



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DEL CONSUMO COLABORATIVO, SU
DESARROLLO EN MÉXICO Y SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS
DE INTERNET**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

HÉCTOR VIZUET LÓPEZ

ASESORA:

MAESTRA GRISELDA LIZCANO ÁLVAREZ



MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos y dedicatorias

Siempre me he considerado muy afortunado porque he tenido la oportunidad de conocer a personas invaluable y muy queridas. Por eso, para no hacer menos a nadie, sólo mencionaré lo primero que me venga a la cabeza. Si por algo no ven sus nombres, no se sientan menospreciados, recuerden que ni la gripe es tan ecuánime como lo soy yo. En primer lugar, porque la tradición así lo marca –estoy bromeando–, quiero dedicar y agradecer a Dios, por TODO y porque Él también fue blanco de mis crisis: “¿Por qué, Dios, por qué no puedo concentrarme y acabar la tesis?” –solía decirle; y, en segundo lugar, a mi mamá, papá y hermana, porque ellos, además de apoyarme en cada momento de mi vida, me han amado y han aguantado, impávidos, todos mis lapsus; yo por ellos doy la vida, porque ellos la han dado por mí. También quisiera agradecer y dedicar este trabajo a mi familia (entiéndase los que no viven conmigo), porque también han estado allí cuando los he necesitado; a quienes me alentaron y presionaron de forma positiva (como Calfope, Mitzy y Deni); a quienes la hicieron de terapeutas (como Karlita y Mane); a quienes me recordaron que siempre debo ver las cosas desde distintas perspectivas (como Rubén, Salvador y Rafa); a quienes me sacaron de los atolladeros creativos (como Marisol); a quienes me dijeron que no podía... viajar a Marte sin nave espacial (como... bueno, no quieren leer sus nombres); a todos mis profesores (en especial los de la universidad y a los involucrados en este proyecto); a todos mis amigos (en especial a los que mostraron un interés sincero por lo que estaba haciendo, como Lalo); a las futuras generaciones, quienes tienen la importante misión de destruir o continuar lo que aquí he escrito; pero sobre todo, a aquel que quiera leer este trabajo, que aunque es muy personal, es para todos.

México, cualquier día y mes de 2015.

En la sociedad del nuevo siglo las formas de consumo han variado sustancialmente respecto al período anterior. Hemos pasado, de forma mayoritaria, del consumo de necesidad al consumo propio de la abundancia y la ilusión; de la primacía de la alimentación a la mayor incidencia del ocio y del tiempo libre; de una economía familiar donde el ahorro era importante a una economía del endeudamiento continuado; de la escasez de información a una híper información, no siempre orientativa.

–Ignasi Faura.

Índice

Introducción	6
1. Reflexiones de un consumidor	10
1.1. ¿Por qué consumo?.....	13
1.2. ¿Cuál es mi comportamiento como consumidor?.....	15
1.3. ¿Por qué vivo en una cultura de consumo?.....	28
1.4. ¿Por qué la sociedad se volvió individualista a partir de la cultura de consumo?.....	31
2. Conociendo otra forma de consumo: El consumo colaborativo	41
2.1. Poniendo en marcha la colaboración: Los beneficios de ser compartido.....	48
2.2. El consumo colaborativo en el mundo ¿En dónde y cómo se practica?.....	54
2.3. El consumo colaborativo en México ¿Quiénes son colaborativos y cómo se colabora?.....	60
2.4. Impulsos y obstáculos para el consumo colaborativo en México.....	62
2.5. Análisis FODA del consumo colaborativo.....	69
3. Internet: La principal herramienta para el consumo colaborativo	70
3.1. El consumo colaborativo y el efecto <i>social media</i>	77
3.2. Consideraciones legales.....	81
4. Análisis de una práctica colaborativa en México: Mercado de Trueque ...	86
5. Conclusiones	97
Bibliografía.....	106
Hemerografía.....	107
Cibergrafía.....	107
Anexos.....	110

Introducción

El principal motivo que impulsa la creación de esta tesis es el análisis de una nueva forma de consumo: el consumo colaborativo. Se le considera como nueva porque se le reconoce desde 2010 (Botsman y Rogers) y su práctica ha adquirido impulso gracias al contexto económico, cultural y al avance tecnológico de cada país en el que se ha implementado. En un sentido estricto ciertas características y prácticas (como el trueque) datan desde épocas ancestrales y, por lo tanto, se consideraría que en realidad no es algo innovador.

De hecho, haciendo una minuciosa reflexión, se puede llegar a percibir que en algún momento todos han practicado el consumo colaborativo –sin toda la parafernalia que lo acompaña–, pero ahora ha adquirido una nueva significación y por lo tanto requiere de un mejor estudio y un análisis más profundo, el cual debe incluir aspectos de tipo económico, sociológico, antropológico, psicológico y de comunicación.

Lo interesante de su estudio recae en observar y analizar los aspectos que influyen para que una persona sea participe en este tipo de consumo. Incluso analizar los contextos de cada país resulta útil para determinar cuáles son las oportunidades de crecimiento y de participación en torno a la colaboración.

Dado que su práctica es reciente, no es posible evaluar todos los pormenores, pero el análisis que aquí se hace, retoma las investigaciones de expertos que han identificado cuáles son sus principales características aplicándolas a nuestro contexto.

En el primer capítulo, para enriquecer el trabajo y como preámbulo al tema central, se ha considerado pertinente elaborar una reflexión respecto a nuestra forma de consumir, a fin de conocer y entender los parámetros que rigen al consumo colaborativo, así como los que lo separan del consumo tradicional.

Se describirán cuáles son los factores (internos y externos) que influyen en el consumidor al momento previo de realizar una compra; cuál es la interacción que se manifiesta entre producto-consumidor; qué tipo de evaluaciones se aplican

durante el tiempo posterior a la compra; y cuáles son las consecuencias de adquirir algo que quizá no se necesite o que su uso específico sea efímero.

También se abordarán las derivaciones del consumo desmedido que surgieron a partir del Capitalismo, así como las consecuencias de éste: la cultura de consumo. Todo esto con la finalidad de establecer cuáles son los patrones dentro de una sociedad que ha tomado al consumo como su principal lazo de participación e interacción.

Para el capítulo dos, partiendo de las investigaciones realizadas en torno al consumo colaborativo y expuestas en el libro *What's mine is yours* de Rachel Botsman (experta en economía, escritora, consultora y oradora del poder del consumo colaborativo) y Rogers Roo (emprendedor y presidente de *Redscout Ventures*), se conocerá algo de cómo se ha desarrollado en Estados Unidos (uno de los países en donde ha adquirido gran valor), pasando de ser una moda a todo un estilo de vida.

Ello permitirá tener una clasificación de cuáles prácticas son consideradas como consumo colaborativo y de allí se podrá identificar y analizar qué tipo de acciones se están realizando en México, y por qué se les consideraría como colaborativas.

Una vez determinadas cuáles son las formas de practicar éste consumo, se analizarán cuáles son sus beneficios, ya que además de consumir están implicados aspectos como la organización, la participación y la retribución entre asociaciones y personas o entre personas mismas.

Es importante definir cuáles son las características del consumo colaborativo para separarlo de otras prácticas de carácter socialista que han surgido, como las sociedades cooperativistas –por ejemplo. Debe entenderse que el ser colaborativo difiere en algunos aspectos del ser cooperativista.

Quien forma parte de una sociedad cooperativista se ha propuesto generar un producto o un servicio para el uso de las personas que sean parte de la misma cooperativa, no depende de ningún intermediario y prefiere evitar los productos hechos en masa.

Mientras que un consumidor colaborativo, ente otras cosas, ayuda a que los demás satisfagan sus necesidades de consumo, aportándoles lo que necesitan y evitando que se tenga que recurrir a grandes corporaciones. Además, quien forma parte del consumo colaborativo no está en contra de los modos de producción, sino que busca alternativas para que un gran número de personas se vean beneficiadas.

Como en México a penas está tomando impulso, es importante evaluar si su llegada ha sido igual o diferente a como lo hizo en otros países, y si su desarrollo ha sido el mismo.

Incluso es necesario determinar si los ideales del consumo colaborativo se están respetando o si simplemente se está percibiendo como una moda, la cual por cierto, podría ser pasajera. Se expondrá quiénes en México están siendo colaborativos, con qué fin, cuál es el sentido que le dan a esta práctica y si consideran que esta forma de consumo podría lograr un cambio en los modos de interacción, o si sólo lo consideran como una forma de negocio.

Se evaluará, además, qué ritmo podría tener su impulso en México, dado que nuestra sociedad es un poco desconfiada ante prácticas provenientes del extranjero; y si al nacionalizarla se ha modificado su esencia o no.

Como el consumo colaborativo ha tenido mayor impulso gracias a internet, es necesario conocer cuáles son las organizaciones o comunidades colaborativas que se han desarrollado e impulsado dentro de éste medio. Por ello, en el capítulo tres lo interesante será abordar las ciber comunidades colaborativas que se han creado. Se analizará la importancia que tiene prestar atención a los movimientos sociales dentro de internet y se determinará por qué es redituable que el consumo colaborativo se maneje a través de este medio de comunicación.

Se contemplará, además, la parte legal para determinar los posibles problemas que implica la interactividad entre desconocidos y se revisarán los recientes acuerdos internacionales, como ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement* o acuerdo comercial anti-falsificación), para analizar si alguna de las prácticas colaborativas puede llegar a ser considerada ilegal.

Por último, se evaluará qué tan pertinente es emplear internet como la principal conexión entre las personas colaborativas, porque pese a ser un medio de comunicación masivo e instantáneo, no hay que olvidar que la posibilidad de un fraude es mucho mayor: las acciones del consumo colaborativo son benéficas si se les emplea correctamente.

En el último capítulo se abordará una práctica colaborativa mexicana con el propósito de identificar cómo están respondiendo los ciudadanos a propuestas distintas a las del consumo tradicional. ¿Quiénes practican el consumo colaborativo con la plena consciencia de un cambio, y quiénes lo hacen porque creen que han encontrado una forma de lucro más libre e independiente del corporativismo?

Al finalizar la investigación se tendrá un panorama más amplio de los efectos que el sistema capitalista ha provocado en México durante las últimas décadas, pero principalmente, se sabrá qué tan preparada está la sociedad mexicana para afrontar cambios en la estructura de dicho sistema.

Si bien es cierto que se padece la influencia de empresas transnacionales y monopolios que rigen incluso las conductas y hábitos de compra, será importante conocer los alcances que el consumo colaborativo pueda tener.

Se pretende determinar, además, si adaptar una forma de consumo que ha sido resignificada es posible y qué tanto impacto puede llegar a tener sobre las conductas de consumo en la sociedad mexicana. Es importante evaluar si se está frente a un fenómeno que provoque cambios económicos y sociales, o si sólo pasará a la lista de los intentos fallidos.

La investigación además de arrojar un perfil respecto a cómo es la sociedad actual, preparará el camino para establecer si ha habido un progreso en la creación de prácticas emprendedoras o si aún se depende de las adaptaciones extranjeras.

1. Reflexiones de un consumidor

En México, desde el 2010, se ha llevado a cabo una actividad de consumo planeada para *incentivar la economía del país*, mejor conocida como *El Buen Fin*, que pretende asemejarse al *Black Friday* de Estados Unidos. Visto, por parte de algunos consumidores como una “treta” ideada por los productores para *incrementar las ventas*, El Buen Fin ha provocado una serie de fenómenos económicos y sociales, que van desde el despilfarro hasta el abarrotamiento de tiendas.

A lo largo de estos cuatro años, El Buen Fin ha recibido serias críticas por incitar al público para que realice *compras desmedidas*.

Resulta complicado sustraerse a la fiebre de *El Buen Fin*. Ese es uno de sus principales logros, una estrategia publicitaria a la que parece que ninguno puede permanecer ajeno.

Un recorrido por frecuencias radiales, televisivas y portales de un sinfín de tiendas y marcas, hacen recordar al consumidor potencial, a cada momento, la posibilidad de gastar. (Zaldívar, 2013).

En otros casos, algunos especialistas en economía y finanzas sugieren que se planeen las compras antes de salir a las tiendas. Expertos, medios de comunicación y líderes de opinión advierten que las ofertas pueden ser una “trampa”, y que las consecuencias van desde comprar algo que no se necesita, hasta quedarse sin dinero para el pago de servicios; además de una deuda bancaria, en el caso de las compras con tarjetas de crédito.

Acciones que pueden ayudar al consumidor a no excederse en sus compras son: preguntarse qué tan necesario es lo que se adquirirá, revisar si en verdad existe una oferta o si en realidad están fragmentando el precio original para hacerle creer a uno que el pago será menor y, evaluar si los gastos presentes no afectarán el presupuesto futuro.

Sin embargo, pese a las advertencias, la seducción de la oferta parece ser mayor que el raciocinio. Los compradores llenan los centros comerciales buscando artículos con promoción, descuentos y pagos a largo plazo. En general,

buscan cualquier oportunidad para hacerse de un bien que pudieran, o no, necesitar.

Con las innovaciones científicas y tecnológicas, el consumidor mexicano – en comparación con otras décadas como las de la etapa de producción masiva (1880-1940) o las de la etapa del almacenaje (posteriores a la Segunda Guerra Mundial) (Lipovetsky) – cuenta con mayores vías de comunicación e información, compara la calidad de los productos y adquiere los de menor costo, siendo a su vez los que más satisfacciones le generen; esto lo ha vuelto más exigente, pero menos capacitado para evitar el consumismo y la acumulación de bienes.

Pese a lo inteligente que pueda ser, al momento de realizar una compra, también cae ante la seducción inducida por la mercadotecnia y la publicidad, en especial a través de campañas dirigidas al cuidado físico y mental, así como ante la promoción de actividades de ocio; por ello dedica más tiempo para sí mismo y menos para la realización de actividades colectivas (incluso siendo parte de un grupo social).

Según datos de la Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo libre (ENUT), realizada en 2009¹, un total de 78 millones 926 mil 736 personas (mayores de 12 años) dedicaron, en promedio, 1,573 millones 458 mil 693 horas semanales a actividades de convivencia, cultura, deporte, entretenimiento y uso de medios de comunicación; por otro lado, 83 millones 626 mil 770 personas encuestadas (mayores de 12 años) dedicaron 5,799 millones 656 mil 70 horas semanales a actividades de cuidado personal (dormir, comer, aseo y arreglo, cuidados de la salud, rezar, meditar y descansar); mientras que 80 millones 984 mil 704 personas (mayores de 12 años), dedicaron 2,855 millones 556 mil 430 horas semanales a actividades involucradas con el trabajo doméstico.

Aunque hay disparidades entre las cifras y los números de encuestados por cada rubro, es notorio que en el 2009 las personas han ido dedicando más tiempo

¹ Consulte la encuesta completa en:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/especiales/enut/default.aspx>

para sí mismas y menos al mantenimiento de sus hogares. El tiempo que se ocupa para la realización de actividades recreativas es menor al que se dedica en casa, sin embargo sumando éste tiempo y el destinado al cuidado personal se puede ver que los mexicanos prefieren pasar más tiempo en actividades no habituales, lo cual apunta a que el consumidor mexicano desea vivir experiencias fuera de la rutina doméstica.

Además de las actividades realizadas en el tiempo libre, las tendencias de compra también se han ido modificando (por el contexto social, económico o tecnológico). Dos estudios realizados en el mes de septiembre de 2012 (Castellanos, 2012) y 2013 (González, 2013) por la revista mexicana Merca 2.0, señalan que el perfil del consumidor mexicano depende principalmente de cuatro factores: el nivel socioeconómico, su rol social, su desarrollo personal y las experiencias que ha tenido en torno al consumo.

Estos factores pueden modificar de forma significativa la manera en que los mexicanos consumen y adquieren los productos que desean y necesitan. En el estudio realizado en el 2013 se registró que 488 mil 598 hombres son los encargados de administrar el gasto familiar, lo cual les permite tomar las decisiones de compra, transformando así los hábitos de la misma y, con ello, los discursos de persuasión emitidos por parte de las empresas hacia ellos.

Según el estudio de 2012, las tendencias que estaban tomando impulso eran: la búsqueda de nuevas opciones en productos y servicios, el trabajo en conjunto (entre empresas y consumidor) para apoyar causas benéficas, comida más saludable u orgánica, mayor interacción móvil (tabletas electrónicas, teléfonos móviles, etcétera.), productos y servicios para las personas de la tercera edad y, los productos con mayor atractivo en diseño.

Para 2013 las tendencias son más individualistas. El consumidor mexicano desea que las marcas sean de calidad y que el acceso a ellas sea más rápido; asimismo las experiencias de compra deben ser más satisfactorias, lo cual depende directamente de las condiciones en el punto de venta. Por último, se desea que los mercados y los productos se vuelvan más segmentados para que el

consumidor pueda dirigir su atención directamente sobre aquel que satisface sus necesidades.

Pero, si las personas están conscientes de que en la mayoría de los casos están comprando en exceso, ¿por qué lo siguen haciendo?; si el comprador es ahora más inteligente e informado, ¿por qué aún cae en los discursos publicitarios?; ¿por qué si requiere de productos más personalizados a veces desea los productos masificados? En los siguientes apartados se tratará de responder a todas las interrogantes mediante el análisis de las etapas del consumo.

1.1 ¿Por qué consumo?

En su mayoría, los artículos que se compran y consumen representan una funcionalidad, ésta es, en primera instancia, la de confrontar una necesidad. Sin embargo las necesidades no sólo se combaten, también han sido aprovechadas para dar apertura a la invención, creación, producción, distribución y venta de objetos (incluidos los servicios).

Nuevos productos y nuevas necesidades hicieron que, con el paso del tiempo, las necesidades básicas fueran desplazadas hasta caer en la zona de la cotidianeidad; lo que propició un desinterés hacia aquellos productos que las cubrían y un interés mayor hacia los productos recreativos o hacia aquellos que denotaran el nivel socioeconómico al que se pertenece. Pérez Torneo (et. al.) menciona en *La seducción de la opulencia* (1992, p.19) que el deseo vino a ocupar el lugar de las necesidades.

La presencia en el mercado de un sinnúmero de productos generó a su vez falsas necesidades que, motivadas por seductores estilos de vida, incentivan la creación de más objetos; entonces los compradores/consumidores entran en un círculo vicioso en el que las necesidades se resignifican.

A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores industriales intentan satisfacer deseos, sembrar necesidades, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar

constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo (Pérez Torneo *Ibíd.*, p.29).

También los objetos se resignificaron –principalmente por la publicidad–, y fueron dotados, psicológicamente, con propiedades que muchas veces no poseen; es decir, con atributos ideológicos en vez de prácticos. El consumo actual consiste no en la utilización de un elemento que satisfaga una necesidad, sino en un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario (Pérez Torneo *Ibíd.*, p.p. 23 y 24).

Al depositar creencias o esperanzas en los objetos, se hace de ellos el medio para alcanzar anhelos y metas; con ello existe un estancamiento y se deja a un lado las consideraciones racionales de valor frente al costo o función, y de beneficio frente a la marca o la estética del producto.

Se piensa que los bienes que se posean serán la pauta para medir cualitativa y cuantitativamente el nivel de vida, de satisfacción, de desarrollo y el nivel jerárquico que se ocupe dentro de la sociedad.

En otras palabras: *Las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, provoca que se sugiera con insistencia, hasta que se llegue a imponer al público lo que debe desear comprar* (Pérez Torneo *Ibíd.*, p.34).

Algunas compras han perdido su carácter de lujo pues, por muy ostentosas que sean, ahora se les considera como una necesidad. Los teléfonos celulares cubren la necesidad de comunicación; las computadoras son importantes herramientas de trabajo; el automóvil representa movilidad y seguridad (o comodidad); el horno de microondas acorta el tiempo que requieren los alimentos para ser calentados; etcétera.

Sin embargo no todo es responsabilidad de la publicidad. También las personas con las que se relacionen, en esferas fuera de la familia, podrían ser agentes con un alto grado de influencia en la conformación de estas “concepciones” que determinan las pautas de éxito y felicidad. Todo lo que ellos compren y consuman podría significar los medios hacia una vida plena, aun si estos objetos no son anunciados.

1.2 ¿Cuál es mi comportamiento como consumidor?

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluyen todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. El comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios (Peter y Olson, 2005, p. 5).

El comportamiento del consumidor, como acción perceptible, es dinámico y se modifica a través de factores como los afectos, el ambiente, la temporalidad, el ciclo de vida de los productos, la interacción con otras personas, entre otras cosas. Su dinamismo se debe precisamente a la interacción constante entre dichos factores. Entonces ¿cómo se puede estudiar el comportamiento del consumidor mediante *situaciones perceptibles*?

A través de sus afectos y su nivel cognoscitivo

Los afectos surgen por los estímulos que se generan dentro del consumidor a partir de la presencia del producto, y éstos se traducen en sentimientos y emociones de agrado o desagrado; mientras que el nivel cognoscitivo se forma a partir de los pensamientos y creencias que se generan a partir del involucramiento con el producto (a través de la exposición, comprensión e interpretación de estímulos).

Los consumidores, además de experimentar sentimientos y emociones, generan estados de ánimo y evalúan al producto como respuesta a su interacción con éste. En algunas ocasiones dichos factores pueden ser alterados por factores externos, como el ambiente o la actitud de las personas presentes (ejemplo, los vendedores). Estos afectos pueden ser fácilmente percibidos, pues producen un cambio físico en la persona, sobre todo si el nivel es alto, por ejemplo al experimentar felicidad o repudio.

Los afectos también influyen directamente sobre el nivel cognoscitivo, dado que éstos, al quedar registrados en la memoria, pueden ser un factor determinante en la decisión de compra. Si los empleados de un determinado establecimiento

tuvieron un comportamiento hostil, la persona no tendrá interés en volver a dicho lugar.

El nivel cognoscitivo, por su parte, está determinado por el conocimiento acerca del producto y su involucramiento con el mismo. Para formarlo, el consumidor debe exponerse a ciertos estímulos (como los anuncios publicitarios, los almacenes, las tiendas, etcétera), e interpretar la información que reciba de éstos.

Una de las primeras cosas que el consumidor aprende es a diferenciar las categorías de los productos, luego a identificar los atributos de los mismos y a jerarquizar estos atributos con base en sus necesidades. Si la información no es suficiente, el consumidor también aprenderá y practicará actividades como la búsqueda de información, la comparación, la evaluación, etcétera.

El consumidor tiene la capacidad de reunir los elementos anteriores en esquemas, de esta forma le es más fácil, al momento de comprar, ejecutar los procedimientos a seguir para evaluar y garantizar la adquisición del mejor producto.

El nivel cognoscitivo, durante su formación, atraviesa por tres etapas: la acumulación, cuando el consumidor añade nuevos conocimientos; el ajuste, cuando la información que recibe modifica patrones establecidos en el pasado; y la reestructuración, cuando la información almacenada y modificada establece un orden en el que se da prioridad al nuevo conocimiento.

La información que llega a los consumidores se clasifica a su vez de tres formas: directa, cuando el consumidor comprueba personalmente los atributos del producto; indirecta, cuando el consumidor observa a otros probando un producto; y la relacionada con el producto, la cual llega a través de los medios de comunicación.

El conocimiento respecto al producto es importante para la interpretación de la información que se recibe, ya que determina en gran parte la decisión de compra. La clase de producto, su forma, la marca y su modelo o características son los elementos que le permiten al consumidor conocer más acerca del producto.

Con la información que el consumidor posea, puede clasificar a los productos por sus atributos o características, por sus consecuencias o beneficios y por sus valores agregados. Los atributos son las propiedades con las que el producto cuenta (grande, pequeño, maniobrable, resistente, color, olor, sabor, etcétera).

Las consecuencias positivas o beneficios se conocen cuando el producto es puesto a prueba, y se dividen en consecuencias funcionales (si el producto trabaja como lo que se espera) y consecuencias psicosociales (cómo el producto hace sentir al consumidor o ver ante otras personas).

Los valores agregados ocurren cuando se cumplen los objetivos o necesidades y la persona experimenta éxito, satisfacción u otros elementos intangibles. A diferencia de los dos primeros, los valores agregados no son perceptibles, sino interpretados.

Estas tres clasificaciones son progresivas, por lo tanto el tipo de valores que se asocien con un producto estarán determinados por los resultados de las otras clasificaciones. Si los atributos no cumplen con lo especificado, las consecuencias o beneficios quedarán incompletos y el valor será negativo.

Por ejemplo la ropa, además de cumplir con su función de abrigo, es evaluada por el color, la textura, el tamaño, el modelo, si combina con otras prendas y el precio; posteriormente, adquirida una prenda, se consideran aspectos como su resistencia, su duración y su uso. Por lo general la ropa es adquirida a nuestro gusto o estado de ánimo, pero en determinadas ocasiones tanto las propiedades como los beneficios no alcanzan el nivel óptimo para entrar en la fase de los valores agregados.

Finalmente los valores agregados se producirán cuando la persona en cuestión comience a usar la ropa adquirida y reciba comentarios positivos respecto a su imagen.

La publicidad en ocasiones brinca la evaluación de las etapas anteriores, pues las marcas son valores agregados; sin embargo, esto puede ser contraproducente y situar al objeto en un proceso regresivo que transforme la percepción de los beneficios y los atributos.

