



CUADERNO DE IDEAS #2

CONSUMO COLABORATIVO

¿Amenaza u oportunidad?

EUSKO JAURLARITZA

INGURUMEN ETA LURRALDE
POLITIKA SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE
Y POLÍTICA TERRITORIAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

¿QUÉ ES EL CONSUMO COLABORATIVO?

p. 6

¿EN QUÉ CONSISTE EL CONSUMO COLABORATIVO?

p.8

CONSUMO COLABORATIVO Y MEDIO AMBIENTE

p.10

CASOS PRÁCTICOS

p.12

¿Y AHORA QUÉ?

p.15

Si desea más información sobre cómo puede ayudarle el Laboratorio de ideas del Basque Ecodesign Center no dude en ponerse en contacto con nosotros/as. Llámenos, escribanos o venga a visitarnos.

Basque Ecodesign Center
Laboratorio de Ideas
Alameda Urquijo 36, 7ª planta
Bilbao, 48011
94 423 07 43

laboratoriodeideas@ihobe.net

www.basqueecodesigncenter.net

© Ihobe S.A., Octubre de 2013

Edita: Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental
Departamento de Medio Ambiente y Política Territorial
Gobierno Vasco
Alda. Urquijo, 36 6º Planta
48011 Bilbao
Tel: 900 15 08 64

Contenido: Este documento ha sido elaborado por Ihobe con la colaboración de Inèdit y el apoyo del equipo del Laboratorio de Ideas

Atribuciones: Fotografías p. 2,3,4,9 por Markel Cormenzana www.flickr.com/markeloptah





EL CONSUMO COLABORATIVO

El desarrollo de Internet, los dispositivos móviles y las tecnologías de la información han servido como principal impulsor de la innovación en la pasada década.

En el presente cuaderno se desarrollan las implicaciones de una tendencia cultural como el consumo colaborativo que, potenciado precisamente por el surgimiento de Internet, están revolucionando algunos sectores económicos.

A lo largo del primer Cuaderno de Ideas, dedicado a los PSS, se ahondó en el potencial de este tipo de modelos de negocio para las empresas y el medio ambiente. A lo largo del presente cuaderno se tratará de arrojar luz sobre esta nueva tendencia, sus implicaciones y su potencial para impulsar modelos de negocio basados en la desmaterialización y los sistemas producto/servicio.

DEFINICIONES PREVIAS

Ciclo de vida de producto \ Identificación y caracterización de cada una de las fases por las que ha de pasar un producto desde la obtención de materias primas hasta su desecho final.

Crowdfunding \ Es una cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. Puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación de deudas, vivienda, escuelas, dispensarios y hasta el nacimiento de compañías o pequeños negocios .

Desmaterialización \ Estrategia en el diseño y conceptualización de producto que se basa en la reducción de la intensividad de materiales utilizados a lo largo del ciclo de vida del mismo.



CONSUMO COLABORATIVO

Manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar, redefinida a través de la tecnología moderna y la nuevas maneras de medir la reputación de las personas

Crowdsourcing \ Se trata de una colaboración abierta, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

Sharing \ Hace referencia a compartir, a la utilización conjunta de un recurso o espacio.

Servitización \ Estrategia de negocio basada en la complementación e incluso sustitución de los productos por servicios. Con esta transformación las empresas buscan mejorar su diferenciación, atender mejor las necesidades de sus clientes, reducir los impactos al medio ambiente de sus productos, etc.

¿QUÉ ES EL CONSUMO COLABORATIVO?



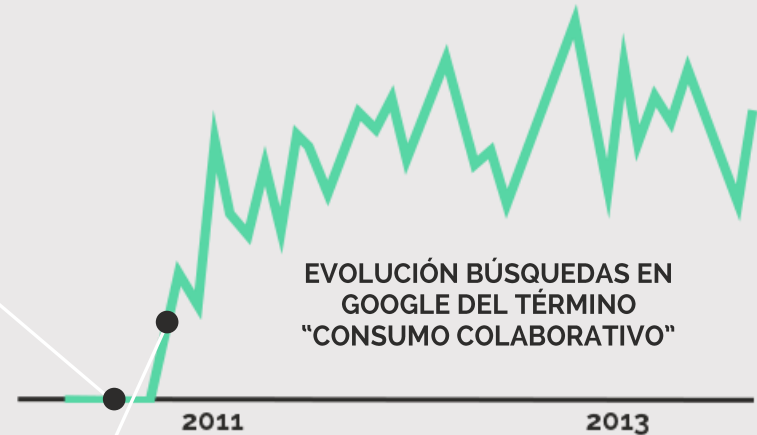
¿QUÉ ES EL CONSUMO COLABORATIVO?



El concepto de consumo colaborativo **comenzó a ganar relevancia en 2010** con la publicación del libro *"What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption"* de Rachel Botsman y Roo Rogers, en el que exponen cómo el acceso a bienes y servicios puede ser una tendencia importante en el futuro en detrimento a la necesidad de obtener la propiedad de los mismos.



