

PEERS INC

How People and Platforms are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism

Robin Chase

Headline Publishing Group (2015)

Robin Chase, empresaria y cofundadora de Zipcar, la compañía más grande del mundo de vehículos compartidos, analiza en su libro "PEERS INC", un nuevo paradigma en la relación entre las empresas y las personas. Una revolución está teniendo lugar dentro del capitalismo tal y como, reimaginar el papel de los consumidores, productores e incluso la propiedad. Este nuevo paradigma se denomina "compañeros Inc": una transformación de la relación entre las empresas y las personas. Compañeros Inc., está liderando la transición del capitalismo industrial a la economía de colaboración.

La creación de puestos de trabajo es insuficiente para satisfacer la demanda y jóvenes de todo el mundo están teniendo problemas para adquirir un empleo. Ante un mundo donde predomina la escasez y una minoría tiene el poder o la riqueza, hay un exceso de capacidad que debemos aprovechar. Así, este exce-

so de capacidad combinada con la tecnología adecuada ha conseguido crear plataformas que tienen propiedades impresionantes: la simplificación, estandarización y facilitar la participación.

Sitios como Youtube, Facebook, Twitter o Airbnb, no podrían existir sin co-creadores y colegas a través de internet. Estas plataformas necesitan "pares" y las ventajas de participar como un "par" en este nuevo paradigma organizacional son abundantes. Las plataformas toman la individualidad de sus compañeros y a través de la organización y los recursos, en última instancia, lo convierten en el mayor activo de la sociedad. Los trabajadores tienen más control sobre el tiempo, la ubicación, la cantidad y el tipo de trabajo, lo que conlleva a su vez a una mejor salud personal. Cuando pierden este tipo de trabajo, no son tan vulnerables puesto que realizan varios pequeños trabajos al mismo tiempo.

El modelo de los Pares Incorporated combina dos poderosas fuerzas. Por un lado, empresas, gobiernos e instituciones (es decir, el "Inc."). Por otro, los individuos autónomos y pequeñas empresas (es decir, los "Pares"). Cuando las empresas y los compañeros, cada uno, son capaces de centrarse en lo que mejor saben hacer y pueden manejar lo difícil o simplemente imposible para el otro, el efecto de la colaboración es beneficiosa para ambos. Compañeros Inc. profundiza y enriquece las prácticas recientemente emergentes, tales como, la economía del compartir, el crowdsourcing, la producción colaborativa y el consumo colaborativo.

Airbnb, por ejemplo, ha aprovechado el entusiasmo que sienten las personas haciendo lo que ellas quieren. Miles de personas emprendedoras han sido capaces de crear sus propias oportunidades, alquilar sus cuartos desocupados a los millones de usuarios que la compañía tiene en todo el mundo. Es indudable, que esto no es nuevo en la economía, que los intermediarios han existido desde que se erigió el capitalismo. La diferencia es la enorme eficiencia y precisión con la que la tecnología observa e interpreta los ciclos de oferta y demanda. Se está produciendo la diversificación de la ocupación humana. Este nuevo paradigma, se denomina La Organización Inc. Es aquella con los recursos para desarrollar una "plataforma" y los "pares" son los individuos que utilizan esa plataforma como trampolín para la innovación.

Necesitamos pues unas reglas para habilitar y proteger a los trabajadores. Esta diversidad permite, lo que se llama Pares Inc., empresas que participan en la personalización, localización y especialización a un coste mucho menor de lo que sería, si una empresa intentara hacerlo sin compañeros. Los tres componentes de los Pares Inc.: capacidad, plataformas y compañeros, nos permitirán los avances que necesitamos a lo largo del S. XXI y más allá. Los compañeros Inc., nos da un marco organizativo que puede ayudarnos a cumplir muchos de nuestros objetivos ambientales de manera rentable y con una mayor calidad de vida. Esto es, lo que Robin Chase, ha calificado como, los tres milagros:

Por un lado, las plataformas permiten transformar rápidamente los recursos. Son capaces de producir mejor, sin necesidad de obtener más recursos para producir más. La gran fuerza de la economía colaborativa es la eficiencia. Los recursos no son solo materiales, así la gestión del conocimiento o del talento también es algo relevante para la economía colaborativa. Por otro lado, las plataformas pueden acelerar el proceso de aprendizaje mediante la mejora de sus propios procesos, como, por ejemplo, hace Duolingo, cuando ve, dónde y cuándo las personas se atascan, se pierden o abandonan el sistema. Por último, en tercer lugar, los pares Inc., conectados en red, nos permiten encontrar rápidamente, ayuda o asesoramiento en situaciones excepcionales, cuando necesitamos una perspectiva diferente. Se trata de la persona adecuada, en el momento justo.

La construcción de una exitosa plataforma de participación no es fácil. El objetivo es involucrar al mayor número de personas y al mismo tiempo garantizar un nivel adecuado de calidad mínima. En las plataformas "peer to peer" donde personas ofrecen algo a otras personas, los proveedores tienen opciones y no tenemos el poder coercitivo de los patrones tradicionales. La plataforma no necesita ceder demasiado poder o hacerlo demasiado rápido. El objetivo es mantener a todas las partes en equilibrio.

El éxito de la plataforma y de los compañeros es estar totalmente entrelazados. Las mejores prácticas pueden ser compartidas de maneras diferentes. La plataforma descubre una nueva manera de aprender algo y luego lo institucionaliza dentro de la misma. Como por ejemplo Duolingo, cuando tiene una nueva comprensión de cómo la gente aprende un idioma. Sin embargo, se deben evitar los malos usos de las plataformas colaboracionistas como: eludir impuestos, crear una economía sumergida... Debe haber un punto de equilibrio entre los intereses individuales y colectivos, una reglamentación que regule, pero que no limite. Las plataformas que no son sensibles a los deseos y el bienestar de sus participantes se evaporan. Así, por ejemplo: las plataformas Uber, Zipcar, cuentan con mecanismos de control continuo, los coches pasan inspecciones cada dos años, los conductores pasan pruebas de conducción y la plataforma pasa pruebas de calificación y comentarios por parte de los usuarios.

Por lo que se refiere a la financiación de las plataformas, la financiación pública, es una opción a veces con ataduras o normas. La financiación privada, no es aconsejable, los beneficios sociales y los daños ambientales, no entran en el cálculo y probablemente, la desigualdad de ingresos continuará. Surge así, una nueva estructura organizativa, ya reconocida legalmente en 27 estados americanos, con objetivos sociales y ambientales y no solo financieros, el *Crowdfunding*. Hay que citar aquí, el "Movimiento FOSS" (*Free Open Source Software*), lo que se conoce como el "Software libre y de código abierto", es una notable y novedosa manera de financiar, construir, controlar y gobernar un Pears Inc. plataforma, que supera los problemas asociados

con el control privado. El movimiento FOSS se basa en compartir el software de manera gratuita, sin necesidad de licencias restrictivas. Algunas plataformas, como Mozilla, han llegado a ser lo suficientemente grandes como para desafiar y en muchos casos reemplazar las antiguas alternativas, que fueron financiadas privadamente. El ejemplo FOSS, nos ofrece importantes pistas sobre el camino a seguir.

