

El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva

La distinción entre los valores y los usos que ofrece la nueva economía se configura como el eje fundamental para identificar el desarrollo de la Generación Z. Al respecto, resulta imprescindible definir y distinguir qué se entiende por economía colaborativa y qué relación establece ésta con la llamada economía disruptiva.

Palabras clave: economía colaborativa, economía disruptiva, Generación Z, ADN digital

1. Introducción. La burbuja 2.0 y el desarrollo de nuestro ADN digital

Desde que empezamos a comprender las consecuencias de la burbuja tecnológica de principios del siglo XXI, sabemos que el recorrido y desarrollo de Internet no es lineal sino que depende de factores sociales, económicos y políticos.

Entre las causas de índole social que describen este *itinerario no programable* hay que destacar cómo el uso de las herramientas tecnológicas no siempre es el proyectado por sus propios creadores/diseñadores, sino que depende de las alternativas, modas y respuestas que los propios usuarios plantean a las mismas de forma colectiva.

De este modo, y junto a la cada vez más cercana desaparición de las fronteras entre nativos, bilingües e “inmigrantes” digitales, aparecen tendencias filosóficas y de cambio social unidas al propio desarrollo social de internet. Esas tendencias son las que han ido configurando el imaginario de la llamada *Generación Z*.

Como señala Gutierrez-Rubí (2016), “los Z tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas y 13 años cuando se desató la crisis económica más grave de la historia. Son hijos de un mundo en conflicto; de ahí que compartan algunas características con la llamada *Generación Silenciosa*, aquellos que crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, aunque éstos no son precisamente silenciosos”.

En España se estima que hay entre 5 y 7 millones de personas que nacieron entre 1994 y 2010. Por lo tanto, esta generación se compone en la actualidad de jóvenes, adolescentes y niños.

Sin embargo, las propias consecuencias de la crisis de 2008, el desarrollo de las redes sociales y de las nuevas formas de compartir (horizontales y en red)

han hecho que el estilo de vida de la *Generación Z* se haya ido asociando más y más al concepto de *economía colaborativa*.

Se empieza a hablar entonces de una serie de actores, los *disruptive drivers*, que han impulsado estos movimientos a partir del contexto social y económico del que partían: la innovación tecnológica, la difusión de las redes sociales online, un cierto cambio valores, la realidad económica (recesión) y las presiones medioambientales (Botsman, 2013).

Estos actores, aunque no formen parte de la llamada *Generación Z*, sí empiezan a pensar sus productos, plataformas y servicios a partir de sus hábitos de consumo.

Desde este punto de vista, el primero de los objetivos de este artículo es distinguir qué se entiende por *economía colaborativa*, qué características comunes tiene y qué nuevos actores forman parte de esta nueva economía.

En este sentido, una primera aproximación a la *economía colaborativa* nos permitiría entenderla como aquella manera de compartir o intercambiar tanto bienes tangibles como intangibles (tiempo, espacio, hobbies) a través de la tecnología moderna y las comunidades sociales (Pacheco, 2016, 77).

Se trata de una “economía directa y distribuida, donde el acceso desplaza a la propiedad y van cayendo las barreras entre la producción y el consumo” (Fresneda, 2014). Como señala la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* en un estudio sobre la economía colaborativa (2016: 11):

“En los últimos años, de una forma acelerada, la innovación de las tecnologías de la información, la expansión de Internet, la generalización de dispositivos móviles con geolocalización e intercambio de datos de banda ancha, y la aparición de ecosistemas digitales, propietarios o abiertos, con nuevas plataformas y aplicaciones, está facilitando el desarrollo de estos nuevos modelos de acceso a bienes y prestación de servicios basados en compartir, reciclar y reutilizar”.

Al respecto, resulta pertinente destacar que si en 2011 su potencial de crecimiento se estimaba en 110.000 millones de dólares, previsiones publicadas más recientemente elevan esta estimación hasta los 335.000 millones de dólares en 2025. Como señala el informe de la CNMC (2016), “la economía colaborativa constituye un fenómeno innovador de alcance global y transversal, que está generando importantes cambios estructurales en el funcionamiento de los mercados”.

Este nuevo escenario, es el resultado de los nuevos valores que empiezan a desarrollarse de forma global y colectiva. Según un estudio de Ricoh, “más del doble de los Gen Z, última generación en incorporarse al mercado laboral y mejor preparada que cualquiera de las previas para adoptar las nuevas tecnologías y las formas de trabajo de la globalización, se sienten atraídos por una empresa que les permita sentir que están haciendo algo diferente en el mundo –el 34 por ciento frente al 13 por ciento de los Baby Boomers, 14 por ciento de la Gen X y el 15 por ciento de los Millennials” (1).

(1) Véase: “Generation Z is the most challenging, social but insecure group to enter the workplace”. Disponible en: <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

1.1.- Causas que explican el nacimiento de la economía colaborativa

En los últimos 10 años hemos visto como las posibilidades tecnológicas, nuevos hábitos de consumo y la readaptación legislativa está desarrollando

un nuevo escenario glocal. En 2005 se lanzaba en el Reino Unido *Zopa* (Zone of Possible Agreement), una compañía que se presentaba como alternativa a los bancos tradicionales y que facilitaba el préstamo entre particulares. En septiembre de 2011 ya había permitido el préstamo de casi 150 millones de libras (en 2016 alcanzaban los 1.68 billones de libras)⁽²⁾.

La importancia de la crisis, unida a las nuevas posibilidades que nos ofrece internet, ha hecho que esta *creación de comunidades* sea considerada un valor no monetario tan relevante como el económico para la consecución de cualquier proyecto. Sin el desarrollo de las redes sociales no podría entenderse la evolución de un fenómeno como el crowdfunding o financiación colectiva (Agrawal, Catalini, y Goldfarb, 2013).