La inclusión del consumo colaborativo como una de las *"10 ideas que cambiarán el mundo"*, en la revista Times, dio a conocer el sharing y **disparó el interés por este tipo de iniciativas**. El Consumo Colaborativo comparte tendencia con los nuevos hallazgos sobre el origen de universo, el papel de las potencias emergentes como china y la india y las nuevas formas de relaciones sociales a través de la red.



"DESDE LA PUBLICACIÓN DEL LIBRO DE R. BOTSMAN (2010) EL CONSUMO COLABORATIVO HA SUSCITADO UN INTERÉS CRECIENTE ENTRE LOS INTERNAUTAS Y CONSUMIDORES"

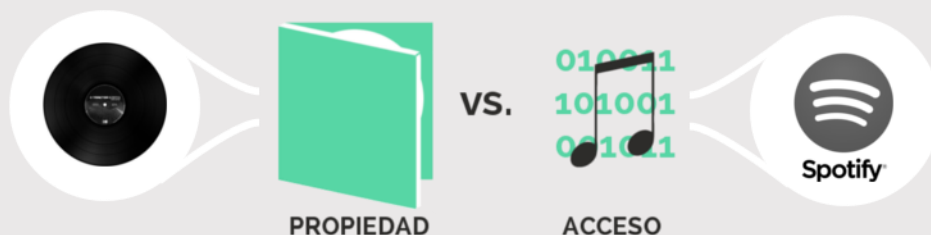
El consumo colaborativo, también llamado economía del acceso o de la funcionalidad, es un término utilizado para referirse a una tendencia cultural y social, fundamentada en la manera tradicional de compartir, intercambiar o alquilar bienes tanto de particulares como de empresas, que se ha redefinido a través de las nuevas tecnologías. Este movimiento supone un cambio cultural y económico en los hábitos de consumo, marcado por el paso de un escenario de consumismo individualizado hacia nuevos modelos donde prima compartir y alargar la vida útil de los productos, a la adquisición de los mismos.

Esta nueva tendencia se ha visto **facilitada por Internet y las plataformas de comunicación 2.0** que nos permiten de forma rápida y fácil unir comunidades especializadas en los servicios a los que necesitamos acceder. Un claro ejemplo es el servicio de música de *Spotify*, que

en vez de ofrecer música en formato físico (un disco), ofrece la posibilidad de escuchar canciones cuando lo desee el usuario.

Los movimientos cooperativos en red comenzaron a principios de los años noventa con la creación del sistema operativo Linux y su difusión de manera gratuita por su creador Linus Torvalds, abriendo el camino al **crowdsourcing**, para que los desarrolladores de todo el mundo mejoraran el sistema y crearan variantes de este a su antojo en comunidad y a través de una convocatoria abierta.

Movimientos más actuales como el **crowdfunding** han dado lugar a que los proyectos de muchas personas puedan conseguir financiación o llevarse a cabo de manera colaborativa con otros profesionales del sector, ubicados en cualquier parte del mundo.



¿EN QUÉ CONSISTE EL CONSUMO COLABORATIVO?



El aumento del interés por alternativas de consumo por parte de los clientes ha llevado a muchas empresas a plantearse importantes retos en lo que se refiere a sus modelos de negocio, sus esquemas de facturación y sus formas de relación con sus clientes. A fin de comprender mejor el fenómeno del Consumo Colaborativo y facilitar su adopción, en las próximas páginas se presentan los datos sobre su mercado ac-

tual y las áreas de crecimiento potencial, una categorización que permita encajar los diferentes modelos de negocio y una referencia a los modelos de gobernanza de las relaciones con los clientes en este tipo de iniciativas. Más adelante se presentan una serie de casos prácticos que permitan visualizar el recorrido llevado a cabo por una serie de empresas de referencia internacional.



LAS DIMENSIONES DEL CONSUMO COLABORATIVO

00

Son muchas las iniciativas empresariales que están tratando de dar respuesta a la tendencia del Consumo Colaborativo bajo modelos de negocio diferentes. Estos modelos, hacen usos de diferentes estrategias para ofrecer el acceso colectivo a bienes o servicios.

De manera general, se pueden identificar tres acerca-

mientos diferentes al Consumo Colaborativo por parte de las empresas: los modelos basados en los sistemas producto servicio, los basados en los mercados de redistribución y los fundamentados en los estilos de vida colaborativos.

SISTEMAS PRODUCTO SERVICIO (PSS)

Modelos de negocio que secundan el cambio de paradigma de la venta de bienes de propiedad individual al ofrecimiento de sistemas integrados de productos y servicios que favorecen el acceso colectivo.



MERCADOS DE REDISTRIBUCIÓN

Modelos basados en la redistribución de bienes ya utilizados. En esta categoría se incluyen desde los negocios basados en el intercambio directo entre particulares (eBay), hasta marketplaces alternativos de productos readaptados.



ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS

Modelos de negocio basados en la conexión de personas con intereses comunes para compartir e intercambiar bienes menos tangibles como tiempo, espacio y habilidades.



EL PAPEL DE LAS EMPRESAS EN EL CONSUMO COLABORATIVO

Uno de los aspectos más importantes a valorar dentro de los modelos basados en lo colectivo es la dimensión relacional. El papel de las empresas en este tipo de negocios pasa, en muchas ocasiones, por ofrecer la plataforma y alinear los intereses de los diferentes grupos de interés implicados. Es por ello por lo que conviene definir, en cada uno de los arquetipos anteriores una segunda clasificación que determina el papel de las empresas en estos intercambios: negocios basado en B2C (*Business to consumer*), basados en B2B (*Business to Business*) y los basados en el P2P (*Peer to peer*)



MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN EL P2P

Los modelos basados en el P2P merecen una mención especial debido al papel de mediador que toma la empresa. En este tipo de negocios, la empresa actúa como nexo entre los usuarios asegurando la alimentación de la comunidad, la generación de una cultura interna, el respeto a una serie de normas, la generación de confianza, etc. Estas cuestiones se valoran en profundidad en próximas secciones del presente documento.

EL MERCADO DEL CONSUMO COLABORATIVO

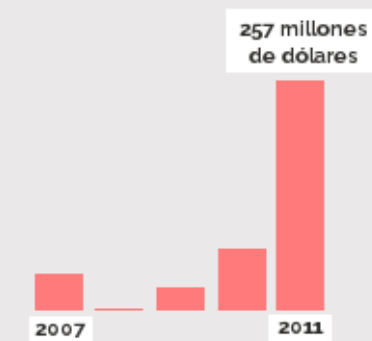
Podría parecer que el consumo colaborativo amenaza algunos de los pilares de la sociedad del consumo, basada en producir y consumir lo máximo posible, pero a la vez ofrece nuevos modelos de negocio alternativos, plenamente viables y demandados por cada vez un mayor número de consumidores preocupados por el ahorro de costes, el medio ambiente y la cultura de compartir.

Esta oportunidad, se evidencia tras la inversión por parte de algunas empresas importantes de la automoción como *BMW* o *Avisgroup* en la compra de redes sociales destinadas al consumo colaborativo de vehículos.

Las iniciativas empresariales en este nuevo mercado se han disparado a partir del año 2007 gracias al éxito principalmente de empresas de alquiler de habitaciones de viviendas particulares como *Airbnb*, empresa

que ha obtenido desde su creación unos beneficios de 250 millones de dólares. Para el año 2012 las inversiones en consumo colaborativo han superado en un 300% las habidas en el año 2010.

Puede parecer que el Consumo Colaborativo amenaza algunos de los pilares de la sociedad consumista, basada en producir y consumir lo máximo posible, pero a la vez ofrece nuevos modelos de negocio



↑ Evolución de la inversión en millones de euros en negocios P2P de consumo colaborativo.



↑ Número de negocios de consumo colaborativo por año de fundación.

"EL MERCADO DE CONSUMO COLABORATIVO TIENE UN POTENCIAL DE 110 BILLONES DE DÓLARES"

— Jaime Contreras, MIT

MERCADOS POTENCIALES

Analizando las oportunidades en torno al Consumo Colaborativo por sectores se han identificado como los mercados con mayor potencial de negocio los relacionados con los electrodomésticos, el tiempo y las responsabilidades, y el del automóvil, frente a sectores ya arraigados como el de compartir espacios de trabajo o viajes.



Shareable & Latitude (2010)

TECNOLOGÍA, REPUTACIÓN Y CONFIANZA

oo

No se puede comprender el fenómeno del consumo colaborativo sin detenerse en la importancia de las nuevas tecnologías para optimizar la localización de recursos, para agregar grupos de usuarios con intereses comunes y para construir comunidades.

Las tecnologías móviles y de tiempo real incrementan la comodidad tanto para añadir información sobre la localización como para facilitar un sistema de pago sencillo cuando es necesario.

Dentro de este contexto, la reputación de la iniciativa y la confianza que los usuarios otorgan a la plataforma resulta vital en el éxito o fracaso de las empresas basadas en lo colaborativo. Los sistemas de referencia como *Airbnb*, *Couchsurfing* o la comunidad eBay, con la creación de confianza, estos sistemas han podido crecer rápidamente y así apoyar a todos los usuarios que creen en el sistema.

Interbrand

Creating and managing
brand value™

La consultora Interbrand publica anualmente un ranking de las marcas más valoradas. Entre ellas, un buen número de empresas vinculadas a Internet como:



"LA CONFIANZA ES EL INGREDIENTE MÁS IMPORTANTE QUE HAY QUE HACER BIEN. SIN ESTE ELEMENTO COMO PILAR SERÁ MUY DIFÍCIL CONSEGUIR EL VOLUMEN SUFICIENTE DE GENTE" CREEN EN EL VALOR Y EL ÉXITO DEL SISTEMA".

