió,

o primer *insight* fue: tenemos que pagarle a la gente por montar en bicicleta y ese fue el detonante (2016, entrevista de campo).

Con este concepto, Biko le ofrece a la comunidad una alternativa de movilidad a cambio de puntos redimibles a futuro. Sin embargo, esto no es todo lo que ofrece la aplicación, Biko también cuenta con una oferta de valor muy interesante para los usuarios de bicicleta, y parte del conocimiento de la condición física del ciclista (peso y estatura), kilómetros y tiempo de recorrido, rutas de desplazamiento, etc. Esto con el fin de poder calcular calorías quemadas o el total de kilómetros recorridos desde que se abrió la aplicación. Y como el usuario está preocupado por mejorar su condición física y por los “bikos”, le ha suministrado a la plataforma sus patrones de comportamiento al momento de andar en bicicleta, los cuales son de interés para entidades gubernamentales que trabajan en la toma de decisiones para mejorar infraestructura vial o medio ambiente, entre otros, a lo que Pombo comenta: “darle el mejor uso a este *big data*”⁷. Los usuarios de Biko también han manifestado la atracción que tienen por la plataforma, esto se ve principalmente por el auge que ha tenido la aplicación en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y próximamente en Pereira y Bucaramanga; y en otra instancia, por la manera en que los usuarios han cambiado sus hábitos de vida cotidianos, por ejemplo Wendy Huérfano, usuaria de la plataforma explica lo siguiente:

Con el uso de Biko he estado más pendiente de cuántos kilómetros recorro y cuántas calorías estoy quemando con cada pedaleo, entonces ya no mido como cuántas cuadras, sino también cuántos kilómetros estoy corriendo. Por ejemplo, de mi casa al trabajo hay 8 km, entonces estoy perdiendo 1200 calorías aproximadamente por recorrido.

Otro ejemplo relacionado con la movilidad es Waze, aplicación que les permite conocer a los conductores cuáles son las rutas óptimas para poderse desplazar, este servicio lo utilizan con mayor frecuencia los prestadores de servicio de transporte

⁷ Término informático que hace referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos. Actualmente es utilizado en el *marketing* digital y la minería de datos con el fin de tomar decisiones estratégicas y de análisis para los dueños de esta información.

público con el fin de optimizar su labor. Waze les permite a los usuarios alimentar la plataforma con información sobre vías congestionadas, accidentes de tránsito, retenes de policía, entre otros factores, para que los conductores puedan movilizarse mejor.

Sin embargo, en Colombia el caos de movilidad ha sido tan fuerte que la misma plataforma Waze ha catalogado al país como el cuarto peor para conducir (Zamora, 2 de octubre de 2015). La aplicación tiene la facultad de reunir datos como: nivel de tráfico vehicular, atascos en las carreteras, calidad de la infraestructura vial, seguridad de los conductores, peligros en carretera y el clima, información para los conductores en tema de estaciones de servicio y aparcamiento, impactos del precio en combustibles y el sentimiento del usuario dentro de la comunidad de Waze.

Entonces se puede concluir que en la era de las economías colaborativas, son los mismos usuarios quienes están entregando *data* de forma consciente o inconsciente con el fin de organizar en bases de información, comportamientos, hábitos de consumo, estilos de vida, transporte y reputación, que permitan, primero: a las plataformas optimizar su funcionamiento y su modelo de negocio; y segundo: establecer patrones de confianza en los usuarios para reincidir en el uso de estos servicios y de paso otorgarle trascendencia a estas plataformas, las cuales tendrán mayor cantidad de descargas y así poder mostrar nuevos comportamientos de consumo.