En diciembre de 2012, el Reino Unido anunció una ayuda de 55 millones de libras para estimular la actividad en las compañías de *préstamos p2p*: 20 millones estaban previstos para *Funding Circle* y 10 millones para *Zopa* con el objetivo de incentivar el préstamo a las pequeñas empresas⁽³⁾. El anuncio se hizo una semana después de que el gobierno británico lanzara una consulta sobre el marco regulatorio del *crowdfunding*.

En 2014, Kickstater –probablemente la plataforma de financiación colectiva más importante a nivel mundial– señalaba que dos tercios del tráfico de sus campañas llegaban por referencias en las redes sociales frente al tráfico directo (citado por Magallón, 2014).

Entre el año 2000 y septiembre de 2015 se contabilizaron en el mundo 25.972 millones de dólares en inversiones de iniciativas relacionadas con la *economía colaborativa*. Sin embargo, su evolución ha sido especialmente rápida desde 2013. En ese año alcanzó los 1.820 millones de dólares, 8.489 millones en 2014 y 12.890 millones solamente en los nueve primeros meses de 2015 (CNMC, 2016: 20).

En cualquier caso, es importante empezar a entender qué se entiende por *consumo colaborativo*. A priori, cuando se habla de *economía colaborativa*, se engloba problemáticas tan diversas como:

- Financiación colectiva (crowdfunding).
- Servicios financieros colaborativos para particulares y/o empresas (crowdlending).
- Compartir coche (Carpooling y Carsharing).
- Intercambio de viviendas.
- Alquiler de coches con conductor.
- Alojamiento temporal P2P.
- Intercambios o redistribución con pago.
- Microtarefas (“On Demand Economy”).

En este sentido, el inicio de la crisis económica en 2008 hizo que su expansión se consolidara a medida que la crisis se prolongaba en el tiempo y se volvía estructural. Entre otras cuestiones porque –junto a la horizontalidad que proclamaba la web 2.0 y que tiene su punto de apoyo en las *plataformas peer-to-peer*–, se inició un proceso de reducción en los costes de transacción y de información y, por lo tanto, de acceso y ejercicio en el mercado gracias a las nuevas tecnologías de la información (CNMC, 2016: 25).

⁽²⁾
Véase: <https://www.zopa.com/about>

⁽³⁾
Véase: <http://www.growthbusiness.co.uk/news-and-market-deals/business-news/2137011/funding-circle-and-zopa-revealed-as-peer-to-peer-lenders-receiving-portion-of-business-finance-partnership-cash.html>

Business Insider puso cifras a esta nueva alfabetización digital asegurando que “el 41% del tiempo que pasan los zeta fuera de las aulas lo hacen frente a las pantallas de los ordenadores o los móviles, casi el doble que hace diez años cuando era solo un 22%” (Gerehou, 2016)⁽⁴⁾.

Por otra parte, y desde el punto de vista generacional, un mejor aprovechamiento de bienes tradicionalmente infrautilizados y la posibilidad de obtener una renta adicional, se convirtieron en dos elementos clave para el desarrollo de una rama importante de esta *economía colaborativa*.

Desde un punto de vista económico, esta reducción de costes podría considerarse parte de una nueva mirada de reconstrucción de valores orientada a la equidad y a la redistribución de la riqueza a nivel global.

La rapidez y flexibilidad de este nuevo modelo, así como sus posibilidades de personalizar el producto/servicio, han permitido que hoy en día la mayoría de jóvenes estén familiarizados con plataformas como *Airbnb*, *Blablacar* o *Uber*.

El término *economía colaborativa* (*sharing economy*), se puede considerar que engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas digitales.

También se asocia al “intercambio de servicios “bajo demanda”, donde los participantes intercambian o comparten activos, conocimientos y aptitudes en general intangibles, como el tiempo disponible para realizar una tarea, (relacionada con la gastronomía, el bricolaje, guía turístico, etc.) o la cultura (aprendizaje de idiomas, participar en una obra colectiva, etc.), ya sea a cambio de dinero, de otro bien o como regalo, de forma desinteresada, por un estilo de vida colaborativo, la satisfacción de sentirse necesario o cualquier otro motivo de la autonomía de la voluntad” (CNMC, 2016: 17).

La aproximación a este fenómeno, como con cualquier moda/tendencia antes de que se vuelva un *estilo/forma* de vida hay que hacerla con ciertas cautelas. Desde este punto de vista, resulta pertinente distinguir entre *economía colaborativa* y *consumo colaborativo*, así como entre *economía colaborativa*, *economía disruptiva* y *economías transformadoras*.

Por una parte, encontramos una *economía colaborativa* asociada al *procomún* y que se refiere “a un modelo emergente basado en la colaboración de comunidades de personas contribuidoras que a partir de plataformas digitales desarrollan recursos comunes cuya propiedad es compartida y deviene accesible como bien público” (Cañigueral, 2016).

Por otra parte, y dentro de las *economías transformadoras*, encontramos la llamada *uber economy* o *economía disruptiva*, que en muchas ocasiones buscan transformar los procesos de reintermediación a través del *crowdsourcing* y la externalización con el objetivo de replicar la vieja economía de oligopolios, expulsión de la competencia y márgenes de beneficios desproporcionados.

En cualquier caso, el carácter global de este tipo de economías “se debe, en gran medida, a las propias causas que lo han impulsado. El desarrollo de las telecomunicaciones y la expansión de la tecnología móvil han generado una reducción significativa de los costes de transacción y la aparición de sistemas de reputación que ofrecen información relevante a los usuarios y reducen sustancialmente los problemas de información asimétrica del mercado” (CNMC, 2016; 5).

⁽⁴⁾
Véase: *Business Insider* puso cifras

1.2. Desarrollo de un nuevo sistema de valores. De la participación ciudadana a la participación económica

Gutiérrez-Rubí (2015:165) señalaba que los *millennials* son el emblema de una nueva ciudadanía que no solo participa porque quiere, puede y debe, sino porque sabe. El conocimiento disponible en la sociedad abierta y en red es superior al de sus representantes y expertos”.