Volviendo al ejemplo de la ropa, la adquisición de una prenda puede estar determinada por la marca, y con esto se rompe el orden de la evaluación a tal grado que aspectos como el precio y la periodicidad de uso pueden ser omitidos en la evaluación previa a la compra.

Finalmente, el involucramiento también se refiere a cómo el consumidor percibe la importancia de cualquier producto. Esta percepción ocurre mediante la interacción que tenga el sujeto dentro de los ambientes de consumo o con las personas involucradas en su entorno (ya sea antes, durante o después de la compra). Por lo general el consumidor se involucra más con el producto cuando tiene poca información de éste y le genera cierta desconfianza.

A partir del involucramiento con el producto o su marca, se pueden identificar cuatro tipos de consumidores: los leales, aquellos que compran con regularidad un producto que ya pasó por todos los procesos cognitivos y afectivos; los habituales, aquellos que a pesar de tener cierta preferencia por determinado producto no se muestran reacios a probar uno nuevo; los informados, son aquellos que no están completamente convencidos de las propiedades del producto por lo que buscan toda la información posible; y los indiferentes, aquellos consumidores que un día compran un producto y al siguiente eligen la competencia (Peter y Olson Ibid. p.96)

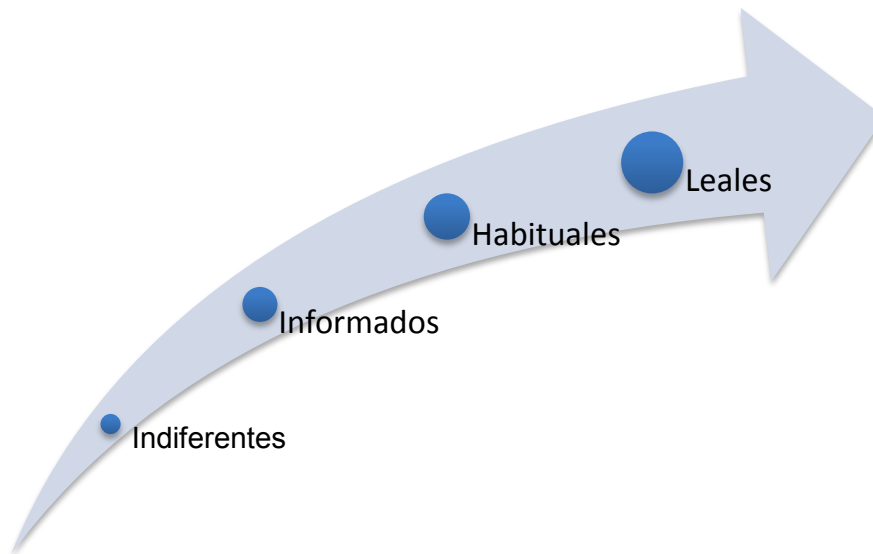


Figura 1. Tipos de consumidores con base en su nivel de involucramiento con el producto según Peter y Olson. Propuesta del autor*

A través su ambiente

El ambiente del consumidor es un elemento externo que no puede ser controlado por sí mismo. Influye en su manera de pensar, sentir y actuar, y abarca estímulos sociales (cultura, grupos sociales o de referencia como la familia) y estímulos físicos (tiendas, productos, anuncios) (Peter y Olson *Ibíd.*, p. 25).

Es en el ambiente del consumidor donde éste se ve expuesto a toda la información relevante de un producto determinado. Sin embargo, la información puede llegar de dos formas: intencional, es decir cuando el propio consumidor indaga sobre las características del producto (visita tiendas, compara precios, consulta expertos); y la accidental, cuando el consumidor escucha comentarios positivos o negativos de otra persona o cuando sin planearlo descubre un artículo que le resulta benéfico.

Aunque la información surgida del ambiente sea un factor externo y su emisión no pueda ser controlada, el consumidor sí puede tener dominio de sus efectos, y seleccionarla con base en su utilidad, dependiendo de la atención y comprensión que tenga.

La atención del consumidor está canalizada sobre, primero, aquellos productos que cumplan con la función de satisfacer una necesidad, y, segundo,

sobre aquellos productos que mejor desempeñen esa función. El grado de atención varía dependiendo de la necesidad que se busque cubrir; por ejemplo, si el consumidor tiene hambre, pasará por alto la información de un nuevo desodorante, un detergente más efectivo o un teléfono inteligente, y se centrará en comida, restaurantes, etcétera.

Por otro lado, el nivel de atención hacia un producto está determinado por el nivel de involucramiento con éste. Cuando una persona ya tiene noción de las características del producto, su función y el resultado del mismo, ya no es necesario prestar tanta atención; pero si se desconoce el producto, el consumidor pondrá toda la atención posible (si le interesa, claro), para conocer más acerca de él.

El ambiente puede influir en el interés, y por lo tanto en la atención que el consumidor tenga hacia cierta marca mediante estímulos como las ofertas, las promociones y las innovaciones. La aceptación de los mismos dependerá del nivel de comprensión que el consumidor demuestre.

La comprensión se refiere a los procesos de interpretación con los que el consumidor entiende o da sentido a sus propios comportamientos y aspectos relevantes de su ambiente (Peter y Olson *Ibíd.*, p.120). Al igual que en la atención, la comprensión hacia marcas conocidas será menor, dado que el consumidor ya está familiarizado incluso con actividades como la compra (sabe en dónde encontrarlo y cuánto cuesta); mientras que una nueva marca requerirá de un nivel más alto, al igual que de un pensamiento más lógico.

El nivel de comprensión está, en parte, determinado por la interpretación que los consumidores hagan respecto al uso de un producto. Una comprensión superficial está representada por lo que el consumidor experimenta a partir de aspectos tangibles (olor, color, sabor), mientras que una comprensión profunda incluirá las consecuencias por el uso.

En algunos casos, el consumidor experimenta un nivel medio de comprensión, mejor conocido como inferencia. Se pueden hacer inferencias a partir de poca información e involucramiento con el producto. Por lo general aspectos como el precio, los colores y la marca del producto son detonantes para

que el consumidor genere inferencias (acertadas o erróneas) hacia el uso, la calidad y el beneficio del mismo.

A través de sus rituales

Los rituales que las personas realizan en torno al consumo, al ser perceptibles, permiten identificar su comportamiento. Dentro de estos rituales están los de adquisición, posesión, intercambio, arreglo personal y de eliminación de significados (Peter y Olson *Ibíd.*, p. 299).

En los rituales de adquisición están involucrados significados propios de la cultura, como la negociación. Por lo general es característico de las personas, afines a las compras, buscar aquello que represente la mejor oferta. Incluso el grado de satisfacción no proviene del producto, sino de la experiencia de compra.

Los rituales de posesión se caracterizan por el uso de significados positivos que los consumidores suelen atribuirse con el uso de un producto, o que suelen atribuirle al producto. Las personas suelen exhibirse haciendo uso de lo adquirido para reforzar ideas como la autorealización; o bien, suelen cuidar y exhibir lo que poseen para denotar su inteligencia al haber realizado una buena compra.

Dentro de los rituales de posesión se encuentran los de personalización, en ellos las personas buscan hacer modificaciones en sus objetos para denotar sus gustos; como ejemplo podemos señalar el aspecto (interior o exterior) que cada casa tiene.

En los rituales de intercambio también están inmersos significados de cada cultura; por ejemplo, un hombre que está pretendiendo a una chica suele hacerle regalos que la enamoren. También cuando es cumpleaños de algún amigo o familiar es común llevarle un presente. En México, es usual obsequiarle a una mujer un juguete en su décimo quinto cumpleaños para representar que ha dejado de ser una niña.

Los rituales de arreglo personal están determinados por la época, y generalmente involucran la adquisición de productos para el cuidado y arreglo del cuerpo (cremas, lociones, incluso medicamentos).

Finalmente, los rituales de eliminación de significados se hacen presentes cuando el consumidor desea deshacerse de un objeto, pero al estar cargado de significados personales, busca la manera de eliminarlos para facilitar el desprendimiento. Si no lo consigue será imposible que pueda desprenderse del objeto aunque haya perdido su utilidad.

A través de sus conductas

Dentro de una sociedad de consumidores, las conductas están determinadas en su mayoría por la forma en que sus miembros interactúan a través de la compra/venta de productos y servicios. A lo anterior podemos sumarle aspectos como la economía mundial y la producción/demanda de mercancías, los cuales pueden modificar tales conductas; aunque también se da el caso en que los consumidores son quienes modifican dichos aspectos.

Para estudiar el comportamiento del consumidor no podemos ceñirnos a un modelo, pues son muchas y distintas las variables que intervienen en el proceso. Las compras actualmente no sólo se hacen con el fin de satisfacer una necesidad, también se realizan como parte de un deseo progresista o para mantener un determinado estilo de vida; entre otras variantes más.

De acuerdo con Ismael Quintanilla en su libro *Psicología del consumidor* (2002, p.p. 36 y 37), los primeros estudios de conducta se remontan a las teorías utilitaristas de la escuela austriaca, las cuales llegaron a Inglaterra durante la primera Revolución Industrial y generaron la idea de que todo lo bueno debe ser por tanto útil. Aquí lo destacable era la racionalidad con la que los consumidores decidían una compra: se analizaba el costo del producto, su utilidad y se adquiría el producto con base en los ingresos económicos disponibles.

Más adelante se demostró que no todas las compras respetan un proceso consciente o racional, y nuevos paradigmas se crearon para lograr entender de mejor manera las motivaciones que influyen en el consumidor; tanto antes como después de la compra. También los factores fisiológicos, económicos, sociales, ambientales y psicológicos influyen en las decisiones de los compradores (Quintanilla *Ibíd.*, p.39).

Algunos modelos se han creado para facilitar el entendimiento en el proceso de compra, pero el que ocuparemos, porque aborda variables generales, será el de Howard (1989). En este modelo se explica que, la decisión de compra está determinada por la evolución del producto en cuestión. Se divide en tres etapas; en la primera etapa el producto se introduce al mercado con ciertas características de otros ya existentes, en ella el consumidor necesita mucha información al respecto y la decisión de compra se prolonga por tiempo indefinido.

En la segunda etapa de dicho modelo, el producto ya es identificado y su adquisición se concreta sin la necesidad de toda la información existente respecto a su uso. En la última etapa, el consumidor ya tiene noción de cuáles son las diferencias entre los productos que hay en el mercado y cuál de ellos se adapta más a lo que busca; por lo tanto la decisión de compra es más rápida y la información necesaria es menor.

El modelo además de contemplar tres etapas considera seis factores, los cuales inician con la información acerca del producto y culminan con la compra del mismo. Los otros cuatro son el reconocimiento de la marca, la actitud (que se valora al comparar las expectativas frente a las satisfacciones obtenidas), la confianza hacia el producto, y la intención de compra. Finalmente, si la compra deja de generar felicidad se repetirá el ciclo y se creará una cuarta etapa, caracterizada por el aburrimiento que el consumidor presente ante la compra constante del producto en cuestión.

Lo destacable en el modelo de Howard es la motivación que existe al realizar una compra, pues es ésta la que determina la conducta del consumidor al momento de adquirir un bien o un servicio. Tal motivación generalmente es de tipo hedonista, en donde la publicidad se vuelve un gran detonante de ésta, ya que a través de los mensajes las personas conocen y aprenden los modelos de una “vida placentera”.

A través de sus motivaciones

En algunos casos la compra está motivada por un deseo o para satisfacer una necesidad, sin embargo, en el segundo caso, la satisfacción es evaluada hasta después de la compra.

El consumidor establece unas expectativas antes del consumo, observa el cumplimiento de los atributos del producto, genera percepciones de confirmación o de negación; combina estas percepciones con los niveles de expectativas y asienta un juicio sobre su grado de satisfacción (Quintanilla *Ibíd.*, p. 55).

Las motivaciones de compra también responden a necesidades del individuo, y éstas a su vez están determinadas por distintas variables internas y externas, ya sea del comprador o del grupo al que pertenece.

A través de sus necesidades

Es importante, para entender el comportamiento del consumidor, reconocer que las necesidades no son finitas y que no pueden satisfacerse con los mismos bienes. Hay necesidades del mismo tipo que incluso no pueden ser cubiertas con el mismo bien para dos consumidores, porque pese a contar con las mismas características, es la interpretación del consumidor la que cuenta, y si éste no se siente completamente pleno, buscará llenar esa carencia con la adquisición de un nuevo producto.

Además, aspectos como las diferencias fisiológicas son determinantes para que los consumidores orienten su compra hacia productos distintos que puedan satisfacer la misma necesidad; por ejemplo, una persona intolerante a la lactosa no puede comprar cualquier tipo de leche.

Las necesidades también están relacionadas entre sí, ya que al saciar una se presenta otra de mayor rango. Teóricos como A. Maslow, han clasificado jerárquicamente las necesidades según su categoría: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización.

Otro tipo de necesidades, como las expuestas por McClelland (1975), se manifiestan en torno a nosotros mismos y a la interacción con otros individuos, las cuales son: de logro (superar nuestras propias barreras), de poder (influir sobre los demás e incluso llegar a controlarlos) y de afiliación (ser aceptado y reconocido por otros).

A través de su percepción

La volatilidad en la conducta del consumidor también depende de su entorno y de cómo éste lo percibe. En época de crisis económica el consumidor se abstiene de realizar compras desmedidas; pero si el panorama es propicio para la compra, el individuo aumentará su gasto en la adquisición de bienes y servicios.

Otros factores –además del conocimiento obtenido respecto al producto– que influyen directamente en la decisión de compra son: el panorama económico, las motivaciones por necesidades o deseos, la presión que existe dentro del ambiente en el que vive el consumidor y los cambios en la cultura.

La presión se puede dar ya sea dentro de los grupos sociales a los que se pertenezca o por los parámetros de autorrealización que marcan los grupos a los que se desea pertenecer. La familia es el primer grupo de presión en el que las decisiones de compra están determinadas por la economía del núcleo y los intereses compartidos, además de los estilos de vida y los hábitos de consumo.

Por su parte los cambios en la cultura pueden darse a través del desarrollo tecnológico de nuevos bienes. ¿Quién necesita levantarse a cambiar el canal en la televisión cuando existe el control remoto? ¿Quién necesita consultar un periódico para conocer las funciones del cine, cuando se pueden consultar por Internet e incluso adquirir los boletos?

A través de sus compras

El consumidor busca tener más tiempo libre y objetos nuevos que despierten en él sensaciones frescas e intensas; con el propósito de vivir en un estado pleno de confort.

El nuevo consumidor, además de preocuparse por su aspecto, se preocupa por su salud. Ahora en la lista de compras también deben incluirse los medicamentos de “autoreceta”, que a través de la publicidad se muestran como objetos que prolongan y mejoran la calidad de vida.

Además de la compra lógica o racional, que empleamos para la adquisición de productos benéficos, existe otro tipo de compra, la cual también funge un papel importante en el comportamiento del consumidor, es decir, la compra no racional mejor conocida como compra compulsiva. Pero antes de pasar a ella es necesario abordar sus símiles: la compra no planificada y la compra por impulso. En ambas, la compra no necesariamente debe ser una compra negativa, que genere culpa y recriminación, pues por el contrario puede resultar benéfica.

La compra no planificada, como su nombre lo indica, es aquella que no estaba dentro del análisis previo que el consumidor realiza entre sus recursos económicos, sus necesidades y los productos que puedan resultar satisfactorios. Por lo general se da cuando el producto deseado no se encuentra o cuando un producto dentro de la misma categoría resulta ser mejor que el que se compraba.

La compra por impulso responde a situaciones más inconscientes, como son los sentimientos. Por lo general se estimula al comprador mediante ofertas o promociones para que adquiera el producto; otras veces es movido por la curiosidad que experimenta ante la presencia de un nuevo artículo.

Aunque ambas compras no son previstas dentro de un plan de gasto, pueden beneficiar al comprador; pero no debe considerárseles como iguales, o que una viene de la otra, porque la compra no planeada por lo común es producto de un olvido al momento de realizar el proyecto de compras. Por su parte, la compra por impulso puede darse mientras se realiza una actividad ajena al comercio.

Hoy sabemos que el consumidor en general no establece todas sus compras previamente, ni lleva la cuenta exacta de todo lo que gasta, ni es tan ingenuamente infusible que tan sólo colocando un producto en un punto específico del mostrador lo comprará inevitablemente (Quintanilla *Op. cit.*, p.138).

Por otro lado, la compra por impulso, además de ser una respuesta emocional, es también consecuencia de un estímulo o por una interacción entre el producto y el consumidor que evoque un símbolo que éste último asocia con sus actitudes o valores.

Finalmente, ambas compras serán evaluadas hasta después, es decir, cuando el individuo haga uso de los artículos y determine si realizó una buena compra; en caso contrario se autorecriminará por su mala decisión. También el gasto que emplee en dicha adquisición será un factor determinante en la evaluación de la compra.

Incluso la cantidad de información que el consumidor recabe en torno al producto no será suficiente para determinar la satisfacción de la compra, sino hasta después de su uso.

Ahora es el turno de la última compra no planeada: la compulsiva. Generalmente confundida con la compra por impulso por sus características principales, como la estimulación sentimental y la falta de control, la compra compulsiva es el máximo estadio de la compra irracional. Aunque es importante destacar que la impulsiva conlleva a la compulsiva (también llamada compra patológica).

La compra compulsiva ha sido descrita por algunos especialistas como *la urgente e irresistible necesidad de comprar, a la que sigue cierto alivio temporal de la tensión, pero que más tarde conlleva importantes problemas y dificultades financieras, acompañados de culpa y sentimiento de pérdida del control personal* (Quintanilla *Ibíd.*, p.p.154 y 155).

Comprar es la única necesidad que le importa a un comprador compulsivo; no importa lo que adquiera, simplemente tiene que obtener algo nuevo. Tampoco importa su estado de ánimo, pues siendo feliz o pasando por un momento depresivo visita tiendas departamentales, almacenes, visita sitios web y planea sus compras, pero no sus gastos. La acumulación de deudas se vuelve una constante, al igual que las justificaciones para realizar una nueva compra.

1.3 ¿Por qué vivo en una cultura de consumo?

Para entender el desarrollo de la cultura de consumo es necesario primero establecer lo que es consumo, lo que es cultura y lo que propiamente es la cultura de consumo como concepto.

La cultura es o se puede conceptualizar como: el conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad a la que caracterizan, y que son transmitidas de una generación a otra (Quintanilla *Ibíd.*, p. 103).

El consumo no es la compra, porque abarca escenarios y dimensiones que –más allá de parecerse racionales o delirantes– lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida. Por lo tanto cuando consumimos nos relacionamos unos con otros e incluso con nosotros mismos a través de objetos, espacios y estilos (Marinas, 2001, p.p. 17 y 18).

Cuando hablamos de cultura de consumo estamos aludiendo a una gran variedad de experiencias: desde el circular por espacios nuevos de oferta y compra (Marinas *Ibíd.*, p. 23).

La compra se entiende como el intercambio de la demanda del sujeto –que obedece a una necesidad– por la utilidad o capacidad atribuida al objeto.

El gasto, se trata del conjunto de prácticas sociales de consumo en las que la pérdida, el despilfarro, los gastos suntuarios, el consumo conspicuo, se ofrecen no como excepciones anómalas o “irracionales” del consumidor, sino como procesos grupales duraderos y abundantes. Su relación no es con objetos mondos y lirondos sino con objetos con marca. El objeto se presenta como dotado de una cualidad superior: la de ser objeto-signo.

Consumir, por lo tanto, implica procesos más amplios y completos. Lo que consumimos en realidad no son objetos ni meras marcas desagregadas, sino constelaciones de ellas, metamarcas, imágenes corporativas: perfiles que configuran los estilos de consumo y vida (Marinas *Ibíd.*, p.p. 24 y 25).

Los objetos son signos por su naturaleza, pero los objetos de consumo actúan en conjunto para crear nuevos signos. Un automóvil lujoso no significa éxito, una mansión no significa poder, comprar ropa de diseñador no significa que la persona tiene una buena posición socioeconómica; todo lo anterior, en conjunto, sí lo significa. Sin embargo, la publicidad ha hecho creer que los objetos actúan de manera aislada y que con ellos se pueden alcanzar ciertos estándares o modelos.

Dicha creencia ha sido aceptada y arraigada por muchas generaciones y, pese a los enfrentamientos con la realidad, las personas siguen comprando algunos productos de manera aislada para alcanzar un fin. ¿Quién asegura que quien conduce un Ferrari no está hasta el tope de deudas? ¿Acaso por comprar un producto en rebaja se vive precariamente?

Determinada marca de agua embotellada no nos hará más saludables; comer sanamente, hacer ejercicio y dormir bien sí lo harán. Un desodorante no te hará más interesante para las mujeres, tu actitud sí. La publicidad hace creer que todo lo anterior es posible mediante un objeto, y nosotros, ante la duda, creemos.

La publicidad no es la única que hace pretender hacer todo posible, los objetos producidos en serie y el crédito que ofrecen los bancos también consiguen el mismo efecto. Si la oferta es grande, la demanda aumenta, y si uno lo puede adquirir, todos podrán hacerlo; por eso los objetos producidos en serie siguen causando furor. Por su parte, los créditos facilitan la adquisición de bienes que de otra manera, como a través del ahorro, podrían ser considerados inalcanzables.

Baudrillard (1968) explica que tanto el crédito como los objetos en serie en sí son el remplazo de un objeto modelo; lo que adquirimos la mayoría de las personas no son estos modelos, sino sus reproducciones. Las personas que pueden comprar una casa sin preocuparse por el costo determinan el modelo de vida al que aspiran los compradores de crédito.

Para entender el consumo es necesario considerar que éste es una actividad propia de todos los seres humanos, y que su cotidianeidad lo vuelve aparentemente algo monótono y sin relevancia. Sin embargo, lo hacemos todos los días y el no prestar atención a nuestra forma de consumo nos vuelve potencialmente consumistas.

La cultura de consumo es uno de los resultados del cambio entre el consumidor y el consumista. Se ha desarrollado en las sociedades con un nivel económico en crecimiento y se ha propagado a través de las redes interculturales. Al verse transformada la cultura, los estilos de vida también se transforman y con ello todos los aspectos inmersos.

Tanto en la cultura de los consumidores, como en cualquier otra, la conducta del individuo está determinada por cómo entiende su entorno, es decir, cómo interpreta los símbolos, lo cual también incide en su conducta como comprador/consumidor.

El simbolismo provee un significado base para las influencias de la cultura en sus miembros. Todas las personas usan un proceso de simbolización para pensar sobre cómo elaborar el mundo físico a su alrededor (...) por lo tanto, el ser humano decide cómo será su conducta en función de los símbolos que ha aprendido en interacción social y sus creencias sobre la importancia de estos significados (Quintanilla *Op., cit.*, p.122).

Los símbolos nos permiten identificar las marcas más allá de sus atributos, y esto lo han aprovechado las empresas para que, mediante la publicidad, los consumidores reconozcan sus productos y los doten de características sociales y autoidentificativas. Por eso es que a veces los consumidores creen reconocer un rasgo de su personalidad en un producto y el estilo de éste.

En el consumismo la vida como la conocemos se desarrolla alrededor de lo que compramos, haciendo que entre más compremos más seamos. El consumista, a diferencia del consumidor, se olvida del valor/beneficio de los objetos y se centra más en su costo/significante. Por decirlo de otro modo, el consumista compra todo lo que represente una buena inversión, aun si no lo necesita, y sin necesariamente llegar a caer en la patología de la compra compulsiva.

1.4 ¿Por qué la sociedad se volvió individualista a partir de la cultura de consumo?

Vivimos una era en donde el capitalismo es el protagonista de la relación producción-consumo, y la influencia ha sido tanta que la misma sociedad ha entrado en una transformación aparentemente irreversible que, en palabras de Lipovetsky, de consumista pasó a ser hiperconsumista.

Los consumidores de esta nueva sociedad cuentan con mayor poder sobre la decisión de compra/consumo. Lipovetsky (2007) nombra a este nuevo consumidor como *Homo Consumericus*. Un ser tan complejo, inestable y dinámico como la sociedad de consumo en la que vive. Sus acciones están determinadas en función de su deseo por ser feliz: compra y consume aquellos productos o servicios que contrarresten todo lo que le cause un conflicto interno.

La ideología del hiperconsumidor en sus últimas consecuencias ha transformado aspectos como el de las relaciones amorosas, haciendo que cada individuo exija de los demás lo que desea sólo para sí mismo. La calidad de una relación, entonces, está determinada por la cantidad de sacrificios que el otro hace para mantener la felicidad a salvo.

Otro de los cambios a partir de la nueva ideología del hiperconsumidor es la transformación de las fiestas. Según, nos explica Lipovetsky, las fiestas son ahora un híbrido en donde da lo mismo festejar lo religioso, lo cultural o lo histórico, porque lo importante será contar con un pretexto para el derroche de energía y el goce. *Con la sociedad hipermoderna se impone la fiesta desinstitucionalizada y emocional, sostenida por el principio del individuo legislador de su vida* (Lipovetsky *Ibíd.*, p. 245).

También el deporte se resignifica al venderse no como una práctica necesaria para estar sanos, sino como un estilo de vida en el que se requiere invertir tiempo y dinero para alcanzar un cuerpo tan perfecto que cause envidias. Gimnasios, ropa deportiva, zapatos deportivos, suplementos alimenticios, son los productos que deben consumirse para alcanzar la cima del, supuesto, éxito.

