

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Con especial agradecimiento a:

Manel Mateu Evangelista, por la tutorización del trabajo, las rápidas correcciones y la predisposición en todo momento

Albert Cañigueras, por los consejos sobre el reportaje y por sus ganas de cambiar la forma de consumir y hacer las cosas

Comunidad OuiShare, por descubrirme el Consumo Colaborativo

Índice:

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. CONSUMO COLABORATIVO: UNA DEFINICIÓN EN CONSTRUCCIÓN	4
2.2. CONTEXTO Y BREVE HISTORIA	7
2.3. PERSPECTIVA DE FUTURO	9
3. METODOLOGÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4. GUIÓN LITERARIO PRE-RODAJE	13
4.1. FICHA TÉCNICA	13
4.2. CAPÍTULO 1: ¿QUÉ ES EL CONSUMO COLABORATIVO Y POR QUÉ ESTÁ EN AUGE? (10 MIN.)	14
4.2.1. INFORMACIÓN: ENTREVISTADOS, ORGANIZACIONES Y CUESTIONARIOS	18
4.3. CAPÍTULO 2: LAS PALANCAS DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL PARA EMPRESAS DE CONSUMO COLABORATIVO NACIDAS EN EL CONTEXTO DIGITAL (10 MIN.)	22
4.3.1. INFORMACIÓN: ENTREVISTADOS, ORGANIZACIONES Y CUESTIONARIOS	26
4.4. CAPÍTULO 3: OUI SHARE FEST, EL FUTURO DEL CONSUMO COLABORATIVO (10 MIN.):	31
4.4.1. INFORMACIÓN: ENTREVISTADOS, ORGANIZACIONES Y CUESTIONARIOS	32
5. GUIÓN TÉCNICO PRE-RODAJE	35
6. PLAN DE TRABAJO	52
7. PRESUPUESTO	62
8. CADENA Y PARRILLA DE PROGRAMACIÓN	68
9. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	70
9.1. ESTUDIO DE MERCADO	70
9.2. OBJETIVOS	72
9.3. TARGET	72
9.4. MENSAJE	73
9.5. ESTRATEGIA	73

10. PLAN DE FINANCIACIÓN	78
11. CONCLUSIONES	80
12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	81
13. ANEXO	85

1. INTRODUCCIÓN

El Consumo Colaborativo es un término en continua evolución y por ello aún a día de hoy no cuenta con una definición cerrada y definitiva. En la investigación de su definición encontramos diferencias según el experto que hable. Aun así, se puede extraer ya una definición más o menos clara, aunque en constante revisión, sobre qué es el Consumo Colaborativo, ya que hace años que se estudia. Como definición general podríamos decir que se trata de un modelo de consumo que propone un cambio de los valores tradicionales del consumo y la propiedad. Este movimiento tiene como premisas: dar acceso a bienes –compartiéndolos– en vez de poseerlos; es decir, dejar de pensar desde el "yo" para pensar desde el "nosotros", la comunidad, concepto del cual parten la gran mayoría de iniciativas de Consumo Colaborativo.

Las noticias en la prensa cotidiana sobre iniciativas de este tipo de consumo son cada vez más corrientes, hecho que indica que es una realidad que cuenta ya con muchos partidarios. Al ser de una naturaleza tan nueva y construir sus plataformas de funcionamiento siempre en línea, no existe una normativa clara sobre cómo tratarlas a nivel legislativo. “Muchos de estos modelos no se rigen exclusivamente por las leyes de mercado que los economistas conocen, lo que dificulta la comprensión y evaluación del fenómeno”, apunta en su libro *Vivir mejor con menos*¹ Albert Cañigueral, referente en España sobre este tipo de consumo al fundar el portal consumocolaborativo.com.

Los casos más sonados son los de Uber y Airbnb², que han tenido problemas porque están poniendo en entredicho el *status quo* de las grandes empresas que se dedican a los sectores en los que ellos operan (estos son el sector del taxi en el caso de Uber y el sector hotelero si nos referimos a Airbnb). Los ponen en entredicho porque son iniciativas que funcionan y dichos sectores pierden clientes. Esto demuestra la importancia que están empezando a tener las iniciativas de Consumo Colaborativo, cuyas actividades empiezan a querer ser reguladas por los gobiernos. Un ejemplo de ellos, la Generalitat catalana que ya ha puesto en marcha la redacción de una reglamentación³.

¹ Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (1ª ed., pp. 20-21). Barcelona: Conecta.

² Existe una larga lista de noticias que corroboran este hecho. Entre los artículos que la conforman: Mathews, J. (2014). The Sharing Economy Boom Is About To Bust. *Times*. Recuperado el 11 de enero de 2015, de: <http://time.com/2924778/airbnb-uber-sharing-economy/>

³ Gastesi, A. (2015). La Generalitat se abre a Airbnb y Uber y regulará el sector colaborativo. *La Vanguardia*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de: <http://www.lavanguardia.com/economia/20150516/54431667709/generalitat-airbnb-uber-regularea-sector-colaborativo.html>

En un contexto de incertidumbre económica como el actual donde los ingresos extrasalariales son buscados por un sector amplio de la sociedad; en que los ciudadanos no confían tan plenamente en las instituciones; y con las nuevas tecnologías en la punta de nuestros dedos, se ha desarrollado este fenómeno que la revista *Time*, en el año 2011, ya calificó como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo⁴. Años después de esta afirmación, el número de jóvenes emprendedores que crean este tipo de plataformas no para de multiplicarse.

Todas ellas son iniciativas que tienen como soporte una plataforma online –de ahí su éxito y capacidad de onda expansiva– y donde el inventario lo ponen los usuarios (cambio de paradigma: del ciudadano consumidor al ciudadano productor). También todas ellas se basan en el P2P (siglas que se le da al trato entre pares, entre personas) y, por lo tanto, prescinden de intermediarios. Es una vuelta a los valores de comunidad y cooperativismo como algo positivo.

El proyecto que se presenta en este Trabajo de Fin de Grado es la reproducción de un reportaje audiovisual con una duración de 30 minutos aproximados. El reportaje pretende hacer una radiografía de la situación del Consumo Colaborativo a día de hoy y una prospección sobre las expectativas de futuro: retos y regularización como actividad fiscal, entre otros. Se propone para ello un reportaje que se estructure en 3 partes diferenciadas pero que quieren seguir una continuidad lógica (pasado, presente y futuro del Consumo Colaborativo). Las tres partes serán: la presentación del movimiento del Consumo Colaborativo, la exposición del estudio @pentagrowth⁵ de Javier Creus, fundador de Ideas for Change, en que se explicarán las 5 palancas de crecimiento exponencial de las empresas de Consumo Colaborativo a partir de varios ejemplos de empresas y sus actividades, y la definición y exposición del OuiShare Fest, un congreso que reúne anualmente a expertos y partidarios de la economía colaborativa en París para intercambiar conocimientos. Esta última parte mostrará hacia dónde va el Consumo Colaborativo y cuáles son sus retos. Cada una de las partes acabará de forma que se introduzca la siguiente, aunque sea con una frase o una idea. El objetivo es que al acabar de ver este reportaje audiovisual, los espectadores sepan qué es el Consumo Colaborativo, cuáles son sus retos de futuro y qué deberían tener en cuenta para crear una empresa si tuviesen una idea, de forma general.

Los tres capítulos del reportaje están pensados tanto para ser emitidos juntos –que sería la forma más tradicional de emisión, de 30 minutos en total–, como para ser emitidos separados en días o

⁴ Walsh, B. (2011). 10 Ideas That Will Change the World. Today's Smart Choice: Don't Own. *Time*. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

⁵ Creus, J. (2014). @pentagrowth report. *The five levers of accelerated growth*. Barcelona: Ideas for Change

semanas sucesivas. La opción ideal sería la que la cadena compradora estableciese, aunque se opta más por la emisión de los tres capítulos por separado, ya que eso no supondría un gran cambio de organización en la parrilla de programación de la cadena compradora y es más factible. Además, se trata de un reportaje que no quiere morir con la primera emisión y, con ese objetivo y el de ser un material divulgativo, se creará un webdoc que podrá encontrarse en la página web oficial del reportaje.

La motivación personal para escoger este tema surgió el año 2014 en París, después de asistir al OuiShare Fest 2014 –congreso sobre economía colaborativa que, de hecho, es el motivo central del tercer capítulo del reportaje que se plantea– para producir un reportaje de 5 minutos para un programa televisivo⁶. Durante el congreso conocí el mundo del Consumo Colaborativo, desconocido para mí hasta ese momento. Me pareció una idea revolucionaria. En una sociedad que, en general, no es plenamente consciente de las consecuencias que tiene, por ejemplo a nivel ambiental, el modelo hiperconsumista en el que aceptamos vivir, pienso que hay que empezar a cambiar. Sin duda la forma en que consumimos es uno de los cambios hacia los que tenemos que dirigirnos. Además, las iniciativas de Consumo Colaborativo presentan otras ventajas, más allá de la sostenibilidad que también lo hacen deseable como modelo de consumo: tratos entre pares, por lo tanto más social –aunque está claro que puede ser a varias escalas– y tratos más justos –ya que se eliminan intermediarios–, entre otras razones.

Al darme cuenta de que, igual que yo ignoraba la existencia de este tipo de consumo, hay todavía mucha gente que no lo conoce, he querido plantear este proyecto de reportaje sobre el pasado, el presente y el futuro del Consumo Colaborativo como Trabajo de Fin de Grado. Se trata de una corriente económica y de consumo en auge. Precisamente por eso son necesarios productos de todo tipo, incluidos los audiovisuales, para explicar en qué consiste, para que la gente pueda decidir entonces si quiere sumarse a este tipo de consumo o no.

El objetivo es crear un producto audiovisual que dé a conocer qué es el Consumo Colaborativo, por qué está en auge y cuáles son sus retos de futuro. También quiere inspirar a todos aquellos emprendedores, especialmente con el segundo capítulo, para crear empresas de este tipo. Opino que es un reportaje necesario para dar a conocer el Consumo Colaborativo y que tiene una intención, aunque quizás no de forma manifiestamente clara, de hacer pedagogía.

⁶ Santolaria, N. (2014). “OuiShare”: un nou model econòmic. París. En: *Blog Europa*. Barcelona: canal 33 (TV3). Recuperado el 15 de febrero de 2015, de: <http://blogs.ccma.cat/blageuropa.php?itemid=53723&catid=1923>

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Consumo Colaborativo: una definición en construcción

Rachel Botsman, una de las inspiradoras del movimiento de la economía colaborativa, a través de su libro *What's Mine is Yours*⁷, explica en su blog⁸ que se trata de un nuevo modelo económico que “describe un cambio en los valores del consumidor: de la posesión al acceso”. Apunta a las nuevas tecnologías como factor clave para el desarrollo de lo que ella ve como un modelo socioeconómico en auge porque es a través de estas que comunidades y ciudades “hacen más con menos”: intercambian, alquilan, regalan, comparten y donan cosas a todas las escalas posibles, de la local a la mundial, pues internet no conoce límites.

Botsman se ha dedicado a examinar desde antes de 2010, cuando publicó su libro visto como una de las obras de referencia sobre la economía y el consumo colaborativos, las tendencias que giran en torno a esta filosofía de consumo (se consideran objetos de estudio de estas tendencias: comportamientos, historias personales, teorías sociales y ejemplos de negocio) a través de las cuales justifica que esta ola socioeconómica se está produciendo. Dice que las antiguas “c’s” estigmatizadas (cooperativas, colectivos y comunas) “están siendo actualizadas y reinventadas como formas de colaboración y comunidad que son atractivas y valiosas”⁹. Albert Cañigüeral también apunta en *Vivir mejor con menos*¹⁰ la desaparición de este estigma para pasar a ver estos conceptos y lo que deriva de ellos como un consumo más “inteligente, eficiente, humano y divertido”.

Cañigüeral lo explica con palabras más didácticas en la página 25 de su libro *Vivir mejor con menos*, pero que coinciden con los conceptos de Botsman: es un nuevo modelo económico que propone “compartir bienes frente a poseerlos, y focalizarse en poner en circulación todo aquello ya existente. Pasar de entender el consumo como propiedad a entender el consumo como acceso y uso”.

⁷ Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours* [Versión Kindle]. Disponible en: <http://www.amazon.com/>

⁸ Botsman, R. (n.d.). About - Collaborative Consumption. Recuperado el 3 de enero de 2015, de: <http://www.collaborativeconsumption.com/about/>

⁹ Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours* (pp. 10-11) [Versión Kindle]. Disponible en: <http://www.amazon.com/>

¹⁰ Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (1ª ed., p. 26). Barcelona: Conecta.

Cañigüeral sostiene que (Cañigüeral, 2014: 24):

“Es lo que se ha hecho toda la vida con los familiares y amigos, casos como vámonos de fin de semana a la montaña en el mismo coche o déjame 100 euros que el mes que viene te los devuelvo, o si tus hermanos o primos tienen hijos, te dan la ropa o la canastilla del bebé. Toda esa colaboración que se da a pequeña escala en círculos de confianza, cuando se le añade internet y las redes sociales, toma una nueva dimensión”.