Frente a los *millennials* (nacidos a partir de 1980) que se integran mucho más en el llamado *capitalismo cognitivo*, un estudio de la agencia estadounidense *Sparks & Honey*(5), concluía que el 60% de la generación Z quiere tener una repercusión positiva sobre el mundo –el porcentaje de los *millennials* era del 39%- (Gerehou, 2016).

De la misma forma se posiciona Nuria Vilanova, presidenta de Atrevia: «Hemos visto que quienes rondan los 20 años son, además de digitales, nativos en adaptación y nuevos valores. Han perdido el miedo a la incertidumbre, porque han crecido con ella, y son inclusivos, liberales y realistas, auténticos buscavidas de las oportunidades»(6).

Tal y como señalábamos en la introducción, -junto a los factores tecnológicos- el auge de esta *economía transformadora* se explica por factores económicos, -tales como la crisis iniciada en 2008 y el desarrollo de canales alternativos en el mercado financiero-, pero también por factores socio-políticos; entre los que destacan un cambio en la cultura de consumo más enfocada en el acceso a los servicios que en la propiedad, además de una mayor conciencia medioambiental y de sostenibilidad (CNMC, 2016: 5).

Paralelamente, se ha producido un descenso de la confianza en las organizaciones corporativas tradicionales y el auge de una sensibilidad hacia conceptos como *sostenibilidad en el consumo*, *reutilización o economía circular*. Estos términos se asocian cada vez más a la idea de comunidad pero también hacia la búsqueda de soluciones que logren mejorar la calidad de vida en las ciudades.

Según Naciones Unidas, el 54% de la población mundial vive en zonas urbanas. En 1950 sólo lo hacía el 30% y en 2050 está previsto que la cifra alcance el 66% de la población mundial, unos 6.300 millones de personas. En España, el 79% de la población vive actualmente en zonas urbanas.

Ante este tipo de escenario, la nueva economía puede ofrecer sus propias soluciones. Según *Blablacar*, su uso mejora la *ocupación media* de los vehículos de forma significativa. En España, la ocupación se sitúa en 1,7 personas por coche, alcanzando la cifra de 2,8 personas por vehículo en los coches que viajan bajo esta plataforma(7). Otro ejemplo es el de *Car2Go* que permite el uso y disfrute de manera puntual de vehículos dentro de ciudades como Madrid, Roma o Berlín sin la necesidad de depender de tu propio vehículo (y los costes/gastos de tener un coche en propiedad) a un precio asequible.

Ante este nuevo escenario aparecen conceptos como *smart cities* que integran el componente tecnológico en la resolución de los problemas. Recordemos que “una *smart city* (su término en inglés) es una ciudad que usa las tecnologías de la información y las comunicaciones para hacer que tanto su infraestructura crítica, como sus componentes y servicios públicos ofrecidos sean más interactivos y eficientes y los ciudadanos puedan ser más conscientes de ellos” (Fundación Telefónica, 2012).

(5) Véase: http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/10-this_is_how_Gen_Z

(6) Marrón, N. (2016) “Generación Z: así son los jóvenes que vienen”. Publicado en El Periódico el 10 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/generacion-jovenes-vienen-5256258>

(7) Véase: <https://www.blablacar.es/european-growth>

Sin embargo, detrás de una tendencia hay siempre un modelo de negocio, pero también un desafío legislativo, democrático y social. En la actualidad, el volumen de negocio de la economía de las *smart cities* está en torno a los 8.800 millones de dólares (unos 7.729 millones de euros).

El desafío de estas ciudades sostenibles es hacer una gestión “inteligente” de infraestructuras y servicios públicos pero también de la innovación social. Es decir, contabilizar el número de árboles, fuentes, parques, bancos... y su distribución para poder diagnosticar mejoras y anticiparse a posibles transformaciones (por ejemplo, mientras que en España hay 245 árboles por persona, en Canadá la cifra asciende a 8.953)⁽⁸⁾.

Su objetivo es la búsqueda de soluciones comunes y globales a la planificación de las ciudades, el aumento de la participación ciudadana, el desarrollo social, la eficiencia energética, la gestión de grandes volúmenes de datos, el Internet de las cosas o las infraestructuras de movilidad (Magallón, 2015).

2. Internet como mediador de bienes y servicios. La economía disruptiva frente a la creación de comunidades

Como hemos apuntado, los nuevos modelos colaborativos/transformadores operan ya de forma destacada en el transporte, el alojamiento, la financiación de proyectos (*crowdfunding*), los servicios personales, la alimentación, la educación o la logística (CNMC, 2016: 18).

Desde este punto de vista, la adaptación y alfabetización digital han hecho que los sistemas de pago *online* dejen de ser sólo algo relacionado con los “nativos digitales” para convertirse en un elemento más de nuestro estilo de vida.

Por otra parte, el elevado dinamismo actual de la demanda y la innovación acelerada de las plataformas y sus consumidores -que se agrupan en diferentes comunidades- facilitan, por el momento, la aparición de nuevas plataformas competidoras y la movilidad de los usuarios (CNMC, 2016: 6).

Uno de los problemas que plantea este modelo disruptivo es el de la «uberización» de las relaciones laborales (Ginés y Galvez, 2016: 17), donde los prestadores de servicios no forman de la plantilla de la empresa y ofrecen su mano de obra como trabajadores autónomos. El objetivo es la reducción de costes a escala global para poder maximizar los beneficios de cada cliente.