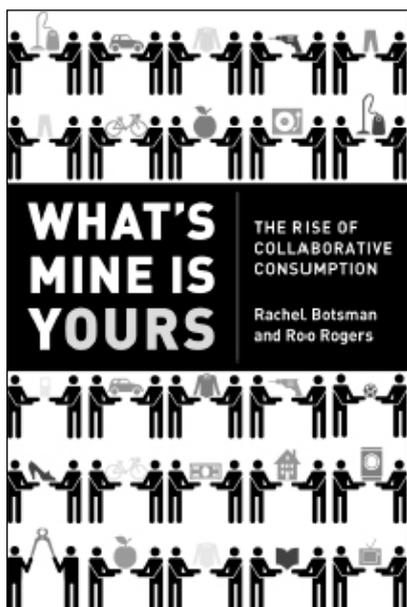
Robin Chase, describe en este libro, el potencial de este nuevo modelo de economía colaborativa y su experiencia en el sector del transporte la llevó a interesarse por el impacto de este sector en el medio ambiente y en el cambio climático. Los gobiernos deben introducir medidas que favorezcan el desarrollo de estas plataformas. Necesitamos nuevas plataformas, el cambio climático es un problema de todos y estamos llamados a contribuir a la solución y hacerlo con urgencia. Los gobiernos deben crear y abrir activos. Los activos abiertos ofrecen más valor que los cerrados, son utilizados más eficientemente y nos permiten descubrir continuamente nuevos usos. Necesitamos también regulaciones por parte del gobierno. Los individuos autónomos deben estar protegidos contra el poder de las plataformas y los beneficios deben estar vinculados a las personas y no a los trabajos. Todo el mundo debe ser un contratista independiente, para dar la máxima flexibilidad y resistencia tanto a las empresas como a los trabajadores. Debemos tener una renta mínima básica, para que las enormes ganancias de la productividad estén repartidas por toda la economía. Debemos emular el potencial y la promesa del software de código abierto y libre circulación.

La gran multinacional de productos de consumo UNILEVER, es un ejemplo de cómo las grandes empresas, están cambiando la manera de hacer negocios para abordar la sostenibilidad. En 2014 UNILEVER fue reconocida como líder en la industria de la alimentación y bebidas. El 48% de las materias primas utilizadas fueron obtenidas de forma sostenible, en su fabricación redujo las emisiones de CO2 en un 32% y el consumo de agua en un 29%. Cada vez vamos a tener más mentes en la red, más personas, lo que a su vez va a suponer más inteligencia, pero solo cuando estén conectadas entre sí. Queremos mantener la fluidez entre los pares. Las plataformas serán las empresas exitosas del futuro, tanto en términos ecológicos como económicos. La verdadera pregunta es cómo podemos preparar a nuestros empleados, a nuestro gobierno y a nosotros mismos para este nuevo orden económico inevitable.

■ Fco Javier Hernández Gadea

■ Pilar Pérez Ruiz

■ José Carlos Ballester Miquel



WHAT'S MINE IS YOURS

The Rise of Collaborative Consumption

Rachel Botsman y Roo Rogers

Harper-Business (2010)

En su libro, Rachel Botsman y Roo Rogers analizan cómo los recientes cambios en el panorama actual han llevado a la aparición de nuevas formas de consumo dentro del ámbito económico que rompen con el tradicional esquema de consumo clásico. Una de las diferencias fundamentales es no basarse tanto en la propiedad en sí como en el uso de servicios y objetos dentro de un marco comunitario en donde el acceso compartido a recursos existe en un contexto de igual a igual (*peer to peer*), basado en la colaboración. Las redes sociales y el rápido desarrollo tecnológico articulan y conectan estos intercambios, que en cierta manera están transformando el modo en el que consumimos, en el que nos planteamos las relaciones sociales y económicas, e incluso el mismo concepto de propiedad. Un modelo que los autores denominan "Consumo colaborativo" (*Collaborative Consumption*).

El auge de este tipo de consumo puede observarse a partir del espectro que ocupan varias de las compañías analizadas en esta obra. Desde las que cubren enormes y variados mercados (como eBay o Craigslist) hasta las dedicadas al alojamiento a escala global (Airbnb) o al intercambio de vehículos (Zipcar). Las diná-

micas creadas por estas y otras empresas analizadas alcanzan multitud de aspectos sociales y económicos y, según los autores, llevan a replantear la creación, acceso, reparto e incluso valía de bienes y servicios.