Si cruzamos los conocimientos expuestos por ambos expertos, Botsman y Cañigüeral, a lo largo de sus dos libros de referencia ya citados, podemos extraer las siguientes características que definen al modelo económico del Consumo Colaborativo:

- **Tipología del modelo:** modelo basado en el acceso a bienes y no en la posesión de estos
- **Beneficios económicos:** muchas de las plataformas no pretenden ser otra cosa que un negocio. Las transacciones de dinero se dan. Aunque, más allá de medir los beneficios en dinero, también hay la posibilidad de medirlos en tiempo o en capital social
- **Beneficios sociales/ emocionales:** son todos aquellos beneficios que se salen de la clasificación económica y que dan valor humano y social a las iniciativas como el empoderamiento de los ciudadanos —estos ya no son meros consumidores sino que producen valor en variedad de ámbitos—, el consumo de experiencias más humanas, el efecto sorpresa, el sentimiento gratificante de sentirse parte de una comunidad, el sentimiento de racionalidad respecto al mundo en el sentido de que la forma de consumo que practicamos es más racional y eficiente

Por lo que respecta a valores sociales, existe un debate entre la comunidad colaborativa sobre si la economía colaborativa está adoptando formas parecidas al capitalismo tradicional a partir del establecimiento de nuevas grandes empresas. Tal y como apunta la socióloga Juliet Schor en su artículo “Debating the Sharing Economy”¹¹, debe tomarse conciencia del lado de explotación económica que tiene la economía colaborativa pero, alejándonos de la visión cínica, no pasar por alto que se trata de un paradigma económico con potencial para negocios que “distribuyen recursos de forma más justa, que están organizados democráticamente, que son más ecológicos y que hacen que la gente se relacione de nuevas formas”.

De esta idea de la socióloga se desprende que hay iniciativas que son más sociales, donde lo importante son las relaciones que se establecen entre las personas, y otras que lo son menos, como empresas que buscan hacer negocio. Un ejemplo de iniciativas muy sociales que han tenido

¹¹ Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Shearable.com*. Recuperado el 5 de enero de 2015, de: <http://www.shareable.net/blog/debating-the-sharing-economy>

presencia y notoriedad en Barcelona y alrededores son los bancos de tiempo. Los bancos de tiempo son redes de personas que, con el objetivo de ayudarse unas a otras, ofrecen y reciben conocimientos, actividades o servicios y donde el valor de intercambio único es el tiempo. Estos bancos llevan funcionando en Barcelona, con la ayuda del Ayuntamiento y la asociación Salud y Familia¹², desde 1998 como redes vecinales. Con la llegada de las nuevas tecnologías se han multiplicado e incluso hay intercambios que pueden hacerse online.

- **Beneficios medioambientales/ sostenibilidad:** son numerosos dado que, en primer lugar, se plantea compartir bienes en vez de poseerlos y eso supone, a veces sin ser un valor que la empresa se propone expresamente, una reducción de la basura, un incremento de la eficiencia de los objetos –taladros, coches, ropa–. En segundo lugar, se plantea un mejor desarrollo de los productos. También, apuntan los dos expertos en sus obras, las actividades de Consumo Colaborativo tienen un impacto negativo en el medioambiente menos elevado por naturaleza.

Siendo realistas, también hay una serie de requisitos para poder formar parte del movimiento que se deben apuntar. Aunque no existe un perfil de usuario tipo, para poder formar parte de este movimiento se debe contar con:

- **Herramientas:** tener acceso a las nuevas tecnologías y tener un mínimo conocimiento para poder manejar plataformas en soporte digital

- **Capacidades:** capacidad de hacer un análisis del coste-beneficio, así como de generar confianza a desconocidos

- **Clase:** a menudo quienes conocen y tienen acceso a la tecnología y cuentan con estas capacidades son gente de clase media o media-alta

- **Cultura:** intentar sobrepasar los valores tradicionales, ser consciente del contexto y formar parte de ese grupo de personas que no tienen miedo a probar, ni las nuevas tecnologías que van surgiendo, ni los nuevos conceptos de negocio

¹² "Els Bancs Del Temps De La Ciutat", web del Ayuntamiento de Barcelona. Consultada por última vez el 10 de mayo de 2015, en:

http://w110.bcn.cat/portal/site/UsosDelTemps/menuitem.3bf0b3f28e0a377cf740f740a2ef8a0c/?vgnextoid=0206cfab893a7310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnnextchannel=0206cfab893a7310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&lang=ca_ES.

2.2. Contexto y breve historia

Yo	Nosotros
Propiedad	Acceso
Global	Local
Centralización	Distribución
Competición	Colaboración
Compañía	Personas
Consumidor	Productor
Publicidad	Comunidad
Crédito	Reputación
Dinero	Valor
B2B	P2P
Hiperconsumo	Economía colaborativa

Esta tabla (Cañigual, 2014: 42) sirve de referencia para ver los principales cambios entre la era del hiperconsumo y la de la economía colaborativa

El Consumo Colaborativo nace en un contexto de hiperconsumo: “en los últimos 50 años hemos consumido más bienes y servicios que en todas las generaciones previas juntas. Desde 1980 hemos consumido un tercio de los recursos del planeta –bosques, pescado, minerales naturales, metales y otras materias primas”¹³. Este es sólo uno de los datos que Botsman da cuando habla del hiperconsumo, término que acuñó por primera vez Thorstein Veblen (*conspicuous consumption*), un economista y sociólogo noruego, que explicaba que era un concepto para definir a los *nouveau riche*, clase emergida durante el siglo XIX que se preocupaba por mostrar su riqueza e influencia a través de las cosas que poseían, también según Botsman¹⁴.

A partir de la aparición de esa actitud, esta se fue agravando por un conjunto de grandes fuerzas, según señala Botsman en el capítulo 2 de su obra, dedicado al hiperconsumo¹⁵. Las más destacables de estas grandes fuerzas que señala son: el poder de persuasión (que consigue que deseemos cosas que en realidad no necesitamos), la filosofía del compra ahora y paga más tarde (cuanto más crédito tenemos, más cosas podemos comprar, más recursos consumimos, más residuos generamos) y la ley de los ciclos de vida (se dan cuenta de que la obsolescencia de las cosas se puede controlar y las construyen para que tengan un tiempo exacto de vida y para que dejemos de desearlas para desear otras nuevas).

Hasta los años 50 estas ideas fueron consolidándose hasta llegar a un sistema en que el consumo era algo insaciable, y en los años 50 y 60, al pedir los empresarios a sus trabajadores que trabajasen más

¹³ Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours* (p. 19) [Versión Kindle]. Disponible en <http://www.amazon.com/>

¹⁴ Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours* (pp. 34-35) [Versión Kindle]. Disponible en <http://www.amazon.com/>

¹⁵ Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours* (pp. 34-52) [Versión Kindle]. Disponible en <http://www.amazon.com/>

para tener más cosas, “hubo una bajada dramática de capital social”, que Botsman explica con la definición de Robert Putnam en el capítulo 3 de su libro: “la confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad a base de facilitar acciones coordinadas”. Es decir, al tener menos tiempo para socializarse, los trabajadores perdieron las capacidades que Putnam apuntaba.

Pero el desorden que se ha vivido en los últimos 50 años, tal como señalan estos expertos, puede corregirse. La transformación, según Botsman, pasa por dos fenómenos:

1. El cambio de valores: las personas se están dando cuenta de que los recursos son finitos y debemos encontrar la manera de sacar más de lo que compramos y de lo que no compramos
2. La constante obsesión con lo material ha hecho que nuestras relaciones sociales se empobrezcan y nos estamos dando cuenta queriendo recrear comunidades fuertes de nuevo

La confluencia de lo tecnológico y el desarrollo cultural es lo que está permitiendo el cambio de estos valores. Y ha sido a partir de los años 2000 en que se ha podido ver (ejemplos: Linux, iniciativas crowdsourcing) el poder colectivo que tiene un grupo de gente que físicamente está disperso pero virtualmente está conectado. De hecho, quienes han generado conocimiento entorno al Consumo Colaborativo a través de su estudio son gente que empezó a observar este tipo de actitudes un poco aisladas y decidieron postearlas en sus blogs. De esa manera, quienes estaban llevando a cabo o participando en iniciativas de ese tipo, empezaron a ver que no eran los únicos que pensaban de esa forma distinta y comenzó a tejerse una red a través de internet de personas que pensaban igual y que veían estas iniciativas nacidas en la red y que empoderaban a los ciudadanos como un nuevo modelo económico y de consumo.

Los referentes de este campo apuntan a una consolidación del movimiento en el próximo siglo. Botsman lo describe en el capítulo 4 de *What's Mine is Yours* como una revolución silenciosa pero poderosa “que está ganando terreno en nuestro sistema cultural, político y económico”. Lo describe con el siguiente paralelismo entre siglos: si el siglo XX fue el del hiperconsumo (publicidad, propiedad individual y crédito), el siglo XXI será el del Consumo Colaborativo (comunidad, acceso compartido, reputación online). Rifkin “denomina este cambio de paradigma la Tercera Revolución Industrial, que representa el último estadio de la era industrial y el primer estadio de la era colaborativa emergente”, según se extrae del trabajo de fin de master de Ester Val.¹⁶

¹⁶ Val, E. (2013). *La economía colaborativa: ¿Hacia un modelo más humano y sostenible?* (Trabajo de fin de master. p.12). Universidad Pontificia de Salamanca, Barcelona

La combinación de cultura digital, tecnología omnipresente y crisis económica ha resultado ser, según Cañigueral¹⁷, la fórmula perfecta para el desarrollo acelerado de la economía colaborativa. Aunque la crisis haya avivado el ingenio de la gente para conseguir los beneficios antes citados, en referencia sobre todo a los económicos, los expertos apuntan que después de la crisis seguirán funcionando ya que aseguran que enganchan por todos los otros beneficios que no son económicos.

2.3. Perspectiva de futuro

Los expertos señalan que el Consumo Colaborativo es un modelo que no sustituirá al capitalismo, sino que será complementario a él. Según explica Cañigueral (Cañigueral, 2014: 31):

“Es importante resaltar que no se trata de una revolución en un sentido clásico, una purga que hace desaparecer todo lo antiguo, sino más bien de una metamorfosis. De un renacimiento en red. Ni el consumismo ni el capitalismo morirán, pero sí que estamos pasando de un hiperconsumo sin sentido a un consumo consciente, responsable y más local”.

También comenta que “Estamos siendo testigos de la aparición de una nueva economía híbrida, en parte capitalista y en parte colaborativa, donde los dos sistemas económicos a menudo trabajan juntos y a veces compiten”. De nuevo, coincide con Botsman, que opina lo mismo con otras palabras: el capitalismo y la economía colaborativa caminarán el uno al lado de la otra, aunque piensa que aún sigue siendo necesario un replanteamiento de la aceptación cultural.

El principal reto que se presenta ahora es el de la legislación de estas actividades, ya que son económicas y, por el momento, no se les aplica ningún tipo de retención que contribuya a las arcas de los estados por ser tratos entre particulares. Tal y como señala Cañigueral en el capítulo 4 de su libro “La sociedad colaborativa”: “las leyes nacionales son a menudo papel mojado en internet, que es donde se mueven la gran mayoría de las plataformas de la economía colaborativa”. Es por ello que los gobiernos deben estudiar las mejores estrategias de adaptación. La Generalitat de Catalunya se pronunció hace unos meses. En palabras de Felip Puig¹⁸, conseller de Empresa y Ocupación, se quiere “incorporar la actividad al sistema”. Por ello, ya se han puesto en marcha desde el ámbito público catalán sesiones de análisis sobre economía colaborativa. Los objetivos son, en palabras del

¹⁷Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (1ª ed., p. 40). Barcelona: Conecta.

¹⁸ Sánchez Ugart, D. (2015). El Govern aplanarà el camí a Uber i Airbnb. *Ara*. Recuperado el 29 de abril del 2015, de: http://www.ara.cat/economia/Govern-aplanara-cami-Uber-Airbnb_0_1346865363.html

abogado Miquel Ferrer¹⁹, abogado especializado en nuevas tecnologías, “identificar las medidas más adecuadas para la incorporación de estas actividades al marco jurídico así como mecanismos para aprovechar sus oportunidades”. Está previsto que las reuniones den sus frutos en forma de acuerdo de Gobierno a lo largo del mes de mayo.