Al respecto, el *Comité de las Regiones* señalaba en 2015 cuatro tipos de economía transformadora:

1. La «economía de acceso» (*access economy*), para aquellas iniciativas cuyo modelo de negocio implica la comercialización del acceso a bienes y servicios, no su tenencia. Se trata de un alquiler temporal en vez de una venta definitiva.
2. La «economía de los trabajos ocasionales» (*gig economy*), para iniciativas basadas en trabajos esporádicos cuya transacción se hace a través del mercado digital.
3. La «economía inter pares» (*collaborative economy*), es decir, iniciativas que fomentan un enfoque inter pares, implican a los usuarios en el diseño del proceso de producción o convierten a los clientes en una comunidad.

⁽⁸⁾ Véase: “Mapping tree density at a global scale”. Nature. Disponible en: <http://www.nature.com/nature/journal/v525/n7568/full/nature14967.html>

4. La «economía de puesta en común» (*pooling economy*) para aquellas iniciativas de propiedad o gestión colectiva.

Ante este escenario, se plantea la necesidad de encontrar un punto de encuentro entre el *emprendimiento liberal* y la *innovación social cooperativista*, entre la *economía disruptiva* y la *economía colaborativa*.

Como señala Alberto Cañigueral (2016): “En los últimos años hemos asistido a la aparición y al rápido crecimiento de modelos de economía colaborativa que presentan lógicas de organización basadas en principios de colaboración entre sus usuarios, pero que privatizan buena parte del valor creado y siguen usando estructuras empresariales de la era industrial”.

Cañigueral subraya que, desde el punto de vista de la *economía colaborativa del procomún*, “los casos clásicos y de gran éxito son el software libre (que domina por encima del software privativo en muchos campos del software) y Wikipedia. La producción procomún se está expandiendo no sólo en áreas con una fuerte componente de conocimiento de carácter inmaterial (digital), sino también a producciones materiales como maquinaria (FabLabs, Open Source Ecology), Alojamientos (couchsurfing) o Divisas (monedas locales)”.

Según Schor (2014) las actividades incluidas bajo el concepto de *economía colaborativa* podrían dividirse en cuatro grandes categorías: la recirculación de bienes, el fomento de la utilización de bienes duraderos, el intercambio de servicios y el intercambio de recursos productivos.

2.1. La importancia de la reputación online en la nueva economía digital

La transformación del intermediario ha hecho que aparezcan nuevos actores que intenten transformar el proceso de intermediación tradicional.

Tony Sousa, director de *Acceleration Media* señalaba que “la reputación *online*, lo que los clientes y otras partes interesadas están diciendo acerca de las empresas y negocios en la ‘web social’, tiene un impacto real y medible”(9).

En este sentido, cada vez es más frecuente ver cómo las empresas intentan medir su impacto dentro de su estrategia *online* y establecer protocolos de actuación más coherentes con esta nueva *cultura participativa*.

Muchas relaciones de intercambio económico tradicionales se caracterizaban por la existencia de información asimétrica entre las partes, tanto en relación con la confianza que inspira la otra parte en la transacción como con los bienes o servicios intercambiados (CNMC: 2016, 45). Es decir, hasta que no disfrutábamos del producto o servicio no sabíamos de su calidad, porque no teníamos información de otros consumidores que lo hubieran disfrutado.

Sin embargo, el poder de los consumidores es cada vez más significativo, tal y como demostró la campaña iniciada en Internet contra el programa de televisión “La Noria” -que consiguió que sus anunciantes retiraran toda la publicidad, tras entrevistar a familiares de imputados-(10).

Otro ejemplo es el de la compañía Nestlé. La empresa sufrió una crisis cuando Greenpeace acusó a la multinacional de contribuir con sus compras de aceite de palma a la destrucción de selvas donde habitan especies en peligro de extinción(11). La presión de la organización junto a la de los internautas hizo que Nestlé dejara de comprar aceite de palma que no fuera catalogado como sostenible.

(9)

Véase: “La reputación online tiene un impacto real y medible en los negocios y empresas”. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/10/10229/reputacion-online-tiene-impacto-real-medible-negocios-empresas.html>

(10)

Véase: “‘La Noria’ se queda sin anunciantes”. Publicado en El País el 15 de noviembre de 2011. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2011/11/15/actualidad/1321343331_850215.html

(11)

Véase: “El Caso Nestlé: Otro fracaso de las relaciones públicas en las Redes Sociales. Disponible en: <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-social/el-caso-nestle-otro-fracaso-relaciones-publicas-en-redes-sociales/>

A partir de estas situaciones –cada vez más frecuentes- se han empezado a establecer los modelos de *economía transformadora* que redefinen los nuevos hábitos de consumo. Su desafío inicial estaba en aprender a sacar ventaja de la *inteligencia colaborativa que ofrecen audiencias/consumidores* y crear un valor añadido a partir de ahí.

Este nuevo modelo, basado en un mayor nivel de información sobre el producto (apartamento, casa, coche, etc.), hace que el sistema de confianza se establezca a partir de las valoraciones de los propios consumidores.

En este sentido, la utilización de sistemas de reputación *online*, integrados por lo general en las propias plataformas, facilita el acceso a información actualizada y, en principio, creíble por parte de los usuarios. Esta disponibilidad informativa reduce o, incluso, elimina los problemas de información asimétrica existentes entre las partes en muchas transacciones similares que tradicionalmente se daban en el mundo analógico (CNMC, 2016, 6).

Gracias a ellos podemos encontrarnos con un nuevo modelo en el que:

- Los sistemas de reputación *online* incrementan la información disponible sobre el producto o servicio de forma creíble, actualizada y acumulable en el tiempo.
- Se nos ofrecen esquemas de precios más flexibles y personalizados.
- Se desarrollan nuevos instrumentos de monetización de los servicios y bienes.

Estas plataformas se basan en una idea de comunidad que ya fue apuntada en el Manifiesto Cluetrain (1999)⁽¹²⁾, donde ya se subrayaba que “los mercados son conversaciones”.