Estos modelos, basados en la colaboración y en la confianza mutua dentro de una red de iguales organizada y facilitada a gran escala por el desarrollo de Internet, representan una ruptura con los modelos clásicos de consumo capitalista que se fueron gestando durante todo el siglo XX y eclosionaron especialmente tras la II Guerra Mundial. Dichos modelos han determinado (y aún determinan) el modo en el que producimos y consumimos. La falta de sostenibilidad de este consumo y sus repercusiones a nivel social y medioambiental, así como su falta de habilidad para satisfacer las nuevas demandas surgidas dentro del panorama del siglo XXI, marcado por la web y las redes sociales, es lo que gesta otros modelos alternativos más sostenibles, basados en la colaboración, la confianza y un sentimiento comunitario.

La conjunción de los nuevos métodos de producción y los avances en publicidad y relaciones públicas cristaliza en un modelo que convierte al individuo en el sujeto de un ciclo de consumo centrado en adquisiciones continuas; el "comprar-consumir-tirar-comprar otra vez". La capacidad de producción a gran escala se aúna con factores psicológicos apelando al interés propio como vía de realización personal, creando un sistema y una mentalidad que hemos interiorizado y que nos insensibiliza a los efectos nocivos a escala social y de sostenibilidad, bajo la falsa impresión de seguridad y éxito que se traduce también en un periodo permanente de consumo que se traduce en un continuo potencial de beneficios para las empresas. Aparecen ciclos de obsolescencia en los productos y se desarrolla un instinto materialista y de consumo que se basa en avivar nuestras necesidades y deseos, pero nunca satisfacerlas completamente, creando un margen de descontento que debe cubrirse consumiendo.

Uno de las ideas fundamentales tratadas en el libro es que este modelo ha llegado a un punto de inflexión. El consumo y la producción desmesurados implican graves consecuencias medioambientales, mayor contaminación e incremento de basura, residuos y problemas de almacenamiento. Sin embargo, no cubren nuestras necesidades fundamentales y tan solo contribuyen a crear experiencias vacías que no satisfacen nuestras necesidades.

Los autores abogan por modelos basados en pertenencia, confianza, intereses comunes y colectividad. No como modelos meramente altruistas, ya que pueden funcionar perfectamente dentro del sistema capitalista y generar beneficios, pero de una forma más justa, limpia y enriquecedora para todos, pasando del individualismo a una concepción más plural y colaborativa que rompe con el tradicional sistema de consumo y se centra en factores de colaboración e intercambio. En acceso a bienes y servicios más que en la propiedad en sí.

Proyectos como Airbnb, Netflix, Etsy, eBay, etc. surgen de la necesidad de cubrir las demandas de un mundo globalizado en perpetuo movimiento y conectado constantemente, en donde se establecen relaciones más directas, centradas en acceso directo e inmediato a servicios y bienes: un mundo menos rígido y más descentralizado, reflejado especialmente en un cambio de valores entre las generaciones más jóvenes que ha transformado la forma de interrelacionarse y hacer negocios con, un giro hacia formas organizativas basadas en valores comunitarios y de confianza. Un aumento de "capital social" (entendido como normas y relaciones que mejoran la eficiencia de la sociedad en general facilitando acciones coordinadas) y una nueva relación entre productor y consumidor que elimina intermediarios.

La influencia de las redes sociales impregna estos modelos creando una nueva forma de acción colectiva que abre las puertas a relaciones comerciales y entre individuos mucho más abiertas e instantáneas. Se difuminan las líneas que separan a las comunidades online de las comunidades con base en el mundo real y aunando la libertad individual con la seguridad del colectivo, de forma que asistimos a la emergencia de estructuras más igualitarias y reafirmantes basadas en una organización horizontal en lugar de la formación vertical del esquema de consumo clásico.