¹⁹ Ferrer, M. (2015). Cataluña y la Economía Colaborativa. *Blog: Leyes para la Economía Colaborativa*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de: <http://ecolaborativa.com/2015/04/30/cataluna-y-la-economia-colaborativa/>

3. METODOLOGÍA

Como se decía en la introducción, el objetivo final es que quien vea el reportaje acabe con una idea clara tanto de qué es el Consumo Colaborativo, como de cómo crear una empresa propia bajo los preceptos dados si tiene una idea que encaja con el movimiento, y los retos de futuro de este. Para conseguirlo, se ha seguido la siguiente metodología:

En primer lugar, se ha llevado a cabo una exhaustiva fase de documentación. Hacía falta conocer muy bien todos los aspectos del Consumo Colaborativo. Las fuentes que se han usado para esta fase del trabajo son de varios tipos. Primero, fuentes bibliográficas tales como libros de referencia en el campo del Consumo Colaborativo. Hay autores de prestigio, que generalmente son a la vez los inspiradores del movimiento o los que primero empezaron a teorizar sobre él –como Albert Cañiguer o Rachel Botsman–, que ya han publicado obras de referencia. Hay que tener en cuenta que se trata de un paradigma económico joven y la bibliografía no es extremadamente abundante. Por ello, en segundo lugar, se han usado fuentes que ofrezcan material de actualidad: artículos de medios tanto escritos como audiovisuales, blogs e informes que las grandes empresas del Consumo Colaborativo ya han empezado a hacer públicos para calcular el impacto económico que generan sus actividades.

Además, en tercer lugar, en esta línea de actualidad, se ha asistido a conferencias, congresos y seminarios sobre el tema tanto por la información que de allí pueda conseguirse como para trabajar contactos ya hechos o conocer a nuevos profesionales con los que puedan establecerse sinergias, que luego servirán para estar presentes en el reportaje, o incluso para financiarlo. En concreto he asistido a cuatro congresos o conferencias: el OuiShare Fest 2014, la 8ª Jornada Anual del Instituto de Innovación Social de ESADE, la conferencia de jóvenes emprendedores en el eShow Barcelona 2015 y la conferencia sobre innovación social de 2knowBarcelona en la Universitat Pompeu Fabra.

En una segunda fase del trabajo, antes de la elaboración de los guiones literario y técnico, se ha hecho una elección de las empresas que iban a aparecer en el reportaje. Para ello se ha usado toda la información recolectada en la fase de documentación priorizando empresas que hayan nacido en Barcelona y que no sean especialmente conocidas. Es decir, se ha escogido antes Knok que Airbnb porque el reportaje pretende dar a conocer aquello más desconocido y novedoso.

Para asegurarme de que el reportaje tenía un enfoque correcto y también como fase de documentación, me he reunido con uno de los referentes sobre economía colaborativa en España: Albert Cañiguer. El contacto directo con fundadores de iniciativas de Consumo Colaborativo ha sido clave para tener información que es crucial para la fase de pre-producción del reportaje como:

en qué lugares pueden plantearse las entrevistas, qué imágenes de recurso podrían ser útiles, qué tipo de iluminación será necesaria y qué tipo de planos serán los más adecuados para explicar mejor el mundo del Consumo Colaborativo.

A partir de toda esta información se ha construido lo que se presenta a continuación: un guion literario y un guion técnico sobre el reportaje planificado. También se han llevado a cabo un plan de trabajo que muestra los tiempos de preproducción, producción y postproducción; un presupuesto, un plan de comunicación integral sobre promoción y difusión del proyecto una vez acabado, un plan de financiación y las conclusiones que se desprenden después de todo el trabajo.

4. GUION LITERARIO PRE-RODAJE

4.1. Ficha técnica

- **Qué se contará:** pasado, presente y futuro del Consumo Colaborativo
- **Sinopsis:** A partir de tres capítulos, este reportaje quiere ser una panorámica del estado del Consumo Colaborativo en la actualidad. En la primera parte, se presentará el movimiento del Consumo Colaborativo explicando las causas de su auge; en la segunda, se dará a conocer el estudio @pentagrowth de Ideas for Change, que expondrá las 5 palancas de crecimiento exponencial de las empresas de Consumo Colaborativo en la era digital a través de distintos ejemplos de empresas y sus actividades. Por último, en el capítulo dedicado al futuro y los retos, se viajará al congreso OuiShare Fest de París, un congreso que reúne anualmente a expertos y partidarios de la economía colaborativa para intercambiar conocimientos y discutir hacia dónde va el Consumo Colaborativo.
- **Quiénes aparecen:** Los participantes que aparecen se nombran en la sinopsis de cada capítulo
- **Cómo (género):** reportaje de tres partes: 30 minutos con 3 partes de 10 minutos pensados para poder emitirse tanto conjuntamente como por separado
- **Cuándo:** época contemporánea
- **Sobre la estructura:** El reportaje se estructura en 3 capítulos de 10 minutos aproximadamente cada uno. Están pensados para que se puedan emitir tanto seguidos como por separado, dependiendo del criterio de la cadena compradora. Al tratarse de un material en cierta forma pedagógico, el contenido del reportaje, así como material complementario que se haya obtenido de la grabación, se aprovechará para crear un webdoc en la página web oficial del reportaje.
- **Otros detalles:**
 - **Voz en off:** este reportaje prescindirá de la voz en off, ya que ha sido ideado para que todas las secuencias concuerden y se expliquen por sí mismas
 - **Presencia del periodista:** siguiendo la línea de la decisión de no poner voz en off, tampoco se verá al periodista en pantalla en ningún momento con el objetivo de que el público sólo preste atención al tema que se le presenta. Aun así, tal y como se especifica en el apartado de equipo técnico, seré yo, Natalia Santolaria, la periodista durante la producción del reportaje

4.2. Capítulo 1: ¿Qué es el Consumo Colaborativo y por qué está en auge? (10 min.)

Sinopsis: Este primer capítulo, cuyo guion literario está detallado por escenas a continuación, quiere explicar: la filosofía del movimiento del Consumo Colaborativo, las causas de la situación actual de auge y de qué tipo de iniciativas se trata, resaltando características básicas de este tipo de empresas. Esto se enseñará a partir de conversaciones entre abuelos/as y nietos/as para mostrar que no son actividades tan distintas de las que hacía generaciones anteriores; a partir de una entrevista al experto en economía colaborativa Albert Cañiguer; y a partir de la muestra de dos iniciativas de este tipo de consumo: La Colmena Que Dice Sí y Knok.

Secuencia 1:

Aparecerán enfrente de la cámara y encuadrados en el centro del plano, para otorgar centralidad, dos personas que sean abuelo/a y nieto/a. Sobre la mesa, habrá un periódico o revista con alguna noticia sobre Consumo Colaborativo y entre los dos la comentarán. La periodista, Natalia Santolaria, llevará preguntas preparadas por si la conversación entre abuelo y nieto no fluye. Esto se repetirá con varias parejas de abuelos/as y nietos/as y luego se escogerán los momentos más significativos.

Sinopsis aproximada de lo que dirán los entrevistados:

A partir de estas conversaciones, se busca que los abuelos hagan declaraciones donde admitan que muchas de las iniciativas a las que ahora nos referimos como proyectos de Consumo Colaborativo, ellos las habían puesto en práctica durante toda la vida: cooperativas agrarias, prestarse la ropa, venderle o prestarle objetos al vecino.

Secuencia 2:

Una vez haya quedado demostrado a partir de las declaraciones de los abuelos/as que el Consumo Colaborativo es algo que ya se practicaba en generaciones anteriores, Albert Cañiguer, divulgador referente en España sobre la economía colaborativa, reiterará esa idea y, a continuación, dará una definición clara y breve sobre qué es este tipo de consumo mencionando algunos ejemplos en la ciudad de Barcelona.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Albert Cañiguer:

Cañiguer explicará que, efectivamente, las cooperativas agrarias o el intercambio de objetos o de ropa entre familiares y vecinos eran cosas que ya se hacían entre círculos familiares o de mucha

proximidad. Una posible definición de Consumo Colaborativo que podría dar es que se trata del bloque más conocido de la economía colaborativa y que es una nueva forma de consumir que propone compartir los bienes frente a poseerlos. Se trata de compartir lo que ya tenemos en vez de seguir consumiendo sin medida. En *Vivir mejor con menos*²⁰ también explica que “se trata de aprovechar el poder de internet y de las redes *peer-to-peer* para reinventar cómo compartir, alquilar, intercambiar o comerciar bienes y servicios”. Los ejemplos que mencionará serán: Wallapop, Blablacar, Airbnb, así como los ejemplos en los que se centrará el primer capítulo: La Colmena Que Dice Sí, una especie de cooperativa agraria que propone poner en contacto sin intermediarios a campesinos y consumidores. Y Knok, una plataforma a través de la cual familias enteras pueden alquilar o intercambiar casa con otras familias.

Secuencia 3:

Se mostrarán dos de estos ejemplos. Se han escogido La Colmena Que Dice Sí, una plataforma de economía colaborativa que pone en contacto a agricultores y consumidores –muy parecido en concepto a las cooperativas agrarias– y Knok, plataforma nacida en Barcelona que pone en contacto a familias que tienen una casa para alquilar o intercambiar, con otras que quieren alquilarla o intercambiarla.

El set de grabación se trasladará directamente al lugar donde se esté llevando a cabo La Colmena Que Dice Sí el día en que se grabe. Se entrevistará a Eva Pulido, coordinadora de productores en España, para que explique el funcionamiento, a la vez que pone de relieve aspectos del Consumo Colaborativo. En este caso se destacará:

- El Consumo Colaborativo es algo que propicia el P2P (siglas que significan el trato de persona a persona) y elimina intermediarios. Es un intercambio económico a precio justo

Sinopsis aproximada de lo que dirá Eva Pulido:

La Colmena Que Dice Sí usa la fórmula de todas las iniciativas de Consumo Colaborativo: el P2P. Se trata de eliminar intermediarios en los tratos comerciales, creando plataformas donde las personas puedan ponerse en contacto directamente unas con otras según sus intereses. Eso hace que el precio sea más justo, ya que el vendedor pone el precio que él considera sin que un intermediario se quede con intereses.

²⁰ Cañigual, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (1ª ed., p. 33). Barcelona: Conecta.

- Se usan herramientas online para generar encuentros offline

Sinopsis aproximada de lo que dirá Eva Pulido:

Pulido explicará que las personas que compran comida en La Colmena Que Dice Sí se encuentran a través de internet porque todas ellas quieren comprar directamente al campesino o productor. Aunque la transacción de dinero se haga online, el funcionamiento de La Colmena consiste en que el comprador debe ir a recoger la cesta de productos al campesino en persona. Es así como a través del uso de una herramienta online, ya que el pedido se hace a través de la plataforma, se generan encuentros en persona (offline). Eso es lo que proporciona la parte social a la iniciativa: que las personas se conocen, charlan y forman una comunidad que no sólo es online.

Secuencia 4:

A Albert Cañiguerál se le preguntará por los distintos modelos de iniciativas que están bajo el paraguas del Consumo Colaborativo: los que buscan beneficios económicos, como los ejemplos que hemos estado viendo, y los que no, como los bancos de tiempo o el intercambio de saberes.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Albert Cañiguerál:

Con las preguntas del cuestionario de la periodista se busca que Cañiguerál explique que hay infinidad de modelos de iniciativas de Consumo Colaborativo. Las hay del tipo que se desprende de la economía social, más basadas en el intercambio, como por ejemplo los bancos de tiempo en que los beneficios no son económicos. Pero, en muchos casos sí se busca el beneficio porque las empresas de Consumo Colaborativo no dejan de ser empresas.

Secuencia 5:

El set de grabación se trasladará a una casa de alquiler de Knok, plataforma de alquiler e intercambio de casas familiares entre pares, a la que llega una familia inquilina. Se grabarán planos en la calle de la familia buscando el apartamento y de cómo llegan y se instalan a la vez que el propietario de la casa, usuario de Knok, resume cómo funciona la iniciativa y da una definición.

Secuencia 6:

Un miembro fundador de Knok pondrá de relieve que:

- Realmente se trata de un negocio, se generan transacciones. Hay otros modelos de compartir casa gratuitos, como el CouchSurfing, pero en este caso Knok sí busca generar beneficios económicos a los usuarios más allá de los sociales
- Figura del ciudadano productor: ofreciendo tu propiedad, te conviertes en productor de algo

Sinopsis aproximada de lo que dirá el fundador de Knok:

El fundador de Knok explicará que él sí pensó su empresa como un negocio, porque hay que mantener la plataforma y ganar unos sueldos para mantener a los trabajadores y la infraestructura. Comentaré otros modelos de hospedaje como son el CouchSurfing, más basado en los beneficios sociales y en la posibilidad de enriquecerse culturalmente. También explicará que la figura del ciudadano productor es aquella figura que convierte al ciudadano, al ofrecer su capital social o material, en productor de algo. Por ejemplo, alguien que alquila su casa, ya no es simplemente un ciudadano, sino que se convierte en productor porque con el alquiler de sus bienes genera beneficios. En palabras de Javier Creus, de Ideas for Change, los ciudadanos productores son aquellos ciudadanos que usan su conocimiento y recursos para crear sin pedir permiso.

Se acabará con una imagen de la puerta de la casa de la familia cerrándose y saliendo a la calle para crear una continuidad con la secuencia 7.