La diferencia actual se encuentra en que “la eclosión de los medios sociales obliga ahora a las organizaciones a llamar a la puerta de cada consumidor potencial y ofrecerse para el diálogo abierto. La gran diferencia, es que esta conversación se desarrolla en un hogar sin paredes y puede ser compartida con muchos otros interlocutores de forma instantánea, dejando poco espacio para la ocultación o la mentira” (Martínez, 2012).

En este sentido, tal y como señala Jennifer Medina, *Chief of Intelligence & Innovation de BigFoot*, “la Generación Z tiene un sentido distinto de comunidad, buscan relacionarse con personas con intereses comunes y generalmente buscan solucionar problemas en equipo, pareciera que están absortos en la tecnología sin relacionarse con otras personas, pero en realidad sus dispositivos les ayudan a generar contactos con personas con los mismos intereses e inquietudes, aunque no estén en el mismo espacio físico” (citado por Mendoza, 2015).

⁽¹²⁾ Véase: “Manifiesto Cluetrain”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain

⁽¹³⁾ “También se han utilizado otros nombres para referirse a este grupo de la población, como Generación V (por virtual), Generación C (por comunidad o contenido), Generación Silenciosa, Generación de Internet o incluso Generación Google, cuyas características comunes que los definen son las tecnologías de la información y comunicación (TIC)” (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016, 97).

3. La innovación disruptiva. La institucionalización cuantitativa del cambio

Esta generación tecnológica, también denominada *iGen*, *generación net* o *app generation* está empezando a configurar un nuevo sector de la economía⁽¹³⁾.

Este cuarto sector plantea desafíos en todos los sectores (público, privado y cooperativista/primario, secundario y terciario), incluido el de las relaciones laborales donde la movilidad, la adaptación al entorno y la actualización

permanente de competencias se plantean como tres puntos de partida a analizar.

Al respecto, el Informe de Atrevia señala:

“Como generación plural y tolerante, van a ser poco proclives hacia el corporativismo en el sentido de defender un camino único para el acceso a las distintas profesiones. Son además conscientes de que su movilidad laboral va a ser muy elevada y de la importancia de ser personas capaces de adaptarse a múltiples tareas y de demostrar sus competencias en cada ocasión. Todo ello se une al hecho cierto de que las profesiones que les reclamarán pueden no existir todavía. Lo que hace de la Generación Z una de las más realistas de la historia reciente” (Atrevia, 2016, 28).

Este escenario supone también un desafío para las marcas desde el punto de vista del consumo, ya que parte de una nueva forma de comprender las relaciones de comunidad. Pero también desde el punto de vista de las políticas públicas.

Podemos pensar en el modelo *Airbnb* y en la necesidad de metodologías de open data para el desarrollo de los planes urbanísticos a la hora de conceder licencias de alquiler en los centros de las grandes ciudades (donde se concentran la mayor parte de los alojamientos de esta plataforma). Entre otras razones, porque este tipo de turismo puede tener consecuencias para la convivencia de los vecinos pero también para la transformación de los negocios de la zona.

Desde este punto de vista, uno de los grandes factores de cambio que se está desarrollando en los últimos 10 años es el del acceso, el almacenamiento, la gestión y puesta a disposición del público de la información (principalmente pública).

El *open data* nace como una demanda de la sociedad civil para que las instituciones públicas pongan a disposición de todas las personas –en formatos abiertos y libremente reutilizables– la información que recopila y con la que trabaja (Magallón, 2014, 58).

En este sentido, resulta imprescindible empezar a pensar en la incorporación a las estadísticas oficiales propias de los diversos sectores en los que operan estas plataformas, puesto que son datos necesarios para reflejar con rigor estadístico el impacto que este fenómeno tiene en el mercado (CNMC, 2016, 9).

Sería interesante, por ejemplo, conocer el número de pisos real de plataformas de *Airbnb* por barrio para saber anticiparse a la propia transformación de los mismos (por ejemplo, si un barrio residencial se convirtiera en un barrio de alojamientos turísticos podría tener consecuencias para las plazas escolares ofertadas y disponibles).

El desarrollo de políticas *open data* ha favorecido que en la actualidad existan más empresas, organizaciones y *start-ups* que pretenden obtener un beneficio (social, económico y/o cultural) de la reutilización de los, cada vez más accesibles, datos públicos.

Se trata, como siempre, de obtener un valor añadido de la información. Pero a diferencia de lo ocurrido hasta ahora, esta información no genera su valor por estar reservada para unos pocos sino por su disponibilidad para ser interpretada y traducida por cualquier empresa, institución, grupo social o persona que esté interesado en trabajar con ella (Magallón, 2014, 58).

La ventaja de la nueva *economía transformadora* está en su capacidad para adaptarse a este entorno disruptivo y ser capaces de identificar nuevos tipos de bienes o servicios que pueden estar siendo infrutilizados, hacerlos más eficientes y generar mecanismos de reputación y confianza basados en sistemas digitales.

Pensemos por ejemplo en los sectores del transporte y el alojamiento y en modelos como *Airbnb* o *Blablacar*. Desde el punto de vista de la propiedad (y sus gastos de mantenimiento) pero también de su uso, un vehículo en propiedad se utiliza como media menos de una hora al día, lo que supone que la mayor parte del tiempo está parado. Del mismo modo, una segunda vivienda es disfrutada menos de un mes al año.

La aparición de soluciones que optimizan los recursos y bienes -si se configuran de manera permanente- acaban modificando las reglas del juego, incluidas las del mercado -llegando a crear incluso nuevos hábitos de consumo-.

En esta nueva fase de la cultura digital en la que nos encontramos hay un conjunto de herramientas (entendidas como categorías para la resolución de problemas pero también como tecnologías para la acción) que están sirviendo de mecanismo catalizador para el cambio de las estructuras sociales, económicas, políticas, democráticas y culturales tradicionales (Magallón, 2014, 53).

