

La cooperació

— Albert Cañigüeral

El fundador de consumocolaborativo.com ens presenta l'essència d'aquest concepte i ens demostra que no és tan llunyà de velles costums que abans ja practicàvem, com l'intercanvi de roba o el fer un pot comú per un projecte social, que ara practiquem a través d'Internet.

EL CONSUM COL·LABORATIU

La manca d'ingressos, les dificultats per arribar a fi de mes, les pujades d'impostos... Davant d'aquest panorama, i en un horitzó en el qual predomina la percepció que difícilment es trobarà una sortida satisfactòria per a tothom davant la crisi econòmica per la qual estem travessant, estan sorgint noves iniciatives de consum i, en general d'experimentació social entorn del que s'anomena consum i economia col·laborativa.

El que entenem per consum col·laboratiu és allò que s'ha fet tota la vida dins dels cercles íntims però afegint-hi les capacitats d'Internet, els telèfons intel·ligents i les xarxes socials. Aquestes capacitats permeten donar una major escala i velocitat a aquests intercanvis.

Per exemple amb els amics i els familiars des de sempre hem compartit el cotxe (BlaBlaCar.es o Amovens.com) o ens han deixat la casa (intercambiocasas.com) per anar algun cop de vacances; ens hem passat la roba dels infants quan els nostres s'han fet grans (percentil.com) o hem fet festes per passar-nos roba entre les amigues (chicfy.com), ens hem fet i tornat favors (Bancs de Temps), hem fet un pot comú per algun projecte (Verkami.com) o ens hem deixat diners durant uns mesos (comunitae.com).

Perquè aquestes activitats puguin funcionar cal que hi hagi oferta i demanda de les necessitats comunes i establir unes relacions de confiança a través de les plataformes d'intercanvi. Avui en dia internet facilita aquestes dues coses i ha permès que les idees de col·laboració i intercanvi hagin sortit dels sectors socials més actives arribant també al "món convencional", despertant pel camí l'interès d'empreses, reguladors, administració, acadèmics i mitjans de comunicació.

ELS BENEFICIS I VALORS QUE ES PROMOUEN

El consum col·laboratiu comporta beneficis econòmics, socials i ambientals. Econòmics, perquè quan hi participes, estalvies diners o en guanyes, socials perquè es regenera la comunitat ja que el consum col·laboratiu no funciona sense la confiança entre les persones, i ambientals perquè deixem de consumir i produir de manera desmesurada i poc eficient. Es valora l'accés a les coses sobre la propietat de les mateixes.

D'alguna manera el consum col·laboratiu és com el cavall de Troia: no canviem el llenguatge amb el que estem acostumats a comunicar-nos (estalvi, guany, eficiència, etc.) però en practicar-lo estem fent un canvi cultural molt profund ajudant, experiència a experiència, a restablir el sentiment de comunitat i els vincles personals dels que ens havíem descuidat la societat

hiperconsumista i potenciadora de l'individualisme de finals del segle XX.

Aquestes comunitats, que seran les futures institucions del segle XXI, creen vincles molt forts, sobretot en trobar-te amb persones amb les quals et pots identificar. Per una transformació social de pes cal estar i sentir-se acompanyat.

Tant a nivell personal com col·lectiu,

El consum col·laboratiu comporta beneficis econòmics, socials i ambientals

Els ciutadans educats, connectats i col·laboratius no volen permís per resoldre les seves necessitats

un dels grans beneficis del consum col·laboratiu és l'empoderament, el sentir el que sóc i del que som capaços. Els ciutadans educats, connectats i col·laboratius no demanen permís per resoldre les seves necessitats i passen a ser subjectes protagonistes.

En aquestes iniciatives també es dona un efecte contagi. Un se sent orgullós de participar en aquests projectes i ho acaba explicant als amics i coneguts que molt



Aparcament en què es comparteixen les places d'estacionament per augmentar-ne la rendibilitat.

sovint començaran també a participar-hi. Un altre efecte contagi és que un acaba adoptant unes pràctiques i valors que no persegua o no sospitava en entrar-hi. En un cert moment hi ha “canvi de xip” i es comença a pensar de manera automàtica en les opcions col·laboratives disponibles per a les necessitats del dia a dia.