Secuencia 7:

Para explicar las causas del auge del Consumo Colaborativo (que son el contexto de crisis, en que la gente necesita ingresos extra, y las nuevas tecnologías, que conectan al mundo de forma global), primero se pondrán imágenes de la gente usando móviles en la calle, el metro, etcétera y en pantalla aparecerá la pregunta: ¿Cuáles han sido las causas que han recuperado estas actitudes y hasta las han puesto de moda?

Secuencia 8:

De nuevo aparecerá Albert Cañigüeral explicando las causas, que ya hemos intuido por las imágenes de los móviles y la conectividad constante. Explicará:

- Tecnología + crisis = causas del auge
- Cómo confiar en personas que no conoces = el sistema de reputación online
- Comentaré el potencial de Barcelona como ciudad productora de estas iniciativas.

Como el final de esta parte debe introducir la siguiente, existe la necesidad de conseguir que Cañigual diga que en Barcelona el movimiento ya se ha instaurado y que hay varias iniciativas de este tipo en marcha.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Albert Cañigual:

Cañigual explicará que lo que hasta ahora hacíamos en círculos de confianza de familiares y amigos, a pequeña escala, con la llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales, se puede hacer con gente de todo el mundo y a gran velocidad. Además, la crisis ha hecho que la gente busque la forma de generar ingresos extras y los tratos entre pares lo hacen posible porque los ciudadanos poseen bienes o capacidades a partir de los cuales pueden obtener beneficios. Explicará que la forma de crear confianza entre desconocidos es a partir del sistema de reputación online. Se trata de perfiles en las plataformas de Consumo Colaborativo en que tú te presentas y en el que, además, la gente que te va conociendo a través de experiencias de Consumo Colaborativo, te evalúa. De esta forma se construye una reputación online que ayudará o perjudicará a la persona en futuros tratos a partir de las plataformas, según la evaluación del comportamiento haya sido positiva o negativa.

Comentará también que Barcelona tiene un gran potencial como ciudad emprendedora en que el Consumo Colaborativo se ha instaurado, ya que muchas iniciativas se están creando en esta ciudad.

4.2.1. Información: entrevistados, organizaciones y cuestionarios

→ Preguntas al abuelo/a para animar la conversación entre parejas de abuelo/a y nieto/a:

- ¿Recuerda alguna iniciativa parecida en su época?
- ¿Podría explicar otras iniciativas que se llevasen a cabo en su época y que usted ve reflejadas en las noticias que le hemos repartido?
- ¿Cree que durante un tiempo se perdieron?
- ¿Por qué cree que han vuelto a resurgir?
- ¿Qué consejo le daría a su nieto/a sobre estas iniciativas?

→Entrevista a Albert Cañigüeral:



ALBERT CAÑIGÜERAL

Es uno de los referentes en Consumo Colaborativo por ser el fundador y principal editor del blog **consumocolaborativo.com**, blog de referencia en materia de economía colaborativa en lengua castellana. En 2014 escribió su primer **libro de referencia** en el campo *Vivir mejor con menos*. *Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. También es conector en Barcelona de la red **OuiShare**.

Preguntas:

- ¿Podrías dar una definición breve sobre lo que es el Consumo Colaborativo?
- ¿Crees que es algo que ya se hacía en generaciones anteriores?
- Bajo el paraguas del Consumo Colaborativo existen iniciativas de naturalezas muy distintas. Algunas que buscan beneficios económicos y otras que no. ¿Cómo explicas esta dicotomía?
- ¿Cuáles han sido las causas del auge del Consumo Colaborativo?
- ¿Cómo se genera confianza en círculos online?
- ¿En qué posición está Barcelona dentro del panorama del Consumo Colaborativo? ¿Dirías que es una ciudad de referencia en este campo? ¿Con qué otras ciudades puede compararse y qué posición ocupa Barcelona dentro de la comparativa?

→Entrevista a Eva Pulido, coordinadora de productores de La Colmena Que Dice Sí en España:

Historia de la empresa:

La Colmena Que Dice Sí es una plataforma nacida en Francia el año 2010. Se creó a partir de la simple idea de “poner a disposición de los consumidores y productores el poder de Internet y de las redes sociales para desarrollar una nueva forma de aprovisionamiento de alimentos”, según palabras textuales del dossier que aparece en la pestaña “Quiénes somos” de la plataforma. Las colmenas ponen en contacto a productores con consumidores, ambos locales.

A través de la plataforma online²¹, los consumidores hacen su pedido (hay todo tipo de productos: desde fruta a carne, pasando por cerveza y queso). Una vez a la semana, La Colmena se reúne en un espacio determinado. En ese espacio los consumidores recogen su pedido y tienen la oportunidad de conocer a los productores, que son quienes marcan el precio de sus productos y, por lo tanto, se considera esta iniciativa como de comercio justo y partidaria de la agricultura local.

Preguntas:

- ¿Cómo definir La Colmena Que Dice Sí?
- ¿Cómo la Colmena sigue el modelo P2P?
- ¿Por qué sigue este modelo de organización? ¿Qué ventajas tiene para productor y consumidor?
- ¿Por qué creéis que es importante eliminar intermediarios?
- ¿Cuál es la importancia de que la transacción de dinero se haga de manera online y que cuando vaya a recogerse el encargo, ya no haya que efectuar un pago?
- ¿Se usa la tecnología para generar encuentros offline?

→Entrevista al fundador de Knok

Historia de la empresa:

Knok, fundada por un matrimonio a quien le gusta viajar con sus hijos, se define en su página web²² como “la primera red de viajes para familias”. Los servicios que ofrecen los usuarios de Knok son tres: alquiler de casas, intercambio de apartamentos o guía de viajes. Se trata de una plataforma que pone en contacto a familias que tienen los bienes –apartamentos que intercambiar, alquilar o sitios que recomendar, así como todos los servicios asociados a niños que podamos imaginar, como canguros de confianza– con otras familias que buscan estos servicios. Se convierte en una forma de viajar especializada para el nicho de las familias con niños pequeños.

Preguntas:

- ¿Cómo funciona la plataforma Knok y qué servicios pueden encontrarse en la plataforma?

²¹ "¡La Colmena Que Dice Sí!" ¡La Colmena Que Dice Sí! Consultada por última vez el 16 de febrero de 2015, en: <https://laruchequiditoui.fr/es>

²² Knok - Intercambio de casa, alquiler de apartamentos y guía de viaje para familias. (n.d.). Consultada por última vez el 26 de marzo de 2015, en: <https://www.knok.com/es/>

- Hay modelos de compartir casa gratuitos y otros de pago. ¿Qué modelo de empresa es Knok?
- ¿Es importante ofrecer al usuario algo más que beneficios sociales?
- ¿De qué forma los usuarios de Knok pueden ser considerados ciudadanos productores?

4.3. Capítulo 2: Las palancas de crecimiento exponencial para empresas de Consumo Colaborativo nacidas en el contexto digital (10 min.)

Sinopsis: En esta segunda parte del reportaje se presentarán las palancas de crecimiento exponencial para organizaciones nacidas en el contexto digital, resultado del estudio @pentagrowth²³ de Javier Creus, de la organización Ideas for Change.

Se trata de 5 palancas: conectar, agregar, empoderar, instrumentar –dar las herramientas– y compartir, que se explicarán, una por una, con ejemplos de iniciativas. Las empresas que aparecerán, una para representar a cada palanca, son: EatWith (ejemplificará las palancas “empoderar” y “conectar”); Etsy (será ejemplo de la palanca “instrumentar”) y SocialCar (lo será de las palancas “agregar” y “compartir”).

El objetivo es que el espectador conozca cuáles son las claves para hacer crecer una empresa de Consumo Colaborativo en el ámbito digital y así invitarle a la reflexión y desarrollo de buenas ideas propias que pueda tener sobre futuras empresas.

Secuencia 1:

Imágenes de Barcelona intercaladas con imágenes de logos de empresas de Consumo Colaborativo que tienen sede presente en la ciudad, hasta que llegamos al logo de la oficina de Ideas for Change.

Secuencia 2:

Entrevista con Javier Creus de Ideas for Change. Creus hablará sobre el estudio @pentagrowth de su organización, aunque no enumerará las distintas palancas, sino que empezará por explicar sólo la primera: la conexión.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Javier Creus:

Creus explicará que @pentagrowth es un modelo que, según palabras citadas en el resumen de su informe, “describe las cinco palancas de crecimiento exponencial que el equipo de Ideas for Change ha identificado después de haber estudiado 50 organizaciones cuyos beneficios y usuarios han crecido más del 50%” en un tiempo de 5 años consecutivos, desde el 2008. El resultado es un documento donde se explican las 5 palancas de crecimiento exponencial que han surgido de su observación.

²³ Creus, J. (2014). *@pentagrowth report. The five levers of accelerated growth*. Barcelona: Ideas for Change.

NOTA: En el anexo se adjuntan las páginas del informe en que se definen las iniciativas

Para explicar la palanca de conexión, dirá que de cuantos más nodos disponga una iniciativa –que pueden ser personas, situaciones o cosas–, más potencial de crecimiento tendrá la organización.

Secuencia 3:

Grabación de una comida en casa de algún usuario de EatWith, plataforma en que gente con dotes de cocina ofrece menús hechos por ellos en sus casas, y entrevista con el representante de la empresa en España.

Se mostrará cómo los comensales llegan a la casa, cómo estos y los anfitriones se saludan y los comensales son invitados a pasar, cómo se instalan en el comedor, etcétera. No se hablará del funcionamiento de la iniciativa, sino que se hará un resumen con dos frases en pantalla que la definan. Esto se hace con la intención de ajustarse al tiempo, ya que lo importante no son tanto los detalles de funcionamiento de la empresa, sino la explicación de la palanca que ejemplifican las distintas empresas.

Secuencia 4:

El representante de EatWith hará hincapié en lo que Javier Creus comentaba: la palanca de "conectar". Explicará cómo se da esta conectividad en la plataforma de EatWith. También se le preguntará sobre la palanca que Creus categoriza como “empoderar”.

Sinopsis aproximada de lo que dirá el representante de EatWith:

El responsable explicará la palanca “empoderar” diciendo que EatWith lo que hace es aprovechar o poner en valor las capacidades naturales de sus usuarios, que saben cocinar por encima de la media. Ese es el valor añadido. La plataforma empodera a los usuarios porque pone en valor sus dotes de cocina para ofrecer una experiencia única.

Imágenes de recurso: llegada de los comensales, cocineros, preparación de la comida, etcétera.

Secuencia 5:

Como con la empresa anterior, aparecerá en pantalla una breve explicación escrita sobre qué es la plataforma Etsy, y a continuación su responsable explicará la palanca “instrumentar” (que en el estudio de Ideas for Change se define como: “cuanto mayor sea el número de creadores de valor que usen las herramientas puestas a disposición por la organización para generar su propio negocio, más grande será el potencial de crecimiento”).

Sinopsis aproximada de lo que dirá el representante de Etsy:

Explicará la palanca “instrumentar” contando cómo la plataforma supone una herramienta básica para que artistas, que en muchos casos no tienen una estructura de comercialización al alcance de forma fácil, puedan poner en venta sus obras. También explicará que, de hecho, muchos de los artistas usuarios de Etsy ahora viven sólo de lo que venden en esta plataforma.

Imágenes de recurso: productos que venden en la plataforma y navegación a través de la web, estudio de un artista afincado en Barcelona, imágenes de cómo trabaja.

Secuencia 6: (Empieza una narración audiovisual alterna entre SocialCar y Ford2go)

Grabación de alguien que usa SocialCar: imágenes de cuando se conocen los usuarios, comprueban el estado del coche, se dan las llaves, se dan la mano. Mientras, como en la presentación de las iniciativas anteriores de este capítulo, en pantalla se resumirá la iniciativa con dos frases.

Mar Alarcón, cofundadora de SocialCar, explicará la palanca de “agregar” en el caso de SocialCar.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Mar Alarcón:

Alarcón explicará la palanca “agregar” diciendo que la empresa tiene que hacer muy poco esfuerzo interno para ofrecer el inventario, porque los coches no son de la empresa, sino de los propios usuarios. Esto funciona como palanca de crecimiento porque hay un gran ahorro de costes. Sólo hay que mantener y mejorar la plataforma y pagar los sueldos de los trabajadores.

También dirá que empresas tradicionales del sector están empezando a cambiar sus planes de empresa para introducir el modelo colaborativo, como la marca Daimler, con Car2go²⁴, BMW con DriveNow o Ford con Ford2go²⁵.

Secuencia 7:

Imágenes de cómo coches Ford alquilados se usan en la ciudad de forma natural (deberán ser imágenes cedidas por Ford o un anuncio publicitario de la iniciativa). Otra posibilidad que podría contemplarse es la de viajar a Berlín, aunque la propuesta oficial es la de la cesión de imágenes para que el presupuesto no se dispare.