—The future of (un)consumption



CONSUMO COLABORATIVO Y MEDIO AMBIENTE

VENTAJAS AMBIENTALES DEL CONSUMO COLABORATIVO

La transición hacia modelos basados en consumo colaborativo deriva en beneficios ambientales en cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos y servicios. Esto es debido principalmente a que se potencia un uso intensivo de productos que ya están en el mercado y se incentiva a las empresas a plantear desde la fase de diseño criterios que alarguen la durabilidad de los mismos o que permitan un desensamblaje adecuado en su fin de vida, reduciendo así los residuos y las emisiones de CO₂ a la atmósfera.



"EL CONSUMO COLABORATIVO ES EL AUTÉNTICO CONSUMO SOSTENIBLE, EL QUE CIERRA EL CÍRCULO DE LAS CINCO ERRES: REDUCIR, RECICLAR, REUSAR, REPARAR Y REDISTRIBUIR".

— Roo Rogers



REDUCIR

+



RECICLAR

+



REUSAR

+



REPARAR

+



REDISTRIBUIR

Según un **estudio del 2012 de la empresa de alquiler de coches Zipcar**, la reducción en el impacto en el medioambiente apenas es una motivación destacada por los usuarios a la hora de participar en iniciativas de consumo colaborativo, a diferencia de otras cuestiones como el ahorro de costes o externalizar el mantenimiento de sus productos. Es decir, la mejora ambiental que este tipo de iniciativas conlleva supone un beneficio "extra" ya que tanto los usuarios como las empresas acceden a estos modelos de negocio por otro tipo de razones.





CASOS PRÁCTICOS

En la siguiente sección se incluyen una serie de casos de éxito en la aplicación del concepto de consumo colaborativo desde la perspectiva del negocio.



El **sector del automóvil** es uno de los primeros que ha adoptado la tendencia cultural del consumo colaborativo. A lo largo de los últimos años han venido surgiendo diferentes modelos de negocio que van desde el alquiler de automóviles compartidos hasta la gestión de trayectos compartidos. En definitiva, se trata de un sector relativamente maduro pero que aún ostenta posibilidades para el desarrollo de nuevos negocios.

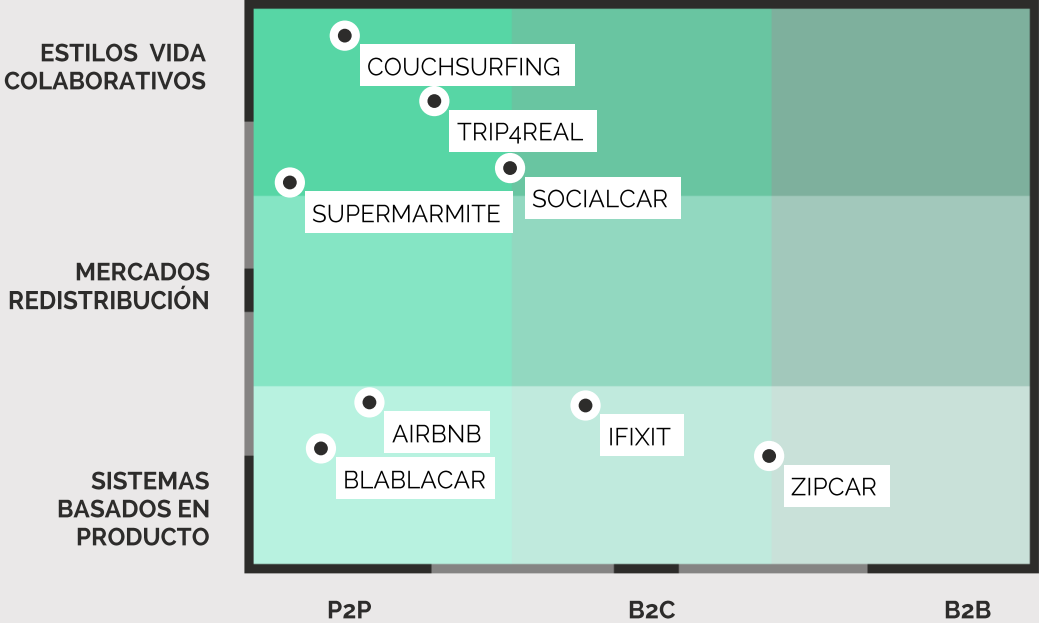
Al igual que el sector del automóvil el **turismo colaborativo** ha ganado adeptos en los últimos años, lo que viene a confirmar que las iniciativas que conllevan un desplazamiento encajan perfectamente con los estilos de vida cooperativos. Tanto el viaje a una ciudad como la acogida y alojamiento que se dan en ella llevan a las personas a relacionarse y a las empresas a buscar modelos de negocio que mejoren esta experiencia. Iniciativas como **Airbnb**, **Couchsurfing** y **trip4real** son los mejores ejemplos de este crecimiento, basado en el alquiler o intercambio de alojamiento y en la contratación de guías en las ciudades.