Desde esta perspectiva, el uso de los datos y estadísticas que desarrolla este nuevo modelo se presenta como un elemento fundamental para comprender los procesos de cambio de esta *economía transformadora*.

3.1. La redefinición de los oligopolios a través de la adaptación tecnológica. Entre la oferta, la demanda y la economía sostenible

Por el momento, y ante este nuevo escenario, la tendencia al oligopolio se observa como principal problemática. Más del 90% de los beneficios de la *economía disruptiva* se lo llevan un 1% de las plataformas (Sala, 2016).

Desde este punto de vista, una de las características principales de los nuevos modelos de negocio innovadores es la capacidad de crecimiento a tasas más elevadas que los negocios tradicionales (CNMC, 2016, 42).

Del mismo modo, uno de los problemas que plantea este nuevo escenario es que “alrededor de la mitad de las transacciones están en manos de 17 empresas, entre ellas *Uber* o *Airbnb*” (Sala, 2016).

Esto hace que el propio modelo también pueda ser orientado hacia nuevos escenarios. Por ejemplo, el modelo de oferta y demanda se puede ir ajustando de manera casi instantánea.

Pensemos por ejemplo en una línea de autobús para universitarios cuyo recorrido y paradas pueda ser modificado en función de la demanda previa (marcada previamente a través de una plataforma). De esta forma se obtendría una mayor optimización de recursos (menos coches en circulación, un autobús con pasajeros garantizados e incluso un precio más reducido si la demanda supera los costes establecidos; permitiendo una rentabilidad mayor para los nuevos actores de esta economía disruptiva (14).

En cualquier caso, más que una generación donde el emprendimiento forma parte de su *adn digital* parece serlo mucho más su capacidad para institucionalizar y asumir las lógicas de cambio y aprendizaje permanente -pero también continuo-.

(14)
Véase: <https://www.skybus.es/>

4. La economía colaborativa del procomún. El ADN filosófico de la Generación Z

La confluencia de la crisis e Internet ha generado múltiples posibilidades para el procomún en sus vertientes económica y social (en nuestro país, impulsado además por todo el movimiento ciudadano desarrollado en torno y a partir del 15-M).

La politóloga y Premio Nobel de Economía, Elinor Ostrom (1990) definió el procomún como “comunidades activas de gestión de recursos que generan beneficios colectivos”. Antonio Lafuente, al respecto, afirmará que “lo nuevo es pensar el mundo en tres sectores: el público, el privado y el procomún” citado por Mar Abad, 2012 (15).

Y continúa su argumento afirmando que “el aire siempre ha estado ahí pero hemos empezado a plantearnos su existencia cuando han surgido los problemas. Todos los días hay miles de aviones en el cielo y millones de fábricas echando humo. Esto genera problemas respiratorios a muchas personas y esas comunidades se organizan para empezar a reclamar la preservación de ese bien común”.

En la misma línea, Mar Abad -redactora jefe de la revista Yorokobu-, señalaba que “su impacto en la economía global no solo se ha dejado notar en la cantidad de dinero que empiezan a mover las compañías basadas en consumo colaborativo. También lo ha hecho en la reducción de emisiones de carbono y residuos sólidos, el dinero ahorrado, las nuevas relaciones que se están creando y un mayor acceso de los ciudadanos a recursos que de otra forma no podrían disfrutar” (Abad, 2012).

Desde un punto de vista social, tal y como señala Antoni Gutiérrez-Rubí (2012), la cultura del procomún, como pilar del pensamiento alternativo, tiene tres ventajas que la hacen atractiva:

- Se puede aplicar en la vida cotidiana y personal.
- Genera pensamiento y práctica como procesos inseparables.
- Su dinámica es de abajo-arriba, experimental y práctica, posible y confiada.

Hasta ahora, los ejemplos más significativos de procomún y economía colaborativa estaban más relacionados con el p2p y el acceso abierto a la ciencia y a la nueva economía del conocimiento, comunidades de alimentos, sistemas de trueque, tecnologías cívicas y, sobre todo, bancos de tiempo y monedas sociales.

Sin embargo, esta forma de pensamiento está demandando cada vez con más énfasis de un modelo cooperativo de comunidad (16). Este tipo de categorías están configurando dos ejes de actuación:

- El de plataformas con ánimo o sin ánimo de lucro (17).
- El que establece un sistema *inter pares* (peer to peer) o de negocio a pares (business to peer).

Por su parte, Botsman (2015) destaca cinco ideas clave para poder hablar de empresas colaborativas:

- La idea de negocio principal consiste en descubrir el valor de activos no utilizados o infrutilizados, ya sea por los beneficios monetarios o no monetarios.

(15) Véase: Abad, M. (2012) “¿De quién es el aire?”. Publicado en Yorokobu. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/%C2%BFquien-posee-el-mar/>

(16) En 2015, el término “consumo colaborativo” fue introducido en el Oxford English Dictionary.

(17) El modelo al que tendería la *economía colaborativa del procomún* es el del cooperativismo sin ánimo de lucro *inter pares*.

- La empresa debe tener una misión clara impulsada por valores y basada en principios como la transparencia, la humanidad y la autenticidad a la hora informar de las decisiones estratégicas a corto y largo plazo.
- Los proveedores en el lado de la oferta deben ser valorados, respetados y dotados de poder y las empresas han de comprometerse a mejorar la vida de estos proveedores desde un punto de vista económico y social.
- Los clientes deberían beneficiarse de la capacidad de obtener bienes y servicios de manera más eficiente puesto que pagan por el acceso en lugar de por la propiedad.
- El negocio debe basarse en los mercados distribuidos o redes descentralizadas que crean un sentido de pertenencia, responsabilidad colectiva y el beneficio mutuo a través de la comunidad que construyen.

En este sentido, el deseo de aumentar las relaciones sociales pero también un compromiso con la transformación social son motivaciones comunes a este nuevo modelo (Schor, 2014).