²⁴ Buelga, R. (2012). Car2go llega a Berlín con la mayor flota de coches compartidos del mundo. Recuperada el 30 de marzo de 2015, de: <http://www.motorpasionfuturo.com/coche-compartido/car2go-llega-a-berlin-con-la-mayor-flota-de-coches-compartidos-del-mundo>

²⁵ Buelga, R. (2013). Ford lanza el programa de coche compartido Ford2go en Alemania. www.pasionfuturo.com. Recuperada el 30 de marzo de 2015, de: <http://www.motorpasionfuturo.com/coche-compartido/ford-lanza-el-programa-de-coche-compartido-ford2go-en-alemania>

Entrevista al encargado de Ford en España para que explique por qué han optado por hibridar el modelo de empresa.

Sinopsis aproximada de lo que dirá el responsable de Ford:

Este explicará que la opción de hibridar el modelo de empresa tradicional y poner parte de su flota a disposición de alquiler, es porque ven que las empresas de Consumo Colaborativo van más rápido que ellos y que es mejor formar parte de un movimiento que prevén que tiene futuro. Es decir, es mejor adaptarse a la realidad que obcecarse y buscar formas de aplastar a estas empresas porque las ven como competencia.

Secuencia 8:

Mar Alarcón, responsable de SocialCar, explicará por qué desde el punto de vista social, de compartir, SocialCar puede tener más éxito que la iniciativa de Ford2go. Comentaré la última palanca del crecimiento, que es “compartir” (definición literal en @pentagrowth: “Cuanto mayor sea la comunidad que haya compartido un sentido de la propiedad de recursos con la organización, mayor potencial de crecimiento”).

Sinopsis aproximada de lo que dirá Mar Alarcón:

Alarcón explicará que “compartir” y el sentimiento de comunidad son muy importantes porque en la iniciativa Ford2go ya no estamos hablando de un trato entre particulares (P2P), sino que hablamos de un trato de *Business* a particular (B2P). Eso hace que el sentimiento de comunidad decrezca, ya que realmente no estaríamos hablando de comunidad, y que el valor social sea más notable en iniciativas como SocialCar, que sí hacen tratos entre pares.

Secuencia 9:

El responsable de Ford2go defenderá su punto de vista, pero hará hincapié en que compartir es importante y que esta hibridación suya también sigue ese camino: el de compartir recursos entre todos, aunque la flota la ponga la marca de coches.

Secuencia 10:

Recopilación de las 5 palancas en un esquema breve en la pantalla.

Secuencia 11:

Como el final de esta parte debe introducir la siguiente, Javier Creus volverá a aparecer siendo entrevistado y comentará que algunos de estos directores de empresa acuden cada año a París para

la cumbre del Consumo Colaborativo en que los inspiradores del movimiento y los que tienen empresas inspiradas en esta filosofía, comparten y generan conocimientos.

4.3.1. Información: entrevistados, organizaciones y cuestionarios

→Entrevista a Javier Creus de Ideas for Change:



Estudio @pentagrowth:

Se trata de un informe llevado a cabo por Ideas for Change, un equipo que trabaja, según su página web²⁶, para ayudar “a corporaciones, instituciones y ciudades a comprender y adoptar modelos abiertos y colaborativos”.

Este informe, que puede descargarse en su web, se ha basado en estudiar 50 organizaciones que en los últimos cinco años hayan aumentado sus ingresos y número de usuarios en más de un 50%. El resultado es un documento donde se explican las 5 palancas de crecimiento exponencial de empresas de Consumo Colaborativo en el ámbito digital que han surgido de su observación.

Estas palancas son, transcritas literalmente del informe²⁷:

1. **Conectar:** cuantos más nodos (personas, situaciones, cosas) sea capaz de conectar una organización, más grande es el potencial de crecimiento de la organización.

²⁶ Ideas for Change: Modelos abiertos y colaborativos. (n.d.). Consultada por última vez el 1 de mayo de 2015, en: <http://ideasforchange.com/>

²⁷ Creus, J. (2014). @pentagrowth report. The five levers of accelerated growth. (p.3) Barcelona: Ideas for Change

2. **Agregar:** cuanto más pequeño es el esfuerzo de la organización para crear su inventario disponible, más grande es su potencial de crecimiento.
3. **Empoderar:** cuanto más aproveche una organización las capacidades de sus usuarios, mayor es el potencial de crecimiento.
4. **Instrumentar:** cuanto más grande sea el número de creadores de valor que utilizan herramientas proporcionadas por la organización para generar su propio negocio, mayor será su potencial de crecimiento.
5. **Compartir:** cuanto más grande sea la comunidad que comparta el sentido de la propiedad de recursos con la organización, mayor será su potencial de crecimiento.

Preguntas:

- ¿Qué es el estudio @pentagrowth?
- ¿Cuál es la más básica de las palancas? ¿Podrías explicarla? (palanca conectividad)
- ¿Qué puesto ocupa Barcelona dentro del movimiento del Consumo Colaborativo?
- ¿Es un movimiento que está empezando a movilizar a los estudiosos?
- ¿Qué es para ti OuiShare dentro de este panorama? ¿Y el congreso que organizan cada año en París?

→Entrevista a un responsable de EatWith:

Historia de EatWith:

EatWith es una comunidad que se define en su página web²⁸ como “apasionada” y como “amantes de la comida y de viajar por el mundo”. A través de su plataforma, anfitriones que tengan un especial don para cocinar, pueden ofrecer los menús que quieran al precio que quieran, y otros usuarios pueden ir a consumir esa cena. Es una experiencia única, ya que se va a comer o cenar a casa del chef y es una experiencia local.

Preguntas:

- ¿Qué es EatWith y cómo funciona?

²⁸ Eatwith.com - Dining Experience, Supper Clubs, Local Food and more. (n.d.). Consultada por última vez el 1 de mayo de 2015, en: <http://www.eatwith.com>

- ¿Cómo se ponen en contacto cocineros y comensales en vuestra plataforma? (palanca conectividad)
- ¿De qué forma EatWith empodera a los ciudadanos? (palanca empoderamiento)

→Entrevista al responsable de Etsy

Historia de Etsy:

Etsy, según la definición de su página web²⁹, es “un mercado en el que la gente de todo el mundo se conecta, en línea y localmente, para comprar y vender productos únicos”. Se trata de una plataforma en que artistas, artesanos, diseñadores, pintores, escultores, modistas, y todos los oficios imaginables ponen sus productos hechos por ellos a la venta. Es una forma distinta de comprar arte que permite ofrecer, como productor, y recibir, como consumidor, una gran variedad de material artístico.

Preguntas:

- ¿Qué es Etsy y cómo funciona?
- ¿De qué manera Etsy supone una herramienta para los artistas? ¿En qué les ayuda? (palanca instrumentar)
- ¿Puedes darnos algún dato sobre hasta qué punto Etsy es una herramienta importante para los artistas que usan la plataforma? ¿Qué porcentaje de artistas vive sólo de los ingresos que genera a través de Etsy?

Entrevista a Mar, fundadora CEO de SocialCar

Historia de SocialCar:

Social Car es una plataforma en línea de alquiler de coches, furgonetas o campers entre particulares en territorio español. Esta plataforma pone en contacto a gente que ofrece su coche por un precio

²⁹ Etsy, el lugar para comprar y vender materiales y artículos hechos a mano o vintage. (n.d.). Consultada por última vez el 1 de mayo de 2015, en: <http://www.etsy.com/es>

fijo al día las jornadas que no tiene que usarlo, con gente que necesita un coche ese día. Se alquilan por hora, día, semana o mes, según el usuario y es una forma de sacarle rendimiento al coche, ya que según algunos estudios, como los que dan pie a la noticia publicada por Yorokobu,³⁰ los coches no se usan durante un 95% del tiempo. Es decir, están aparcados.

Preguntas:

- En el caso de SocialCar, que es el caso de muchas otras empresas de Consumo Colaborativo, el inventario lo ponen los usuarios de la plataforma. ¿Qué supone esto para la empresa?
- ¿A qué se destinaría el dinero si la flota de coches tuviese que ponerla SocialCar?
Y ¿a qué se destina el dinero con el modelo actual?
- ¿Hay empresas tradicionales que han empezado a hacer cambios en sus planes de empresa para introducir el modelo colaborativo? ¿Por qué crees que lo hacen?
- ¿Por qué desde el punto de vista social, de compartir, crees que SocialCar tiene más éxito que la iniciativa Ford2go? (palanca compartir)

→Entrevista al responsable de Ford:

Historia Ford2go:

En un contexto en que, según varios artículos de distintos medios de comunicación³¹, las iniciativas de compartir coche ya afectan a las ventas de coches, varios fabricantes de automóviles buscan la manera de formar parte de este mercado emergente. Ford es una de las marcas que en 2013 decidió lanzar Ford2go: un programa de coche compartido en territorio alemán. La marca ofrece a usuarios el alquiler de todos sus modelos involucrando a talleres oficiales y concesionarios.

³⁰ Berazaluze, I. (2013). Decálogo Robin Hood: Diez cosas que puedes hacer hoy mismo para reducir el abismo entre ricos y pobres (y II). *Yorokobu.es*. Recueprada el 1 de mayo de 2015, de: <http://www.yorokobu.es/decalogo-robin-hood-2/>

³¹ Novoa, J. (2013). Economía Colaborativa: ¿Afectará el 'car sharing' a la venta de coches? [www.genbeta.com](http://www.genbeta.com/web/economia-colaborativa-afectara-el-car-sharing-a-la-venta-de-coches) Recuperada el 1 de mayo de 2015 de: <http://www.genbeta.com/web/economia-colaborativa-afectara-el-car-sharing-a-la-venta-de-coches> ; Lesser, A. (2011). Car sharing and the impact on the automotive industry. *Gigaom Research*. Recueprada el 1 de mayo de 2015, de: <http://research.gigaom.com/2011/09/car-sharing-and-the-impact-on-the-automotive-industry/>

El objetivo secundario, además de darle uso a su flota es, por supuesto, que el producto pueda probarse. Es, por tanto, una estrategia de marketing también.

Preguntas:

- ¿Por qué se ha optado por hibridar el modelo de empresa de lo tradicional a lo tradicional y colaborativo?
- ¿Qué objetivos tiene esta hibridación de modelo empresarial?
- ¿Y qué valores de la empresa pretende mostrar?
- ¿Qué le puede contestar a SocialCar cuando dice que el modelo de empresa de ellos es mucho más social que Ford2Go?

4.4. Capítulo 3: OuiShare Fest, el futuro del Consumo Colaborativo (10 min.)

Sinopsis: Esta tercera parte del reportaje, dedicada a la visión de futuro, pretende mostrar, a partir de la visita al OuiShare Fest, que existe un gran número de profesionales que se reúnen entorno a este tema para seguir construyendo una definición de economía colaborativa. El OuiShare Fest es un congreso de economía colaborativa que se celebra cada mes de mayo en la ciudad de París. También se pretenden mostrar los retos a los cuales se enfrenta este tipo de economía a partir de la entrevista con un abogado especialista en nuevas tecnologías, Miguel Ferrer, ya que serán básicamente temas sobre la regulación de la actividad económica.

Secuencia 1:

Sumario cero con imágenes atractivas de actividades que se hacen en el congreso. Debe reflejar lo que es: un gran encuentro, muy animado, en que la gente está activa.

A nivel de imagen este congreso da mucho con lo que jugar porque se celebra en un cabaret. El escenario se encuentra en la gran carpa del cabaret y, además, también hay actos en las pequeñas carpas adyacentes en el exterior, y en un barco que se encuentra en un muelle muy cercano.

Secuencia 2:

Primeros planos de gente que defina con palabras sueltas el OuiShare Fest. Se intercalarán distintos planos rápidos en que dicen una palabra. La intención es crear suspense. El espectador aún no sabe del todo qué es OuiShare Fest, aunque Creus haya dado alguna pincelada de lo que es el colectivo.

Secuencia 3:

Encuadrado, en un primer momento, en primer plano como los asistentes anteriores, Cristóbal García o Lucía Hernández, miembros de OuiShare explicará a cámara qué es la organización OuiShare y qué se hace en OuiShare Fest.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Cristóbal Gracia:

Cristóbal definirá el congreso explicando que se trata de un punto de encuentro de profesionales e interesados en la economía colaborativa que se pasan tres días intercambiando conocimientos e intentando perfilar la definición de economía colaborativa: hacia dónde va la definición y las distinciones que pueden hacerse al respecto, a la vez que se define el término “innovación social”.

Imágenes de recurso del congreso: charlas, comidas, talleres, concursos, workshops, etcétera.

Secuencia 4:

Presentar un proyecto en concreto que esté naciendo. No se puede concretar qué proyecto será. Debe ser algo muy novedoso que se presente en la próxima edición del OuiShare Fest.

Se necesita que comente el tema legislativo, que es algo que también hay que plantearse a la hora de poner en marcha un proyecto.

Escena 5:

Entrevista a Miguel Ferrer, abogado experto en nuevas tecnologías, para que explique cuál es la situación de las regulaciones de iniciativas de economía colaborativa actualmente, que es el gran reto.