El **sector de los electrodomésticos** es otro de los que han podido ver cómo, a lo largo de los últimos años, han surgido diferentes iniciativas en relación al consumo compartido. El uso de electrodomésticos de manera compartida en lavanderías, la cocina comunitaria o el alquiler por acceso a los electrodomésticos son algunos de los ejemplos de negocios que se han generado bajo este paraguas.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CASOS PRÁCTICOS

00



EMPRESA Zipcar



DESCRIPCIÓN

Zipcar, fundada en el año 2000 en Cambridge, brinda servicios de car sharing o automóviles compartidos a sus usuarios mediante reserva previa y con tarifas de uso por hora o por día. La empresa de alquiler de automóviles Avis compró en el año 2011 Zipcar debido al rápido crecimiento de la misma y la competencia que le estaba generando.

Para alquilarlos, hay que darse de alta como usuario y pagar las cuotas, lo que da derecho a una tarjeta magnética que permite la apertura del coche. Una vez en el interior, mediante la introducción de un código numérico se desbloquea la llave de contacto y se puede iniciar el viaje. Al final del mismo, se paga por el tiempo y el recorrido.

Hasta mayo de 2012 la empresa contaba con 700.000 miembros inscritos y una flota de más de 9.000 vehículos distribuidos en 30 áreas urbanas de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. El servicio ofrece más de 30 modelos de vehículos con alta eficiencia en el consumo de combustible que están disponibles en puntos predeterminados de las ciudades. En España, de momento, únicamente da servicio en la ciudad de Barcelona.

EN UNA FRASE...

Zipcar **reinventó el concepto de alquiler de vehículos**, distribuyendo los coches por áreas en las ciudades y permitiendo a los usuarios utilizar su flota de vehículos sin necesidad de intermediarios.



DESCRIPCIÓN

BlaBlaCar es una organización internacional creada por Frédéric Mazzella en el año 2004 dedicada al **Ride Sharing**, que **busca fundamentalmente que las personas compartan trayectos de destino**.

Desde su creación, la empresa ha crecido geográficamente, estando presente en 10 países (Francia, España, Reino Unido, Italia, Portugal, Polonia, Alemania, Bélgica, Holanda y Luxemburgo) y logrando un volumen de 3 millones de usuarios, 600.000 viajes programados y más de 1 millón de asientos disponibles.

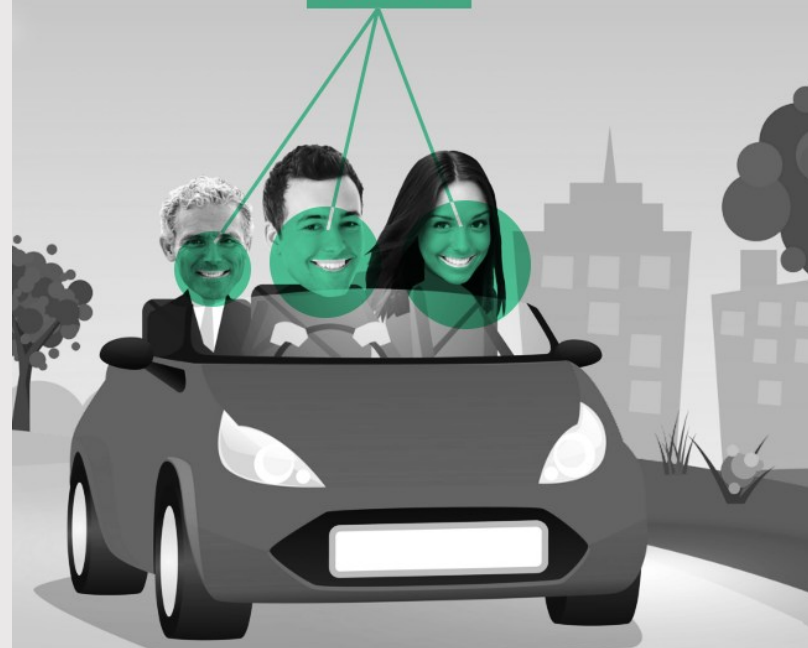
Lo único que hay que hacer es introducir en la web de la compañía las ciudades de origen y destino del desplazamiento y la fecha en que se realiza el viaje y la aplicación se encarga de encontrar usuarios dispuestos a compartir su vehículo en esa fecha determinada. Además se puede encontrar en el perfil del conductor sus gustos musicales, intereses, idiomas... con el fin de hacer la experiencia lo más social posible.

La iniciativa cuenta también con aplicaciones móviles para iPhone y Android con las que buscar un viaje en coche compartido donde y cuándo quieras gracias a la geolocalización del teléfono.