Las resignificaciones al final causan un conflicto mayor porque *cuanto más frágiles o frustrantes se vuelven los vínculos sociales e interindividuales, más crece el vivir mal y más se atrae al consumismo como refugio, evasión, pequeña fuga para remediar la soledad y la sensación de falta de plenitud.*

La sociedad de hiperconsumo necesita contradicciones, resistencias, límites a su propio universo: lo que se opone a las normas del hiperconsumo debe entenderse como condición necesaria para su desarrollo (Lipovetsky *Ibíd.*, p.p. 280 y 351).

El consumidor de la sociedad hiperconsumista es más informado, por ello es también más demandante y exigente. El tiempo de compra rebasa el modelo elegir-comprar y añade acciones como investigar, comparar, probar, etcétera. Las horas se vuelven valiosas cuando de comprobar la efectividad del producto se trata, y so pena de reclamo si éste falla. Pero, ¿cómo fue que se dio dicha transformación?; Lipovetsky lo explica a través del estudio de tres etapas (o fases) de consumo nacidas en el sistema capitalista (*Ibíd.*, p. 22).

La primera etapa, la de producción y mercadotecnia de masas, que va de 1880 a la Segunda Guerra Mundial, es donde surge la multiplicación de las marcas y, por lo tanto, de sus anuncios para ofertarlas. En esta etapa, como lo menciona Lipovetsky, el comprador confía más en el fabricante que en el vendedor.

Pero para almacenar la gran cantidad de productos fue necesario dar paso a la creación de grandes almacenes, los cuales transformaron los estilos de vida mediante estrategias de seducción. Ir a los grandes almacenes se volvió rápidamente una actividad de entretenimiento, incluso ir de compras era un pasatiempo común (presente hasta la actualidad).

La segunda etapa, o sociedad de la abundancia, es la encargada de poner al alcance todos los productos para todas las personas. Con la ayuda de una acelerada industria, objetos como el automóvil pasaron de ser una adquisición disponible sólo para individuos con alto poder adquisitivo, a un objeto cada vez más asequible.

La lógica en esta etapa es producir más en menos tiempo, aunque no significa precisamente que sea mejor. La sociedad en esta etapa lleva un modo de vida centrado en valores materialistas: “entre más novedoso sea, más pronto lo quiero tener”.

La tercera etapa recoge el individualismo de la segunda y lo proyecta, a través del consumo, hacia el bienestar del individuo. Esta etapa es precisamente la del hiperconsumo, en donde la marca no garantiza la venta con ayuda de su publicidad como en la primera etapa, sino mediante la certificación de autenticidad y calidad que el neoconsumidor apruebe.

No basta con seducir a la población mediante anuncios, hay que garantizar que el producto o servicio aporte el nivel de satisfacción que se demanda y por el cual se realizó el pago.

Además, la característica principal que deben tener dichos artículos es la de ofrecer sensaciones nuevas, en otras palabras, *esperamos menos que las cosas nos categoricen delante de los otros y más que nos permitan ser más independientes y móviles, paladear sensaciones, vivir experiencias, mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud* (Lipovetsky *Ibíd.*, p. 37).

Los consumidores van y vienen entre un mundo individualista y uno masificado; por un lado desean obtener lo que los demás tienen, pues de lo contrario el sentimiento de exclusión puede hacerse presente, y por otro lado desean que los objetos sean pensados únicamente para ellos.

Dentro de una sociedad consumista, los valores y los hábitos de consumo se transforman para garantizar la felicidad individual. La segmentación por los gustos, los intereses, la edad y los estilos de vida, cada vez es más precisa, y los objetos que se ofertan están diseñados con más especificaciones para asegurar que del almacén lleguen directamente a las manos del consumidor.

En su búsqueda de libertad, de autonomía, de identificación, el consumidor busca apropiarse de los objetos a través de la personalización de los mismos. Creando, modificando, añadiendo o restando, el objeto puede ser producido con base en nuestros gustos. Ya no será el par de zapatos de moda, sino que serán

los zapatos de Diego, Laura, Armando o Lucía, quienes eligieron el diseño, el color y la forma para dar origen a su estilo –aunque no sea del todo original.

Porque ni siendo creador de los objetos se puede ser completamente auténtico. Siempre habrá un patrón, un color, una línea o un punto que nos inspiren para crear, para tratar de hacer y ser la diferencia; entonces, los consumidores sólo pueden elegir un elemento dentro de la gama de productos disponibles para ellos, y a modo de rompecabezas armar lo que será su estilo.

En este paso entre lo personalizado y lo masificado, las personas necesitan agruparse con el propósito de intercambiar información respecto a un producto o servicio, para compartir sus triunfos reflejados en una buena compra, para organizarse en caso de que sea necesario confrontar a una empresa o para no sentir el hastío de la soledad; una vez logrados estos objetivos vuelven a disiparse.

Los centros comerciales y los supermercados son el ejemplo más claro de agrupamiento e individualismo. Los compradores deambulan entre tiendas y anaqueles evitando el contacto entre ellos; nadie le pregunta al vecino si el detergente que lleva es en verdad efectivo, nadie advierte a los demás que lo que comprarán puede ser tóxico, todos están ensimismados en sus compras aunque permanezcan juntos.

La confianza se ha perdido, son pocos los que aún creen que las instituciones pueden remediar los problemas del día a día; el resto, que ha perdido la esperanza, tampoco confía en su prójimo; el individualismo social se ve reflejado en el individualismo de consumo, en el que importa más llegar al final del día con una sonrisa de satisfacción, que llegar al mañana.

Los discursos y las ideologías se han transformado para dar paso a la libertad individual, al autoconocimiento. El sexo comienza a dejar de ser un tabú y la monogamia está desapareciendo; las drogas ahora forman parte de un estilo de vida, principalmente dentro de las clases socioeconómicas altas; la cultura no es suficiente para los hambrientos de conocimientos que lo mismo van al teatro que a un concierto de rock, cada vez hay más supuestos críticos y expertos –

principalmente entre los jóvenes– que asumen saberlo todo acerca de cualquier tema.

Las marcas dejan de anunciarse como marcas, es decir, ya no presentan las características físicas de sus productos o la promesa básica de éstos, sino que se anuncian como un elemento que es imprescindible en tu día a día, y para toda la vida.

Las estrategias de venta incluyen prácticas en las que el consumidor se lleva una sorpresa caminando por los lugares que frecuenta cotidianamente. La organización y embellecimiento de los almacenes, propios de la primera etapa, se esfuerzan cada vez más para marcar emocionalmente a su público meta. Porque las marcas siguen en competencia, pero ahora su objetivo es posicionarse a través de vivencias.

¿Pero por qué garantizar la venta mediante la creación de vivencias? ¿Para vender? Bueno sí, pero sobre todo porque el hiperconsumidor lo exige, le gusta y, hasta cierto punto, lo necesita. La vida es corta y se acorta cada vez más rápido, y como no se pueden comprar más años, es menester hacer que cada minuto haya valido la pena. Eso lo saben los consumidores –las marcas se han encargado de hacérselos saber– por ello salen a la caza de nuevas oportunidades o formas para alargar su vida o mejorarla.

En la fase III, en la que las necesidades básicas están satisfechas, el comprador tiene en cuenta, es verdad, el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más embarcado en la búsqueda de placeres renovados, de experiencias sensibles o estéticas, comunicativas o lúdicas (Lipovetsky *Ibíd.*, p.61).

Los objetos se venden más por su diseño y su valor agregado, que por su función, lo que los convierte en productos de satisfacción efímera, pues un nuevo diseño se maquila antes de que el que ya está en el mercado empiece a subir la cuesta.

La tecnología se ha echado la soga al cuello al permitir que sus creaciones se rebasen a sí mismas, pues esto propicia una autodevaluación que a la larga genera acumulación de objetos “inservibles”. Nuevamente Lipovetsky,

acertadamente, nos dice que los productos nuevos que sea anuncian con meses de anticipación causan mucho furor entre los consumidores (*Ibíd.*, p. 84); sin embargo, dicha exaltación por lo novedoso desaparece al momento de masificarse el producto.

En una sociedad de consumo, donde los objetos a la venta seducen por su apariencia, el consumidor debe hacer lo mismo si quiere mantenerse al ritmo de la innovación. Ahora no basta con alejarnos de los demás a través del individualismo (propio de esta nueva fase de consumo), sino que además debemos hacerlo precisamente mediante el consumo de aquello que reafirme nuestra identidad y que nos haga destacar, si se puede, para sentirnos autorealizados.

Sin embargo, pese a la acelerada demanda y creación de nuevos productos, la calidad de éstos es un tema que no ha quedado de lado, y que por el contrario es tomado con más seriedad que antes. La movilidad que caracteriza a los nuevos consumidores les permite ir de una marca a otra buscando aquella que les ofrezca la mejor calidad al menor precio, porque para ellos invertir lo menos posible en artículos de primera necesidad les permitirá tener mayor capital para invertir en aquellos que les generen experiencias placenteras.

Pero además de disponer del capital necesario para cubrir las necesidades básicas, y las que generen dicha, el hiperconsumidor debe contar con tiempo libre para aprovechar la oferta de actividades lúdicas que las marcas generan como estrategia de marketing. Incluso lo elemental debe ser cubierto de forma rápida para que las horas disponibles sean organizadas y dispuestas en actividades recreativas; quizá de allí el éxito de las cadenas de comida rápida.

Incluso, para garantizar el individualismo y evitar tener que lidiar con los ríos de gente a la hora de comprar, la vida se ha facilitado y la tecnología ha hecho de las suyas. Por medio de Internet las compras pueden hacerse desde la comodidad del hogar, pues gracias a los dispositivos móviles continuamos aislados, ensimismados y alejados de la gente indeseable, y “más cerca” de las personas que nos interesan.

Aunque las clases socioeconómicas, los distintos gustos y los intereses individuales siguen estando presentes en la sociedad de hiperconsumo, los

consumidores parecen homogéneos al momento de hacer valer su derecho de obtener siempre lo mejor. Para Lipovetsky la decisión de compra de los hiperconsumidores está más determinada por gustos personales y menos por la clase a la que pertenecen (*Ibíd.*, p.109).

Ideas equivocadas acompañan la justificación de compra desmesurada, la primera de ellas, según Bauman, es la de creer que los objetos adquiridos llenarán de confort la vida de los compradores. Bauman (2007) explica que la creación de confort a través de los objetos, es una idea propia de la sociedad de productores.

En la sociedad de productores los objetos de mayor valor eran aquellos que duraban más tiempo, mas ahora, en la sociedad de consumidores, el que un objeto dure representa que éste es anticuado y por lo tanto indeseable. Los nuevos consumidores están a la caza de productos innovados, los cuales no duran mucho en el mercado debido a que detrás de ellos ya va naciendo uno aún mejor.

En el consumismo la compra no combate necesidades o vacíos de la persona, su ideal es meramente el de actualizar la compra: un nuevo producto sale al mercado, es momento de realizar una nueva compra. En palabras de Bauman: *Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan deseos y necesidades* (*Ibíd.*, p.p. 50 y 51).

Sin un lugar para los objetos que han cumplido su función, lo único que queda es deshacerse de ellos. La eliminación es crucial si se quieren satisfacer los deseos (incluido el de compra) que los consumidores desarrollan cuando un producto sale a la venta.

En cuanto un producto ha cumplido con la función para la cual se le ha comprado, éste pierde toda su significación. Pierde el valor de compra, se convierte en un objeto más; si su uso no es frecuente se le considera un estorbo y si es frecuente se vuelve aburrido; y finalmente, en caso de salir una nueva versión, se vuelve inútil. Sin embargo, la publicidad tiene su parte de responsabilidad al anunciar las marcas como placenteras y no ya como funcionales, porque reaviva necesidades que no se creían propias de uno mismo; lo cual causa un conflicto por querer satisfacerlas y no saber cómo.

Apenas se sacia una necesidad, cuando ya aparece otra que reactiva la sensación de privación y empobrecimiento psicológico. Así, la sociedad del deseo nos va alejando del estado de plenitud en la misma medida en que multiplica las ocasiones placenteras (Lipovetsky *Op. cit.*, p. 175).

Finalmente, aunque el hiperconsumidor se caracteriza por la caza de sensaciones individuales, y con ello da satisfacción a sus propios gustos, aún le gusta formar parte de todo aquello destinado para el ocio de las masas. Sin embargo, puede llegar a mostrarse intolerante e impaciente a la hora de tener que convivir con los demás, pues lo que está en juego (o en competencia con el otro) es su tiempo, su deseo de divertirse y su confort.

Para los consumidores de esta sociedad la felicidad es el único valor que merece la pena conservarse. Todo opera en torno a la búsqueda de momentos satisfactorios que inyecten una dosis de felicidad, pero esa felicidad se vuelve efímera al momento de surgir nuevas formas de crear dicho valor. A esta idea Bauman añade: *La sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal (...) Es también la que se abstiene con contumacia de justificar y/o legitimar toda clase de infelicidad (Op. cit., p.p. 67 y 68).*

Aparentemente los consumidores de esta sociedad están condenados a nunca ser felices pues, la misma sociedad se ha encargado de mantener en constante flujo nuevas insatisfacciones que necesitan ser cubiertas con nuevos productos. *Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción (Bauman *Ibíd.*, p. 71).*

A la hora de comprar, la ética del hiperconsumidor también se transforma junto con sus valores y sus gustos. Quienes se preocupan por su bienestar, también lo hacen por el medio ambiente: buscan marcas y productos que sean amigables para el planeta, que no contengan demasiados químicos, que no hayan dañado a los animales para su creación, etcétera. Incluso el precio no importa, porque los consumidores de esta nueva sociedad se detienen a valorar los pros y contras en cuanto a servicio, calidad, origen y todo lo relacionado con lo que adquirirán.

No obstante, así como los objetos que cubren las necesidades básicas han pasado a segundo plano por no ofrecer sensaciones nuevas que hagan vibrar emociones, las que sí lo hacen poco a poco van perdiéndose en la monotonía y comienza a ser olvidadas, porque el desinterés del consumidor, que acostumbrado a lo nuevo, exige la presencia de objetos que no han sido creados. Lipovetsky (*Op. cit.*, p. 151) explica que esto se debe a que *el hombre está hecho de tal modo que le es imposible vivir en un confort completo y gozar al mismo tiempo del máximo placer.*

La sociedad de consumidores reprime a sus miembros al imponerles un estilo de vida: el consumista. En apariencia ofrece un abanico de posibilidades para definir el tipo de vida que deseemos, pero al final todas van encaminadas hacia la acción de comprar para obtener un rango que nos identifique. Quienes han querido alejarse de esta sociedad de consumo han sido marginados y sus opciones de compra se han vuelto limitadas.

Una sociedad de consumidores *refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos* (Bauman *Op. cit.*, p. 77).

Con ayuda de los medios de comunicación masiva y la publicidad, la sociedad de consumidores explica y pone de ejemplo cuáles son los principios que deben seguirse para garantizar ser el más eficaz, el mejor preparado, el más feliz. Bauman opina que, *el propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (...) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto* (*Ibíd.*, p. 83).

Pese a que el consumidor en esta nueva sociedad busca individualismo y ya no sólo el reconocimiento por sobre sus iguales, vivir y actuar como lo hace la mayoría refirma su sentido, y justifica su acción de compra. Incluso la misma sociedad puede mantener unida a la población mediante pautas que se requieran para cubrir lo que exige determinado producto. Y también puede separarla, si ese producto pierde su atractivo.

Bauman nos explica que el impacto de la sociedad de consumo es tal que ha llegado a modificar la cronología de los objetos. Incluso la satisfacción de las personas se mide en función del tiempo en que un producto es nuevo.

En la escala de valores heredada, el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. Ha reducido abruptamente (...) el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición, así como entre la conciencia de la utilidad y el beneficio de las posesiones y la sensación de que son inservibles y dignas de rechazo (*Ibíd.*, p. 119).

En la sociedad de consumo todo debe estar en constante renovación para mantener a la misma en movimiento. Además de renovarse los objetos, y con ello los deseos del individuo, es “necesario” elevar los estándares de satisfacción y felicidad. Para Bauman el estancamiento es sinónimo de exclusión y muerte en este tipo de sociedad, y un consumidor satisfecho representa una amenaza para el movimiento de ésta (*Ibíd.*, p 135).

Finalmente, la sociedad de consumidores se encargada de poner a nuestra disposición elementos que nos permitan hacer que los demás olviden nuestra vieja identidad, mientras que ella hace lo propio con nosotros. Podemos renovarnos a la par de los objetos y podemos transformarnos para que los demás nos identifiquen como la mejor apuesta, aunque eso no sea cierto.

2. Conociendo otra forma de consumo: El consumo colaborativo

Además de una sobreproducción de objetos, un cambio en las actividades destinadas al tiempo libre y un comportamiento más individualista, Lipovetsky (2001, p. 179) señala que la sociedad de consumo se define también por una generalización en el proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación; teniendo a la moda como su principal eje.

La moda nacía en los estratos más altos de la sociedad y se iba generalizando, principalmente, a través de los medios de comunicación; lo que a nuestro hogar llegaba como moda, en realidad ya había sido conocido, probado y desechado por alguien más. Y era en el nivel económico más alto donde se determinaban las pautas a seguir, para que mediante la moda el consumo siguiera proliferando.

Ahora, la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos (Lipovetsky *Ibíd.*, p. 180). Sólo basta echar un vistazo a nuestro carrito de compras para ver que la mayoría de los productos que consumimos –sin incluir a los alimentos–, son de un solo uso o su tiempo de vida por lo general es muy corto.

Incluso la propia industria se ha encargado de reducir el tiempo de vida de los objetos que produce; no tanto por una sobredemanda o por una escasez en la materia prima, sino para garantizar la prosperidad en las ventas. Pero no se trata de producir objetos que resulten defectuosos, porque eso generaría descontento; en sí la fórmula se basa en crear nuevas mejoras al producto en un tiempo muy breve, así lo que antes era útil, hoy es obsoleto ante la nueva actualización.

Estamos tan acostumbrados a comprar, consumir y desechar, que pocas veces hacemos un análisis de las consecuencias de dichos actos; sin embargo, el impacto de algo que, equivocadamente, ha sido considerado como habitual, a la larga puede resultar catastrófico. El ejemplo más claro son los objetos

desechables, los cuales se convirtieron en símbolo de comodidad y libertad (Strasser, 1999), aunque ahora representan un problema medioambiental.

Pero no todos los objetos son desechables, al menos no después de su primer uso. Este tipo de objetos se caracteriza por cubrir necesidades de trabajo en un tiempo preciso, pero no frecuente; es decir, son comprados para resolver un problema específico y una vez utilizados no vuelven a aparecer sino hasta que su función es requerida nuevamente.

Estos artículos representan un doble problema: por un lado establecen la falsa idea de que sin ellos no podríamos realizar la función para la que fueron hechos, y, por otra parte, su almacenamiento –este sería el problema principal–, a la larga los vuelve un estorbo.

Por ejemplo, la adquisición de una batidora podría ser una gran inversión si se preparan distintos platillos que requieran un uso constante de ésta; o puede ser que hayamos hecho un gasto innecesario si sólo se le ocupa para hacer un pastel dos veces al año. Como éste, hay muchos ejemplos en donde los objetos se anunciaron como sofisticadas herramientas modernas e “imprescindibles” en el hogar, pero al final quedaron en el abandono.

Aunque estemos conscientes de todos los problemas que conlleva el almacenamiento de objetos obsoletos, seguimos haciéndonos de más y más; aunque la realidad nos golpee y nos muestre que hemos adquirido algo que resultó ser inútil, seguiremos creyendo que los objetos son novedosos, sobre todo si no se tiene un amplio conocimiento acerca de ellos previo a la compra.

Es entonces el diseño del producto, y no el producto en sí, lo que resulta más atractivo por ser más llamativo. Lipovetsky nos advierte que la apariencia de los productos y su renovación estilística ocupan siempre un lugar determinante en la producción industrial (*Op. cit.*, p.186). La adquisición de un nuevo producto da más satisfacción que la experiencia de un modo de vida superior, pero repetido, e inmutable (*Ibíd.*, p. 177).

Cuando los objetos pierden su atractivo también pierden su función; se vuelven obsoletos y se convierten en un problema serio que difícilmente se desea resolver, principalmente por pericia. Algunas personas ante la compra de un

producto valorado posteriormente como inútil, suelen ocultarlo a sí mismas y a los demás (Bauman, *op. cit.*, p. 142).

Los consumidores tienen parte de responsabilidad en el cambio de producción, pues son ellos los que implícitamente transforman el diseño de los objetos a partir de sus necesidades. La velocidad con la que se producen, consumen y tiran los productos es proporcional al tiempo que las personas destinan a dichas actividades; el tiempo en que las cosas valían por su duración ahora se ha transformado en un tiempo de instantes.

El consumismo que impulsa el mercado tiene una receta para sortear ese tipo de inconvenientes: cambiar el producto fallado o simplemente imperfecto, y en definitiva no del todo satisfactorio, por uno nuevo y mejorado. (...) Una de las principales maneras en que los consumidores lidian con el desafecto, es deshaciéndose de los objetos que causan desafección. La sociedad de consumidores desvaloriza la durabilidad, equiparando lo “viejo” con lo “anticuado”, lo inútil y condenado, a la basura (Bauman *Ibíd.*, p. 36).

A pesar de ello algunas personas han comenzado a darse cuenta de que los objetos “obsoletos” no necesariamente deben ir a un cuarto oscuro o al basurero, porque otras personas pueden aprovechar aquello que ya no ocupan. Dicha idea ha dado vida al consumo colaborativo, una forma de consumir en donde alguien más se beneficia de nuestros excedentes, y nosotros nos “deshacemos” de ellos, resultando una ganancia mutua, entre otras cosas.

Según los investigadores R. Botsman y R. Rogers (2010), el Consumo Colaborativo retoma prácticas de cooperación, por lo general de tipo vecinal, y las potencializa a través de Internet. La ayuda, entonces, no se queda en nuestro espacio próximo, sino que explora nuevos horizontes.

De acuerdo con su investigación, el consumo colaborativo comenzó a tener un despunte gracias a la generación de los Millennials;² sin embargo no son los

² No hay una definición exacta para esta generación. Algunos expertos consideran a los *millenials* como jóvenes individualistas y flojos interesados en moda y tecnología; otros los sitúan como la generación emprendedora, consciente de la necesidad de un cambio global, que actúa desde distintas trincheras

únicos que pueden ser partícipes, pues cualquier persona interesada puede ser colaborativa sin importar el estrato socioeconómico al que pertenezca, o la habilidad que posea en el manejo de la tecnología.

Según los investigadores, hay tres formas básicas para ser un consumidor colaborativo: ofreciendo un bien o servicio que no ocupemos, utilizando un bien o servicio de alguien más o, participando de ambas formas. Para algunas personas se trata de la solución idónea para ganar dinero, mientras que otros están participando motivados por una actitud pro ambientalista.

El consumo colaborativo está dividido en tres áreas o sistemas: un sistema de servicios de productos, mercados de redistribución y estilos de vida colaborativos (Botsman y Rogers *Ibíd.*, p. 71).

El **sistema de servicios de productos** se basa en el uso temporal de un artículo que se necesita pero no se desea comprar; es decir, la persona no desea ser el propietario porque no quiere hacerse cargo de algo que no ocupará a corto plazo. La ventaja en este sistema del consumo colaborativo es, principalmente, el deslindamiento sobre el mantenimiento del producto.

Las personas muchas veces no buscan obtener un producto en su forma objeto, sino la función de éste. Por eso algunas empresas han comenzado a ofrecer, dentro de sus servicios, la oportunidad de prestar sus artículos las veces que el cliente así lo desee. Un ejemplo de los sistemas de servicios es la renta de vehículos, los cuales son alquilados por agencias especializadas o por las propias agencias automotrices.

Para preservar este tipo de consumo es necesario un compromiso por parte de los usuarios para el cuidado del bien que adquieren; esto con el propósito de garantizar el uso futuro del mismo. Si bien la empresa que ofrece dicho servicio debe garantizar el mantenimiento del objeto, los consumidores no deben olvidar que éste no les pertenece; lo justo sería poner de su parte para poder continuar usando lo adquirido.

(economía, política, sociedad) a favor de un cambio global. Tampoco hay un tiempo preciso para delimitar el surgimiento de los *millenials*, pero generalmente se les considera así a los nacidos a partir de 1980.

Los **mercados de redistribución** consisten en poner a la oferta (mediante el intercambio o venta) artículos en buen estado, útiles y con un tiempo de vida considerable. Estos objetos por lo general ya no son empleados –o en algunos casos nunca fueron utilizados– por sus dueños originales, y a través de Internet se brindan a quienes los quieran adquirir.

Mediante los mercados de redistribución los objetos que habían perdido su atractivo pueden volverse a poner en circulación; así se evita su acumulación, desecho y con ello la contaminación. Además, quien los adquiera podrá hacerlo a un precio bajo, en vez de comprar algo nuevo y costoso.

El riesgo con los mercados de redistribución está, precisamente, en lo que se considera su vía más rápida de acceso: internet. Los posibles compradores deben confiar en lo que los ofertantes presentan, a través de fotografías colocadas en determinados portales; a su vez, los ofertantes tienen que confiar en que los compradores pagarán el precio acordado en tiempo y forma.