Sinopsis aproximada de lo que dirá Miguel Ferrer:

Miguel Ferrer explicará que las actividades del Consumo Colaborativo aún no están reguladas porque internet escapa de las leyes nacionales escritas sobre papel. Además, hablará de los intentos de la Generalitat catalana por regularizar la situación y comentará que, a nivel europeo, también están llevándose a cabo estos intentos ya que desde las instituciones se están dando cuenta de que no sirve de nada prohibir actividades entre particulares, sino que simplemente deben incluirse en la legislación, como pasa con otros los cambios a nivel social, cultural y político.

Imágenes de recurso: imágenes que puedan ilustrar sus palabras. Por ejemplo, si habla de colaboración, planos de apretones de manos, abrazos, etcétera.

4.4.1. Información: entrevistados, organizaciones y cuestionarios

→Entrevista a Cristóbal Gracia:



Es conector en **OuiShare** (que él define en su perfil de LinkedIn como una "red global de personas cuya misión es la de empoderar a ciudadanos, empresas y administraciones para crear una sociedad más colaborativa"), a través de la cual participa en acciones para dar visibilidad a la economía colaborativa. También es colaborador en **consumocolaborativo.com**, blog de referencia sobre la economía colaborativa en español.

Historia de OuiShare y Ouishare Fest:

- OuiShare:

OuiShare es, según dijo Albert Cañigüeral en una entrevista que hice para un reportaje sobre el festival OuiShare Fest³², “un colectivo de gente, una red, distribuida sobre todo por Europa y, en estos momentos, un poco en América Latina, de gente interesada en la economía colaborativa en su conjunto. La parte de consumo, de producción, de finanzas y el conocimiento abierto. En esta red se intercambian información, contactos y se trabaja en proyectos conjuntos”.

- OuiShare Fest:

OuiShare Fest es un congreso de economía colaborativa organizado por la red OuiShare que reúne durante tres días al año en París a tanto los referentes de la economía colaborativa, como gente interesada en ella. Durante el congreso hay ponencias de expertos, workshops y un concurso a la mejor iniciativa de economía colaborativa del año.

Preguntas:

- ¿Qué es OuiShare?
- ¿Qué es el OuiShare Fest?
- ¿En torno a qué pregunta, premisa o planteamiento gira el congreso este año?

→Entrevista a Miguel Ferrer:

- ¿Cuál es la situación legal actual de las iniciativas de Consumo Colaborativo a nivel europeo? ¿Y a nivel español?
- ¿Cuáles son los retos de la economía colaborativa en materia de derecho?
- Por lo que has visto en tu experiencia, ¿las instituciones tienen, en general, ganas de colaborar? ¿Algún ejemplo?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y las dificultades de una legislación para la economía colaborativa?

³² Santolaria, N. (2014). “OuiShare”: un nou model econòmic. París. En: Blog Europa. Barcelona: canal 33 (TV3). Recuperado el 15 de febrero de 2015, de: <http://blogs.ccma.cat/blogeuropa.php?itemid=53723&catid=1923>

- ¿Te atreves a hacer una previsión de cuál va a ser lo próximo que suceda en materia de regulación de actividades de la economía colaborativa?

5. GUION TÉCNICO PRE-RODAJE

			IMAGEN			SONIDO	GRAFISMO
TEMA	TC P.	TC T.	PLANO PG, PM, PMC, PA, PP, PPP	PUNTO DE VISTA Picado Contrapicado Normal Inclinado CÁMARA Fija PAN Travelling Zoom	¿QUÉ SE VERÁ? Indicar todo tipo de referentes que aparecerán en el plano y su distribución en el mismo (Imagen, colocación personaje, localización, luz)	¿QUÉ Y CÓMO SE OIRÁ? ³³	¿QUÉ Y CÓMO SE VERÁ?
Capítulo 1: ¿Qué es el Consumo Colaborativo y por qué está en auge? (10 min.)							
0	20''	20''	Careta			Música careta	Título del reportaje
Sec. 1	50''	1'10''	PMC	Normal	Varios planos de conversaciones entre distintas parejas de	Voz entrevistados. Los abuelos/as comentarán las noticias actuales	Nombre

³³ Las sinopsis aproximadas de lo que dirán los entrevistados pueden encontrarse detalladas en el guion literario

				Cámara fija	abuelos/as y nietos/as Los personajes mirando a cámara, en el centro del plano, en las mesas de los salones de sus casas/terrazas. Loc.: interior/exterior, luz artificial/luz natural	sobre Consumo Colaborativo a los nietos/as. Quiere demostrarse que este tipo de iniciativas ya se hacían en generaciones anteriores	entrevistados
Sec. 2	30''	1'40''	PMC	Normal Cámara fija	Albert Cañigüeral hablando al periodista, que no aparece nunca en pantalla Cañigüeral estará en un extremo de la imagen hablando hacia donde se encuentra el periodista, en la sede del MOB³⁴ Makers Of Barcelona. Loc.: interior, luz artificial	Voz entrevistado: definición Consumo Colaborativo + ejemplos ciudad de Barcelona, como La Colmena Que Dice Sí o Knok	Nombre del entrevistado: Albert Cañigüeral + cargo
Sec. 3	1'	2'40''	PG, PM, PA, PD, PP	Normal Cámara: fija, travelling, zoom si algo es muy significativo	Grabación jornada en La Colmena Que Dice Sí: PG exterior de la casa rural dónde se reúnen para entregar comandas. Imágenes: cómo campesinos recogen la fruta antes de venderla, preparación pedidos, transporte y	Voz entrevistado encargado de esa Colmena explicará cómo funciona la iniciativa	Nombre iniciativa: La Colmena Que Dice Sí + localización

³⁴ MOB son las siglas que se usan para designar a Makers Of Barcelona: una comunidad creativa que cuenta con un espacio de bar y coworking en Barcelona dónde trabajar. Es uno de los lugares dónde Albert Cañigüeral trabaja y se reúne.

					montaje de la Colmena, intercambio social, comida en casa de alguien con productos de la Colmena. Loc.: exterior, luz artificial		
Sec. 4	40''	3'20''	Entrevista PM + imágenes de recurso: PG, PM, PA, PD, PP	Entrevista: Normal Cámara fija Imágenes recurso: Normal, travellings, picados, por ejemplo, para enseñar los productos desde arriba	Eva Pulido, coordinadora de productores en España, hablando en dirección a la periodista, que no aparece en pantalla Pulido estará en un extremo de la imagen hablando hacia donde se encuentra el periodista Mientras Pulido habla, imágenes: intercambio (cómo se entregan los pedidos, cómo se saludan productores y consumidores), Loc.: Colmena escogida, exterior, luz natural	Voz entrevistada. Pondrá de relieve: - Economía colaborativa propicia el P2P y elimina intermediarios - Se usan herramientas online para generar encuentros offline	Nombre del entrevistado: Eva Pulido + cargo
Sec. 5	35''	3'55''	PM	Normal, cámara fija	Albert Cañigüeral hablando en dirección a la periodista, que no aparece en pantalla Cañigüeral estará en un extremo de la imagen hablando hacia donde se encuentra el periodista, recogiendo	Voz del experto explicando que la economía colaborativa agrupa muchos modelos distintos. Hay iniciativas más sociales en que no hay intercambio de dinero (como bancos del tiempo, etc.), aunque muchas empresas sí buscan	Nombre del entrevistado: Albert Cañigüeral + cargo

					su pedido en una de las colmenas. Loc.: exterior, luz natural.	beneficio económico. Comentaré el ejemplo del alquiler de casas, modelos muy variados.	
Sec. 6	1'	4'55''	PG, PM, PA, PP, PD	Normal Cámara al hombro, fija y seguimiento del movimiento de la familia	Cómo una familia inquilina de Knok llega a la casa que ha alquilado. Imágenes: cómo familia turista encuentra la calle, sube las escaleras, saluda al propietario del piso, le da las llaves, se instala	Voz usuario Knok explicando cómo funciona la iniciativa mientras aparecen imágenes que lo ilustran	Nombre de la iniciativa: Knok + lugar
Sec. 7	35''	5'30	Entrevista: PM Imágenes: PG, PG, PP	Normal Cámara fija	Fundador de Knok hablando a la periodista, que no aparece en pantalla. Encuadrado en uno de los extremos del plano, aire hacia donde está el periodista. Imágenes: cuando habla de que es un negocio, capturas página web donde se ve el precio de las habitaciones. Para acabar: imagen de la puerta de la casa de la familia cerrándose y cámara saliendo a la calle. Loc.: Exterior/interior, luz natural/luz artificial	Voz fundador Knok explicando que el Consumo Colaborativo: - Realmente se trata de un negocio, se generan transacciones. Hay otros modelos de compartir casa, gratuitos, como el CouchSurfing, pero Knok busca beneficios económicos más allá de los sociales - Figura ciudadano-productor	Nombre fundador Knok+ cargo
Sec. 8	30''	6'00''	PG, PML, PMC, PA,	Normal, contrapicado (sensación de que la	Planos diversos: Planos de corta duración de gente que usa el móvil	Voz en off: "Si son cosas que se han hecho toda la vida, ¿cuáles son	Texto en pantalla, sobre imagen en

			PD, PPP	tecnología nos domina) Cámara fija y al hombro Travellings, zoom si necesario	en el metro, en los bares, en la calle –hacen fotos–, en museos, etcétera. En varios lugares, exteriores e interiores, luz natural y artificial	las causas del auge del Consumo Colaborativo?”	movimiento
Sec. 9	40’’	6’40’’	Entrevista: PM Imágenes: PG, PML, PMC, PD, PP	Normal, picados Travellings, zoom, contrapicados	Planos diversos: planos de corta duración que seguirán mostrando móviles y gente que compra, bolsas de la compra, carteles que anuncian ofertas, etcétera. También PM de Albert Cañigueras hablando a la periodista. Entrevista (encuadrado en un extremo, aire hacia donde se encuentra la periodista, aunque no aparece en pantalla). Loc.: varios lugares, exteriores e interiores, luz natural y artificial.	Voz Albert Cañigueras explicando las causas (tecnología + crisis, sistema de reputación online + potencial Barcelona como ciudad colaborativa)	Albert Cañigueras + cargo

STORY BOARD (Fuente imágenes: Natalia Santolaria):

A continuación se muestran ejemplos de planos que podrían llevarse a cabo en la grabación de la secuencia 6, en que unas turistas llegan a una casa de alquiler, para mostrar el funcionamiento de la empresa Knok (alquiler/intercambio de casas entre particulares):



- Posible plano de entrevista del encargado de Knok:



Capítulo 2: Las palancas de crecimiento exponencial para empresas de Consumo Colaborativo nacidas en el contexto digital (10 min.)

Sec. 1	25''	25''	PM, PD	Normal Cámara fija Algún travelling Zoom logo Ideas for Change	Planos diversos de Barcelona con imágenes de logos de empresas de consumo colaborativo. El último logo será el de la oficina de Ideas for Change Loc.: exteriores, luz natural	Música intrigante	
Sec. 2	35''	1'00''	PM	Normal Cámara fija	Javier Creus hablando al periodista, que no aparece en pantalla Loc.: su oficina, interior, luz artificial	Voz entrevistado explicando qué es el estudio @pentagrowth y primera palanca de crecimiento exponencial: “conectar”	Nombre entrevistado: Javier Creus + cargo
Sec. 3	10''	1'10''			Fondo negro	Música	Palanca 2: empoderar

Sec. 4	30''	1'40''	PG, PM, PA, PD, PP	Normal, picado Cámara fija, en mano, travellings, zoom	Planos diversos: reserva en la página web, cómo comensales llegan a la casa, anfitriones saludan, cómo se instalan en el comedor, etcétera. Se grabará en exterior calle, luz natural, interior casa anfitriones, luz artificial	Sonido ambiente	Dos frases que resuman qué es EatWith. Se pondrán encima de la imagen en movimiento
Sec. 5	1'	2'40''	Entrevista: PM Imágenes: PG, PD, PP, PM	Normal Cámara fija Imágenes: Normal Cámara fija, picado (darle importancia a la comida)	Responsable Eatwith hablando al periodista. Encuadrado a un lado del plano, con aire hacia donde habla al periodista. Imágenes de recurso: usuarios cocinando cosas inusuales, detalles platos, mostrar destreza	Voz responsable EatWith explicando la palanca “conectividad” + palanca “empoderamiento” (EatWith aprovecha las capacidades naturales de sus usuarios –que saben cocinar por encima de la media- para empoderarlos permitiendo que den un servicio y cobre por él)	Nombre entrevistado + cargo
Sec. 6	10''	2'50''			Fondo negro	Música	Palanca 3: instrumentar
Sec. 7	35'	3'25''	PM, PG, PA, PM, PD, PP	Normal Cámara fija, travellings, zooms, contrapicados	Imágenes de estudio de un artista, cuadros, detalles como mezcla de pintura, manchas, cómo hace fotos a las obras y las sube a la plataforma	Sonido ambiente	Dos frases que resuman qué es Etsy. Se pondrán encima de la imagen en movimiento