En cualquier caso, su desarrollo dependerá del acceso por parte del gran público a este tipo de iniciativas, pero también debemos ser conscientes de que sus usos acaban transformándose en función de las necesidades y experimentaciones de sus usuarios y no tanto de los propósitos iniciales con los que fueron concebidos (Magallón, 2013).

5. Los desafíos de la regulación de la economía disruptiva informacional

Este nuevo escenario en el que se comparte, se contribuye y se crea está generando desafíos regulatorios a nivel europeo, estatal, autonómico y local.

Como señala la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2016, 7), “aunque es un fenómeno inicialmente del sector privado, las características disruptivas de la economía colaborativa plantean a las Administraciones Públicas diversos retos”.

Entre los factores que determinan un cambio de modelo destacan problemáticas tan diversas como la transformación del intermediario, el desarrollo sostenible, la optimización de recursos, la transparencia y la rendición de cuentas, los derechos laborales o las obligaciones fiscales.

Como reto fundamental se plantea la necesidad de dar respuesta, mediante la adecuación de la regulación existente, a estos nuevos modelos económicos en los que la innovación y el *empoderamiento* del consumidor parecen una característica esencial.

Por otra parte, a nivel local se plantean problemas de posicionamiento ante una problemática de carácter global. Un ejemplo, es el de *Airbnb*, donde la plataforma ha llegado a acuerdos con diversas administraciones locales (Amsterdam, San Francisco o Portland) para recaudar a los usuarios algunos impuestos turísticos y de ocupación y hacérselos llegar a la administración correspondiente (CNMC, 2016, 55).

Del mismo modo, resulta imprescindible tener en cuenta que esta nueva demanda afecta a otros modelos de negocio. El alquiler de apartamentos y habitaciones modifica la propia oferta de hoteles, albergues, etc. Y, en el sector del transporte, las plataformas que ponen en contacto a conductores

y viajeros modifican la propia oferta de los autobuses o de gremios como el del taxi.

Sin embargo, y aunque estos nuevos modelos puedan dejar en evidencia marcos regulatorios obsoletos, si no se regulan -estableciendo un equilibrio entre plataformas, consumidores y empleados, en el caso de que existan- lo único que acaban haciendo es generar modelos desiguales donde se maximizan los beneficios pero se reducen los derechos laborales de los actores implicados.

Además, estas nuevas plataformas dominantes (si no respetan estos derechos) acaban suponiendo una barrera de entrada para plataformas nuevas e innovadoras.

En este sentido, los análisis cada vez más detallados del estado de la cuestión nos permitirán comprender el escenario digital necesario para desarrollar una *nueva economía*, describir los nuevos factores que transforman el ecosistema digital y aprender de los distintos modelos regulatorios, de la importancia de los distintos sectores en los diferentes territorios y el grado de lobby -entendido como grupo de presión que intenta incidir en las políticas públicas- de los distintos gremios implicados.

Por otra parte, la armonización entre sostenibilidad e innovación se plantea como el eje de discusión de esta nueva economía. Scholz, al respecto, destaca diez principios para el *cooperativismo de plataforma* (citado por Fuster, 2016):

- La propiedad colectiva de la plataforma.
- El pago decente y la seguridad de renta.
- La transparencia y portabilidad de los datos.
- La apreciación y el reconocimiento del valor generado.
- Las decisiones colectivas en el trabajo: un marco legal protector.
- La protección transferible de los trabajadores y la cobertura de las prestaciones sociales.
- La protección frente a las conductas arbitrarias en el sistema de rating.
- El rechazo a la excesiva vigilancia en el lugar de trabajo.
- Y, por último, el derecho de los trabajadores a desconectar.

Como hemos señalado, la necesidad de analizar y profundizar en este nuevo escenario radica en que tanto la *economía colaborativa* como la *economía disruptiva* entroncan con la libertad de empresa, la comprensión de un mercado que modifica las reglas de mercado y la adaptación a un marco regulatorio que se hace global y se implementa localmente.

En este contexto, y para adaptarnos a este nuevo modelo, debemos comprender previamente el grado de vanguardia que los “sectores” tradicionales están dispuestos a aceptar y, al mismo tiempo, el grado de institucionalización jurídica de los nuevos actores de la economía digital.

A nivel europeo, como en otros escenarios, se plantea la necesidad de establecer un marco regulatorio más o menos uniforme que permita hacer *sostenible y empática* esta *economía disruptiva informacional*. Esto supone establecer un modelo en el que no se pueda obtener un lucro mayor que el

que obtenían los intermediarios tradicionales mientras que no se permita la puerta de entrada a nuevos actores y se preserven los derechos de consumidores y empleados.

Al mismo tiempo, se plantea la necesidad de desarrollar mecanismos de sostenibilidad, confianza e intercambio equilibrado. Todos ellos, inherentes al *adn* social de la *Generación Z*.

6. Conclusiones. La *Generación Z* como red y nexo entre lo global y lo local

El problema inicial que plantea la definición de una generación es que ésta se difumina a medida que crece en edad la propia generación (viéndose determinada por nuevos hábitos laborales y familiares). Entre otras cuestiones porque los primeros representantes de la *Generación Z* ya están saliendo de la universidad y empiezan a incorporarse a un mercado de trabajo en transformación.

Al respecto, es importante subrayar que los Jóvenes Z, suponen el 25% de la población mundial, aunque en “la envejecida España son solamente unos 7,3 millones, el 15,7% de nuestra población” (Atrevia, 2016, 80).

Estos *Jóvenes Z* desean que les enseñen a aprender de por vida, pero en un escenario de creciente sobreinformación es necesario redefinir el concepto de alfabetización digital, así como la relación entre información y conocimiento.