4. El consumidor prefiere experiencias de consumo que envuelvan interacciones sociales

A través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, hemos creado una comunidad global que ha redescubierto el amor por compartir. Imágenes, archivos, música, historias, experiencias, opiniones son compartidos a diario en la web. El Internet que hemos creado potencializa la necesidad humana de ser social, agruparse bajo intereses comunes y conectarse con otros. Nuestro estatus social se reafirma en la medida en que podemos hacer parte de grupos y comunidades aportando valor; esta fe renovada en la comunidad trae consigo un consumidor que prefiere productos y servicios a través de experiencias y plataformas sociales.

El poder de las empresas del futuro va más allá de una relación puramente transaccional y un margen de utilidad, el verdadero poder estará en las compañías que adopten el modelo de plataforma de experiencia social. Cada vez más, la importancia de una marca está vinculada a las conexiones que fomenta entre usuarios. La gestión de estas conexiones es fundamental para el éxito de la transacción comercial, genera confianza y facilita la toma de decisiones además de crear un vínculo emocional más consistente.

Un ejemplo de esto es la compañía de alojamientos Airbnb, que aunque empezó como un servicio alternativo de hospedaje, hoy se ha convertido en una plataforma de experiencias holísticas de turismo. Consecuente con su diferencial inicial de ofrecer experiencias locales personalizadas, en noviembre de 2016 la compañía lanzó su nuevo servicio “Experiencias”. Este servicio permite a los consumidores reservar *tours* alrededor del mundo y a los locales ganar dinero extra por servicios de turismo. Los *tours* están clasificados en catorce categorías que incluyen temas como música, artes, fines solidarios, estilos de vida y negocios, entre otros. Las experiencias tienen temas muy variados, y son ofrecidas por locales de cada ciudad. Podemos encontrar experiencias que van desde la “caza” de trufas en la Toscana, hasta un *fashion photoshoot* en Miami o un espectáculo privado de un cantante local en La Habana. Brian Chesky, CEO de la compañía, basó la idea central de “Experiencias” en la teoría de Joseph Campbell “El viaje del héroe”, donde el viajero empieza en su mundo ordinario, llega a un nuevo mundo “mágico” donde se conecta con nuevas personas y perspectivas, entra en fase de exploración, tiene un momento de transformación o revelación y finalmente, vuelve a su mundo ordinario.

El éxito de este nuevo servicio radica en generar experiencias hipersonalizadas locales y emocionales, con conexiones entre pares e historias por contar. La idea inicial nació de las experiencias de los mismos usuarios que ofrecían habitaciones de sus casas al público y por añadidura terminaban ofreciendo servicios de turismo. María Fernanda Silva, usuaria de Airbnb Bogotá, habla de su experiencia:

Programé un viaje a Europa sola, dentro de las ciudades escogidas fui a Berlín. Como no tenía dónde llegar y quería ahorrarme unos euros, alquilé



una habitación privada dentro de un apartamento. Fue la mejor experiencia, no la cambiaría por quedarme en un hotel. Jessica, la chica que me rentó la habitación, se convirtió en mi amiga y compañera de viaje, cocinamos, salimos de fiesta, estuvimos en el Oktoberfest con sus amigos, conocí su cultura, costumbres y generamos un lazo de amistad.

Social food es un emprendimiento de origen español que funciona bajo la misma premisa, en palabras de su fundador Álvaro Travesedo: “Comprendí que nos estamos volviendo muy ‘online’ pero el ser humano tiene dos necesidades básicas y fundamentales a cubrir: alimentarse y pertenecer a una comunidad”.

La red funciona con un número de chefs inscritos que ofrecen experiencias gastronómicas y culinarias en casa, y un grupo de comensales que buscan la experiencia de probar comida local, o simplemente compañía y relaciones interpersonales. La aplicación permite seguir a comensales y chefs que hayan compartido una experiencia, y cuenta con un sistema de alertas que anuncia la programación de eventos de usuarios a los que sigues. “Lo que nos gusta es conocer gente, la comida es un excusa”, afirma otro de sus fundadores.