Sec. 8	1'	4'25''	PM	Normal Cámara fija	Responsable Etsy hablando al periodista Imágenes: otros artistas creando productos y luego subiendo fotos de sus trabajos a la web	Responsable Etsy hablará de la palanca “instrumentar” (cómo la plataforma supone una herramienta para que artistas cuenten con una estructura de negocio que por sí solos no podrían tener)	Nombre entrevistado + cargo
Sec. 9	10''	4'35			Fondo negro	Música	Palanca 4 y 5: agregar y compartir
Sec. 10	30''	5'05''	PG, PML, PMC, PA, PD, PP	Normal Cámara fija, al hombro, travellings	Narración alterna entre SocialCar y Ford (como si fuese un diálogo). Planos diversos del encuentro de un usuario de SocialCar con el propietario del coche que alquila: usuarios se conocen, comprueban estado del coche, se dan las llaves, se dan la mano Loc.: calle, exterior, luz natural	Sonido ambiente	Dos frases que resuman qué es SocialCar. Se pondrán encima de la imagen en movimiento
Sec. 11	40''	5'45''	PM	Normal Cámara fija	Mar Alarcón, cofundadora de SocialCar hablando al periodista que no aparece en pantalla + imágenes de recurso (coches) Figura a la derecha del encuadre dejando aire hacia donde se encuentra el periodista.	Voz fundadora SocialCar explicará palanca de “agregar” (la empresa debe hacer poco esfuerzo interno para ofrecer el inventario, pues los coches no son de la empresa sino de los usuarios. Sólo hay que mantener y mejorar plataforma). También comentará que empresas	Nombre entrevistada : Mar Alarcón + cargo

					Loc.: oficina de SocialCar, interior, luz artificial	tradicionales del sector están empezando a cambiar sus planes de empresa hacia el modelo colaborativo, ejemplo: Ford2go	
Sec. 12	25''	6'10''	PG, PM, PA, PD, PP		IMÁGENES CECIDAS: Coches Volkswagen que se usan en la ciudad de Berlín como transporte alternativo o anuncio publicitario de la iniciativa		Nombre iniciativa: Ford2go + localización
Sec. 13	25''	6'35''	PM	Normal Cámara fija	Responsable Ford hablando al periodista Figura a la izquierda del encuadre. Así dará la sensación de diálogo entre ellos, imagen de que están contrapuestos, para una narración plano-contraplano	Voz responsable Ford2go explica por qué han optado por hibridar el modelo de empresa	Nombre entrevistado + cargo
Sec. 14	25''	6'55	PM	Normal Cámara fija	Responsable SocialCar hablando a la periodista, que no aparece en pantalla Figura a la derecha del encuadre Loc.: oficina, interior, luz artificial	Voz responsable SocialCar explica que desde el punto de vista social, de compartir, SocialCar puede tener más éxito que la iniciativa de Ford2Go + explicación palanca “compartir”	
Sec. 15	15''	7'10''	PM	Normal Cámara fija	Responsable Ford2go hablando a la periodista, que no aparece en pantalla	Voz responsable Ford2go defiende su punto de vista: hincapié en que compartir es importante pero que su modelo híbrido sigue ese	

					Figura a la izquierda del encuadre Loc.: oficina, interior, luz artificial	camino: compartir recursos entre todos, aunque la flota la ponga la marca de coches	
Sec. 16	20''	7'30''	PG	Normal Cámara fija	Gráfico sobre la curva del crecimiento de las empresas de Consumo Colaborativo	Voz en off repasará las 5 palancas, música de fondo	Texto sobre imagen: esquema de las 5 palancas de crecimiento exponencial, según estudio @pentagrowth
Sec. 17	20''	7'50''	PM	Normal, cámara fija	Javier Creus hablando al periodista Loc.: despacho, interior, luz artificial	Creus comentará que algunos de los directores de estas empresas que crecen cada año, acuden a la cita anual de París, OuiShare Fest, para compartir visión de la economía colaborativa	
Capítulo 3: OuiShare Fest, el futuro del Consumo Colaborativo (10 min.)							
Sec. 1	45''	45''	GPG, PG, PM, PA, PD, PP	Normal Cámara fija, al hombro Travellings, paneos, picados, contrapicados	A modo de sumario 0: planos diversos y atractivos sobre actividades del congreso (gente animada, participando activamente) Loc.: se grabará en la carpa del cabaret interior y exterior, barco. Luz artificial y natural	Sonido ambiente + música	Localización: OuiShare Fest, París

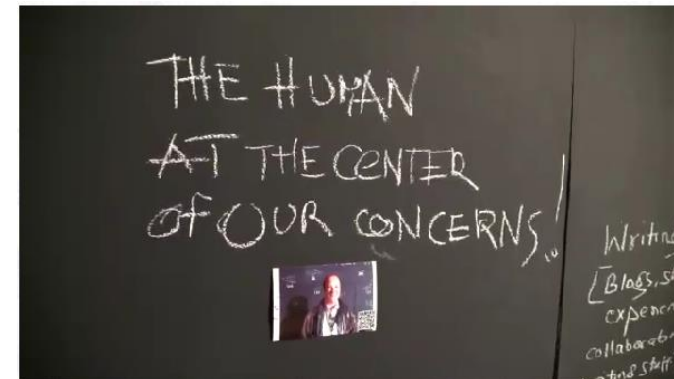
Sec. 2	25''	1'10''	PMC	Normal Cámara fija	Planos diversos de los participantes del OuiShare Fest Figura de la persona en el centro del encuadre para otorgar centralidad, mirando directamente a cámara	Voz de participantes OuiShare Fest diciendo palabras sueltas que describan el festival/ congreso	Subtítulos en castellano
Sec. 3	1'15'	2'25''	PMC + PML Imágenes: PG, PA, PM, PD, PP	Normal Cámara fija Cámara al hombro, picados, travellings, paneos	Plano Cristóbal hablando con el periodista + imágenes de recurso simbolizarán sus palabras. Figura de la persona en el centro del encuadre (exactamente igual que los otros participantes), pero en cuanto empiece a dar la definición, cambiar a PML Imágenes: charlas, comidas, talleres, concursos Localización: exterior de la carpa, luz natural	Voz de Cristóbal, miembro de OuiShare y organizador de OuiShare Fest explica qué es este congreso y habla sobre innovación social	Nombre entrevistado: Cristóbal Gracia + cargo
Sec. 4	4'	6'25''	PG, PM, PA, PD,	Normal Cámara fija y al hombro,	[Se concretará sobre el terreno] Presentar un proyecto que esté presente en OuiShare y me parezca	Explicación iniciativa	Nombre entrevistado +

			PP	travellings, picados	el más interesante y novedoso para mostrar. Imágenes recurso de la iniciativa que se esté presentado: cómo la explican sus fundadores, cómo la gente la prueba		cargo
Sec. 5	1'10'	7'35''	PM Imágenes: PG, PM, PA, PD, PP	Normal Cámara fija Cámara fija, al hombro, travellings	Miguel Ferrer, abogado especialista en nuevas tecnologías, hablando con la periodista, que no aparece en pantalla + imágenes de recurso que ilustren sus palabras (si habla de colaboración: apretones de manos, abrazos, etcétera). Loc.: carpa, barco, jardín; interiores y exteriores, luz natural y artificial	Ferrer explicará cuál es el gran reto de la economía colaborativa: la situación de las regulaciones de iniciativas de economía colaborativa actualmente	Nombre entrevistado: Miguel Ferrer + cargo

STORY BOARD (Fuente imágenes: Natalia Santolaria):

A continuación se muestran ejemplos de planos que podrían llevarse a cabo en la grabación para la presentación del OuiShare Fest:

- Ejemplos de posibles planos sobre las actividades: conferencias, workshops, actividades, etcétera. (Sec. 1)





- Ejemplos de planos de gente hablando a cámara definiendo el OuiShare Fest con una sola palabra (Secuencia 2):



- Ejemplos de planos de entrevista (Secuencia 3 y Secuencia 5):



6. PLAN DE TRABAJO

En el siguiente plan se muestra un planteamiento ideal del tiempo en que se llevarían a cabo todas las fases del reportaje sobre Consumo Colaborativo que se propone: preproducción, rodaje y postproducción de los tres capítulos. El proyecto podría completarse, tal y como se explica en las tablas, en un tiempo aproximado de tres meses. Se produciría un capítulo por cada mes.

Teniendo en cuenta que el congreso de Consumo Colaborativo, OuiShare Fest, que se celebra en París cada año es en mayo, se propone que los meses de grabación sean los próximos marzo, abril y mayo de 2016. El objetivo es hacer el trabajo en tres meses seguidos, en vez de en tres meses repartidos en el tiempo, ya que esto podría suponer cambios en el equipo técnico y en la disponibilidad del material de grabación, fundamentales para garantizar la calidad en un reportaje audiovisual.

Observando el plan de trabajo de los tres capítulos, se detecta la siguiente tendencia: se necesita una primera semana de documentación, trabajo en la sinopsis, la estructura, el guion, contacto con entrevistados y visita de localizaciones, aunque algunas de estas tareas –como parte de la documentación y la estructura– ya se han hecho a lo largo de este proyecto. En segundo lugar, se observa que la segunda semana suele ser de acabado del guion, de las visitas a las localizaciones y de grabación. Por último, la tercera y cuarta semana, dedicadas en exclusividad al montaje. Dado que las actividades de iniciativas de Consumo Colaborativo que aparecen en el reportaje en muchos casos se llevan a cabo los fines de semana, hay semanas sin días de fiesta, aunque luego se compensan con dos días libres –equivalentes a sábado y domingo– marcados en amarillo.

El plan ha sido ideado con dos objetivos: primero, que se aprovechen al máximo los días de grabación, ya que el alquiler del material es caro y el presupuesto ajustado. El segundo es ahorrar tiempo en los desplazamientos y, por tanto, se agrupan las actividades o entrevistas que grabar según la proximidad geográfica.

CAPÍTULO 1: ¿Qué es el Consumo Colaborativo y por qué está en auge? (10 min.)

SEMANAS DE GRABACIÓN		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
DÍAS DE LA SEMANA		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
PREPRODUCCIÓN	Documentación																												
	Sinopsis, estructura y tratamiento																												
	Contacto y confirmación entrevistados																												
	Contacto y visitas localizaciones																												
	Guion																												
	Escaleta técnica																												
	Alquiler material: cámara, micrófono de percha/corbata, trípode																												
RODAJE	Rodaje entrevistas nietos y abuelos* Localización: varias casas, centro ciudad																												
	Rodaje entrevista a Albert Cañigüeral (definición Consumo Colaborativo + causas auge) Localización: MOB, centro ciudad																												
	Rodaje La Colmena Que Dice Sí** Localización: casa rural, afueras de Barcelona																												

	Rodaje entrevista Eva Pulido, coordinadora La Colmena España. Loc.: casa rural, afueras de Barcelona																										
	Rodaje entrevista Albert Cañiguer en La Colmena (modelos economía colaborativa) Loc.: casa rural, afueras de Barcelona																										
	Rodaje llegada familia a casa Knok*** Localización: centro ciudad																										
	Entrevista fundador Knok Localización: su casa, Barcelona																										
	Planos gente usando el móvil por la ciudad Loc.: centro ciudad																										
	Planos gente comprando, consumiendo, carteles ofertas Loc.: centro ciudad																										
POSTPRODUCCIÓN	Edición de vídeo																										
	Montaje audio																										
	Audiodescripción para ciegos																										
	Subtitulación para																										

CAPÍTULO 2: Las palancas de crecimiento exponencial para empresas de Consumo Colaborativo nacidas en el contexto digital (10 min.)

SEMANAS DE GRABACIÓN		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
DÍAS DE LA SEMANA		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
PREPRODUCCIÓN	Documentación																												
	Sinopsis, estructura y tratamiento																												
	Contacto y confirmación entrevistados																												
	Contacto y visitas localizaciones																												
	Guion																												
	Escaleta técnica																												
	Alquiler material: cámara, micrófono de percha/corbata, trípode																												
RODAJE	Imágenes de logos de empresas de CC Loc.: Barcelona, centro ciudad																												
	Entrevista Javier Creus Loc.: oficina, centro ciudad																												
	Rodaje comida en casa de un particular, mostrar iniciativa EatWith Loc.: centro ciudad																												
	Entrevista responsable EatWith Loc.: su casa mientras																												

CAPÍTULO 3: OuiShare Fest, el futuro del Consumo Colaborativo (10 min.)

SEMANAS DE GRABACIÓN		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
DÍAS DE LA SEMANA		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
PREPRODUCCIÓN	Documentación																												
	Sinopsis, estructura y tratamiento																												
	Contacto y confirmación entrevistados																												
	Contacto y visitas localizaciones																												
	Guion																												
	Escaleta técnica																												
	Viaje a París																												
Alquiler material: cámara, micrófono de percha/corbata, trípode																													
RODAJE	Planos diversos sobre el festival: actividades, ponencias de expertos, comidas, cenas, workshops, seminarios, etcétera Loc.: carpa grande, pequeña, barco, zona exterior																												
	Pequeñas entrevistas a 15 personas (que definan OuiShare																												

[illegible]

7. PRESUPUESTO

Este presupuesto no pretende ser la más formal de las propuestas, sino al contrario: un presupuesto austero y real que pretende minimizar todo tipo de gastos.

