

Avianca



en revista

TOLIMA

AMOR POR EL CAMPO

SAN JOSÉ

EN MATICES DE ALEGRÍA



Washington D.C.

LA RUTA DE LA HISTORIA



DESCARGA
LA VERSIÓN
PARA TABLETS

ISSN 1909-1281

Octubre October • 2014

A STAR ALLIANCE MEMBER 

COMPARTIR EN VEZ DE TENER

La *sharing economy* es una tendencia que viene creciendo en diferentes sectores. Para empresas y consumidores representa una oportunidad. Incluye cambio de conceptos culturales.



Foto: Latinstock Colombia / Corbis

El concepto de comunidad se está revalorizando por diversas causas, entre las cuales se encuentran las redes sociales.

The concept of community is being reappraised for various reasons, not least of which is the social media.

E

I comprar es símbolo –para muchos– de su nivel de ingresos, de estatus social y de poder. Sin embargo, aunque todavía de manera lenta, la idea de compartir empieza a ganar terreno,

sobre todo entre los más jóvenes. La idea es que la importancia no está en el producto o el servicio, sino en la experiencia. La socióloga estadounidense Rachel Botsman, autora del

libro *Lo mío es tuyo*, es la madre del concepto *sharing economy* o consumo colaborativo.

Sobre el crecimiento de esta modalidad influyen factores que van desde la crisis financiera mundial hasta la mayor conciencia sobre los problemas ambientales, pasando por el reinado de las redes sociales y una revalorización del concepto de comunidad. Desde el Collaborative Lab, la consultora de Bostman asegura que el consumidor "piensa dos veces antes de comprar".

Enrique Dans, docente del IE Business School, sostiene que el desarrollo de esta modalidad responde también a una baja brusca de los costos de coordinación y comunicación por el impacto de la red y de las aplicaciones móviles: "Antes de esa popularización, poner en marcha y lanzar comercialmente mecanismos que coordinasen oferta y demanda era una tarea compleja y al alcance de pocos". Pone

Sobre el crecimiento de esta modalidad influyen factores que van desde la crisis financiera mundial hasta mayor conciencia sobre los problemas ambientales.

Factors ranging from the worldwide financial crisis to a greater awareness of environmental problems influence growth in this field.

Compartir el carro con varias personas o *carpooling* es una manera de ahorrar dinero y contribuir con el medioambiente.
 Car sharing with various people, or 'carpooling', is a way to save money and help the environment.

como ejemplo el transporte de pasajeros o el alojamiento turístico, donde existían bolsas muy importantes de capacidad ociosa en manos de personas que no podían, aunque lo desearan, ofrecer sus servicios como conductores o prestadores de alojamiento, porque carecían de un mecanismo que les permitiese hacerlo fácilmente y con las adecuadas garantías. La web y los



Foto: Latinstock Colombia / Corbis



1

Foto: E&N



2

Foto: E&N Thomas Canet

móviles inteligentes permiten plataformas de coordinación sencillas. “Si añadimos una capacidad de comunicación cada vez al alcance de más compañías, la *sharing economy* aparece como fenómeno en casos como Uber, Lyft o Airbnb”.

La actitud de la gente sobre la posesión de las cosas está cambiando y son los jóvenes los que lideran el cambio, ya que modificaron la idea tan arraigada de acumular. Las redes sociales son cruciales en este contexto ya que eliminan intermediarios y revalorizan los contactos directos. Por supuesto, la confianza tiene un valor muy importante.

Yuliana Álvarez Giraldo, de la Escuela de Negocios Inclusivos de la Universidad

1
 Yuliana Álvarez impulsa nuevas opciones de acceder a bienes culturales, a través de diversas plataformas. Yuliana Álvarez promotes new ways of accessing cultural assets on various platforms.

2
 El profesor Enrique Dans asegura que la web y los teléfonos inteligentes son vitales para la economía colaborativa. Professor Enrique Dans maintains that the web and smartphones are vital to the collaborative economy.

Di Tella, en Argentina, plantea que desde la gestión del conocimiento a través de la web junto a nuevas opciones de acceder a bienes culturales como la música, los libros y las películas, constituyeron el puntapié inicial para constituir plataformas al servicio de intercambiar y compartir. Menciona que hechos como la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, que desencadenó la crisis financiera en 2009, la subida del desempleo en países desarrollados y cuestiones como el cambio climático, la desigualdad y la ineficiencia institucional, “no están aislados de la fuerza que viene adquiriendo” la tendencia.

“Estos sucesos, que en sus cimientos evidencian una profunda crisis de valores, han llevado a la sociedad a cuestionarse, y en efecto, buscar respuestas. La economía colaborativa es una de ellas”, agrega y subraya que la innovación también es un componente clave, desde la reinvención de la forma de llegar al usuario hasta el financiamiento, donde el banco ya no es la única opción. A su entender, uno de los aspectos más positivos del proceso es que por detrás hay una inteligencia colectiva, “más acertada o por lo menos construida entre más personas y al servicio de más gente, lo cual fortalece la cohesión social”.

Desde lo estrictamente económico, Dans sostiene que hay un aprovechamiento más eficiente del área situada bajo la curva de la oferta y la demanda: gracias a mecanismos eficientes, surgen nuevos incentivos para prestadores de servicio que satisfacen las necesidades de determinados clientes, que optan por esa oferta frente a la tradicional. Los sectores más permeables son los caracterizados por niveles de ineficiencia más elevados, como el traslado de viajeros. Respecto a cómo enfrenta la competencia estas propuestas, dice que la reacción está marcada por la “desinformación”. En la mayoría de los casos, hay un descrédito hacia el entrante en virtud de criterios falsos, basados en información tendenciosa, o directamente sin sentido, carentes de datos.

Álvarez Giraldo añade una frase que puede resumir gran parte del espíritu de esta tendencia: “El comportamiento de los consumidores está cambiando: no demandan un producto o un servicio que se limita a un uso y tiene ciertas propiedades, sino que buscan experiencias significativas asociadas a valores y a bienestar”.