

Consumo colaborativo: el nuevo trueque se convierte en negocio

Intercambiar habilidades y tiempo, pagar por el uso de un bien compartido o alquilar una habitación es una forma diferente de rentabilizar lo que te sobra y convertirlo en empresa.

Rentabiliza tus conocimientos

¿Utilizas tu coche las 24 horas del día? Entonces, ¿por qué no rentabilizas ese bien el resto del tiempo? Ésta es la filosofía en la que se basa el consumo colaborativo, un movimiento que consiste en compartir, compartir o distribuir bienes o servicios con otras personas que puedan necesitarlos y, de paso, sacar provecho de ello. Páginas como eBay, Groupon o Blablacar nacieron bajo esta doctrina y están teniendo mucho éxito.

Internet y las redes sociales son los soportes ideales para este modelo de consumo, ya que pueden poner a disposición de personas que están en la otra parte del mundo una habitación, un libro que te sobra o cualquier otro bien que no necesites. Y los clientes son la base de un negocio que nace bajo esta filosofía. "Son la parte activa, por lo que es imprescindible contar con sus opiniones. La reputación online juega un factor crítico como garante de la transacción y como un generador de confianza que hace que los clientes tomen la decisión de comprar sin miedo", explica Jesús Rebollo, profesor asociado de marketing de IE Business School.

Arancha Bustillo, Madrid

Westlu nace con la pretensión de convertirse en una plataforma que ponga en relación a personas que tengan algo que enseñar y a aquellos que quieran aprenderlo. "Es un portal en el que compartir conocimientos", define Alberto Lorente, uno de los padres de esta compañía que surgió hace poco más de un año. Lorente y su socia, Cruz Marín, se decidieron a poner en marcha este portal tras conocer el éxito que estaba teniendo en Estados Unidos el fenómeno del consumo colaborativo, un movimiento que se basa en el intercambio de bienes y servicios entre particulares que da lugar a un modelo económico y sostenible. Para empezar decidieron buscar un socio tecnológico para que la plataforma estuviera orientada al e-commerce. Fue así como se pusieron en contacto con Vass Media, una empresa especializada en Internet y estrategia online, que se interesó por el proyecto y ya cuenta con el 20% del



Alberto Lorente y Cruz Marín, con el equipo de Westlu.

accionariado de la compañía. Antes de lanzar la web quisieron probar su producto a través de un blog de formación y empleo "que está funcionando muy bien", asegura Lorente. El mecanismo de Westlu es sencillo: aquel que tenga algo que enseñar puede

registrarse en la página indicando el curso que quiere impartir y el precio, que ronda entre los 15 y los 30 euros. Y el que quiere aprender cuenta con un amplio temario. Los cursos se pagan a través de PayPal, y Westlu se queda con el 15% de lo que gana el profesor.

Cuando al artista lo producen los fans

"Mola.fm es una experiencia que une de manera absoluta al artista, al fan y a todos los factores humanos necesarios para la profesionalización del talento", explica Josse Díaz, consejero delegado de esta plataforma que utiliza el fenómeno del consumo colaborativo para innovar en el mundo de la música.

Díaz conoce este sector como la palma de su mano. Estuvo ocho años trabajando para una productora que ha vendido más de 25 millones de discos y producido a numerosos artistas consagrados. Ha vivido en primera persona la metamorfosis de la industria musical y ha llegado a la conclusión de

que la única manera de sobrevivir en este sector es apostando por un cambio en el que "todas las partes humanas en el proceso de creación de un artista se sientan compensadas". Con mucha ilusión, optimismo y 30.000 euros, Josse Díaz puso en marcha Mola.fm, una empresa que se encarga de profesionalizar el talento, desde conseguir financiación por medio del 'crowdfunding' y 'sponsorring', poner a disposición del artista un equipo humano compuesto por profesionales del sector, hasta unir a los fans y al artista de manera definitiva "convirtiéndolos en promotores".