Aunque los portales sirven como mediadores, los usuarios (vendedores y compradores) pueden calificarse entre ellos –o al mismo portal– para generar una base de datos que incremente la confianza; así es más fácil integrar a nuevos usuarios.

Los **estilos de vida colaborativos** se refieren al modo en que las personas han cambiado su forma de consumo; no sólo respecto a cómo compran, usan, gastan y desechan, sino también en cómo se informan, comparten y ayudan a los demás. Por lo general surgen dentro de una comunidad pequeña: amigos, compañeros de trabajo, vecinos; pero se han ido expandiendo a través de medios digitales. Las personas con intereses similares se están uniendo para compartir e intercambiar activos menos tangibles, tales como el tiempo, el espacio, las habilidades y el dinero (Botsman y R. Rogers *Ibíd.*, p. 73).

Son las personas la piedra angular en el cambio hacia un consumo consciente. Menos bienes desechables, empaquetados, con diseños sofisticados pero poco funcionales, y más bienes duraderos, reparables y prácticos; menos disgregación e indiferencia y más participación y confianza, son aspectos que el consumo colaborativo trata de promover; así el impacto económico y ambiental se

reduce, mientras que el ahorro y la participación aumentan. Es a nivel local donde las empresas pueden ser forzadas a producir de otra manera para que los ciudadanos consuman de forma distinta (Miguélez, 2001, p. 29).

Con ello se eliminará la idea de que entre más podemos consumir más debemos hacerlo, porque esto aumenta la explotación de los recursos y disminuye la calidad de los productos, generando, a su vez, un incremento del desperdicio. De seguir por ésa vía permaneceremos en una crisis autocreada que se podría resolver de igual forma, no obstante se ha ido delegando a otras personas (generalmente las autoridades gubernamentales) al grado de que muchos prefieren no ser participes en la solución de los problemas colectivos.

Las necesidades, aunque usualmente se consideren individuales, en realidad también poseen un carácter colectivo; de lo contrario ya existiría un producto para resolver los problemas de cada persona. Sin embargo, la idea de colectividad se ha visto mermada por el énfasis sobre el derecho hedonista (en este caso como consumidor) que cada persona tiene. Muchos problemas dentro de nuestra sociedad podrían resolverse a través de la ciudadanía, pero actualmente se considera absurdo trabajar por el bien común –mucho menos si es por el bienestar ajeno–, y se han sobrepuesto los intereses propios.

El narcisismo es el problema a enfrentar, ya que de él ha surgido el culto por el cuerpo, el desconocimiento del otro y la búsqueda de uno mismo; lo que desencadena formas de consumo individualistas. Incluso el consumidor demanda para sí productos que puedan ser diseñados por él mismo, con el fin de rectificar su individualismo y su originalidad; lo que no entiende es que sus gustos pueden ser también los de alguien más.

Mediante la colaboración, las personas pueden conocer a otras personas con sus mismas necesidades y emprender el trabajo preciso para satisfacerlas. Algunas otras pueden ayudar a la creación, mediante la financiación, de productos sustentables y benéficos para la sociedad.

En definitiva, el consumo colaborativo está creando redes de comunicación y socialización entre individuos que probablemente nunca llegarán a conocerse en persona. Por eso debe existir cierto grado de confianza, en especial para superar las barreras ideológicas.

Si nuevas experiencias es lo que los nuevos consumidores están buscando, el consumo colaborativo les brinda la oportunidad de hacerlo a través del consumo, sólo que de forma racional y, hasta cierto punto, altruista. Una actitud de desprendimiento hacia los objetos es la base; conocer nuevas personas, intercambiar conocimiento, ganar o ahorrar dinero, son algunos de los beneficios que se obtienen con esa actitud.

Dentro del consumo colaborativo no hay buenos ni malos, cada persona puede practicarlo conforme a sus intereses y necesidades. Si bien trata de concientizar a la población, en ningún momento lo hace con el afán de hacer sentir mal a las personas por la forma en que consumen. Algunos consumidores, interesados en crear productos sustentables para mercados emergentes, han encontrado en esta forma de consumo una oportunidad para generar pequeñas empresas, que les retribuyan una importante ganancia a la vez que ayudan a otras personas.

Collaborative Consumption is by no means anti-business, anti-product, or anti-consumer. People will still “shop” and companies will still “sell.” But the way we consume and what we consume are changing. As we move away from a hyper-individualist culture that defines our identity and happiness based on ownership and stuff toward a society based on shared resources and a collaborative mind-set, fundamental pillars of consumerism –design, brand, and consumer mind-set– will change, for the better (Botsman y Rogers, *op. cit.*, 181).

Tampoco se trata de vivir con todo lo que los demás no necesiten (aunque sí es posible), sino de ayudar mientras nos ayudamos. Es cierto que estamos ante una práctica que nos podría ahorrar el dinero suficiente para vivir cómodamente, pero los objetos, por muy duraderos que sean, llegan a tener su fecha límite de uso.

Si dejamos de comprar, se dejará de producir; si comenzamos a producir por nosotros mismos, necesitaremos de alguien que nos compre; si lo hacemos por y para nosotros mismos, pronto volveremos a caer en el individualismo, lo cual va en contra del consumo colaborativo.

2.1. Poniendo en marcha la colaboración: Los beneficios de ser compartido

Por su naturaleza multifacética, el consumo colaborativo ha sido entendido de distintas formas, pero lo cierto es que se aproxima a ser una de las tendencias más sólidas y rentables, sin importar los cambios que lleguen a darse en la sociedad. En términos generales, el consumo colaborativo puede ser abordado desde un carácter dinámico, multiespacial, cooperativista y evolutivo y adaptable.

Dinámico

El consumo colaborativo es dinámico y se adapta a las necesidades generacionales. El flujo en las actividades colaborativas influye directamente en los consumidores y estos a su vez influyen en dicha forma de consumo. En sí, los consumidores son dinámicos, pero sus actividades se concentran en investigar el precio de los productos que compran, a veces la calidad y pocas veces el origen de los mismos.

El consumo colaborativo propone una fórmula inversa, de esta manera los consumidores emplearán su tiempo de investigación en conocer los orígenes de sus artículos (así sabrán cuáles son benéficos para su consumo) y la calidad (con ello sabrán si los materiales con los que fueron hechos son dañinos o no); sólo entonces el precio será lo menos importante.

Sin embargo el dinamismo en el consumo colaborativo no se queda en un plano secuencial, pues gracias a la creación de comunidades (tanto en espacios físicos como virtuales) los consumidores pueden dar saltos, y pasar de una comunidad a otra, para cubrir sus necesidades o ayudar a cubrir las de otros. El consumidor colaborativo puede al mismo tiempo ser benefactor y beneficiario,

además puede pasar del consumo tradicional al colaborativo y viceversa (la decisión es personal).

Este nomadismo que experimentan los consumidores, responde a una pulsión natural que los incita a buscar nuevas estructuras; estimulados por lo nuevo, lo desconocido, se desplazan de un terreno a otro para optimizar su búsqueda y satisfacer su necesidad de renovación.

El nomadismo dota a la vida de una animación, de un dinamismo, que se refleja en los intercambios culturales y materiales. De esta forma el ser humano sigue presente y expande su conocimiento a través de los errantes.

El cambio genera dolor, causado por el abandono de lo conocido, de lo establecido, de lo construido; tal dolor sólo puede ser atendido con la creación de una nueva base, que permita ubicar al sujeto en su nuevo espacio. No sólo se fundamenta en la renovación, también lo hace en la solidaridad; para que los consumidores prosperen en este mar de cambios, necesitan trabajar unidos.

Existe una contradicción en el sentido del cambio; por un lado se espera no tener que lidiar con lo conocido, con lo que se ha dejado atrás, pero también se recurre a convencionalismos para poder integrar las bases de lo que ahora está por construirse. Para conocer lo nuevo antes debió conocerse lo viejo, por eso es necesario hacer un doble ejercicio: recurrir a los principios y negarlos para poder superarlos y generar nuevas convencionalidades acorde a la época y al lugar (nuevamente pasar del consumo tradicional al colaborativo).

El espacio es lo último que importa dentro de la construcción de una realidad, pues el nómada se traslada de un lugar a otro cuando sus necesidades ya no pueden ser cubiertas por los recursos que hay (o habían) en el lugar que abandona (de allí la facilidad del consumo colaborativo para aprovechar los espacios físicos y digitales).

El impulso de ese movimiento tradicional se encuentra en la búsqueda del placer, el cuál es efímero, por lo que el ciclo se repite. Las nuevas sociedades van creando e integrando nuevos códigos para expresar acciones comunes dentro de la comunicación; de allí que el consumo colaborativo requiera de sus propias reglas.

Multiespacial

Gracias a las tecnologías de las que se sirve el consumo colaborativo su expansión se ha globalizado, lo que le permite un intercambio híbrido que une lo tradicional con lo comercial de cada país –recordemos que ser colaborativo no es igual a llevar una vida de sacrificio, sino de poner en equilibrio lo que deseamos con lo que hacemos, sin olvidarnos de cómo nuestras acciones están afectando a otros.

Por increíble que parezca, la actividad más individualista (navegar en el ciberespacio) es a su vez la que está conectando a más y más personas en todo el mundo. Los consumidores se unen sin necesidad de conocerse para hacer valer sus derechos, para exigir cambios por parte de las empresas, proponer innovaciones, expresar sus gustos y, en este caso, crear comunidades colaborativas. Las tecnologías no sólo son una herramienta en la que fluye el consumo colaborativo, también pueden ser empleadas para su promoción y difusión, así como su defensa.

Asimismo los usuarios pueden salir del espacio digital e interactuar dentro de un espacio físico. Algunas plataformas organizan eventos con los propósitos de fortalecer los vínculos de confianza entre sus usuarios, crear fidelidad a través de experiencias gratas, integrar a nuevos usuarios y dar a conocer las mejoras que la organización vaya teniendo con base en los intereses y necesidades de los consumidores.

Este cambio entre una comunidad digital y una real, a su vez, genera soluciones frente a problemas de coordinación (los miembros pueden organizarse a través del ciberespacio antes de poner en marcha cualquier práctica física), de traslado (el intercambio de algún bien puede darse de manera digital y, mediante la ayuda de un intermediario, concretarse en su forma tangible), de agrupamiento (todos los miembros, por muchos que sean, siempre podrán reunirse virtualmente en cualquier momento) y de promoción (las comunidades colaborativas pueden integrar a nuevos miembros informando los beneficios sin una intervención directa).

Cooperativista

El consumo colaborativo tiene una gran similitud con las cooperativas, pues ambos comparten como base la ayuda entre los comunes, sin embargo no debe confundírseles. Si bien ambos buscan integrar a la sociedad y persiguen los mismos fines, el consumo colaborativo está en continua expansión, mientras que las cooperativas se limitan a un número determinado de miembros.

Dicha confusión puede darse debido al surgimiento de cooperativas encargadas estrictamente a todo lo relacionado con el consumo, las cuales son mejor conocidas como cooperativas de consumidores.

En estricto sentido una cooperativa de consumidores es una sociedad que tiene como objeto el suministro de bienes y servicios, adquiridos a terceros o producidos por ella misma, para uso y consumo de los socios y de quienes con ellos conviven, así como la educación, formación y defensa de éstos en particular y de los consumidores y usuarios en general.³

Para que una cooperativa funcione debe estar impulsada por una actividad económica, con el propósito de beneficiar a todos los miembros y mantener el funcionamiento de la misma. Debe competir en el mercado y generar bienes adquiribles, útiles y favorables para los propios socios y para la población. Los consumidores colaborativos, en cambio, no precisan de un trabajo en conjunto que tenga como resultado la producción de un bien para sustentar sus actividades presentes y futuras.

El consumo colaborativo se puede practicar entre pares, con ayuda de intermediarios o mediante agrupaciones; dichas relaciones pueden irse renovando para incrementar el número de vínculos entre desconocidos y con ello expandir la actividad colaborativa. Las cooperativas dependen, principalmente, de sus miembros, los cuales deben trabajar entre ellos para alcanzar los objetivos planteados. Si el lazo entre colaborativos se rompe o no funciona se busca uno

³ Definición establecida en la Ley de Cooperativas, 27/99, art. 88.

nuevo; si las relaciones entre los miembros de una cooperativa fallan, la cooperativa fracasa.

Otra diferencia importante entre el consumo colaborativo y las cooperativas se encuentra en su registro y organización. Las organizaciones colaborativas sólo deben registrarse si desean establecerse en un espacio no físico (internet) y no es necesario que establezcan su carácter; una cooperativa debe hacer constar en todo momento que es una organización sin fines de lucro, cuáles son las actividades económicas que realiza y cuántos miembros la conforma.

Las cooperativas trabajan para garantizar el porvenir que aún no llega, pero el consumo colaborativo, entre otras cosas, trata de enmendar algunos de los errores del pasado, y de igual forma se preocupa por las acciones presentes y sus consecuencias futuras.

Las empresas que practican y promueven el consumo colaborativo nacieron con la idea de satisfacer una necesidad que pudiera ser atacada de manera individual, pero que fuera de interés colectivo. Para garantizar su funcionamiento y su duración a largo plazo, deben tener en cuenta las necesidades futuras de la sociedad a través de la observación del comportamiento de los usuarios que día a día se van adhiriendo.

Quienes han desarrollado una plataforma con base en el consumo colaborativo saben, de ante mano, que no pueden competirle a las grandes empresas que ofrecen bienes y servicios –porque no es el propósito–; pero que deben centrarse en una sola actividad para ser más productivos y fomentar la participación constante del público. Necesidades colectivas hay muchas, pero aún son pocas las organizaciones colaborativas que están tratando de satisfacerlas, por eso es preciso que los emprendedores se especialicen en una necesidad y desarrollen un plan estratégico en torno a ella.

El éxito que han tenido las organizaciones colaborativas no sólo se debe a la solución que ofrecen como una nueva forma de consumo, también se debe al involucramiento que permiten a los usuarios en la toma de decisiones importantes. Algunas plataformas además de ofrecer un servicio, solicitan a sus miembros califiquen la experiencia, a otros miembros y a la propia organización (que sirve

como intermediario) con el fin de obtener retroalimentación y garantizar un trabajo con mayor rendimiento.

Aquellas que surjan como una actividad local, poco a poco se irán extendiendo gracias a la interacción que se dé con otros miembros de distintas comunidades, pero sobre todo por su carácter vecinal, pues muchas personas prefieren algo proveniente de un sector próximo que de una gran organización.

Evolutivo y adaptable

El consumo colaborativo por muy benéfico que resulte no pierde su esencia, pues finalmente es otra forma de encaminarnos al mismo fin: el de consumir. Sin embargo, su capacidad evolutiva le permite estar al día frente a los cambios económicos, culturales, sociales e incluso tecnológicos.

Debemos recordar que en el consumo colaborativo hay un ir y venir entre prácticas tradicionales e innovadoras, por lo tanto la adaptación a las nuevas exigencias le permite seguir posicionándose como un consumo innovador. Incluso seguirá vigente si las personas desarrollan nuevas formas de consumo, pues hasta ahora se ha servido de algunas tendencias como el llamado consumo verde.

Entonces su adaptabilidad no es sólo de adentro hacia afuera, también lo es de afuera hacia adentro; es decir, puede utilizar algunas prácticas ya conocidas e implementarlas como parte de su propuesta y puede ofrecer alternativas. Hasta ahora el más reconocible ha sido el truco, pero pensándolo detenidamente el modelo de préstamo que tienen las bibliotecas es parecido al que se implementa en los sistemas de servicios.

Gracias a estas características el consumo colaborativo ha llegado a ser considerado como un modelo económico emergente, que está llamando la atención de empresas e inversionistas. Por su reciente aparición, son pocos los que han apostado por el apoyo económico o adhesión hacia las plataformas colaborativas, pero se estima que en los próximos cinco años habrá mayor número de inversionistas, pues en 2012 el consumo colaborativo llegó a mover 27 mil millones de euros tan sólo en Gran Bretaña.

Algunos ejemplos son Uber (empresa de alquiler de autos con chófer), que recibió 200 millones por parte de Google como financiamiento; Airbrb recibió una inversión de 90 millones en 2011; ThredUp (intercambio de ropa) recibió 70 millones en el mismo año (Pascual, 2014).

2.2. El consumo colaborativo en el mundo ¿En dónde y cómo se practica?

Son varios los países que están dando paso a nuevas iniciativas como lo es el consumo colaborativo. Algunos de ellos motivados por un cambio social, otros por un cambio económico, pero todos a favor de la interacción entre consumidores responsables y conscientes con su entorno.

Es momento de conocer algunas de las organizaciones, empresas y plataformas alrededor del mundo que son consideradas como parte del consumo colaborativo. Para facilitar su descripción, se clasificarán con base al grupo –de los tres posibles– al que pertenezca.

En **España** el consumo colaborativo ha tenido una gran aceptación en varios sectores de la población; incluso algunos consumidores reconocen que ha sido debido a la crisis económica. Pero además, ha tenido un gran impacto gracias a las múltiples plataformas que se han ido creando en los últimos tres años; las cuales, además de ser prácticas colaborativas, también se han ido perfilando como micronegocios con una ganancia por demás redituable.

España tiene varias prácticas encaminadas hacia un **estilo de vida colaborativo**, cuyo propósito no sólo está en brindar un bien o servicio material, sino también en ofrecer uno que sea intangible, como el tiempo libre, la interacción humana o el intercambio de conocimientos y habilidades.

Con la ayuda de plataformas digitales como **Bla Bla Car** se están creando vínculos entre desconocidos a través de la satisfacción de una misma necesidad. Mediante esta página en Internet, una persona puede anunciar su trayecto e incluir a un determinado número de personas con el mismo destino –dependiendo del espacio–, beneficiándose en la reducción de gastos y beneficiando a otros al facilitarles un viaje compartido. La idea no sólo es obtener una ganancia (ahorro

económico) o un beneficio (viajar de forma segura), sino también crear una comunidad con intereses afines.

Otro ejemplo, en donde podemos identificar que se busca compartir una experiencia más allá de un bien material, es **Casapordias.com**. En esta página los usuarios pueden poner en renta o alquilar sus hogares por periodos cortos que van desde unos días hasta unos meses, dependiendo del tiempo que necesiten el inmueble. Por lo general este préstamo de casas se dirige a personas que viajan constantemente a otros países y que desean establecerse en un lugar típico y confortable como lo es un hogar. Claro que hay ciertas cláusulas pertinentes para garantizar la seguridad de ambas partes, pero finalmente la experiencia será la máxima ganancia.

Meal meets es un portal mediante el cual personas de distintas partes del mundo, cuando viajan, pueden llegar a conocerse (y conocer un poco de la cultura del país que visitan), todo a través de la comida. Los usuarios sólo tienen que registrarse, crear un perfil en el que describan su ubicación, las reglas de su casa, el tipo de comida que ofrecen y su costo. El visitante sólo tiene que seleccionar el perfil de su interés y programar la cita. Los beneficios nuevamente rebasan el sentido monetario, pues el intercambio de culturas es más gratificante.

Acordamos también es una plataforma que se rige por un estilo de vida colaborativo. En ella los usuarios pueden encontrar personas que ofrezcan servicios especializados o ponerse a disposición para ofertar sus propias habilidades y conocimientos. Puede ser desde un servicio sencillo como la reparación de una tubería o la instalación eléctrica, hasta algo más complejo como asistencia legal. Algunas empresas se han unido a esta página para anunciar sus servicios, porque es más sencillo, rápido y económico contactar posibles clientes.

En lo que a **sistema de servicios** se refiere, España no se queda atrás y pone a disposición, mediante algunas organizaciones, el servicio de un solo uso. Sitios como **La Más Mona** ponen a disposición el alquiler de vestidos de diseñador a un precio más accesible que si se comprara en una boutique. Con el alquiler de un solo uso, La Más Mona garantiza que las mujeres podrán vestir un atuendo –

diseñado con base en las tendencias actuales– idóneo para cada celebración, evitándose así, por completo, la acumulación de ropa.

Social Car, por la conectividad entre desconocidos se podría catalogar dentro de los estilos de vida colaborativos, sin embargo, por su característica de renta, también se puede considerar como un sistema de servicio. La página sirve como intermediario entre las personas que desean poner en renta (limitada) sus vehículos –dado que no los usan con frecuencia– a personas que los requieren.

Dentro del área de préstamo único, de vehículos en España, también se posiciona **Bicing**. Esta organización no sólo existe en Internet, también posee una amplia red de centros que prestan bicicletas por el pago de una renta mensual. La garantía de este sitio, al igual que muchos que ofrecen el mismo servicio, se basa en la despreocupación del usuario, pues no es necesario que invierta en la reparación o mantenimiento de la bicicleta; en caso de robo, la empresa cuenta con un sistema de rastreo satelital que permite detectar su ubicación.

Y finalmente, en cuanto a **mercados de redistribución**, España cuenta con una gran variedad de plataformas, sitios y organizaciones encargadas de la venta e intercambio de productos con vida útil, mejor conocidos como “de segunda mano”. Ropa, juguetes, decoraciones, libros, discos, películas, todo un abanico de posibilidades para beneficiar a un tercero y beneficiarnos a nosotros.

Ropadona.com es un sitio en el que la ropa pasa de una persona que ya no la ocupa a una que la necesita. Se puede donar la ropa (sólo por el hecho de ayudar), intercambiar o adquirir algo que sea de tu interés. Según la página, su logro está en fomentar un consumo responsable, principalmente porque la ropa es uno de los artículos que más circulación tiene, pero también es de los que más se acumulan.

En **No lo tiro** las personas están regalando todo aquello que ya no desean poseer, sin recibir algo a cambio. Simplemente colocas un anuncio de lo que deseas dar y esperas a que alguien lo acepte. Aunque también puedes pedir algo que necesites y esperar a que alguien más te lo dé.

La premisa de la mayoría de los bancos señala que para obtener un préstamo monetario debes tener dinero, sino tienes dinero no te pueden prestar dinero. Con el consumo colaborativo las reglas están cambiando, ahora los préstamos se dan entre personas, como en el caso de **Afluenta** en **Argentina**, la cual también opera en Uruguay, México, Brasil, Chile y Colombia.

Afluenta sirve como mediador entre los prestamistas y el solicitante; de esta manera quien requiere dinero puede recibir la ayuda de varias personas y los prestamistas pueden elegir a la persona que más les convenga financiar. Es un proceso casi de persona a persona, sin embargo, al ser un estilo de vida colaborativo, va más allá gracias a la plataforma que está conectando personas en distintas partes del mundo.

Market-plus utilizando el mercado de redistribución pone a disposición artículos que las personas ya no desean seguir acumulando. Pidiendo una bonificación del 17%, recoge los artículos que las personas desean vender y se entregan a los nuevos dueños, los cuales pagan hasta que reciben el paquete y se cercioren de que éste cumpla con lo establecido.

Proyectanos.com es una plataforma basada en el Crowdfunding, una práctica de Consumo Colaborativo en Estados Unidos que financia proyectos independientes a través de la ayuda colectiva. Si alguien quiere iniciar un proyecto y no tiene el dinero suficiente, sólo debe subir a dicha plataforma las características de lo que desea realizar, así como la retribución que les daría a todos los que aporten.

Proyectamos.com fija una fecha límite para la recepción del dinero; en caso de no cubrir la suma deseada en el tiempo establecido las personas reciben un reembolso y el proyecto se desecha. Cada persona puede contribuir con la cantidad que guste, pero quienes más aporten obtendrán un mayor beneficio por parte del emprendedor.

Mamarooft en **Chile** está abriendo las puertas de las casas, literalmente, a estudiantes de intercambio que deseen alojarse en los barrios o ciudades a las que llegan. ¿Cuál es la diferencia con un anuncio en el periódico? Simple, los anuncios te ofrecen un espacio que el propietario no ocupa, mientras que en

Mamarooof se ofrece la experiencia de vivir con una familia y compartir con ésta sus hábitos y costumbres. Nuevamente se trata de un intercambio con múltiples recompensas para ambas partes.

Tu closet Mi closet es un tipo de mercado de redistribución en Santiago de Chile enfocando en el intercambio de prendas. El proyecto va dirigido a las mujeres, las cuales deben fotografiar las prendas que desean intercambiar; al hacerlo deben crear un perfil que simulará su closet, y éste podrá ser visitado por cualquier usuaria. Cuando ambas partes estén interesadas por alguna prenda de la otra, se hará el intercambio y se ganarán puntos (conocidos como “botones”) que sirven como dinero para comprar una prenda de su interés.

Tu closet Mi closet también da tips de salud, belleza y moda, y organiza eventos para que las mujeres puedan intercambiar frente a frente las prendas que lleven. En el evento no sólo se llevan a cabo los intercambios de ropa, también se conocen personas, se intercambian consejos, se hacen promociones y se vive una experiencia colaborativa.

Juntos compremos, también en Chile, potencializa la cooperación entre productores, granjeros locales y vecinos que desean obtener productos alimenticios sin conservadores o alteraciones transgénicas. Directamente está en contra de los supermercados y las empresas trasnacionales, y a favor de los microempresarios. La plataforma sólo sirve como mediador, pues no percibe ningún salario y sólo integra pequeños grupos para que éstos organicen sus pedidos y fijen la fecha en la que se reunirán para recoger su parte del “botín”.