Podemos distinguir entre los PSS (*Product Service Systems*), con los que podemos pagar y acceder los beneficios de un producto sin tener que poseerlo (maximizando así su utilidad); los mercados redistributivos, en los cuales se redistribuyen bienes usados con anterioridad; y los estilos de vida colaborativos, en los que las personas con similares intereses comparten bienes tangibles o intangibles (habilidades, dinero, etc.). Estos sistemas fomentan la confianza, crean relaciones más fuertes, cambiando comportamientos en consumidor y empresario, y menguan el impacto medioambiental gracias a su potencial para la redistribución de bienes y servicios (otra de las ideas fundamentales dentro del consumo colaborativo). También maximizan la utilidad de los bienes y, poco a poco, transforman tabús y estigmas asociados a la reutilización de productos o servicios y al acceso compartido a recursos.

¿Cómo se produce este cambio de mentalidad? Como ya se ha mencionado, las nuevas herramientas tecnológicas nos permiten crear estas relaciones descentralizadas. Permiten conectar y coordinar al suficiente número de usuarios para que estos proyectos sean rentables. También les permite comunicar sus necesidades de forma inmediata, a escala global, y repartir de manera más eficaz los recursos disponibles mediante un control entre iguales, que elimina intermediarios, y un control vertical que incluye a todos los usuarios como parte de la experiencia, no sólo como clientes. Este tipo de relación y de inclusión fomenta la confianza y el sentido de pertenencia.

Estas experiencias asociativas sirven para crear una nueva visión en la que los productos se convierten en servicios y el concepto de propiedad como tal empie-

za a cambiar hacia algo no tan estricto. El "uso" y el acceso priman ahora, los costes a la hora de realizar las transacciones se rebajan gracias a Internet y a la facilidad de creación de grupos, lo cual permite mayor fluidez entre oferta y demanda, así como una continua circulación y redistribución de bienes de forma sencilla y eficaz, sin necesidad de grandes infraestructuras comerciales y centralizadas.

Merece la pena destacar que estos sistemas no se basan en conceptos nuevos, sino más bien en conceptos antiguos que habían sido arrinconados por el modelo clásico y que ahora toman relevancia bajo una nueva luz: respeto, confianza, comunidad, etc. vuelven a estar en primera línea, en parte por las nuevas necesidades económicas y sociales creadas durante el siglo XXI, especialmente tras 2008, así como por una mayor toma de conciencia con respecto a los excesos medioambientales.

Hay que aclarar que no estamos ante un sistema alternativo, sino más bien ante un modelo que se está convirtiendo en parte integral del sistema económico actual, y que debe su éxito sobre todo a su eficacia y conveniencia (como se nos recuerda, incluso grandes empresas como Nike han tomado mecanismos de estos nuevos modelos). Todos estos cambios han tenido un impacto en el modo en que nos acercamos a los productos o servicios e incluso en una concepción más utilitaria, basada en la facilidad de uso, longevidad y diversificación, cubriendo las mismas necesidades que el modelo de consumo a gran escala, pero intentando aliviar algunos de nuestros problemas económicos y ambientales más urgentes y consiguiendo que sea el sistema el que se transforme en determinados aspectos, no el consumidor.

Muchos de estos puntos pueden parecer muy centrados en el mundo anglosajón y muchas de estas compañías, aunque pujantes y expandiéndose con fuerza, no pueden compararse con otras más tradicionales, pero es cierto que han obligado a aceptar fallos y anacronismos en el modelo clásico y han contribuido a transformar ciertos aspectos de la relación productor-cliente, demostrando caminos más sostenibles y abiertos en el mundo de los negocios, enmarcados dentro de una sociedad en constante cambio y en continuo proceso de adaptación, tal y como demuestra la aceptación y asimilación de estos mecanismos dentro del sistema económico. No hay que verlo como un proceso antagónico del modelo tradicional, sino como una adaptación a las nuevas tendencias y necesidades surgidas en la sociedad de la información, más centradas en la libre circulación, no sólo entre individuos, sino también entre grupos y comunidades.

■ Fco Javier Hernández Gadea

■ Pilar Pérez Ruiz

■ José Carlos Ballester Miquel