A nivell macro el que estem veient és com la crisi, que no només ha estat econòmica, està ajudant a redistribuir la confiança en la societat. Durant dècades hem dipositat aquesta confiança en grans institucions, grans empreses, bancs, governs, etc... amb la gestió de la crisi dels últims anys, els ciutadans ha deixat de confiar en aquests elements i ha començat a redistribuir la confiança entre ells mateixos. Les plataformes de consum col·laboratiu han servit com a infraestructura per accelerar la redistribució d'aquesta confiança.

MOTORS DEL CONSUM COL·LABORATIU

Aquesta explosió d'iniciatives de consum col·laboratiu i el gran nombre de ciutadans que hi participen es deuen principalment a quatre factors:

1) La cultura digital. D'una banda portem més una dècada acostumats a comunicar-nos i a col·laborar a través d'Internet amb gent que no coneixem. Serveis com el Flickr, Facebook, la Wikipèdia, els blogs o el propi eBay. A més a més en l'espai digital ha resultat evident que,

com dèiem abans, es pot accedir a les coses sense ser-ne propietaris, amb serveis som Spotify per la música o Wuaki pels vídeos que permeten accedir a un ampli catàleg per una subscripció mensual.

2) Hi ha hagut una revolució tecnològica. Espanya és el país europeu amb més penetració de telèfons intel·ligents i aquests dispositius permeten estar con-

Els ciutadans educats col·laboratius no demanen permís per resoldre les seves necessitats

Per Internet ja es pot accedir a coses sense ser-ne propietaris, a partir de serveis com Spotify o Wuaki

nectats de manera permanent, geolocalitzar els usuaris, identificar-los, fer pagaments... i tot això sense aprendre a fer anar un ordinador.

3) Per descomptat la crisi ho ha catalitzat tot. Ha estat la gota que ha fet vessar el vas per molta gent i fer-los explorar mètodes alternatius de consum. El consum col·laboratiu estava a disposició en el moment just pels dos factors que he comentat abans.

4) Finalment cal no deixar de banda la pressió creixent dels problemes mediambientals encara no resolts i que també ha contribuït a que aquests projectes es vegin amb bons ulls.

ELS REPTES DE PRESENT

Un canvi sociocultural de base tecnològica com el consum col·laboratiu comporta també nombrosos reptes:

- Aspectes legals (regulatoris, de llicències, impostos, assegurances, etc.) derivats de l'aparició de la figura del ciutadà productor. Normalment la producció de bens i serveis ha estat domini exclusiu de grans empreses. Ara, qualsevol pot convertir-se de manera puntual en un hotel, restaurant o taxi. Això desperta el recel dels sectors en qüestió i posa en una posició difícil a l'administració, que tampoc pot donar l'esquena al que els ciutadans volen fer.

- Aspectes d'escala. El consum col·laboratiu creix molt ràpidament i amb aquest creixement es perd part de la puresa ideològica i dels valors que van inspirar els inicis del moviment. Ens trobem que alguns dels exemples més coneguts, com és el cas d'Airbnb, han estat valorats en 10.000 milions de dòlars americans i gestionen més de 600.000 habitacions arreu del món. Mantenir un esperit i cultura entre iguals (*peer-to-peer*) resulta molt complicat quan a la vegada s'ha de satisfer als inversors.

- Les empreses que s'apunten al *collaborative washing* aparenten que aposten per un model econòmic col·laboratiu, però segueixen mantenint comportaments insostenibles en el cor de l'activitat. Una mica el mateix que s'ha pogut observar en temes mediambientals en les activitats de responsabilitat social corporativa en els últims anys.

Què passarà en el futur amb el consum col·laboratiu del qual hem estat parlant? Resulta difícil de predir en detall, però si que és una tendència que apunta a una consolidació ràpida i que ajudarà a evolucionar la societat cap a una organització més favorable per una amplia majoria i no només per una privilegiada minoria. ■

Albert Cañigual (@AlbertCanig) és fundador de consumocolaborativo.com i Connector @OuiShare per Espanya i Amèrica Llatina