A nivel internacional (iniciando en Estados Unidos) hay distintas plataformas y empresas colaborativas que nacieron a partir de una necesidad colectiva y que ahora se han convertido en negocios exitosos. Dentro de los sistemas de servicios podemos identificar a **Netflix**, empresa dedicada a la renta de películas a través de Internet. Su fundador se percató que era molesto alquilar un DVD: había que hacer filas, los discos muchas veces no estaban disponibles, a veces la película no se veía bien por tanto uso y se tenía que devolver el DVD a tiempo o pagar una multa. Netflix entonces facilita a los usuarios la renta de un producto que no desean poseer, pero sí utilizar.

CouchSurfing, más que una plataforma, es todo un concepto de colaboración y apoyo entre desconocidos que viajan. Los miembros de CouchSurfing pueden contribuir siendo huéspedes o anfitriones (o de ambas formas). El proceso es sencillo: cada miembro crea un perfil con todos sus datos para que el resto de usuarios lo conozcan, después revisa los perfiles de aquellos miembros que vivan en la ciudad en la que desee hospedarse y, finalmente, llega a un acuerdo con un usuario (anfitrión) que pondrá a disposición su sofá para que el visitante se aloje por un periodo aproximado de tres días.

Como un acuerdo implícito, el anfitrión funge como guía de turistas e invita a su huésped a conocer los lugares más relevantes de su ciudad. Por su parte, CouchSurfing organiza eventos para que los miembros que se encuentra de viaje se conozcan y puedan compartir experiencias de viajes, información de sus anfitriones e incluso elementos de su cultura (como el idioma).

Desde su fundación en 2003 y hasta el año 2012, CouchSurfing registraba 5.5 millones de usuarios (18-24 y 25-29 son las edades con el mayor registro) provenientes de 97 mil ciudades en 207 países, siendo Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá e Inglaterra los cinco países con el mayor número de miembros. Como dato interesante para comprender su alcance, a mediados de 2008, un usuario registró el récord de viajes, sumando a su historial la visita a 133 países durante un año.

Coursera está transformando lo que educación significa. A través de Internet ofrece diferentes cursos, impartidos por especialistas de distintas universidades en todo el mundo. Los temas son múltiples y cualquiera con acceso a Internet puede registrarse a cuantos cursos desee (o tenga tiempo) y obtener un certificado de acreditación. El beneficio que obtienen los usuarios es notable: aumentar sus conocimientos. Por su parte las universidades también se benefician, ya que en la mayoría de los cursos se pide la elaboración de un proyecto final con el que se podrían identificar a posibles talentos.

Co-working no es tal cual una plataforma en Internet, en sí es un concepto que están utilizando algunas personas para crear zonas de trabajo innovadoras que les reditúan una ganancia. La idea es equipar espacios confortables con todo

lo necesario para que aquellas personas que trabajan de forma independiente puedan tener contacto humano. Los usuarios pueden ir a trabajar el tiempo que ellos quieran e interactuar con personas dedicadas a profesiones distintas a las suyas; la cuota que deben pagar es mínima, los beneficios que obtienen se incrementan al integrarse en esta comunidad tan diversa.

2.3. El consumo colaborativo en México ¿Quiénes son colaborativos y cómo se colabora?

En México existen distintas organizaciones colaborativas, algunas son internacionales que fueron adaptadas a nuestro contexto; lo cual no impide la posibilidad de crear actividades propias, pues existen distintos problemas sociales en donde el consumo colaborativo puede presentarse como una oportunidad.

Al igual que España o Estados Unidos, México cuenta con plataformas digitales en donde los usuarios crean perfiles y ofrecen un servicio o un bien. Dentro de los estilos de vida colaborativos podemos ubicar a **Rides México**, organización creada para el uso de viajes compartidos. A través de su página en Internet, los usuarios pueden registrarse para organizar viajes y ganar dinero – incluso siendo pasajero (como lo sugiere la página).

EcoBici es uno de los sistemas de servicios más conocidos en la Ciudad de México, y al igual que sus similares en otros países, su principal aportación es ofrecer un servicio sustentable, económico, que beneficie a usuarios y reduzca el impacto medioambiental. Además, siguiendo el principio de los sistemas de servicios, los usuarios no tienen que preocuparse por el mantenimiento o reparación de las bicicletas –en tanto hagan buen uso de las mismas–, o por un posible robo.

Aunque es una propuesta por parte del gobierno, los usuarios han acogido favorablemente la iniciativa y han comenzado a fomentar una cultura vial que defienda los derechos de los ciclistas. Esto demuestra que el proyecto integra personas con las mismas necesidades y afinidades.

Fondeadora retoma el concepto de *crowdfunding*, el cual busca financiar (en este caso fondear) proyectos o productos sustentables a través de múltiples donaciones. Los creadores establecen el monto que necesitan para lograr financiar su proyecto y una fecha límite para recaudar la cantidad establecida; en caso de no lograr la meta el dinero se reembolsa, al igual que en otros sistemas de *crowdfunding*. No hay un límite sobre la cantidad de dinero para cada fondo, pero el creador recompensará a los colaboradores con base en la aportación que hayan hecho.

Mercado libre, iBazar y Segunda Mano son las plataformas de sistemas de mercados de redistribución más utilizadas en México. Al igual que otras plataformas, éstas funcionan como intermediarias entre las personas que desean vender un producto y las que desean adquirirlo. Sin embargo, su auge ha sido tanto que ya se les considera más como lucrativas que como colaborativas; incluso compiten entre sí mediante estrategias de marketing y publicidad.

Mercado de trueque es una propuesta, del Gobierno del Distrito Federal, implementada desde el 2012, con el fin de crear conciencia sobre el daño ambiental que nuestros residuos generan, así como la promoción de una cultura basada en el reciclaje. Los asistentes pueden llevar un máximo de 10 kilos de basura (PET, cartón, vidrio, aluminio, papel, tetrapack y algunos objetos electrónicos) con la que recibirán puntos que podrán intercambiar por alimentos (como frutas y verduras).

TuOla.com es una plataforma vinculada con otras como Mercado de Trueque, EcoBici y Rides, y con servicios como el Metro y el Metrobús. Mediante el registro de códigos, los participantes pueden ir acumulando puntos que pueden canjear por descuentos o productos. Para obtener un código, se debe realizar una práctica que promueva una acción ecológica o de sustentabilidad económica.

Trueque&Maroma es una versión más glamurosa de un sistema de trueque (dirigido a mujeres) en el que se intercambian ropa y accesorios. El intercambio ocurre en medio de una fiesta a la que además acuden marcas nacionales para ofertar sus propuestas en gastronomía, joyería, muebles, entre otras cosas. Quienes estén interesadas deben llevar las prendas que

intercambiarán días antes del evento y recibirán puntos que podrán canjear por las prendas que deseen llevarse.

2.4. Impulsos y obstáculos para el consumo colaborativo en México

El consumo colaborativo cuenta, dentro de sus características, con ciertos elementos que motivarían al consumidor mexicano para adherirse a su práctica y con ello pueda incursionar en un nuevo modelo de consumo: novedad, uso de tecnología y satisfacción personal son los principales.

Los consumidores actualmente están en busca de nuevas emociones y experiencias, y se sienten especialmente atraídos por lo novedoso. Pues bien, el consumo colaborativo es una novedad en la forma de consumo, porque no es unidireccional (tienda-usuario-basura), sino cíclico o multidireccional, y su renovación no implica daños futuros.

Además, gracias a su presencia en Internet, es más fácil que las nuevas generaciones se sientan familiarizadas con los procesos de interacción digital, incrementando así la confianza entre usuarios y expandiendo su alcance. Finalmente, el consumidor se puede sentir motivado al saber que con su aportación está ayudando (a otras personas o al medio ambiente) mientras se ayuda a sí mismo.

La creación de comunidades colaborativas permite que los consumidores que aún buscan, mediante la adquisición de bienes, un sentido de pertenencia, puedan integrarse a una de ellas y resolver sus problemas individuales de manera colectiva. No sólo es importante para el impulso del consumo colaborativo, sino también para garantizar la protección de los participantes y salvaguardar su derecho como consumidores frente a las industrias y los medios informativos; porque las personas sentirán más confianza entre sus iguales que ante una marca que se anuncia como la mejor.

Por otro lado, las preocupaciones que más interesan a los consumidores son: su salud, el medio ambiente, su economía y su tiempo de ocio. Tales preocupaciones se han visto reflejadas en su manera de consumo (véase el capítulo 1) y se han sobrellevado de manera individual, pero el consumo

colaborativo está demostrando que se pueden atacar a través de distintas fórmulas.

Salud + Producción local

Los consumidores generalmente asocian su salud con el bienestar físico, por ello compran artículos que los hagan sentir o estar bien; pero olvidan que la salud muchas veces se ve afectada por sus hábitos alimenticios y, en ocasiones, por los productos que consumen. Hablando de consumo, para contar con buena salud, se necesitan productos que no contaminen, que sean elaborados de forma natural y vendidos a bajo costo.

Para lograr una calidad en los productos de consumo nutricional, algunos miembros de agrupaciones colaborativas han comenzado a establecer acuerdos con los productores particulares; de ésta forma los consumidores están conscientes del origen y proceso de sus alimentos, mientras apoyan al comercio local. Los consumidores y productores mexicanos pueden verse beneficiados de este acuerdo que está teniendo éxito en países como España y Estados Unidos.

A pesar de ello, el consumo colaborativo todavía tiene que enfrentar a un gran rival: las campañas publicitarias de medicamentos va en aumento. Éstas están planeadas de tal forma que el consumidor ya no piensa en la causa de sus padecimientos, sino en las consecuencias y en cómo solucionarlas; además, las farmacéuticas con productos de libre venta también han ido incrementando.

Por otro lado, la forma en que el deporte se ha conceptualizado ha provocado que las personas encuentren en él un estilo de vida y no un medio para una vida saludable; con ello los gimnasios se han convertido en negocios rentables al igual que los suplementos alimenticios.

Medio ambiente + Diseño

Los productores colaborativos tienen una gran oportunidad económica si detectan cuáles son las preocupaciones que los consumidores manifiestan en torno al uso de artículos cotidianos. Diseñar objetos que duren o sean fácilmente reparados, permite que su atractivo deje de centrarse en lo visual y se enfoque más en su

funcionalidad. Algunas personas están optando por comprar aquellos productos que contaminen menos (desde su fabricación hasta su expiración), sean más duraderos y ayuden al medio ambiente.

En México están surgiendo PyMES (Pequeñas y Medianas Empresas) con una ideología verde, lo que les ha permitido posicionarse –al igual que sus productos– dentro de las preferencias del consumidor. Incluso el impacto que ha tenido el practicar un consumo más amigable con el medio ambiente ha orillado a algunas empresas a volverse socialmente responsables.

Los consumidores colaborativos a través de apoyos económicos pueden ayudar a las PyMES, pues son varios los retos que deben enfrentar. En primer lugar estas empresas no cuentan con los mismos recursos que otras, lo que impide que crezcan en infraestructura y por lo tanto en oferta de productos y servicios. Con la falta de recursos viene otro reto a vencer: el costo de los productos; como los artículos verdes requieren de mayor inversión, su costo tiene que elevarse para conservar la rentabilidad.

Economía + Tiempo de ocio

El consumidor mexicano, como cualquier otro perteneciente a una economía capitalista, sigue cayendo en la seducción de las marcas, las ofertas y las promociones; las tiendas cada vez incluyen en su estrategia de mercadotecnia más pagos a mensualidades o rebajas, con el fin de mantener la fidelidad de sus clientes, sin importarles el sobreendeudamiento. La participación de los bancos en dicho problema no debe ser olvidada, pues son ellos quienes facilitan créditos para que las personas sigan comprando.

El número de centros comerciales, plazas, lugares recreativos y tiendas va en aumento, al grado de considerárseles como símbolos de prosperidad económica. Más lugares en los que las personas pueden gastar su tiempo libre no significa una solución a su necesidad de recreación; dichos lugares mantienen al consumidor en un estado de ensueño, que no les permite calcular la pérdida frente a la ganancia o el valor frente al costo.

El tiempo libre puede ser empleado en la participación para el desarrollo de un trabajo colectivo, que produzca tanto un bien común como una satisfacción. Recordemos que una de las claves en el consumismo es la creación de la no satisfacción, con lo cual se produce infelicidad lo que a su vez genera más consumo de bienes.

Obstáculos

Actualmente el consumo colaborativo en México sólo puede ser considerado como una práctica distinta al consumo tradicional, en comparación con otros países donde ya es una tendencia, pues algunas de sus características –principalmente sociales– son contrarias al trabajo y la participación en equipo. La naturaleza de los mexicanos⁴ es tan diversa que lo único seguro en ella es que se forma a partir de contradicciones.

Los mexicanos contemplan con anhelo el porvenir de su prójimo a la vez que esperan la misma dicha para sí mismos, pero no sería una dicha completa si tienen que trabajar para conseguir lo deseado; en su lugar, aguardan poder dar un doble golpe de suerte recibiendo de forma gratuita aquello que creen merecer. No viven felices con lo que tienen y consideran injusta la falta de igualdad, aun si ésta existe. Pero su envidia no es sólo local, también envidian la prosperidad que hay en otros países; viven renegando de su situación y comparándose todo el tiempo con otras culturas considerándolas mejores a la suya.

Para contrarrestar ese vacío y sentimiento de inferioridad, los mexicanos recurren a tópicos culturales (quizá poco trascendentales) que los hagan erigirse como superiores frente a otras naciones. No les gusta perder ni reconocer sus errores; por eso, cuando estos se hacen evidentes, apelan a comparaciones que los hagan salir victoriosos: “Estamos jodidos, pero en otros países lo están más” “Al menos tenemos una cultura propia, no como los *gringos*” “Los alemanes podrán beber mucha cerveza, pero ya los quiero ver probando el tequila” “No hay

⁴ No todas las características descritas definen El Comportamiento de los mexicanos, y no todas son exclusivas de ellos, pero sí pueden ser identificables; y ya sea en conjunto o por separado, todas afectan de alguna manera el crecimiento del consumo colaborativo.

parrandero como el mexicano” “Somos muy ingeniosos, siempre sabemos sacarle provecho a las cosas” “Nadie aguanta comiendo chile como nosotros”.

Su orgullo los vuelve arrogantes, despectivos y, en algunos casos, xenófobos: reniegan de la globalización y se sienten invadidos por los productos que vienen del extranjero, mas olvidan la procedencia de los mismos cuando satisfacen sus gustos y necesidades.

Los mexicanos son seres que viven atrapados en el pasado; es decir, aún recuerdan con melancolía los años fructuosos y con rencor las épocas críticas. Siguen recriminando a sus antepasados la falta de inteligencia y gallardía durante la época de la Conquista. Viven pensando en cómo sería su situación si el pueblo al que pertenecen no hubiese perdido su territorio. Para evadir su responsabilidad y justificar sus errores reconocen que viven en decadencia, pero siguen delegando la responsabilidad a otros. No olvidan ni perdonan, y el que se las hace se las paga: el desquite es parte de su condición humana.

Contrario a lo que presumen ser (en especial el hombre), los mexicanos en realidad son sumisos y cobardes. No sólo temen enfrentar su realidad, además se justifican haciéndose pasar por víctimas de las circunstancias. En momentos de acción prefieren tomar sus precauciones y no intervienen a menos que antes aseguren su bienestar; claro ejemplo son las protestas (en contra de injusticias laborales, sociales, gubernamentales, etcétera), que pronto son apaciguadas por el convencimiento –generalmente a través de dinero– de los principales líderes.

Pero a veces su miedo no es injustificado, ya que la reciente ola de violencia en el país ha modificado ciertos comportamientos, incluso en materia de consumo. De acuerdo con datos del Observatorio Nacional Ciudadano de Seguridad, Justicia y Legalidad (ONC), de diciembre del año 2013 a enero de 2014, el índice de secuestros aumentó en un 5.60%, los robos con violencia en un 0.94%, los robos de vehículos en 1.81%, los robos a casa habitación en un 3.60% y los atracos a negocios en un 1.22%.

Las tensiones acumuladas han provocado que los mexicanos reaccionen coléricos ante cualquier provocación. La violencia se ha vuelto un tema común en todos los estratos de la sociedad mexicana, afectando principalmente a los niños y

jóvenes. Culturalmente, los mexicanos no pueden echarse para atrás, pues es mejor enfrentar un desafío –por muy ridículo que sea– que vivir bajo el designio de ser un cobarde.

Se permite la violencia porque aparentemente es lo común, lo normal; si en la calle se ve un enfrentamiento no se detiene, se ignora o se celebra. Como sea, es mejor no meterse, de lo contrario los entrometidos podrían ser violentados.

Si bien es cierto que el mexicano sabe unirse en momentos de desgracia, también es cierto que son en estos casos cuando más se saca provecho. Las personas ante una catástrofe quedan consternadas al grado de no pensar con claridad, entonces surge el aprovechado que ante la vulnerabilidad de los dolientes saca un beneficio. Octavio Paz lo definía como “chingarse” al otro; es decir, someter a nuestro deseo la voluntad del prójimo.

Todos en algún momento buscan sacar provecho de la situación: adelantarse en la fila, evitar un trámite, conseguir más por menos, hacer un ahorro; formas de beneficiarse hay muchas, el problema surge cuando éstas no son legales. Precisamente por el conocimiento de prácticas deshonestas, los mexicanos han aprendido a andar con cautela, a desconfiar de lo más prometedor, de lo más fácil, poniendo siempre en sus mentes que “lo barato puede salir caro”.

Son tan suspicaces que desconfían de los actos de buena voluntad. Se han convertido en seres incapaces de reconocer cuando alguien ofrece su ayuda de forma desinteresada, a tal grado que tampoco son capaces de ayudar sin querer salir beneficiados.

Sin embargo también se es ingenuo, en especial cuando la otra persona sabe manipular apelando al sentimentalismo. No se desea estar en una situación difícil y por eso se ayuda; se desea vivir mejor y por eso se adquiere lo que pueda ayudar a lograrlo. En México las llamadas de extorción aumentaron, a principios de 2014, en un 10.36%; en dichas llamadas los falsos secuestros y los supuestos premios económicos fueron los principales engaños.

Las necesidades de reconocimiento y agrupación han provocado que los mexicanos se fragmenten en grupos tan reducidos y herméticos que sólo ven por el porvenir de unos cuantos. Desde las distinciones que se hacen territorialmente

(los costeños, los norteños, los capitalinos) hasta las que se hacen por niveles socioeconómicos (incluyendo aquí sexo, edad, religión y nivel de estudios), los mexicanos siempre han mostrado una incansable lucha por los derechos de los que considera como sus iguales, y una mezquina ayuda hacia el resto; incluso se muestra irrespetuoso e intolerante ante causas que no le benefician.

La falsedad de la que es víctima el mexicano no es propia de éste, sino un rasgo que se ha dado –y seguirá dándose –en distintos periodos históricos y en todo el mundo. Es un rasgo que nos ha permitido sobrevivir y todos en algún momento hemos echado suerte de esta característica para lograr un objetivo.

El problema ocurre cuando existe un cinismo exacerbado, y dicho problema es muy recurrente en la sociedad mexicana. Sin embargo nadie encara el problema porque todos miran a otro lado; se reconoce que también se ha pecado de falsedad y domina la culpa.

Aunque el panorama parezca indicar que en México no se dará el salto hacia una economía y un consumo más ahorrativos y justos, no debemos olvidar que el consumo colaborativo no se desarrolla únicamente de forma unilateral (consumo-consumidores), sino que crea redes que conectan a todos los involucrados dentro de la sociedad de consumo con el fin de promover un cambio de actitud y generar impulso y apoyo entre los distintos sectores.

La ideología del mexicano puede ser transformada por el consumo colaborativo a través de acciones, pero llevará tiempo y requerirá del apoyo entre comunes para superar las barreras que se han creado en torno a la confianza y la participación. Quizá esta forma de consumo no alcance los mismos niveles que en otros países, pero al menos se ve una disposición al cambio, en especial por la participación que están computando las ahora existentes plataformas colaborativas mexicanas.

2.5. Análisis FODA del consumo colaborativo

Como resumen de este capítulo, se ha incluido un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar, de manera general, las previsiones más importantes del consumo colaborativo.

Fortalezas

- Empleo de nuevas tecnologías.
- Interacción y participación social.
- Adaptabilidad a los cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales.

Debilidades

- Poca difusión.
- Falta de confianza hacia ciertas prácticas del consumo colaborativo.
- Falta de apoyo de instituciones nacionales.

Oportunidades

- Interés por parte de organizaciones internacionales no gubernamentales
- Creación de empleos.
- Reducción de contaminación ambiental.

Amenazas

- Censura gubernamental.
- Crisis mundial.
- Transformación de una ideología colaborativa a una individualista.

En el cruce de variables se puede inferir que la poca difusión llegará a suprimirse cuando organizaciones reconocidas comiencen a apoyar o adoptar prácticas colaborativas; con ello más personas se irán interesando y participarán de forma independiente, mediante el uso de nuevas tecnologías, en caso de una posible censura gubernamental. La falta de confianza por la situación mundial, encontrará, en dicha crisis, una motivación para dejar los prejuicios y comenzar con la participación e interacción sociales, generando así oportunidades económicas. La falta de apoyo de instituciones orillaría a los consumidores colaborativos a tener que recurrir a empresas consolidadas, lo que podría transformar los ideales y provocar una regresión hacia el consumismo; para combatirlo, se deben transformar las ideológicas dentro tópicos como el ambiental.

3. Internet: la principal herramienta para el consumo colaborativo

El consumo colaborativo encontró en Internet una herramienta muy útil para su desarrollo y expansión; al igual que para la creación y divulgación de programas colaborativos, el establecimiento de redes de comunicación y apoyo entre usuarios o comunidades y la financiación de proyectos sustentables que mejoren la economía de los consumidores o que cuiden al medio ambiente.

Además, los números pronostican un crecimiento positivo para el consumo colaborativo dentro de este medio digital; porque, con base en datos de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), en su estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014, la penetración de Internet en México aumentó un 13% en 2013, al igual que el uso de dispositivos móviles para acceder a la red y el tiempo de navegación, el cual fue de 5 horas y 36 minutos.

Sin embargo, tener presencia en Internet no lo es todo. También ha logrado crecer gracias a la implementación de estrategias que otros desarrollaron y ejecutaron; como las utilizadas por las empresas dentro del comercio electrónico. Pero, hay ciertos parámetros que deben ser estudiados por aquellos que desean adentrarse en la creación de plataformas digitales colaborativas, debido a que el consumo colaborativo necesita establecer sus propias reglas.

Cuando las empresas comenzaron a utilizar Internet como una vía de comunicación con sus clientes, rápidamente percibieron las ventajas que un medio digital podía ofrecer para el desarrollo de sus negocios; pues Internet permite un nivel de respuesta inmediata, reduce costos y genera retroalimentación. Entonces decidieron trasladar hacia este medio algunos de sus servicios como la oferta, venta y distribución de sus productos, dando origen al comercio electrónico.

Una nueva forma de comercio requería nuevas estrategias que optimizaran las ventas y dieran mejores resultados. Quienes utilizaban Internet para el comercio de productos digitales se dieron cuenta que, utilizando métodos distintos a los empleados en el punto de venta, también podían emplearlo para la comercialización de productos tangibles.

La creación de una página electrónica fue la principal estrategia para incursionar en el mercado digital. Las primeras páginas que fueron creadas sólo servían como otra manera para que las empresas se anunciaran, pero con el paso del tiempo fueron cambiando hasta volverse más interactivas, pues los consumidores necesitaba vivir procesos parecidos a los de la venta tradicional, como la visualización del producto.

Cuanto más se reconocía el papel que desempeñaba el usuario, más valor le dieron a éste. Las páginas digitales dejaron de dirigirse a una masa de consumidores y emprendieron una estrategia centrada en los clientes principales, así como en los clientes potenciales. Cambiaron de un diseño con base en los ideales de la empresa por un diseño pensado en las necesidades y preferencias de su público objetivo. De esta manera las empresas pudieron centrarse, atender y generar fidelidad de un segmento en específico, en vez de ir a la caza de distintos mercados.

El diseño de las páginas digitales basado en los gustos de los cibernautas crea un doble beneficio: por un lado permite que la página (y con ello la empresa) sea vista con agrado por parte del consumidor y, por el otro, que aumente su número de visitas e interacciones; porque los usuarios buscan, entre otras cosas, sitios creativos, llamativos e interactivos, mientras que las empresas buscan retroalimentación con sus clientes. Que una página sea multidireccional permite que el usuario explore todo el contenido, con lo cual se interesa y por lo tanto se involucra más con la empresa.

Contar con un buen diseño permite a las empresas diferenciarse de su competencia; sin embargo, no debe invertirse demasiado en ello, porque a los usuarios no les importa lo costosa que luzca una página, sino que sea funcional. Los consumidores colaborativos deben entender que no es suficiente con tener presencia en Internet para dar rienda a sus proyectos, porque de cierta forma deben competir contra empresas que tienen la suficiente experiencia dentro de este medio digital.

El reto aumenta para las plataformas colaborativas cuando de ser conocidas se trata. Las empresas están conscientes de que nadie sabrá acerca de

su existencia dentro de la red si no se anuncian fuera de ella, por eso han implementado estrategias de marketing y publicidad que les permitan darse a conocer en distintos medios; para los colaborativos no es tan sencillo, en especial por un asunto ético.