EN UNA FRASE...

Blabla car es la **plataforma para compartir trayectos más utilizada en europa**, permite a los usuarios buscar compañeros de viajes con aficiones similares, haciendo el trayecto lo más confortable posible.

"COMPARTIENDO GASTOS EN VIAJE, LOS USUARIOS DE BLABLACAR HAN AHORRADO MÁS DE 182 MILLONES DE EUROS."





"ES MEJOR QUE CIENTO
PERSONAS AMEN TU
PRODUCTO A QUE LE GUSTE A
UN MILLÓN."

EMPRESA Airbnb



DESCRIPCIÓN

Airbnb es una plataforma para el alquiler e intercambio de habitaciones que cubre unas 300.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades. Desde su nacimiento en San Francisco en noviembre de 2008, 10 millones de noches fueron reservadas en Airbnb, y se considera que la empresa ha generado hasta ahora unos beneficios de 250 millones de dólares.

La señal distintiva de esta empresa es la garantía que ofrece a los clientes, en un campo tan delicado como alquilar sus propias habitaciones. La compañía dispone de un servicio de atención al cliente 24 horas al día y de un departamento para revisar las actividades sospechosas dentro de la plataforma. En mayo de 2012, Airbnb contrató un seguro en Lloyd's of London y así consiguió extender la garantía a 1 millón de dólares en daños a la propiedad, sin costo extra para los propietarios.

EN UNA FRASE...

Airbnb permite alquilar las habitaciones libres de tu casa **garantizando que cualquier desperfecto o mala experiencia va a quedar subsanada**. Además, es conocida por enfrentarse al gremio hotelero de Estados Unidos.



EMPRESA Couchsurfing



DESCRIPCIÓN

Couchsurfing International Inc. es una empresa comercial estadounidense con sede en San Francisco que ofrece a sus usuarios intercambio de hospitalidad y servicios de redes sociales. Se trata de un sistema de intercambio de alojamiento ("sofás") en casas de gente no conocida previamente y contactada a través de la página web oficial.

Pero CouchSurfing es mucho más que un alojamiento gratuito en una casa. **Es una manera de descubrir un destino turístico de la mano de un local**, de vivir experiencias que no viviría un turista convencional, integrándose de manera absoluta y directa en el entorno que se visita.

En Marzo de 2013 la plataforma superó los 6 millones de usuarios en 100.000 ciudades de todo el mundo.

EN UNA FRASE...

Couchsurfing permite que tengas un "sofá" disponible en cualquier ciudad del mundo y que conozcas **una nueva cultura a través de gente local** enriqueciendo la experiencia turística tradicional



DESCRIPCIÓN

SocialCar es el primer servicio de alquiler de coches de persona a persona (P2P) en España. Se trata de una plataforma online que se encarga de reunir a conductores con coches disponibles con usuarios que quieren alquilar estos en los momentos que el propietario no está usándolos.

El propietario puede aceptar o declinar la solicitud de reserva, así como establecer el precio del servicio. SocialCar sugiere un precio base orientativo y ofrece un seguro adicional, así como asistencia técnica para cada desplazamiento. Además, esta plataforma permite alquilar por horas, días, semanas o meses el vehículo en cuestión atendiendo así todo tipo de demandas.

Social Car trata de ofrecer una alternativa de movilidad sostenible a los modelos de transporte tradicionales, que promueve el uso racional del coche y la interacción entre miembros de una misma comunidad, favoreciendo la reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera. La empresa tiene más de 20.000 usuarios registrados y más de tres millones de vehículos.

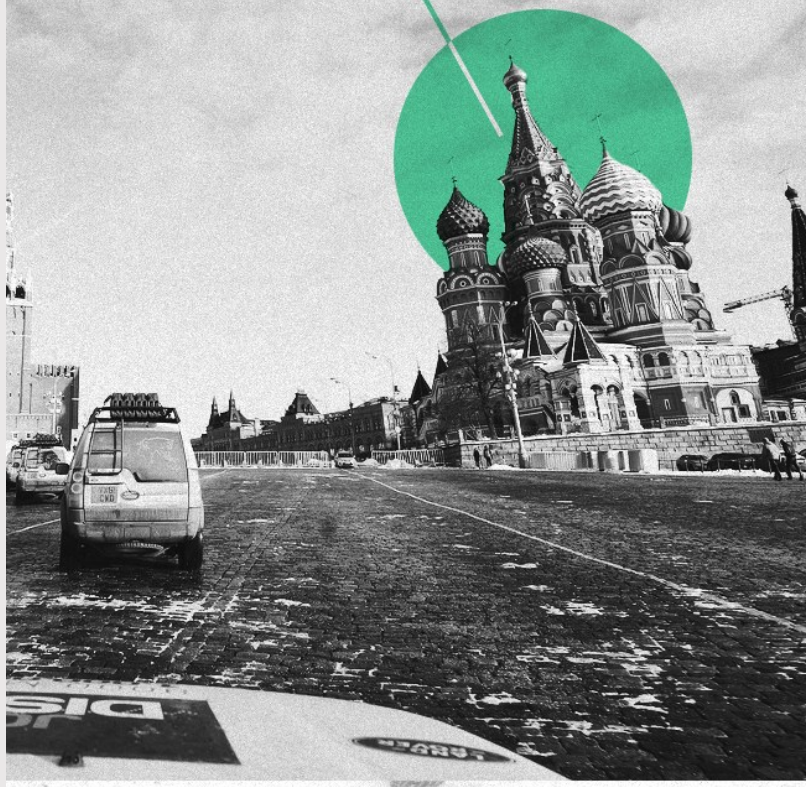
EN UNA FRASE...