Las prácticas analizadas dentro de esta *economía transformadora* permiten comprender el desarrollo del sistema económico e informacional actual desde dos perspectivas: la sostenibilidad y el acceso, por una parte; y desde la maximización del ánimo de lucro como único fin y, la globalización vertical, por la otra.

De este modo, el primero de los desafíos que se plantean es empezar a distinguir entre *economía disruptiva* y *economía colaborativa* puesto que la confusión intencionada de conceptos perjudica el desarrollo de nuevas formas de gestión de los recursos que hagan el mundo más justo a la vez que se hace más eficiente. Al respecto, resulta imprescindible mantener las posibilidades de entrada a esta nueva *economía transformadora* sin establecer unas barreras que permitan crear oligopolios.

La evolución de nuestro *adn digital* parece consolidada, por esta razón sólo falta establecer mecanismos de observación que nos den las herramientas necesarias para encontrar un método que mejore nuestras comunidades.

El reto de la *Generación Z* es establecer lazos (in)visibles que permitan la sostenibilidad y la replicabilidad de las comunidades que son capaces de desarrollar, pero también de las que forman parte. De ellos depende que se tejan nexos y redes suficientemente fuertes entre lo global y lo local.

Referencias bibliográficas

- Abad, M.** (2012). "La economía de la colaboración". Publicado en Yorokobu el 10 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/la-economia-de-la-colaboracion/>.
- Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A.** (2013). "Some Simple Economics of Crowdfunding". National Bureau of Economic Research. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w19133>.
- Atrevia** (2016). "Generación Z. El último salto generacional". Coord. Nuria Vilanova e Iñaki Ortega. Deusto Business School. Disponible en: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf.
- Botsman, R.** (2015). "Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?". *Fastcoexist.com*. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.
- Botsman, R.** (2013). "The Sharing Economy Lacks A Shared Definition". *Fastcoexist.com*. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>.
- Cañigueral, A.** (2016). "¿Qué economía colaborativa queremos? Publicado el 1 de marzo de 2016. Learners Mag. Julio 2014. Disponible en: <http://magazine.ouishare.net/es/2016/03/2073/>.
- CNMC, (2016). "Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa". Disponible en: <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMid/6629/ArticleID/1684/La-CNMC-somete-a-consulta-p250blica-las-Conclusiones-preliminares-del-estudio-sobre-los-nuevos-modelos-de-prestaci243n-de-servicios-y-la-econom237a-colaborativa.aspx>.
- Fernández-Cruz, F.J. y Fernández-Díaz, M.J.** (2016). "Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales". Comunicar, nº 46, v. XXIV. Revista Científica de Educación. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-10>.
- Fresneda, C.** (2014). "¿Adiós a los intermediarios?". Publicado en El Mundo el 24/05/2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/05/24/537f52c522601d8e218b457b.html>.
- Fuster, M.** (2016). "De la economía colaborativa corporativa a la social, procomún, feminista y ecológica". P2Pvalue. Publicado el 07/06/2016. Disponible en: http://dimmons.net/wp-content/uploads/2016/05/maq_Trebor-Scholz_COOP_Pref.pdf.
- Gerehou, M.** (2016). "Quiénes son y por qué va a cambiar la economía la nueva Generación Z". Publicado en eldiario.es el 8/04/2016. Disponible en: http://www.eldiario.es/economia/va-cambiar-economia-nueva-Generacion_0_500800131.html.
- Gutiérrez-Rubí, A.** (2015). "La generación Millennials y la nueva política". Jóvenes y generación 2020, coordinado por Rafa Rubio y Adolfo Álvaro Martín. Nº108 de la Revista de Estudios de Juventud (Junio 2015) (INJUVE). Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-y-generacion-2020>.
- Gutiérrez-Rubí, A.** (2012). "El procomún y la respuesta a la crisis". Publicado en: Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. nº165 *Los bienes comunes: cultura y práctica de lo común* (abril-junio 2012). Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/05/03/el-procomun-y-la-respuesta-a-la-crisis/>.
- Ginés, A. y Gálvez, S.** (2016). "Sharing economy vs. uber economy y las fronteras del Derecho del Trabajo: la (des)protección de los trabajadores en el nuevo entorno digital". Indret. Revista para el análisis del derecho. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2737857.
- Magallón, R.** (2015). "Alfabetizar las ciudades". Publicado en Bez.es el 24 de octubre de 2015: Disponible en: <http://www.bez.es/908346498/Smart-cities.html>.
- Magallón, R.** (2014). "Tecnologías cívicas y participación ciudadana". En Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información. Coord. Óscar Espíritusanto. Nº 105 Revista de Estudios de Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/44/publicaciones/4%20Tecnologias%20civicas%20y%20participacion%20ciudadana.pdf>.
- Magallón, R.** (2013). "Bancos de tiempo y monedas sociales en España". Publicado el 6 de mayo de 2013 en Periodismo Ciudadano. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2013/05/06/bancos-de-tiempo-y-monedas-sociales-en-espana/>.
- Martínez, D.** (2012). "Las marcas y las redes sociales". Cuadernos Evoca, nº5. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>.
- Mendoza, V.** (2015). "Conoce a la generación que destronará a los millennials". Publicado en Forbes el 24 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/conoce-a-la-generacion-que-destronara-a-los-millennials/#gs.5MWAH1Q>.

Ostrom, Elinor (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press.

Pacheco, M.N. (2016). "La web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de negocios de dudosa legalidad". *Revista Cesco de derecho de consumo*. N° 17/2016. Disponible en: <https://www.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1055/870>.

Schor, J. (2014). "Debating the Sharing Economy". Great Transition Initiative, Tellus Institute. Disponible en: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.

Sala, A. (2016). "¿Quién gana más con la economía colaborativa?". Publicado el 10 de julio de 2016 en *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/quien-gana-mas-con-economia-colaborativa-5254308>.

Telefónica (2012). "La Sociedad de la Información en España 2011". Fundación Telefónica, Madrid. Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2012/.