La mayoría de las plataformas que se han creado dentro del consumo colaborativo, tienen en claro que su función sólo es intermediaria; es decir, su servicio debe limitarse a la conexión de personas con los mismos intereses. Las comisiones que se llegan a cobrar son para el mantenimiento de la organización, por ello si invirtieran en publicidad tendrían que aumentar sus cuotas y el principio de ayudar a otros se vería afectado.

Para evitar problemas y reacciones negativas por parte de otros consumidores, es necesario definir cuál será el desempeño que tendrá la plataforma colaborativa. Los sistemas de servicios son los que mejor se adecúan para la creación de empresas, las cuales a su vez promueven un consumo colaborativo; Netflix es un ejemplo claro de cómo una necesidad común se volvió un negocio exitoso.

Los portales colaborativos (organizaciones *online* que se han desarrollado para facilitar el desarrollo e impulso del consumo colaborativo) necesitan apostar por un diseño sencillo, que sea fácil de manejar y seguro, y no deben imitar al cien por ciento el de las empresas; porque la mayoría de los consumidores colaborativos no buscan incrementar las ganancias de un negocio que lucre para grandes inversionistas, sino un sitio en el que todos salgan beneficiados.

Las Redes Sociales Digitales (conjunto de personas con intereses en común que se comunican a través de portales en internet como Facebook, Twitter, etc. [Carballo, 2012]) son una alternativa publicitaria tanto para las grandes empresas como para los consumidores colaborativos. Aquí las plataformas colaborativas tienen una ventaja importante sobre las empresas, porque sólo debe preocuparles el ir sumando partidarios e irse dando a conocer a través de las mismas.

Mientras que a las empresas debe preocuparles si su competencia usó las mismas estrategias o el surgimiento de impostores, que usen deliberadamente su

imagen y la posición de forma negativa dentro de su propia red social. Incluso el manejo de éstas debe ser cuidadoso, pues cualquier factor o malentendido puede generar una mala imagen de su marca o de su empresa.

Comunicarse con el cliente también implica saber escucharlo, para lograrlo las empresas utilizan herramientas como foros, blogs y comunidades virtuales (espacios diseñados para que cualquier usuario pueda crear y publicar cualquier contenido en internet de una forma fácil y atractiva, sin necesidad de ningún conocimiento técnico [Carballo, *Íbid.*, p.49]), que les permitan conocer mejor la opinión de su público. Escuchar lo que la gente tiene que decir ayuda a identificar sus necesidades, diseñar productos y resolver problemas.

Para que las empresas puedan entender mejor a sus consumidores, deben permitirles que interactúen con ellas a través de las principales actividades que ellos realizan dentro de Internet, como lo son la creación, divulgación, descarga, almacenamiento, lectura y crítica de contenidos. De esta manera las organizaciones, tanto comerciales como las colaborativas, pueden conocer lo que su público tiene que decir.

La creación de contenidos permite a las empresas ser más atractivas para los usuarios de Internet, por ello es importante fusionar las herramientas (foros, blogs, comunidades) con las actividades que estos realizan; al igual que diseñar un plan de comunicación basado en los objetivos que deseen alcanzarse.

Si el objetivo es, por ejemplo, aumentar la credibilidad de la empresa, un canal de noticias es idóneo para informar al público acerca de los avances que se han logrado a nivel económico o administrativo. Incluir en esta sección todas las notas que hayan sido publicadas por otros medios, fortalecerá la credibilidad de la información que la empresa u organización proporcione.

Los foros también pueden ser un gran canal de noticias. Básicamente tienen dos funciones: como fuente de información o para establecer un diálogo entre los usuarios y la empresa. En dichos foros, las empresas y las organizaciones colaborativas pueden recabar información acerca de temas que a la población le preocupe o interese. Sabrán lo que las personas opinan e

identificarán si existe la posibilidad de que intervengan para resolver el conflicto, lo cual se vuelve una oportunidad a favor de su posicionamiento.

Si deciden crear un foro para dialogar, deben permitirles a los usuarios que se expresen libremente, porque para ellos es muy importante hacer valer su opinión. No todos los usuarios opinarán, y tal vez no todos lo hagan de forma positiva, pero debe existir el espacio para todas las ideas. En caso de haber problemas con usuarios negativos, es importante establecer primero reglas de comportamiento para que la empresa u otros usuarios no se vean afectados.

El uso de etiquetas, dentro de los foros, permite a las empresas monitorear cuáles son los temas que están en boga, de esta forma tendrán una mayor organización no sólo de los contenidos que se suben, sino, además, de lo que es importante para los usuarios que están participando.

Para instruir al público, los blogs y los videos son excelentes herramientas con las que los usuarios pueden conocer más acerca de un producto o servicio, y así lograr sacarle el mayor provecho. En ellos se pueden incluir tips o recibir propuestas de los usuarios acerca de lo que no les agrada de un producto y cuáles son las mejoras que ellos le harían.

Una sección de descargas es una buena opción para aquellos usuarios que no son muy participativos en temas de discusión, pero que gustan de compartir información con sus conocidos. De este modo se hace viral la información y más personas conocen la empresa, así como los productos o servicios que ofrece.

Los blogs también pueden ser utilizados por los miembros de una empresa para motivar la comunicación y participación del público objetivo. Si las personas saben que son escuchadas o leídas y atendidas por alguien que tenga un puesto importante dentro de la empresa, se sentirán más seguras, sabrán que sus quejas u opiniones tienen valor y de ésta forma la empresa valorará a sus clientes a la vez que genera valor para sí misma, resultando en un ganar-ganar para ambas partes.

Cuando los usuarios son escuchados se sienten motivados y son más participativos. Algunos sin darse cuenta se vuelven embajadores de la empresa y comienzan a publicitar los productos de ésta de forma gratuita y desinteresadamente. Estos embajadores o líderes de opinión representan un foco de interés para las empresas; escucharlos, atenderlos e involucrarlos, en la toma de decisiones importantes, hará que la organización se considere más humana y sea mejor aceptada entre las personas.

Ahora bien, establecido el aspecto de comunicación, el siguiente aspecto al que se le prestó mayor atención, durante el desarrollo del comercio electrónico –y no debe ser descuidado–, fue la creación de un catálogo con todos los productos y servicios que la empresa ofreciera. Dicho catálogo ha manifestado cambios conforme el cliente fue expresando sus gustos o inconformidades.

Actualmente las empresas no se quedan sólo en la exhibición de sus productos, sino que dentro de sus catálogos han implementado clasificaciones, especificaciones y costos, así como la forma de pago y envío de sus artículos. Algunos catálogos han presentado tantas modificaciones, que fueron reducidos sólo a la presentación de artículos con el mayor porcentaje de pedidos.

Para las plataformas colaborativas también es importante contar con un catálogo. En el caso de los mercados de redistribución es práctico y permite tener una mayor organización de los artículos que se encuentran disponibles; en los sistemas de servicios le facilita al consumidor la visualización de lo que puede alquilar; y en las plataformas de estilos de vida colaborativos, el usuario conocerá todos los programas de los que puede ser participe, como el caso de Rides.com que está asociado con otras plataformas.

Resuelto todo lo anterior, las empresas comenzaron a preocuparse por cómo se llevaría a cabo la transacción de sus productos y cuáles eran los aspectos que debían cuidar en el proceso. Los miedos que existían cuando inició el comercio electrónico son los mismos que existen actualmente, siendo la falta de confianza hacia la empresa el principal de todos ellos.

La falta de confianza se da principalmente cuando el sitio no demuestra ser completamente seguro, por ello es importante y necesario que se incluya en él

toda la información útil que permita la identificación de la empresa. Añadir a esta información un teléfono o una dirección, le da la tranquilidad al cliente de poder presentar una queja en caso de haber algún inconveniente con el producto o servicio que adquiera.

Lo segundo que debe hacerse para garantizar la confianza del usuario es implementar formas de pago seguras; algunos compradores temen que sus cuentas bancarias sean vaciadas a través de Internet, por lo tanto, el pago debe ser sencillo y no debe solicitar datos más allá de los necesarios para la transacción financiera. Algunas empresas han contratado o incorporado sistemas de pago especializados para que sus clientes estén más seguros al momento de realizar alguna compra.

También las empresas han comenzado a emitir certificados de autenticidad que avalen las compras que se han realizado, así no sólo aseguran la calidad del producto, sino también le inspiran confianza al comprador para que siga adquiriendo productos dentro de su portal.

Otro factor que influye en gran medida es la idea negativa que se tiene respecto a la proporción de datos personales. Según la AMIPCI, en su Estudio de Comercio Electrónico 2013, los usuarios ubicaron, (junto al miedo de proporcionar los datos de su tarjeta de crédito o débito) el miedo a revelar datos personales como la principal razón por la que no compran a través de Internet.

Para contrarrestar este miedo, las empresas y el gobierno han implementado medidas de seguridad como la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. En el caso de las plataformas colaborativas, se pretende que las redes sociales digitales sean los lazos por los cuales nazca y se consolide la confianza.

El futuro del consumo colaborativo parece prometedor, siempre y cuando no se descuiden las necesidades de los consumidores, porque son la base y el impulso. Quienes ya forman parte de esta gran comunidad, pronto demostrarán los beneficios que conllevan un consumo responsable y el libre acceso de los bienes y servicios.

3.1 El consumo colaborativo y el efecto *social media*

Se denomina efecto *Social Media* a las actividades de comunicación, como la creación y difusión de contenido, ya sea en forma de texto, video, audio o imagen, a través de las redes sociales digitales. Sin embargo, el efecto *Social Media* ya se venía gestando, aun antes de la creación de éstas, por medio de otros espacios, como el caso de las wikis y los foros. Con la aparición de sitios como Facebook, el efecto se incrementó gracias a las multiconexiones que fueron generando los miembros adscritos.

Además, las redes sociales digitales permiten a los usuarios crear y difundir contenido a un número mayor de personas en un tiempo reducido; lo cual también ha sido aprovechado por medios informativos, figuras públicas, agencias de publicidad y mercadotecnia, organizaciones civiles o el gobierno.

Gracias a las redes sociales se tiene una mejor segmentación geográfica, de edad y de sexo de los consumidores. Se pueden difundir mensajes a menor costo –comparado con el de los medios tradicionales– a una rapidez mayor. Las relaciones entre las empresas y los consumidores son más estrechas, sólidas y duraderas. Transmiten una imagen fresca e innovadora. Permiten un análisis y una medición de la percepción de los usuarios.

Para lograr un mejor acercamiento con el público, es importante monitorear y responder las publicaciones que los consumidores hacen dentro de la red social digital de la empresa u organización. También, se debe renovar constantemente el contenido, de lo contrario las personas percibirán que la página está abandonada y no manifestarán con soltura sus quejas o comentarios.

El uso de las redes sociales digitales debe estar dirigido hacia los gustos y hábitos del cliente potencial, al igual que el contenido que se publique. Con base en ello, se debe corroborar la información que aportan los consumidores. El contenido debe atraer, convencer y estimular.

Entrar por entrar en el *Social Media*, sólo porque los demás lo están haciendo, no sirve para empezar a ganar partidarios o conseguir fidelidad de los clientes. Es imposible conseguir seguidores con sólo proponérselo; además, no todos los seguidores serán participativos.

No se deben olvidar o desatender las actividades que se realizaban antes de tener presencia en las redes sociales, ni diseñar todas las estrategias con base en ellas, pues podrían desaparecer y con ello todo lo que se ha construido. O los usuarios pueden mudarse a una nueva red social.

Las redes sociales digitales que utilizamos tienen distintos fines: para estar en contacto con nuestros amigos, compañeros de escuela o trabajo y con la familia; para enterarnos de los temas o acontecimientos más relevantes; para estar al día de lo que nuestras marcas o artistas favoritos están haciendo; para entretenernos con los juegos y aplicaciones que se han desarrollado dentro de ellas; y para compartir contenidos como fotografías, videos, artículos, etcétera.

Se debe ser cuidadoso con el manejo de las redes sociales digitales, en especial si son usadas como canales de comunicación o negocio. Los usuarios tienden, principalmente en el caso de Twitter, a usarlas como centro de atención a quejas, por lo tanto debe establecerse, previamente, un plan de crisis que permita construir un diálogo con el público, con el propósito de resolver sus inconformidades de la mejor manera posible.

Para establecer la comunicación adecuada, el lenguaje es importante. Las empresas se expresan con base en su público objetivo, pero en casos como las plataformas colaborativas, en donde se pretende una integración social indistinta, el lenguaje debe ser neutro.

Las redes sociales de las empresas o marcas, son, generalmente, manejadas por expertos en comunicación que trabajan en función de los objetivos establecidos. Sin embargo, a veces surgen problemas, en especial cuando el administrador comienza a utilizar la plataforma como si fuera suya.

Incluso en las redes sociales digitales hay quienes participan más que otras personas. Si el administrador es de las primeras, atiborrará de contenido a los

usuarios y por ende los aburrirá o aturdirá. Por el contrario, si no publica periódicamente, el perfil dentro de la red social será prácticamente inútil.

Tratar con personas puede ser complicado si el administrador es de un carácter susceptible, ya que muchas personas no son elocuentes con sus críticas y tienden más a ofender que a realizar una aportación. Por lo tanto el administrador debe ser juicioso y no permitir que los ánimos se calienten, pues podría desatar una turba a raíz de sus replicas, y peor aun si elimina los comentarios que hicieron los usuarios. En el mejor de los casos, lo idóneo es ser moderador de las críticas, porque siempre habrán debates entre los que están de acuerdo con la marca y los que no.

Identificar a los usuarios facilitará el diálogo para resolver la crisis –en caso de haber una. Cada uno es importante, pero cada uno debe ser atendido de manera distinta. Existen los usuarios pasivos, que son aquellos que se unen a distintas comunidades, pero no participan o no se informan periódicamente; los activos, que dedican mucho de su tiempo a navegar por distintas páginas y participan en cuanto actividad se les presente; el líder de opinión, aquel que tiene cierta antigüedad dentro de una comunidad y es un seguidor fiel de la marca; el exigente, aquel que sólo presenta sus quejas a través de las redes sociales digitales; el denominado *troll*, cuyo empeño y participación se basan en irrumpir y afectar a las comunidades; y el *spamer*, que sólo se dedica a la autopromoción colgándose del éxito de otras organizaciones.

De todos ellos, son los líderes de opinión y los usuarios activos con quienes se debe tener una conexión más sólida y entablar una comunicación regular, pues son ellos quienes mejor imagen le pueden dar a una marca y quienes mueven a las comunidades que se forman en torno a ella. Por otro lado, los *spammers* y los *trolls* deben ser atendidos de manera cordial para no provocarlos, pero sin darles demasiada importancia a sus comentarios que por lo general son ofensivos.

Para las plataformas colaborativas el *Social Media* puede ser utilizado de manera similar, pero poniendo mayor atención a otros aspectos como la generación de confianza y la creación de vías de comunicación y encuentro. No pueden fungir como centro de atención al consumidor, porque el objetivo es el

trabajo y la participación entre las propias personas; lo que sí pueden hacer –y lo están haciendo– es permitirles a los usuarios calificarse entre ellos con el fin de recompensar a quienes sean más confiables y demeritar a quienes no lo sean, así los nuevos usuarios podrán identificar quién es un buen prospecto.

Las plataformas colaborativas, están utilizando las redes sociales principalmente como mediadoras para facilitar el encuentro entre los miembros que se adhieran a ellas, debido a que las mismas redes sociales requieren la proporción de información personal (nombre, procedencia, edad, etcétera) como parte del registro, y una fotografía que distinga al usuario; de esta manera los consumidores colaborativos conocen algo de las personas con las que intercambiarán un producto o a quienes prestarán un servicio.

Hay algunos que prefieren incluir en sus perfiles una descripción extensa y detallada de sus gustos, su personalidad, las actividades que realiza con frecuencia o de los lugares que visitan; esto sirve muy bien para aumentar la confianza entre quienes colaboran, pero no es obligatorio hacerlo, ya sea por seguridad o por desinterés, y aun así se es posible llegar a conocer mejor a un extraño por medio de lo que sube a su perfil, que por lo que diga de sí mismo.

Generalmente no permiten inventar una doble vida o falsear información – en especial si añadimos a nuestro perfil personas cercanas–; a diferencia de los chats, en donde el anonimato protege nuestra identidad, y la información que se comparte es limitada. Por desgracia, aún hay personas que falsean información y crean perfiles con datos de otras personas o inventados, ya sea porque quieren obtener la aceptación que en la vida real no pueden, o con propósitos delictivos.

Aquí es donde las plataformas colaborativas deben prestar mayor atención, y trabajar en conjunto con las redes sociales para establecer filtros de seguridad que garanticen la legitimidad de los perfiles. Ya algunas plataformas, como Facebook, realizan periódicamente una depuración de las cuentas falsas; y por su parte, algunas organizaciones colaborativas, como TuOla.mx o Rides.com, solicitan el registro de un perfil completo para avalar que la persona es quien dice ser.

3.2 Consideraciones legales

Aunque el consumo colaborativo propone un intercambio de bienes de manera legal, algunos sectores empresariales han comenzado a presentar inconformidades respecto a dicha práctica. Un ejemplo de esto son las cadenas hoteleras, pues a partir de la creación de plataformas como *CouchSurfing* las personas prefieren hospedarse en hogares y no en hoteles, porque el costo es menor y los beneficios son mayores.

Las compañías de transportes también poco a poco irán viendo afectadas sus ganancias, ya que si valoramos costo y beneficio, el consumo colaborativo sale ganando.

Hacer un viaje compartido en automóvil no parece ser una buena opción, debido a las escalas que necesiten hacerse, las casetas que deben pagarse, los múltiples contratiempos que puedan presentarse y, que puede ser incómodo. Bueno, el consumo colaborativo y Rides.com tienen una opinión diferente. Un viaje compartido te garantiza conocer nuevas personas con tus mismos intereses, genera un ingreso para quien promueve el viaje y un ahorro para quien lo realiza.

Poniéndolo más claro, piense hipotéticamente que hará un viaje a la Ciudad de Guadalajara desde la Ciudad de México. Si decide viajar por autobús, el costo del boleto va de los 600 a los 800 pesos, mientras que un boleto de avión hacia la misma ciudad cuesta entre 2mil y 4mil pesos. En cambio, en Rides.com el viaje va de los 300 a los 500 pesos, se viaja con las personas que uno decida y la experiencia es más placentera.

Otros sectores que se han visto afectados son el de la industria de la música y el entretenimiento, dados los problemas de piratería y reproducción ilegal de material protegido. Para enfrentarlos, han implementado, con la ayuda de los gobiernos, acuerdos internacionales como ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement* o acuerdo comercial anti-falsificación).

ACTA es un tratado para prohibir y prevenir el contrabando de propiedad intelectual y física. Permite que los proveedores de Internet vigilen a sus usuarios con el fin de detectar si alguno de ellos está compartiendo o recibiendo de manera

ilegal alguna propiedad intelectual. Las leyes nacionales no sirven para proteger a las personas que sean acusadas de violar constantemente los derechos de autor.

Se dice que sólo serán sancionados aquellos usuarios que empleen la propiedad intelectual como negocio, pero ACTA no te permite compartir, no importa que tu intención sea altruista y sin fines de lucro, simplemente se está prohibido copiar y difundir, total o parcialmente, material protegido.

ACTA considera que los proveedores de Internet, tienen la facultad y el permiso de rastrear tus actividades con el propósito de revelar si has cometido alguna infracción al compartir contenido protegido, y en caso de que el propietario original lo solicite, tus datos personales pueden ser enviados al afectado sin tu consentimiento.

En México se requiere mayor infraestructura para poder monitorear a todos los usuarios, sin embargo no se cuentan con los recursos económicos para lograrlo. La alternativa sería aumentar los costos de los servicios de Internet, lo cual reduciría el nivel de internautas.

Acuerdos como ACTA merman uno de los objetivos que el consumo colaborativo promueve, dado que impiden el libre acceso de los bienes para todas las personas. No habría problema si se intercambian artículos que hayan sido comprados legalmente, ya sea en su forma física o digital, pero puede existir la posibilidad de que el intercambio sea tan extenso y rápido que se lleguen a filtrar bienes ilegales.

La imposibilidad de compartir materiales aun si se hace sin fines de lucro, no es la única afectación que tendrán los consumidores colaborativos. Otro problema que se ha dado a partir de la promulgación de ACTA, ha sido la creación y filtración de un virus cibernético, el cual sirve para extorsionar principalmente a los usuarios que frecuentan páginas de descargas gratuitas. Se ha difundido en varios países y el modo de operar es haciéndose pasar por una institución federal, argumentando que al visitar ciertas páginas se ha cometido un delito y por lo tanto se debe pagar una multa.

El virus bloquea todas las actividades en Internet y advierte que no podrás tener acceso hasta que pagues tu multa; de no hacerlo tu computadora será

interceptada, inspeccionada y de encontrar material protegido, tendrás una sentencia que va de los cinco a los diez años en prisión.

Quienes practiquen el consumo colaborativo deben poner mucha atención respecto a lo que deciden compartir, ya sean bienes –para evitar incurrir en una práctica ilegal–, o información personal –para evitar ser víctima de algún delito. Las plataformas colaborativas pueden establecer sistemas de protección o ampararse ante una ley, como la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, que en su artículo 44 establece que las personas pueden relacionarse con organizaciones civiles y crear sus propios esquemas autoreguladores, siempre y cuando lo notifiquen a las autoridades correspondientes y al Instituto.

Dicha ley, que entró en vigor en 2010, tiene como función básica el salvaguardar los intereses de aquella persona –en adelante se mencionará como *titular*– que proporcione sus datos para fines distintos. Los datos personales deben ser recabados y tratados de forma lícita y privada (art. 7°) bajo el consentimiento del titular, informándole de manera escrita o verbal mediante un aviso de privacidad (art. 17°).

La información no podrá ser empleada sin su autorización a menos que la ley disponga lo contrario, como el caso de que el titular se encuentre en peligro, porque dicha información sea de suma importancia para una investigación nacional o como parte de un tratado en el que participe México (art. 8°, 10° y 37°). No se deberán crear bases de datos con información sensible, de hacerlo es necesario que se justifique la causa y ésta tenga una finalidad legítima; además se debe solicitar la aprobación del titular a través de su firma (art. 9° y 13°).

Si los datos han cumplido la finalidad con la que fueron recabados, el responsable deberá nulificar su base de datos (art. 11°). Para validar un aviso de privacidad, éste deberá incluir, principalmente, la información del responsable que los recaba, las finalidades de los datos y los medios u opciones que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso de la información (art. 16°). Asimismo, el responsable debe constatar que cuenta con los medios para proteger los datos frente a prácticas ilícitas como hurto y venta de los mismos (art. 19°).

El titular puede cancelar el uso de sus datos en el momento que así lo decida, pero el responsable podrá conservar dicha información si aún resulta útil para los fines con que fueron tratados, siempre y cuando lo notifique. Sólo el titular o un representante legal están autorizados para acceder, realizar modificaciones o cancelaciones de los datos proporcionados (art. 28°); para ello deben avalar que están facultados (art. 29°) o de lo contrario el responsable podrá negar el acceso a la información (art. 34°).

Por su parte, el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos que vigila el funcionamiento y aplicación de esta ley, debe trabajar en conjunto con las organizaciones nacionales e internacionales para garantizar un funcionamiento adecuado en el manejo de la información recabada, así como la proporción de un soporte técnico para mejorar las prácticas de protección de datos (art. 39°). La Secretaría de Economía debe trabajar en conjunto con el Instituto, principalmente para diseñar políticas en las que los datos personales estén involucrados con prácticas económicas (art. 43°).

El responsable, por su parte, será sancionado si no proporciona los datos que se le soliciten apelando a un razonamiento fuera de la ley o como medio para la obstrucción de una investigación; si recaba datos de forma fraudulenta; si crea bases de datos sin el consentimiento del titular; si lucra con los datos que ha recabado, entre otras cosas (art. 63° y 67°).

A pesar de existir una ley de privacidad de datos, aún no se puede estar exento de problemas como el robo de identidad. Dicho delito ocurre cuando una persona obtiene información personal (nombre, dirección fotografía), médica o financiera y hace uso indebido de ella. Los problemas que pueden sufrir las víctimas de robo de identidad pueden ir desde un saqueo de sus cuentas bancarias, hasta la imputación de un delito –pasando por la exclusión de grupos sociales o familiares.

Por lo general las personas que comenten este delito obtienen la información mediante plataformas digitales fraudulentas. Para evitar caer en ellas, es recomendable visitar sitios que sean seguros en Internet y resguardar la información digital mediante contraseñas elaboradas que no hagan referencia a datos comunes, como fechas de aniversario o direcciones.

Aún faltan por establecer acuerdos y leyes que garanticen la protección de los usuarios en materia legal y económica, dado que el consumo colaborativo también genera ingresos para quienes lo practican. Recordemos que no es un consumo que promueva la ilegalidad, pero puede llegar a hacerlo si no se tiene un control de lo que se puede y no se puede compartir o de cómo se debe o no se debe colaborar.

4. Análisis de una práctica colaborativa en México: Mercado de Trueque

En el capítulo dos, se explicó lo que es el consumo colaborativo, cómo se practica y cuáles son las organizaciones colaborativas más conocidas en México y el mundo. Para entender mejor cuál es el rumbo que está tomando en nuestro país, en este capítulo se abordará el estudio de un caso: el Mercado de Trueque.