En el mundo esta tendencia se conoce como *social dining* y existen un sinnúmero de plataformas que ofrecen cenas en casa de particulares al público. La tendencia nace en Francia con plataformas como voulezvousdiner.com o VizEat, que hoy en día cuentan con cobertura mundial de anfitriones y están disponibles en inglés, francés y español. Los precios de las comidas son fijados por quien ofrezca la cena, aunque se puede llegar a acuerdos con el huésped, incluso sobre el menú.

El estudio de PwC sobre economías colaborativas (2015) identifica la interacción social como uno de sus pilares: “Los consumidores que usan modelos comerciales de economía colaborativa se encuentran más cómodos con las transacciones que involucran interacciones sociales...”. Entre los encuestados en Norteamérica, el 63 % está de acuerdo en que las relaciones producidas por las economías colaborativas son más divertidas que las formadas con compañías tradicionales y el 78 % afirma que los modelos colaborativos construyen comunidades más fuertes.

Aunque en América Latina persisten las preocupaciones por la seguridad, algunos se aventuran a ofrecer sus servicios para extranjeros a través de estas plataformas.

Como afirma el filósofo y antropólogo Hernán Gil (Arango Holguín, 23 de septiembre de 2015):

Estamos pasando de la idea de seres únicamente sociales a seres comunitarios, en el modelo social yo me relaciono con el otro solo por deberes y derechos y en el modelo comunitario encuentro hechos trascendentales como compartir, estar con el otro, reconocerlo y conocerlo y poder entender al otro. Ese efecto comunitario en Europa ya se está dando.

CONCLUSIONES

El consumo colaborativo está transformando los modelos de negocio tradicionales; emprendimientos y aplicaciones móviles entran a diario a competir al mercado llevándose gran parte de la torta, creciendo de manera vertiginosa y sobrepasando en ingresos a las grandes compañías. Las empresas tradicionales reclaman competencia desleal por falta de regulación. El consumidor se inclina por esta experiencia de consumo, que representa practicidad, economía, y conveniencia.

Denominada la cuarta revolución industrial por el Foro Económico Mundial en el 2016, nos encontramos con un fenómeno que no representa una simple tendencia sino una transformación profunda en nuestras relaciones económicas, sociales y culturales. Los consumidores a nivel global, incluyendo América Latina y Colombia, evitarán experiencias complejas de compra, cadenas de intermediarios y acceso limitado a productos o servicios. Una de las transformaciones más relevantes es la preferencia por acceder a algo que por poseer algo, haciendo un consumo más eficiente, económico y amigable con el medio ambiente. La confianza antes depositada en grandes marcas e instituciones se traslada a la confianza en la comunidad, creemos en un grupo de personas afines con intereses comunes donde la reputación grupal es determinante al momento de establecer relaciones de intercambio. Aunque a pasos

lentos por problemas de conectividad, las EC han tenido gran acogida en América Latina debido a que son un instrumento eficaz para enfrentar el problema de la desigualdad y a la limitación de acceso que tiene gran parte de la población a bienes y servicios. Mayor oferta de servicios y productos, prioridad del acceso sobre la propiedad y la prolongación de la vida útil de los objetos abren oportunidades de movilidad social para personas con escasos recursos.

Aunque a nivel mundial son reconocidas empresas multimillonarias como Airbnb, Uber, WeWork, etc., en Latinoamérica la verdadera oportunidad de este modelo está a nivel local y comunitario donde escasos recursos pueden ser utilizados y aprovechados por más ciudadanos, satisfaciendo necesidades sociales y generando oportunidades económicas, de esta forma democratizamos servicios antes de uso exclusivo de un pequeño sector de la población. La trazabilidad de las transacciones digitales puede ser un factor que ayude a reducir la informalidad en la economía de los países latinoamericanos.