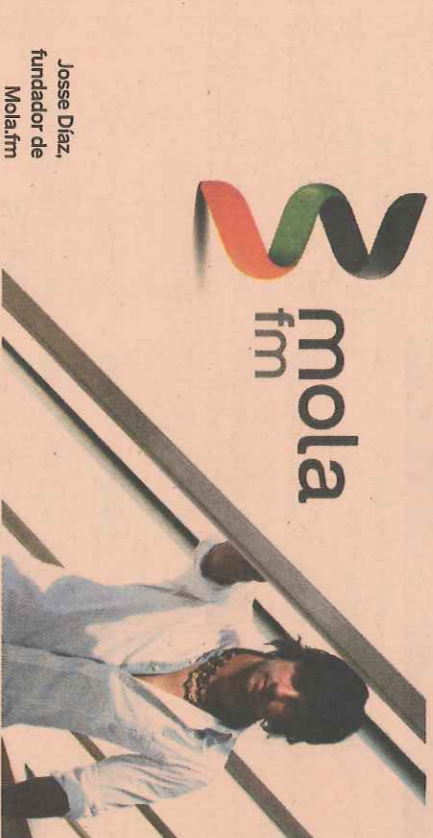
Díaz no está solo en este proyecto. Ha cortado con el apoyo de Mola.com y de Eloi Pardo, su socio en esta aventura. Recuerda que encontrar los primeros clientes no le costó nada gracias al boca a oreja. Además, espera producir y lanzar a diez artistas de aquí a finales de 2012.

● Haceralguno.org. Esta asociación pretende ayudar a otras organizaciones sin ánimo de lucro para poder promocionar sus actividades.

Ofrece una vía de ingresos alternativa para el desarrollo de las tareas de cada entidad, a través de venta de productos de esas asociaciones. También permite la posibilidad de realizar donativos. En resumen, Haceralguno.org actúa como intermediario.

Características

Para que este intercambio de bienes supere la barrera de las transacciones habituales que se realizan entre los amigos y la familia, es necesario que el producto o servicio que se ofrece "atienda a una necesidad real de los consumidores; que haya una correcta definición del objeto que se pone a disposición; que el proceso de compra sea transparente y que la plataforma cuente con una estructura tecnológica sólida que garantice la seguridad de los datos personales y las transferencias económicas", enumera Rebollo. Y para tal fin tampoco hace falta una gran inversión inicial, si lo que se pretende es poner en marcha un negocio basado en la sostenibilidad y no en el crecimiento. Aunque, como señala Enrique Dubois, consejero delegado de Mola.com, "para que exista una masa crítica de



Josse Díaz, fundador de Mola.fm

usuarios que demanden esos bienes es necesario destinar capital a marketing". La parte tecnológica también adquiere una cierta importancia a la hora de montar un portal de estas características.

Este movimiento ha surgido con fuerza en todos los sectores, incluso en el mundo de las finanzas de la mano del *crowdfunding*, que consiste en

El producto que se vende debe cubrir una necesidad y la compra tiene que ser transparente

la puesta en común de los recursos financieros de personas anónimas para apoyar una iniciativa de un tercero. Sin embargo, Dubois asegura que en España sectores como el de la alimentación aún se resisten a utilizar este tipo de consumo, mientras que en Estados Unidos y en Francia ya hay algunos servicios populares en esta área.

No obstante, hay multitud de ejemplos que reflejan esta tendencia de una manera clara. Desde los modelos basados en el *peer-to-peer* (comunicación entre iguales), hasta los tradicionales de compra y venta de segunda mano o los últimos conceptos basados en las compras grupales. No siempre hay que tirar lo que ya no se usa.

PISTA DEL DÍA

La compañía Sege lanza la beca Emprende Yá! con el fin de ayudar a jóvenes emprendedores con sus proyectos. La convocatoria se cierra el 30 de junio.

www.sage.es