El Mercado de Trueque es un proyecto de concientización ambiental y culturización del reciclaje, implementado por la Secretaría del Medio Ambiente del gobierno del Distrito Federal, el cual se lleva a cabo el segundo domingo de cada mes desde el año 2012 en la primera sección del Bosque de Chapultepec y recientemente en la delegación Miguel Hidalgo. Con este proyecto se pretende informarle a los ciudadanos que algunos de los residuos generados diariamente pueden volverse materia prima para la creación de nuevos productos, siempre y cuando éstos sean separados correctamente.

Para aumentar el interés entre la población, el Mercado de Trueque, como su nombre lo indica, realiza un intercambio, dándoles a los visitantes productos comestibles cultivados en la ciudad (principalmente en zonas como Xochimilco y Milpa Alta) a cambio de reciclables como son cartón, tetra pack, papel, vidrio, aluminio y algunos aparatos electrónicos como celulares y computadoras.

Se busca que al brindar productos locales, la población conozca y valore la oferta de su ciudad y se reduzca la huella ecológica. Asimismo, se busca que los productores de distintos ejidos reciban un apoyo económico con el que puedan seguir cultivando sus tierras. Pero entonces, ¿Para quién es el beneficio?, ¿Para los agricultores o para la población que lleva sus reciclables?

Como parte de esta investigación, se realizó una encuesta cualitativa de preguntas abiertas a 50 personas (treinta mujeres y veinte hombres de 16 a 68 años de edad) que asistieron el 13 de julio de 2014 al Bosque de Chapultepec; y, al preguntarles, de todos los involucrados, quién era el que obtenía el mayor beneficio, el 40% opinó que todos; pues además de mantener limpia la ciudad se obtiene una retribución que satisface a todas las partes involucradas (ver fig. 2).

Sin embargo, algunos encuestados, del 30% que opinó que el mayor beneficio es para el gobierno, consideran que con proyectos como el Mercado de Trueque, le están facilitando el trabajo a las autoridades de sanidad y limpieza, y generándoles una ganancia, pues opinan que la basura se ha vuelto un negocio muy redituable.

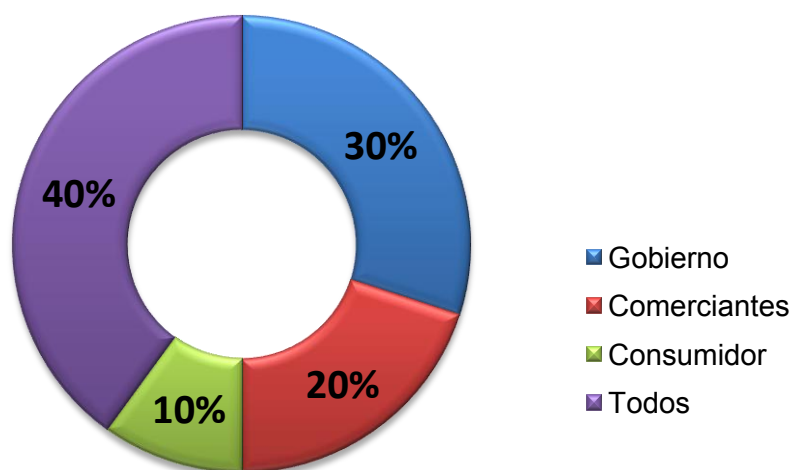


Fig. 2 ¿Quién considera que se beneficia más?

Esta y las demás gráficas son propuestas del autor*

Previendo una respuesta así, se les preguntó si confiarían y participarían en el mismo proyecto si éste fuera llevado por organizaciones independientes (ver fig.3). 64% respondió que sí, porque consideran que la intención del Mercado es fomentar valores y crear conciencia sobre lo que se puede hacer con la basura; y como extra les permite convivir con su familia y obtener algo que les resulta provechoso como lo son los productos comestibles. Quienes respondieron con un “tal vez”, consideran que antes necesitan informarse acerca de quiénes son las organizaciones y cuál es el uso que le darán a los reciclables.

En el caso del Mercado de Trueque, los participantes pueden entrar a su portal en www.sedema.df.gob.mx/mercadodetrueque/ y conocer los resultados que se han logrado mes con mes. Los registros van desde el reporte de lo reunido en cada edición, hasta los beneficios derivados que conlleva el separar los residuos para volver a utilizarlos.

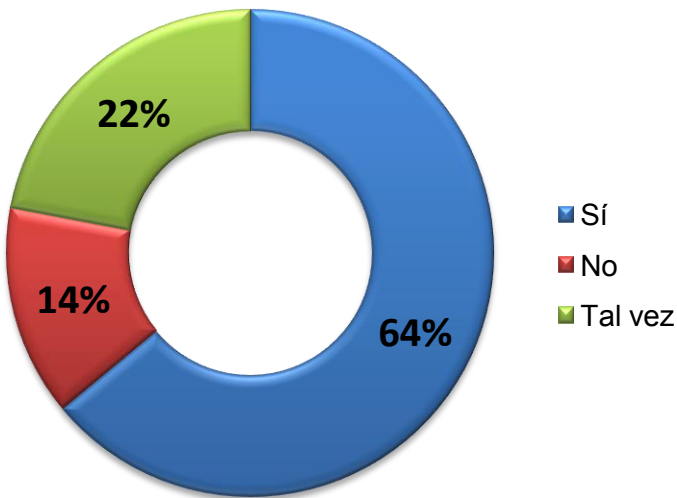


Fig. 3 ¿Confiaría en organizaciones independientes que lleven el mismo proyecto?

Que algunos hayan respondido que sólo confiarían en las organizaciones independientes si antes saben algo de ellas, genera nuevas preguntas: ¿cómo hacer que las organizaciones sean conocidas?, y ¿cómo fue que el Mercado de Truque se dio a conocer? Bien, dado que en capítulo tres se abordó la relación que existe entre las organizaciones colaborativas e internet, sería de suponer que fue a través de éste medio como se dio a conocer el Mercado de Truque y por el cual podrían darse a conocer las propuestas independientes.

Para no dejar nada a la especulación, se les preguntó (ver fig.4) cuál había sido el medio por el que se habían enterado de la existencia del proyecto del Mercado de Truque. La suposición no quedó alejada de la realidad, dado que la mayoría (el 44%) respondió como primera opción “internet y redes sociales” –en específico Facebook.

Además de confirmar la utilidad que representa internet como medio de información para proyectos colaborativos, la encuesta también permite identificar que las personas son uno de los motores que impulsan la creación y mantenimiento de éstos, ya que la segunda respuesta más frecuente fue: “por medio de un familiar o un amigo”.

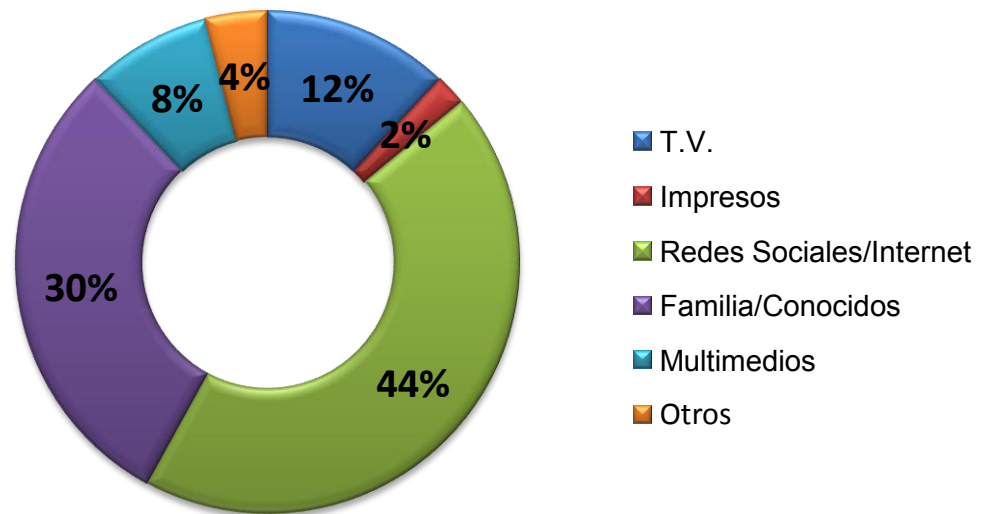


Fig. 4 Medios de información

Con la respuesta anterior, se confiaría en que uno de los propósitos del consumo colaborativo –el apoyo entre particulares sin el protagonismo de grandes empresas– se ha visto reflejado; ya que la información se está transmitiendo de boca a oreja. Sin embargo, el desinterés por tomar la iniciativa y la desmotivación que aún están presentes en nuestra sociedad, se reflejan en la desconfianza o desconocimiento de proyectos nuevos, por lo tanto la creación de los mismos podría verse limitada.

Si la basura puede ser un negocio redituable; si las personas están conscientes de que uno de los beneficios es contaminar menos; si están dispuestas a participar en proyectos independientes ¿cuántos de ellos están involucrados con sistemas de redistribución como lo es el Mercado de Truque? ¿Cuántos proyectos auspiciados por otras organizaciones están apoyando y cómo fue que se enteraron de ellos?

Para saberlo se les preguntó si conocían otros programas y, en caso de responder afirmativamente, en dónde se están llevando a cabo (ver fig.5). La finalidad de dicha pregunta era conocer si ya se ha dado el caso en el que una organización independiente estuviera implementando, a través de recompensas, un programa para el fomento de la participación colectiva, así como la divulgación

de la cultura del reciclaje. La encuesta arrojó un resultado negativo, obteniendo “sí” como respuesta sólo del 14% de los encuestados, los cuales, por cierto, mencionaron proyectos que son desarrollados por la Secretaría del Medio Ambiente, como lo es el Reciclatrón.

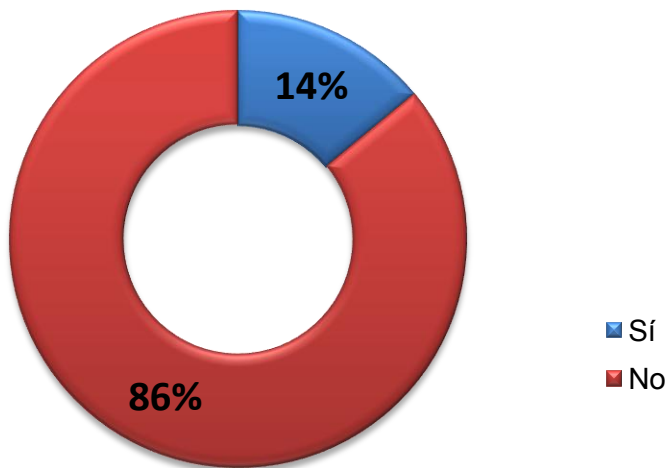


Fig. 5 ¿Conoce programas parecidos?

¿Y qué hay de organizar algo de forma independiente? Porque, según la encuesta (ver fig.6) uno de los máximos beneficios que se han obtenido del Mercado de Trueque, ha sido el saber que se es parte de la solución ante el problema de la contaminación. Aunque, dentro de la misma pregunta, se puede observar una respuesta que pone frente a una disyuntiva: ¿Las personas están participando por la disposición que sienten a ayudar o por lo que reciben?

Porque revisando la encuesta, se observa que son los productos comestibles lo que se percibe como el máximo beneficio. Previendo, nuevamente, una respuesta así, se les preguntó (ver fig. 7) si participarían de igual forma aun si no obtuvieran algo a cambio; la respuesta fue positiva (62%) y los comentarios iban encaminados, una vez más, a que se ayude para mejorar el ambiente y no porque se desee un incentivo

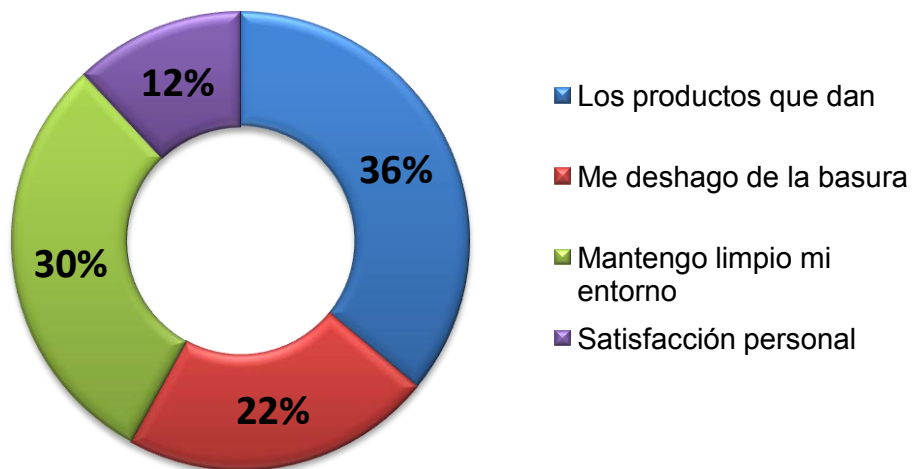


Fig. 6 ¿Cuál ha sido el máximo beneficio obtenido?

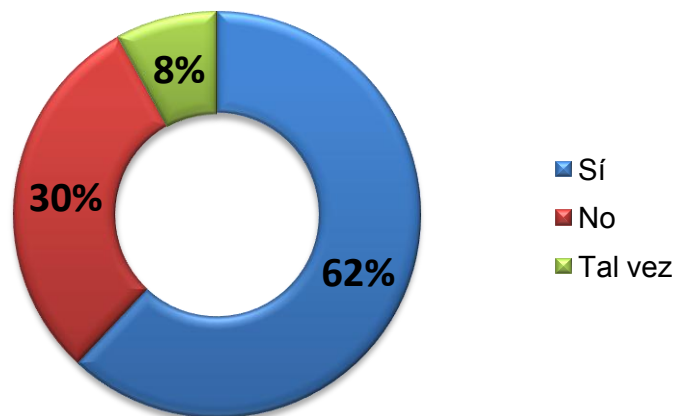


Fig. 7 ¿Participaría de igual forma aun sin recibir algo?

En el consumo colaborativo, algunas organizaciones han surgido de algo local y se han masificado con la ayuda de otras organizaciones, medios de comunicación y las propias personas involucradas. Por ello, una pregunta clave para conocer la disposición que tienen las personas de organizarse e iniciar algo por su cuenta sería si están dispuestas a implementar un programa de la misma índole en su comunidad (ver fig.8).

A pesar de que la mayoría (el 58%) respondió que sí, queda por analizar cómo se organizarían, a quiénes se congregaría para que participen, qué medidas se deben tomar para la recepción y tratamiento de la basura, si darían algo a cambio de los reciclables, cada cuánto se llevaría a cabo y quiénes serían los encargados. Porque, con base en la encuesta, tanto los que respondieron que “no” como los que dijeron que “tal vez”, considera que es muy difícil organizarse y consideran que no todos participarían.

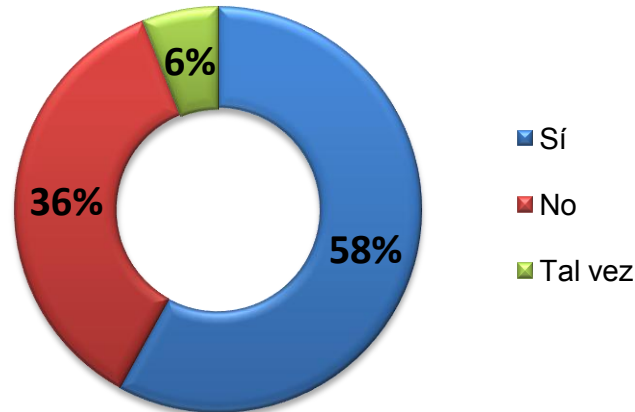


Fig. 8 ¿Implementaría un programa parecido en su comunidad?

La organización del Mercado de Truque aparentemente es sencilla: uno llega con todos sus reciclables separados (máximo 10 kilos por persona), se forma, pasa a los centros de clasificación y recibe un puntaje con base en el tipo de material y el peso de éste; el puntaje se intercambia por “billetes”, con los

cuales se pueden “comprar” distintos comestibles. Lamentablemente los productos son limitados y no alcanzan para todos los visitantes. Además, el número de asistentes va en aumento y son pocos los sitios –además del Bosque de Chapultepec– en los que ya se lleva a cabo el Mercado de Trueque, dando como resultado una experiencia poco favorable.

Como se vio en el capítulo uno, las experiencias son importantes para que el consumidor siga frecuentando determinado lugar al momento de realizar sus compras. En el consumo colaborativo es parecido: si las personas comienzan a enfrentarse con situaciones adversas durante la práctica de sistemas de servicios, mercados de redistribución o estilos de vida colaborativos, perderá el interés y retomará el consumo tradicional.

Una buena experiencia es uno de los valores agregados que ofrece el consumo colaborativo, por ello es importante poner atención cuando ocurre lo contrario, asimismo los colaboradores deben generar propuestas para remediar la situación –recordemos que es un trabajo de todos para todos.

En el Mercado de Trueque las malas experiencias son derivadas del proceso de clasificación; los asistentes consideran que las filas están mal organizadas, que algunos no llevan los reciclables separados y esto retrasa el proceso, que hay desinformación previa al Mercado y que algunos visitantes dejan incorporar a la fila a sus conocidos.

Se les preguntó cuántas veces han participado (ver fig.9), si lo han hecho activamente y si han tenido buenas experiencias (ver fig. 10); en caso de que no fuera así, se les pidió que contaran brevemente lo sucedido. De las respuestas que dieron, cuatro de cinco fueron negativas, siendo “ya no alcancé productos” la más popular. Hubo quienes agregaron que esto ocurría por la falta de civismo de algunos participantes, quienes emplean distintas técnicas para obtener más puntos y así poder llevarse más cosas.

A pesar de ello las asistencias continúan siendo frecuentes, y hay quienes ya toman sus precauciones para evitar llevarse “las sobras” o quedarse sin productos. Y más y más personas están interesándose en el proyecto, lo que puede hacerlo crecer.

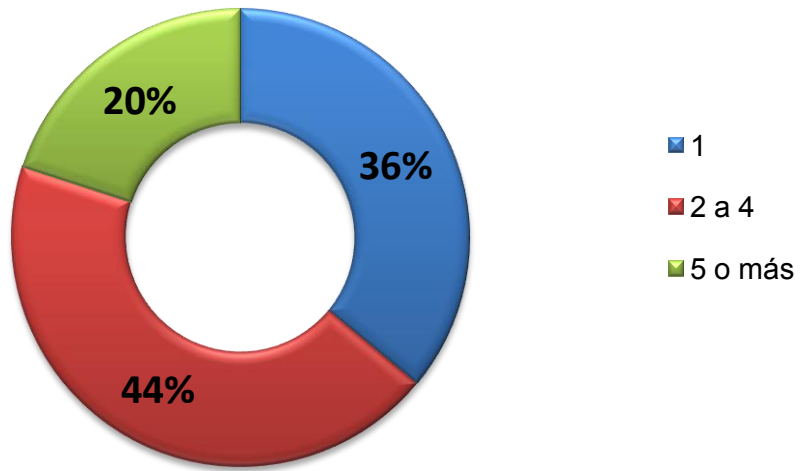


Fig. 9 Asistencias/Asistencias activas

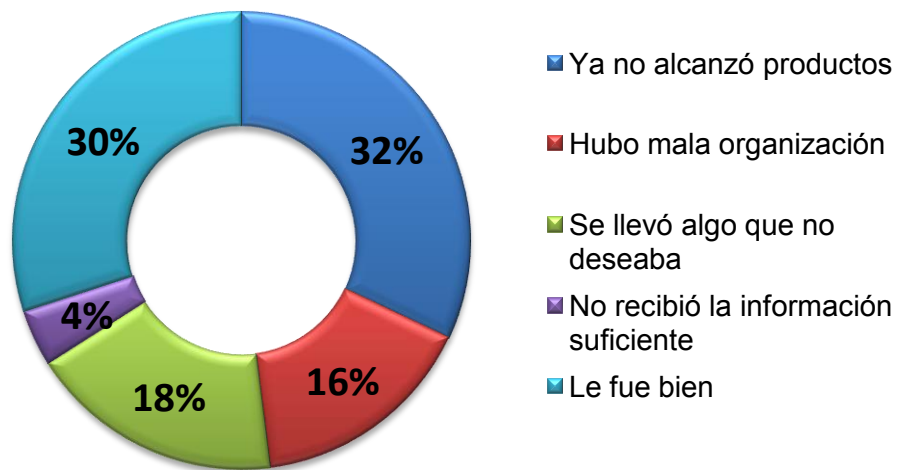


Fig. 10 Experiencias

La participación activa dentro de proyectos como el Mercado de Trueque responde a una tendencia que ha ido en crecimiento: el consumidor ecológico. Este consumidor está consciente del impacto que su huella ecológica causa al planeta, busca alternativas para contrarrestar el deterioro de su entorno, realiza compras que ayuden a la economía local y no sean contaminantes, se preocupa por consumir productos buenos para su salud y participa en actividades de recuperación ambiental (como reforestación de bosques) o de reciclaje.

Dicha tendencia no nació sólo de los consumidores conscientes y responsables, también las pequeñas y medianas empresas en nuestro país están apostando por una oferta de productos que se puedan generar a partir de otros; con lo cual ayudan a disminuir la huella ecológica, reducen costos de producción y son mejor recibidas dentro de la sociedad al ser socialmente responsables.

La sociedad por sí misma está participando en iniciativas para mejorar su entorno. En las escuelas de nivel básico se llevan campañas de recolección, principalmente de materiales como PET y aluminio; lo recolectado se vende y las ganancias se emplean para beneficio de los alumnos. Algunas administraciones públicas organizan campañas de limpieza, y a ellas se les han sumado ciertas televisoras, las cuales, a través de sus emisiones, masifican la iniciativa.

Algunos expertos, como Héctor Iriarte, cofundador de TuOla.com, piensan que para lograr una concientización mayor y un cambio cultural, es necesario implementar incentivos, ya que así se incrementa el interés, y la participación y el involucramiento son constantes. Tal pensamiento lo puede confirmar Marcel Gauss, quien en su libro *Ensayo sobre el don* (1925) explica que recibir algo nos obliga, culturalmente, a dar y retribuir para seguir recibiendo; condición que por cierto, promueve el Consumo Colaborativo.

Dentro de la encuesta realizada a los visitantes del Mercado de Trueque se percibe una contradicción ante lo expresado por Gauss, debido a que antes habían dicho que participarían de igual forma aun sin recibir algo a cambio; además, el 82% respondió que donarían sus reciclables si al llegar al módulo ya no alcanzaban productos (ver fig.11), pero al preguntarles qué preferirían recibir, el 64% dijo que les gustaría obtener productos distintos a los que dan (ver fig.12).

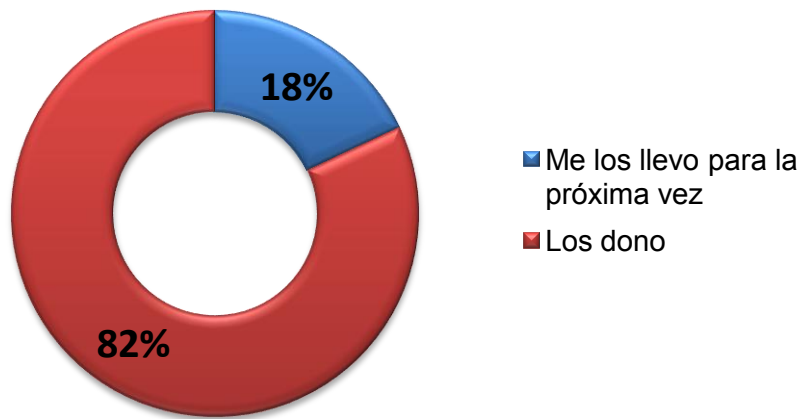


Fig. 11 ¿Qué hace con los reciclables si ya no alcanza productos?

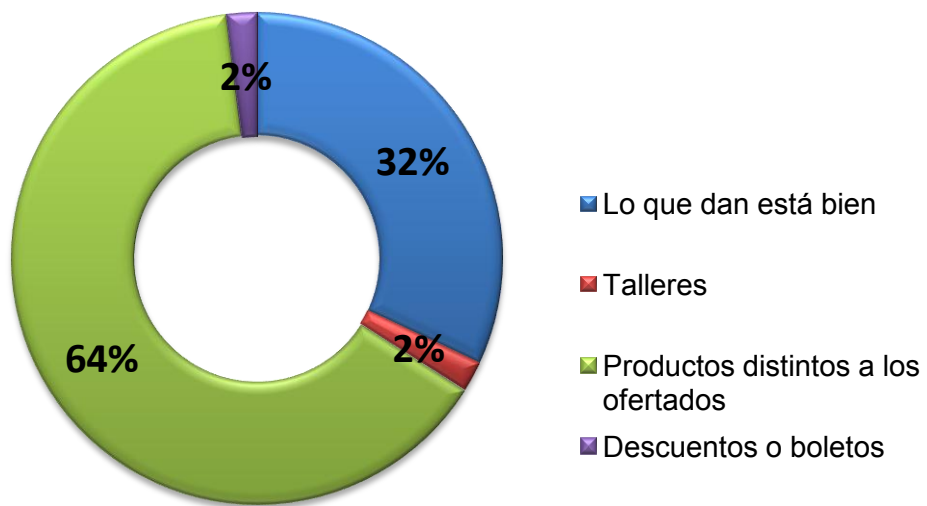


Fig. 12 ¿Qué preferiría recibir?