Es así como el consumidor sufre un cambio de mentalidad en el que exige formas alternativas de consumo. Compañías tradicionales se ven obligadas a replicar modelos similares a los de las economías colaborativas empoderando a los consumidores y generando comunidades alrededor de productos y servicios. Modelos de calificación mutua y comunidades que articulan el servicio al cliente incluyendo información de los mismos usuarios, son algunas de las prácticas implementadas por economías tradicionales de cara a este nuevo consumidor.

Las grandes empresas deben ser conscientes de una economía híbrida, en la que conviven grandes organizaciones proveedoras y facilitadoras de servicios y productos, y comunidades de pares que son capaces de satisfacer sus necesidades a través de la colaboración en red. Este cambio de paradigma no tiene reversa, transforma no solo nuestros comportamientos de consumo sino también comportamientos sociales, políticos, económicos y culturales.

Debemos crear paralelamente regulación y políticas públicas acordes a esta nueva ciudadanía activa y consciente de su entorno.

REFERENCIAS

- Arango Holguín, C. (23 de septiembre de 2015). ¿Funcionará la economía colaborativa en Colombia? Periódico *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/tendencias/funcionara-la-economia-colaborativa-en-colombia-IX2770947>
- Botsman, R. (2010). En defensa del consumo colaborativo. En el marco de la conferencia TedXSidney.
- Botsman, R. (2013). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins Publishers.
- Buenadicha Sánchez, C., Cañigueral Bagó, A., y De León, I. L. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cañigueral Bagó, A. (2014). *Vivir mejor con menos*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- CNMC. (2014). Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Memoria 2014. Recuperado de: file:///D:/Downloads/20151221_Memoria2014[1].pdf
- Codegli, A. (17 de enero de 2018). ¿Qué es una *startup*? Todo lo que necesitas saber sobre el tema. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-una-startup/>
- FOMIN. (2016). The Sharing Economy can Transform Economic Development. Recuperado de <http://www.fomin.org/Home/FOMINblog/Blogs/DetailsBlog/ArtMID/13858/ArticleID/5966/The-sharing-economy-can-transform-economic-development.aspx>
- Forbes. (2015). Las mejores ciudades para los ciclistas en América Latina. Revista *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-mejores-ciudades-para-los-ciclistas-en-america-latina/#gs>

Google. (2009). ZMOT: El nuevo consumidor. Think With Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-el-nuevo-consumidor.html>

Hernández Bataller, B. (2016). *El consumo colaborativo en la Unión Europea. La economía colaborativa en América Latina*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0?* Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ouishare. (2016). *¿Qué es y qué no es la economía colaborativa?* Recuperado de <https://www.ouishare.net/>

Paniagua, E. (2018). Airbnb intenta ser amable. Diario *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/actualidad/economica/analisis/2018/03/22/5ab39680e5fdea542d8b4682.html>

Pardo, J. (2016). "Carpooling", *economía colaborativa en las ciudades latinoamericanas. La economía colaborativa en América Latina*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1>

Pombo, E. (11 de julio de 2016). CEO Biko. Entrevista telefónica.

PwC. (2015). *The Sharing Economy*. Consumer Intelligence Series. Recuperado de https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf

Revista Dinero. (2015). Tecnología. Magnates de las apps. Revista *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/aplicaciones-mas-usadas-mundo-2015/208936>

Revista Semana. (2016). Nueva economía. La economía colaborativa, a pasos agigantados. Revista *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>

Revista Semana. (2016). Uber, Rappi o Mercadoni: a garantizar la seguridad social de sus colaboradores. Revista *Semana*. Recuperado de (<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/uber-rappi-omercadoni-a-garantizar-la-seguridad-social-de-sus-colaboradores/489544>

The New York Times. (20 de julio de 2016). Hotels vs. Airbnb: Let the Battle Begin. *The New York Times*. Recuperado de www.nytimes.com/2016/07/24/travel/airbnb-hotels.html

Zamora, H. (2 de octubre de 2015). Colombia, el cuarto peor país para conducir, según la app Waze. Revista *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-cuarto-peor-pais-conducir-app-waze-49252>