Social Car es una plataforma online que posibilita **alquilar coches entre particulares** sin mayor mediación que la puesta en contacto de las personas. Ofrece seguros y asistencia técnica en los trayectos garantizando la seguridad de las transacciones.

"UNA VEZ RECIBE LA SOLICITUD, EL PROPIETARIO PUEDE ACEPTARLA O DECLINARLA, ASÍ COMO ESTABLECER EL PRECIO DEL SERVICIO."



"TRIP4REAL PERMITE
CONOCER LAS CIUDADES A
TRAVÉS DE LOS OJOS DE
EXPERTOS LOCALES."



EMPRESA Trip4real

trip4real

DESCRIPCIÓN

Trip4real es una empresa de Barcelona creada por Gloria Molins, que tras 8 años viviendo fuera de España en ciudades como Sydney y Amsterdam y trabajando en diversas multinacionales como Apple y Google decidió volver a su ciudad natal para poner en marcha su idea de proyecto.

Trip4real experiencias S.L. ofrece una **plataforma para ofertar turismo de actividades creadas por expertos locales para que los viajeros puedan conocer España de una manera diferente.**

De esta manera, ayudan a crear una comunidad donde los viajeros encuentran alternativas únicas y más económicas a los programas turísticos tradicionales, y también contribuyen a crear microemprendedores ya que cualquier usuario que acredite un conocimiento determinado puede ofertar su iniciativa.

EN UNA FRASE...

Trip4real es una comunidad que permite conocer una ciudad de manera diferente al turismo tradicional, hacer un recorrido por sus tiendas, visitarla en bici o corriendo o realizar una visita gastronómica de manos de un experto local.

EMPRESA Super Marmite



DESCRIPCIÓN

Super marmite es una plataforma francesa que permite a cada usuario comprar y vender sus pequeños platos hechos en casa a los miembros de la comunidad de Super Marmite.

Los usuarios de la plataforma venden los productos que mejor cocinan aprovechando que ya van a cocinar para su propio consumo, reduciendo así el gasto energético que supone cocinar cada persona por su cuenta.

La idea es aprovechar la rica y diversa gastronomía producida diariamente por los particulares y de esta manera ofrecer una solución alternativa a la comida rápida.

Súper Marmite tiene como objetivo hacer visibles los platos a los particulares, y así proporcionar una oferta a todos los amantes de la comida ya que la falta de tiempo no debe ser sinónimo de comida basura.

EN UNA FRASE...

Super Marmite te permite disponer de una comida casera estés donde estés a un precio asequible



**"UNA ALTERNATIVA SANA,
EFICIENTE Y NOVEDOSA PARA
LA COMIDA RÁPIDA."**



EMPRESA IFIXIT



DESCRIPCIÓN

iFixit es una plataforma estadounidense fundada en 2003, que lucha contra la obsolescencia programada. Los usuarios suben manuales de reparación y todo tipo de consultas acerca de cómo solucionar problemas de funcionamiento concretos en equipamientos electrónicos, que en principio no pueden ser reparados por los compradores.

Además, en esta comunidad se cuelgan tutoriales y se responde a dudas personalizadas, ofreciendo además una tienda online donde se venden piezas de electrodomésticos y herramientas exclusivas no distribuidas por los fabricantes.

Los lemas de la empresa giran en torno al beneficio ambiental que supone reparar tus propios productos y el ahorro que conlleva arreglarlos por cuenta propia.

EN UNA FRASE...

"Si no lo puedes reparar, no lo posees" este es uno de los principales lemas de la plataforma iFixit, que comparte todo tipo de información para que los consumidores reparen por cuenta propia los productos que han adquirido.

INTENTO DE RESISTENCIA AL CAMBIO CULTURAL

CONTRA CASOS PRÁCTICOS

Como hemos argumentado, el consumo colaborativo es una oportunidad de mercado, pero también una tendencia cultural difícilmente contrastable a través de medidas que prohíban "compartir"; sobre todo en momentos en los que las personas necesitan buscar vías alternativas al consumo habitual para buscar, entre otras ventajas, un ahorro económico.