5. Conclusiones

En la senda del consumismo todos los involucrados tienen, en mayor o menor medida, su parte de responsabilidad; sin embargo, el Estado, con sus acciones, ha mostrado ser uno de los principales causantes. Mediante políticas, tratados internacionales y planes administrativos, con los que se ha dado prioridad a la inversión extranjera y descuidado la producción de los bienes nacionales, ha pretendido resolver la deuda económica mediante la incentivación de compras de productos que en la mayoría de los casos no son hechos en México.

Las mismas administraciones han transformado el panorama económico y generado un miedo constante que se traduce en compras “previsoras”, mientras que los vendedores han explotado al máximo las necesidades de tiempo libre, seguridad, poder, afectividad, salud e inmortalidad (V. Packard, 1988) para vender distintos productos. Lo mejor –ingenuamente se ha creído así– es comprar antes de que ya no haya o antes de que cueste más; por ello los pagos a plazos y los créditos, a pesar de haberse demostrado que son una estafa, siguen teniendo éxito. Al igual que las ofertas, quienes siguen causando furor, en especial cuando una crisis financiera está latente en todo el mundo.

Se ha desarrollado una paradoja: piensan más en las necesidades futuras y en las consecuencias presentes (resultado de prácticas pasadas), pero muy poco en las necesidades presentes y en las consecuencias futuras (ejemplo: se tiene un alto estima por preservar la vida, pero poca consideración hacia los factores que podrían mantenerla: educación, seguridad, salud; se ahorra para el futuro, mientras se sufren un sinnúmero de limitaciones).

Han tratado de resolver los problemas cuando estos llegan a su punto más crítico, creyendo que es allí donde está la base del conflicto. Prohibiciones e impuestos para que se consuma menos ha sido la fórmula tendente, cuando lo que se necesita es una reestructuración para que el consumo sea mejor: más prudente, más inteligente y más justo para todos.

Nadie puede escapar a los nuevos modelos económicos o a sus ejercicios, como El buen fin (mencionado en el capítulo uno), porque la presión psicológica

va más allá de los medios de comunicación, la publicidad y la mercadotecnia. En los empleos se adelantan las prestaciones correspondientes al último periodo del año –porque para gastar hay que tener con qué, y en el peor de los casos se gasta el dinero que no se tiene, acumulando una deuda que ya no inicia en enero sino desde antes de concluir el año. La presión social que se ejerce dentro de la familia o la comunidad es semejante: “No seas el único que no hizo sus compras antes de Navidad, cuando todo estaba en oferta. Quedarías como un tonto”.

Hasta la cultura y el deporte se subordinan ante este proyecto de consumo: los gimnasios y espacios de entretenimiento incluyen políticas de promociones y descuentos para atraer la atención de posibles clientes. La consecuencia no se queda en el endeudamiento, sino que alcanza aspectos intangibles como el tiempo, el cual se dedica, cada vez más, a las actividades de ocio. La contratación de empleadas domésticas, seña inconfundible de las clases altas, va en crecimiento dentro de las clases medias.

El tiempo de ocio de las clases privilegiadas, que estudiaban teóricos como T. Veblen, ahora se ha enfocado en prácticas altruistas y filantrópicas; en los círculos sociales poderosos, la caridad es una señal inequívoca de éxito y estabilidad económica: si se puede ayudar a otros es porque se cuentan con los medios. Mientras que el tiempo de ocio de las clases medias y bajas se enfoca en buscar momentos de placer y felicidad.

Sin embargo, las posiciones socioeconómicas ya no determinan los gustos; lo mismo da el dinero que ganemos o los círculos en donde nos relacionemos, en algún punto nos masificamos, nos homogeneizamos y consumimos lo mismo que los demás. Lo único diferente es el cómo y el dónde, pero ya no el qué; porque hasta la zona más precaria cuenta con algún elemento de la anhelada “prosperidad”.

La salud mental y física están subvaloradas, provocando, nuevamente, que la solución de los problemas en ambas se quieran resolver desde su punto más crítico. Los medicamentos para controlar el estrés y la ansiedad, los suplementos y las vitaminas pululan a favor de una “mejor” vida; y al facilitar su disposición y venta han incrementado la automedicación, incluso de productos

controlados. Las incoherencias del sistema están a la orden del día: se quieren implementar programas de actividad física, cuando todo el tiempo se han descuidado los de nutrición.

Hablando de incoherencias, todos los consumidores somos expertos. Por ejemplo, se prefiere invertir en entretenimiento y no en un hogar, que es un patrimonio; abundan los intentos de casas sin terminar de “construir” –quizá ‘armar’ quedaría mejor– que cuentan con televisión satelital. Hay quienes no tienen para comer, pero sí para sus vicios, sus pequeños placeres, sus falsas insuficiencias.

La publicidad no inventa necesidades, las proyecta a partir de los cambios que la misma sociedad va manifestando. Los avances tecnológicos no están pensados para esclavizar, sino para facilitar ciertas actividades, pero los usos que cada uno les da son los que determinarán las necesidades. Hace veinte años Internet no era primordial, hoy vemos personas incapacitadas para hacer algo cuando éste falla; de hecho se inventaron trabajos a partir de él.

Son las corporaciones las que reestructuran los ideales, y nosotros –cómplices– reestructuramos el discurso, autoconvenciéndonos de que un objeto, en toda su simpleza, cambiará para bien nuestro estilo de vida. Pensamos que competimos frente a un rival ignoto, que siempre va un paso por delante de nosotros, que nos humilla si no seguimos determinados patrones.

Decimos ya no seguir a líderes de opinión, porque deseamos ser uno; creemos que nos hemos liberado de las modas y que somos lo suficientemente inteligentes y capaces para edificar nuestros propios sistemas. Deseamos ser imitados por nuestra originalidad, cuando en realidad somos nosotros los imitadores; si llegamos a separarnos, pronto somos alcanzados y nos fastidia la idea de hacer lo mismo que los demás.

Justificamos nuestras compras desmedidas argumentando que son necesidades. La pregunta ya no debería ser “¿lo necesito?”, porque claro que necesitamos hacernos de cosas, lo que ahora debemos preguntarnos es ¿para qué lo necesito?, ¿cuánto tiempo lo voy a usar?, ¿qué haré con ello cuando ya no lo necesite?

Nuestras necesidades no son finitas, por ello no podemos decir que sólo se consume para contrarrestarlas; de hacerlo, estaremos negando los valores intrínsecos de la compra y el consumo, así como las influencias de los medios interno y externo. Si se consumiera sólo por las necesidades, éstas culminarían desde la primera vez que fuesen atendidas, y no se habría invertido la pirámide de Maslow, en donde la necesidad de autorrealización (la punta) se ha convertido en una constante, que sin importar cuántas veces haya sido satisfecha, siempre se querrá reafirmar. Por otra parte, hay necesidades que no han sido atendidas como se ideaba, así que se sigue consumiendo; porque se tiene la esperanza de algún día lograrlo: entonces el consumo de vuelve un medio y no un fin.

No es nada más nuestra forma de consumo lo que cambia el panorama sociocultural, también lo es el uso que le damos a los objetos, los valores intrínsecos que depositamos en ellos. Nos volvemos torpes si algo no es novedoso; pero no es de sorprender que nos olvidemos de las viejas prácticas si vivimos en un mundo puntillista como lo describe Bauman; es decir, un tiempo de instantes, en el que la vivencia va desplazando al recuerdo, obligándonos a una depuración-aprendizaje-depuración constante.

Para qué recurrir a un mensaje escrito cuando se puede mandar un mensaje de voz, siendo que la avanzada tecnología de los aparatos de telefonía móvil ahora permite eso y muchas cosas más; ni modo que sólo usemos un *smartphone* para hacer llamadas.

Los cambios en el consumo y en los objetos nos han orillado a dos tipos de acumulaciones: la de cosas que ya no ocupamos (o valoramos en exceso) y la de cosas que algún día –no sabemos cuándo– necesitaremos. Acumulamos los objetos que ya nadie ocupa (ni nosotros mismos) porque no sabemos a quién dárselos; o porque las cosas viejas en buen estado adquieren un “valor” dentro de ciertas comunidades, en especial si son aparatos tecnológicos, pues es poco común que no hayan parado en algún tiradero.

Para quienes no son partidarios de la acumulación de cosas, lo común es deshacerse de ellas, porque son un estorbo, porque se necesita espacio para lo nuevo que está por venir. ¿Adónde enviamos el VHS que se adquirió un mes

antes de que saliera a la venta el DVD? No tiene caso conservar algo que ya no se puede usar, porque la industria me da un aparato que ya no empata con lo que antes solía utilizar. Cada vez hay menos sitios en donde se reparen cosas: “si ya no sirve tíralo y compra uno nuevo”; oficios como el del zapatero o el tapicero están por desaparecer.

Los utensilios y herramientas se han ido especializando bajo la promesa de obtener un trabajo mejor realizado, más eficaz. Ahora encontramos en las tiendas una vasta gama de productos para realizar obras específicas: se van reduciendo los “todo en uno” y van aumentando los pelapapas que sólo pelan papas, los destapadores que sólo destapan botellas y los abrelatas que sólo abren latas – éstos últimos, por cierto, ahora son eléctricos.

Así llegamos al segundo tipo de acumulación, la de cosas que adquirimos porque las necesitábamos, aunque no tan seguido como creímos que lo haríamos. Haciendo una introspección, podemos ver que conservamos las cosas porque no queremos pedírselas a otros; el egoísmo en el que caímos nos recuerda todo el tiempo que no podemos confiar en los demás.

Es difícil prestar nuestras cosas –aun si no las ocupamos–, porque nos costaron, porque no nos gustaría que alguien las estropeará, o simplemente porque nos pertenecen y tememos que la otra persona jamás nos regrese lo que le hemos dado. Somos desconfiados hasta de nuestros conocidos y nos molesta ser constantemente la salvación de otros, quienes no se hacen de sus propias cosas por razones inexplicables para nosotros mismos.

Un problema común puede ser resuelto entre iguales, pero si no hay la disposición a ayudar, o no se encuentra el apoyo entre los más cercanos, entonces hay que ir más lejos y buscar el amparo en otro lugar y con otra gente. La hipótesis se responde, el consumo colaborativo parte de situaciones o problemas cotidianos en las que la solución está en la comunidad, pero para afrontar la situación del egoísmo, busca ampliar la solidaridad con la ayuda de Internet.

Lo novedoso en el consumo colaborativo es el sinfín de combinaciones que puedes realizar para ayudarte y ayudar a otros, e Internet sólo es el facilitador. Si

una compañía ofrece un mal servicio, bueno, entonces busquemos una organización colaborativa que se interese más por mí y no por sus ingresos.

Que el vecino ya no me quiere dar un aventón hasta mi trabajo, pues acudamos al consumo colaborativo para encontrar personas que puedan cubrir mis necesidades al tiempo que yo hago lo mismo para ellos; y si no me convence la primera opción, busco otra y otra. Personas con las mismas necesidades que yo hay, y personas que pueden ayudar también, lo único que hace falta es iniciar el contacto.

Podemos obtener mejores resultados de aquellas personas que no compartan con nosotros un lazo sólido, porque nuestros cercanos frecuentan los mismos círculos, tienen los mismos hábitos y podrían sufrir las mismas carencias de recursos.

Algunos ideales, tendencias, comportamientos de consumo están cambiando para bien o para mal; la síntesis la da el consumo colaborativo, el cual no busca confrontar a ninguna de las partes, sino unir las, hacer uso de ellas para crear algo diferente: retoma viejas prácticas y las fusiona con lo moderno, y entiende que no se puede vencer al sistema.

Las personas por sí mismas ya están cambiando su modo de pensar, están viendo hacia el futuro, siendo más prudentes y evaluando mejor las consecuencias; el consumo colaborativo sólo se suma al cambio y muestra un panorama más positivo, desarrollando opciones para quienes desean ser parte de la transformación y no saben cómo hacerlo: para cambiar hay que dejar atrás lo viejo.

Cuando haya un problema en torno al consumo, la colaboración puede ser la clave para dar con la solución. Es por eso que en esta forma de consumo no hay un solo modelo, sino tres, los cuales a su vez se pueden ramificar para aumentar las posibilidades de obtener un beneficio personal o comunitario.

Avanza al ritmo que la sociedad lo demande, por eso vemos que en países como España o Argentina su crecimiento es constante, porque las necesidades son muchas al igual que las comunidades que se van formando y las alternativas que se van proponiendo.

Y por lo mismo vemos que en México va a paso lento, porque no se ha querido reconocer la crisis económica y social que atravesamos; el discurso siempre es positivo, cargado de esperanza, en donde las nuevas reformas harán que cada persona cuente con lo que necesita, para que nadie tenga que ir con el vecino a que lo socorran.

El consumo colaborativo aún es muy joven, y para continuar debe evolucionar a la par de la tecnología; necesita estar al pendiente de los cambios en la cultura; y debe proponer soluciones con base en las nuevas necesidades. También debe estar preparado para los cambios que él mismo pueda originar, pues hasta ahora ya ha provocado algunas inconformidades dentro de sectores económicos, que ven con malos ojos las prácticas colaborativas.

Hay dos escenarios posibles: uno en el que el gobierno y las empresas multinacionales pacten acuerdos para prohibir la práctica del consumo colaborativo, al considerarla ilegal y una amenaza para el desarrollo económico; y otro, en el que las personas, empresas y autoridades comiencen a trabajar unidas para la creación y promoción de programas colaborativos que mejoren la calidad de vida.

También se debe colaborar con el gobierno para crear políticas de protección, de financiamiento y control, pues en ciertos rubros el consumo colaborativo es un tanto informal, y la integridad de los participantes podría verse afectada: un producto intercambiado que salió defectuoso, un comensal que dañó la propiedad del que ofertó una cena, un usuario que falseó información para conseguir la mejor oferta en un viaje compartido.

Asimismo, los participantes de este consumo deben solidarizarse y poner a disposición de los demás sus habilidades: un diseñador y un informático que den forma y vida a un portal colaborativo; un abogado que se encargue de toda la parte legal; un administrador y un contador que cubran la parte financiera; etcétera. Una sola persona por el simple hecho de querer ayudar no puede con todo, necesita la de los demás.

Si hay más participación, habrá la confianza que se necesita, pues aún es un tema delicado, en especial por el aumento de actos delictivos. Además, en todo

el mundo no se han terminado de analizar las problemáticas que hay detrás de Internet; como vimos en el capítulo tres, cuando quieren imponer una medida de seguridad, como ACTA, surge un nuevo problema, como los virus informáticos.

Las oportunidades pueden volverse amenazas si no se tiene un control de las actividades; por ello, aunque el propósito sea la ayuda entre comunes, es importante crear comunidades serias, con la finalidad de limitar el consumo colaborativo dentro de prácticas legales, cooperativas y sustentables.

En México se ha llegado al consumo colaborativo por la parte ambiental y a través de los mercados de redistribución. Reconocemos que los recursos naturales se están agotando, que tenemos un problema serio de contaminación, y que los alimentos cada vez contienen más químicos –al menos ésa es la percepción de muchos– y que es necesario comenzar a participar en programas de consumo verde.

Para alcanzar el impulso que los otros sistemas requieren (los estilos de vida colaborativos y los sistemas de servicios) se debe avanzar con cautela: no debe haber un exceso en el uso, porque el declive podría ser superior al ascenso. Si el consumo colaborativo crece desmedidamente, los ideales pueden transformarse y perderse la causa.

Los individuos eligen distintos estilos de vida, pero para aumentar la participación se debe integrar, permitir que todos sean participes, no excluir si se tiene alguna carencia como la falta de acceso a la tecnología. El contagio de las buenas prácticas puede darse gracias a las conexiones estrechas que inconscientemente hacemos al socializar: una persona puede conocer a otra, habiendo otras más de por medio.

Líderes de opinión, comunicadores y financiadores pueden darle mayor potencia al consumo colaborativo, pero no se les debe delegar toda la responsabilidad. A partir de las prácticas colaborativas establecidas se pueden engendrar nuevas ideas.

Para que el consumo colaborativo prospere en México, no sólo es importante la participación de los ciudadanos, también lo es la transformación ideológica respecto al consumo, el cual deberá ser más consciente y justo. El

tiempo de crecimiento y aceptación de esta forma de consumo será lento, dado que aún hay cierta estigmatización respecto a las propuestas altruistas –no todos son partidarios de la reciprocidad–, sin mencionar los problemas económicos y de seguridad presentes; pero no significa que sea malo, de hecho la velocidad de su declive será proporcional a la de su ascenso, entre más tarde en llegar a la cumbre, más lento dejará de ser atractivo.

Bibliografía

BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. S. XXI, México, 1969. 229 p.p.

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. FCE, México, 2007. 205 p.p.

BISHOP, Bill. Marketing estratégico para la era digital. Continental, México, 2000. 227 p.p.

BOTSMAN, Rachel y ROGERS, Roo. What's mine is yours. The rise of collaborative consumption. Harper Businnes, USA, 2010. 279 p.p.

DE LA GARZA, Mario. Cibermarketing. Continental, México, 2001. 208 p.p.

DE LA MORA, Luis Carlos y DE LA MORA, Carlos. Planeación para la gestión del desarrollo de las culturas. Conaculta, México, 2010. 255 p.p.

CARBALLO, José Antonio. Social Media. Marketing personal y profesional. Alfaomega, México, 2012. 240 p.p.

ERNER, Guillaume. Sociología de las tendencias. Gustavo Gili, España, 2010. 124 p.p.

IGNASI, Faura (editora). Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el s. XXI. Icaria Milenrama, Barcelona, 2002. 140 p.p.

LI, Charlene y BERNOFF, Josh. El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la Red. Empresa Activa, España, 2008. 379 p.p.

LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. 13ª ed. Anagrama, España, 2000. 220 p.p.

LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Anagrama, España, 2007. 355 p.p.

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. 5ª ed. Anagrama, España, 2011. 324 p.p.

MAFFESOLI, Michel. El nomadismo. Vagabundeos iniciáticos. FCE., México, D.F. 2004. 211p.p.

MAQUEIRA, Juan Manuel. Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. Alfaomega, México, 2009. 207 p.p.

MARCHIONI, Marco (coordinador). Comunidad y cambio social. Teoría y praxis de la acción comunitaria. Popular, Madrid, 2001. 281 p.p.

MARINAS, José-Miguel. La fábula del bazar, orígenes de la cultura de consumo. La balsa de la medusa, España, 2001. 264 p.p.

PAZ, Octavio. El laberinto de la soledad. 4ª edición. FCE, México, 2010. 231 p.p.

PÉREZ Tornero, et. al., La seducción de la opulencia. Paidós Iberica, Barcelona, 1992.

PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketin. 7ª edición. McGraw-Hill, México. 513 p.p.

QUINTANILLA, Ismael. Psicología del consumidor. Pearson Educación, España, 2002. 216 p.p.

RAMOS, Samuel. El perfil del hombre y la cultura en México. Espasa Calpe, México, 2012. 145 p.p.

Hemerografía

CASTELLANOS, Paulina, La verdad detrás del consumidor mexicano, revista *Merca 2.0*, año 11, núm. 127, Estudio: “Consumidor Mexicano”, México, Grupo de Comunicación Katedra S.A. de C. V., septiembre, 2012, pp. 68-75.

GONZÁLEZ, Fernanda, ¡Al chile! Así es el consumidor mexicano, revista *Merca 2.0*, año 12, núm. 139, Estudio: “Consumidor Mexicano”, México, Grupo de Comunicación Katedra S.A. de C. V., septiembre, 2013, pp. 34-39.

Cibergrafía

<http://acordamos.com/> [Visto el 17/02/2014 a las 13:21 y el 25/10/2014 a las 15:30]

<https://www.afluenta.com/> [Visto el 17/02/2014 a las 13:28 y el 25/10/2014 a las 15:35]

https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf [Visto el 22/03/2014 a las 18:00]

<https://www.bicing.cat/> [Visto el 17/02/2014 a las 13:35 y el 25/10/2014 a las 15:40]

<http://www.blablacar.es/> [Visto el 17/02/2014 a las 13:42 y el 25/10/2014 a las 15:46]

<http://www.bydays.com/> [Visto el 17/02/2014 a las 14:00 y el 25/10/2014 a las 15:50]

<http://www.consumocolaborativo.com/> [Visto el 10/09/2012 a las 10:00, el 15/02/2013 a las 13:00 y el 18/07/2014 a las 15:30]

http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2014/03/MEDIA_RevistaCapital_marzo_2014.pdf [Visto el 25/10/2014 a las 15:30]

<https://www.couchsurfing.org/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:20 y el 28/09/2014 a las 14:00]

<https://www.coursera.org/> [Visto el 25/08/2013 a las 09:40]

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf> [Visto el 04/06/2014 a las 12:00]

<https://www.ecobici.df.gob.mx/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:25 y el 28/09/2014 a las 14:10]

<https://fondeadora.mx/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:29 y el 28/09/2014 a las 14:18]

<http://www.ibazar.com.mx/> [Visto el 28/09/2014 a las 14:25]

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/especiales/enut/enut2009/default.aspx> [Visto el 11/04/2014 a las 15:30]

<http://www.juntoscompremos.cl/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:33 y el 28/09/2014 a las 14:20]

<https://www.lamasmona.com> [Visto el 18/02/2014 a las 11:40 y el 28/09/2014 a las 14:28]

<http://www.mamaroof.com/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:45 y el 28/09/2014 a las 14:33]

marketplus.com (perdió el dominio, pero la organización está buscando uno nuevo) [Visto el 17/02/2014 a las 14:21 y el 25/10/2014 a las 16:00]

mealmeets.com (perdió el dominio, pero la organización está buscando uno nuevo) [Visto el 17/02/2014 a las 14:30 y el 25/10/2014 a las 16:08]

<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/07/11/mexico-firma-el-acuerdo-comercial-contrala-falsificacion-acta-en-japon> [Visto el 17/02/2014 a las 13:21 y el 25/10/2014 a las 15:30]

<http://www.mercadolibre.com.mx/> [Visto el 19/06/2014 a las 09:21]

<http://mexico.cnn.com/opinion/2013/11/14/opinion-el-buen-fin-entre-la-reactivacion-economica-y-el-consumismo> [Gabriel Zaldívar, El Buen Fin, ¿entre la reactivación económica y el consumismo?, CNN, México, 14 de noviembre de 2013] [Visto el 25/05/2014 a las 10:00]

<https://www.netflix.com> [Visto el 22/05/2014 a las 17:30]

<http://nolotiro.org/es> [Visto el 18/02/2014 a las 11:40 y el 28/09/2014 a las 14:25]
proyectanos.com (perdió el dominio, pero la organización está buscando uno nuevo) [Visto el 17/02/2014 a las 14:40 y el 25/10/2014 a las 16:20]
<https://www.rides.com.mx/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:49 y el 28/09/2014 a las 14:30]
<http://ropadona.com/> [Visto el 18/02/2014 a las 11:55 y el 28/09/2014 a las 14:38]
<http://www.sedema.df.gob.mx/mercadodetrueque/> [Visto el 19/12/2013 a las 18:00 y el 25/05/2014 a las 12:30]
<http://www.segundamano.mx/> [Visto el 28/10/2014 a las 14:42]
<http://www.socialcar.com/> [Visto el 17/02/2014 a las 12:45 y el 25/10/2014 a las 14:50]
<http://www.truequeymaroma.com.mx/> [Visto el 17/02/2014 a las 12:51 y el 25/10/2014 a las 14:45]
<http://www.tuclosetmicloset.com/> [Visto el 17/02/2014 a las 11:45 y el 25/10/2014 a las 14:00]
<http://www.tuola.mx/> [Visto el 13/07/2014 a las 18:30]
<http://youtu.be/hhpgpgjiDLo> [Nota en video del fraude cibernético] [Visto el 03/08/2014 a las 15:30]
<http://youtu.be/sKL40oh-24M> [Entrevista a Héctor Iriarte] [Visto el 11/08/2014 a las 09:00]

Anexos



El presente cuestionario tiene un propósito académico. Toda la información que proporcione será tratada con discreción. El objetivo es conocer su opinión y experiencias del Mercado de Trueque.



Para fines estadísticos por favor responda las siguientes preguntas:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Delegación o municipio:

Por favor responda las siguientes preguntas con base en su opinión o experiencia:

¿Cómo se enteró del proyecto?

¿A cuántas ediciones ha asistido?

¿En cuántas ha participado activamente?

¿En todas le ha ido bien? (Si responde negativamente, por favor escriba brevemente lo ocurrido).

De todos los involucrados en el proyecto (Gobierno, comerciantes, usted), ¿Quién considera que obtiene el mayor beneficio y por qué?

¿Cuál ha sido el máximo beneficio que ha obtenido al participar en este proyecto?

¿Qué haría con sus productos reciclables si al llegar al modulo de recepción le notifican que se agotaron los productos?

¿Qué artículos le gustaría recibir a cambio de sus reciclables?

Si este proyecto no fuera una propuesta del Gobierno y lo promovieran organizaciones independientes ¿Confiaría en que se le daría un uso adecuado a sus reciclables y que los productos que recibe son de buena calidad? ¿Por qué?

¿Participaría de igual forma, aún si no recibe algo a cambio? ¿Por qué?

¿Conoce otros programas de trueque? ¿Cuáles y en dónde?

¿Implementaría un programa parecido en su vecindario? ¿Por qué?

Por su atención y colaboración
¡Gracias!