MICROSOFT Y SU INTENTO FRENAR EL MERCADO DE REDISTRIBUCIÓN DE JUEGOS

Un claro ejemplo de intento de resistencia a este cambio es el de la empresa **Microsoft**. En la presentación de su nueva videoconsola "Xbox One" anunció un control obligatorio por Internet cada 24 horas para jugar, sólo pudiendo arrancar los juegos que se han descargado e instalado en la consola, en un intento de frenar el mercado de redistribución de sus productos.

Ese mismo día, las acciones de la empresa norteamericana cayeron en bolsa, propiciando que su principal empresa competidora en el mercado de los videojuegos, **Sony**, que no contemplaba medidas de este tipo, **subiera un 9,25%**.

AIRBNB ES DECLARADO ILEGAL EN NUEVA YORK

La plataforma para el alquiler de habitaciones entre particulares en internet, Airbnb, fue **declarada ilegal por un juez de Nueva York** en mayo de 2013. La presión del gremio de hoteleros, que ve peligrar su principal fuente de ingresos y las haciendas, que ven un posible foco de evasión de impuestos, han frenado el auge de la plataforma, que se ha visto forzada a llegar a otro tipo de acuerdos intermedios en ciudades como Barcelona o Amsterdam.

En el caso contrario, el **ayuntamiento de Barcelona** acudió a la empresa al estar completa la capacidad hotelera para el Mobile World Congress 2013. Ante la evidencia de que se quería desplazar a la capital catalana un número mayor de profesionales del sector y amantes de las nuevas tecnologías, se vieron obligados a buscar otro tipo de alternativas a las que ofrecen los hoteles

ESFERA
PRIVADA

ESFERA
PÚBLICA

¿Y AHORA
QUÉ?

¿Y AHORA QUÉ?

La presente publicación estará disponible en la página web del Basque Ecodesign Center, www.basqueecodesigncenter.net en la sección destinada a los Cuadernos de Ideas.

En esta sección se irán realizando actualizaciones en relación a esta materia y se irán exponiendo aquellas noticias y publicaciones que resulten de interés.

Si desea más información escanee el siguiente código QR:



The screenshot shows the website of the Basque Ecodesign Center. The header includes the logo and name, a language selector (EN, ES, EU), and a search bar. The main navigation bar lists sections: INICIO, QUÉ ES, APOYO A PYMES, FORMACIÓN, PROYECTOS, NUEVOS NEGOCIOS (highlighted), BEM 2014, and CONTACTO. Below this is a secondary navigation bar with categories: Laboratorio de Ideas, Vigilancia Ambiental, Informes de vigilancia, Investigación temática, and Consultoría de ideas. The main content area is titled 'Consumo colaborativo' and includes a breadcrumb trail: 'Está en: Nuevos negocios > Investigación temática > Consumo colaborativo'. A sidebar on the left lists topics: Product Service System, Consumo colaborativo (selected), Green Washing, Reputación Ambiental, Obsolescencia programada, and Durabilidad de producto. The main text discusses the development of internet and mobile technologies as drivers of innovation, and the role of the Basque Ecodesign Center in developing the 'Consumo Colaborativo' concept. It mentions the second 'Cuaderno de Ideas' and the 'Consumo Colaborativo' concept, which aims to revolutionize some economic sectors. The text also mentions the 'Cuaderno de Ideas' and the 'Consumo Colaborativo' concept, which aims to revolutionize some economic sectors. A list of companies that promote collaborative consumption is provided: Zipzar, AirBnb, CouchSurfing, SocialCar, Super Marmite, and Fixit. An image of a book titled 'CONSUMO COLABORATIVO' is shown on the right.

Consumo colaborativo

Está en: Nuevos negocios > Investigación temática > Consumo colaborativo

[Volver](#) [Imprimir](#)

Compártenos: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Share](#) [G+](#)

El desarrollo de Internet, los dispositivos móviles y las tecnologías de la información han servido como principal impulsor de la innovación en la pasada década.

A lo largo de este segundo Cuaderno de Ideas se desarrollan las implicaciones de una tendencia cultural como el Consumo Colaborativo que, está comenzando a revolucionar algunos sectores económicos de primer orden.

El presente Cuaderno de Ideas tratará de arrojar luz sobre esta nueva tendencia, ahondará en las posibles implicaciones futuras en diferentes sectores y analizará su potencial para impulsar modelos de negocio basados en la desmaterialización y los sistemas producto/servicio. En conjunto con el primer Cuaderno, dedicado a los Sistemas Producto Servicio, se pretende esbozar un escenario de modelos de negocio ecoinnovadores que potencien la competitividad de las empresas reduciendo sus impactos y supliendo mejor las necesidades de sus clientes.

Empresas que fomentan el consumo colaborativo

- Zipzar
- AirBnb
- CouchSurfing
- SocialCar
- Super Marmite
- Fixit