Derechos de autor

Según la página web de la Generalitat sobre Registros a la Propiedad Intelectual³⁵, el precio que debe pagarse para el registro del guion de un reportaje de este tipo es de 12,60€.

Total derechos de autor = 12,60€

Equipo técnico

El equipo encargado de llevar a cabo todas las fases del reportaje –pre-producción, producción y post-producción–, sería un equipo técnico conformado por 3 profesionales del mundo de la comunicación audiovisual y el periodismo. En algunos casos los miembros asumirán más de una función, tal y como se ve a continuación, con el objetivo de concentrar tareas y reducir el presupuesto. Además, se contrataría a 2 profesionales más de forma puntual para llevar a cabo el diseño y la creación de una banda sonora.

Mi objetivo es que la relación entre los miembros sea de compañeros. Es decir, pretendo presentar el proyecto entre mis compañeros periodistas, cámaras, sonidistas, diseñadores y músicos para que aquellos que se interesen realmente por el tema participen en él. No pretendo que sea una tarea altruista y se buscarán modos de financiación –sponsors y micromecenazgo– para pagar al equipo, aunque probablemente no a un estándar tan alto como el que por ley se especifica.

En el anexo 1.3 del Convenio colectivo de la industria de producción audiovisual (Técnicos)³⁶ se establecen, en una resolución del 4 de marzo de 2014 de la Dirección General de Empleo, las tablas salariales que corresponden al año 2014 y, por extensión, del 2015.

Aunque en el BOE se expongan estas tablas salariales oficiales, este proyecto, al ser una producción de bajo presupuesto, no pretende en ningún caso seguirlas. A continuación se señalará el precio oficial según el BOE, aunque realmente se pagará 10€/hora a cada miembro del equipo de trabajo. Esto se paga para que la producción del reportaje no sea algo totalmente altruista y que compense,

³⁵ Taxes. Departament de Cultura . Generalitat de Catalunya. (n.d.). Consultado por última vez el 20 de mayo de 2015, en: http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/rpi/serveis/taxes/

³⁶ "Agencia Estatal Boletín Oficial Del Estado." BOE.es. Consultado por última vez el 21 de mayo de 2015, en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-2729.

aunque sea mínimamente, a los miembros del equipo técnico.

- **Director de producción/ Guionista³⁷/ Periodista/ Director y realizador/ Editora Montadora de vídeo/** (Natalia Santolaria):

Aunque, según el BOE, un director de producción debería cobrar 533€/semana, al que deberíamos redondearle el sueldo al alza por ser además en este proyecto guionista (que cobra 319,45€/semana), periodista y editor montador de vídeo (397,10€/semana), en este proyecto se calcula que trabajaría 86 horas en total dado su gran volumen de tareas distintas.

- 1 hora de contacto con entrevistado X 3 capítulos

- 3 horas de guion + escaleta técnica X 3 capítulos

- horas de grabación por capítulo:

*Capítulo 1: día 1- 2 horas/ día 2- 2 horas/ día 3- 1 hora

*Capítulo 2: día 1- 2 horas/ día 2- 1 hora/ día 3- 1 hora 30 minutos

*Capítulo 3: día 1- 0 horas (viaje a París) / día 2- 2 horas/ día 3- 2 horas/ día 4- 1 hora

- horas de montaje: 20 horas X 3 capítulos

Total Director de producción: 86 horas y media X 8€/hora = 692 €

- **Cámara/ Director de fotografía/ Ayudante de guion:**

Según el BOE un cámara debería cobrar 300,03€/ semana con un sueldo redondeado al alza por ser director de fotografía. Pero, con el sistema establecido por este plan de presupuesto se calcula que el cámara trabajará durante 14 horas en la grabación:

-2 horas de visita localizaciones X 3 capítulos

- horas de grabación por capítulo:

*Capítulo 1: día 1- 2 horas/ día 2- 2 horas/ día 3- 1 hora

*Capítulo 2: día 1- 2 horas/ día 2- 1 hora / día 3- 1 hora 30 minutos

*Capítulo 3: día 1- 0 horas (viaje a París) / día 2- 2 horas/ día 3- 2 horas/ día 4- 1 hora

³⁷ Debe tenerse en cuenta que gran parte del guion ya se ha preparado con la entrega de este Trabajo de Fin de Grado. El trabajo del guionista trataría de retocar lo que hiciese falta con los cambios que ocurran sobre la marcha

Total Cámara: 14 horas y media X 8€/hora = 116€

- **Técnico de sonido/ Editor de audio:**

El técnico y montador de sonido debería cobrar, según apunta el BOE, 300,03€/semana por su tarea de técnico y 358,27€/semana por ser editor de audio. Aunque con el sistema de pago establecido por este plan de presupuesto, el técnico y editor de audio trabajaría un total de 20 horas:

*Capítulo 1: día 1- 2 horas/ día 2- 2 horas/ día 3- 1 hora

*Capítulo 2: día 1- 2 horas/ día 2- 1 hora/ día 3- 1 hora 30 minutos

*Capítulo 3: día 1- 0 horas (viaje a París) / día 2- 2 horas/ día 3- 2 horas/ día 4- 1 hora

- horas de edición de audio: 2 horas X 3 capítulos

Total técnico y editor de audio: 20 horas y media X 8€/hora = 164€

Otros miembros a contratar en momentos puntuales (funciones de diseño y banda sonora):

- **Diseñador gráfico:**

- 2 horas X gráfico

- 5 horas de otras tareas de diseño del logo del reportaje y otros materiales para hacer difusión en las redes sociales con la imagen del reportaje

Total Diseñador: 7 horas X 8€/hora = 56€

- **Músico (banda sonora):**

- 10 horas X banda sonora de todo el reportaje

Total Músico: 10 horas X 8€/hora = 80€

Material técnico

Después de consultar varias webs que se dedican al alquiler de material, este proyecto optará por alquilar todo el material necesario, desglosado a continuación, a través de Avisualpro.es³⁸ porque cuantos más días necesitas el material, más baja el precio del alquiler diario.

³⁸ "Avisual PRO - Alquiler De Material Audiovisual | Barcelona. Última consulta 16 de mayo de 2015, de: <http://www.avisualpro.es/>

- **Cámara Panasonic AG-AC160A:** deberá alquilarse durante 11 días, aunque como se debe alquilar por packs de días, en tres periodos de grabación que corresponden a los tres capítulos, debe contemplarse en el presupuesto como un alquiler de un pack de 3 días + dos packs de 4 días, tal y como se muestra a continuación:

Título partida	Precio por día	días	Precio total
Cámara Panasonic AG-AC160A Capítulo 1	56,67€/día	Pack 3 días	170€
Cámara Panasonic AG-AC160A Capítulo 2	53,13€/día	Pack 4 días	212,15€
Cámara Panasonic AG-AC160A Capítulo 3	53,13€/día	Pack 4 días	212, 15€

-**Trípode E-Image 717D:** deberá alquilarse de la misma forma que la cámara: durante 11 días en packs de 3, 4 y 4 días.

Título partida	Precio por día	días	Precio total
Trípode E-Image 717D Capítulo 1	10€/día	Pack 3 días	30€
Trípode E-Image 717D Capítulo 2	9,38€/día	Pack 4 días	37,50€
Trípode E-Image 717D Capítulo 3	9,38€/día	Pack 4 días	37,50€

- **Micrófonos:**

1. **Micrófono de corbata:** se usará en todas las entrevistas en que el entrevistado esté quieto.

Título partida	Precio por día	días	Precio total
Micrófono Lavalier	10€/día	Pack 3 días	30€

AKG-C-417 PP Capítulo 1			
Micrófono Lavalier AKG-C-417 PP Capítulo 2	10€/día	Pack 3 días	30€
Micrófono Lavalier AKG-C-417 PP Capítulo 3	9,38€/día	Pack 4 días*	37,50€

2. Micrófono de percha³⁹: se usará para todas aquellas situaciones en que los personajes se muevan de un lugar a otro y se quiera captar o lo que dicen ellos o lo que sucede a su alrededor. Se alquilará sólo 6 de los 11 días de rodaje, porque no se usará los días en que se graban imágenes de recurso, ya que el micrófono de la cámara ya sirve para grabar el ambiente.

Aunque en OuiShare Festival sólo se graben tres días, debe tenerse en cuenta que hay que alquilar un día antes el material porque se viaja con él en vez de alquilarlo en París. Esto es para que se grabe siempre con el mismo material y no haya diferencias entre calidad/tipo de imagen.

Título partida	Precio por día	días	Precio total
Micrófono de condensador direccional RODE Capítulo 1	7,50€/día	Pack 2 días	15€
Micrófono de condensador direccional RODE Capítulo 2	7,50€/día	Pack 2 días	15€
Micrófono de condensador direccional RODE Capítulo 3	6,25€/día	Pack 4 días*	25€

³⁹ No se alquilará pértiga para el micrófono de condensador direccional RODE. Se usará un artilugio doméstico similar

Total material técnico: 851,80 €

Otros gastos:

- **Transporte:**

- Por la ciudad el equipo técnico se moverá en tren, usando cada uno su abono personal
- Trayectos fuera de la ciudad (en el caso de la visita a La Colmena Dice Sí en una casa rural): como es un transporte de un kilometraje mínimo no se tendrá en cuenta para el presupuesto.

- **Viaje y estancia en París para grabar el OuiShare Fest:**

- Viaje: se pagará a los tres miembros del equipo técnico que deben ir a París -periodista y director, cámara y técnico de sonido- el billete de avión y 50€ por persona y día para gastos de transporte y comidas.

100€ aprox. X 3 miembros = 300€

50€ X 3 miembros X 3 días = 450€

- La estancia se hará en casa de conocidos

Total otros gastos: 750€

PRESUPUESTO TOTAL: 2.673, 80€*

***Todas las horas extra se pagarán a cualquier miembro del equipo técnico a 8€/hora, aunque no se han tenido en cuenta en el presupuesto total**

8. CADENA Y PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

Reportaje:

El reportaje que se presenta en este proyecto de Trabajo de fin de Grado es un reportaje de 3 capítulos de, aproximadamente, 10 minutos cada uno. Han sido ideados para que tengan sentido tanto juntos como separados. Cuando se emiten juntos, se percibe una radiografía general de cuál es el estado del Consumo Colaborativo hoy en día, pasando por sus orígenes: cuáles han sido las causas de su auge y qué necesita una iniciativa de Consumo Colaborativo para triunfar. Aunque, al tratar cada capítulo de un periodo concreto –pasado, presente y futuro– también pueden emitirse de forma separada.

Las **posibilidades de emisión** son, por tanto, las siguientes:

1. El bloque entero de 30 minutos
2. Los tres bloques de 10 minutos por separado emitidos en forma de tres capítulos que se emitiesen durante tres días distintos de la semana o incluso durante tres semanas distintas

La decisión de emitirlos juntos o separados dependería del trato que se cierre con la cadena que lo compre. Como **posibles cadenas compradoras** se contemplan: Televisió de Catalunya, el canal 33 y la 2 de TVE. Las tres son cadenas que tienen espacio en su parrilla de programación para emitir reportajes de 30 minutos, como es el caso. Pero también puede proponerse la segunda opción de emitir los capítulos por separado. De hecho, esta es la opción por la que apuesta el presente proyecto de TFG, ya que una emisión de 10 minutos en días distintos es muy factible que pueda hacerse, ya que si la parrilla de programación está cerrada desde hace tiempo, no es difícil habilitar un espacio de diez minutos en tres días distintos para la emisión de este reportaje. Podrían emitirse, por ejemplo, después de los telediarios o en algún momento entre programa y programa.

Estas **cadenas son posibles compradores** porque, en primer lugar, sus objetivos son ofrecer una televisión pública y de calidad; y, en segundo lugar, el Consumo Colaborativo es un tema de interés e impacto social, que está en auge, actual y que interesa mostrar para que las cadenas consigan una imagen acorde con sus valores.

Después de su emisión, la idea es que el reportaje tenga una vida prolongada en la web y que no muera después de ser emitido. Internet abre un gran abanico de posibilidades frente a las formas de reportaje tradicionales que existen. Este reportaje quiere tener una forma que aproveche al máximo las posibilidades que brinda Internet. Esto se conseguirá de la siguiente forma:

Webdoc:

Todo el conocimiento que se genere para llevar a cabo el reportaje, tanto en la fase de documentación como en la de producción, servirá para construir un webdoc que explique, aunque de otra forma, lo mismo que el reportaje en sí: el contexto en que ha surgido el Consumo Colaborativo, cuáles son sus características y cuáles son los retos de futuro. El webdoc coincide, además, con la idea de concepción del reportaje que es la de ser un producto en cierta manera pedagógico. El webdoc sería una extensión del reportaje, donde este puede estar disponible para ser visualizado. No se contempla la posibilidad de comercializar el reportaje después de la emisión en televisión ya que, para seguir la filosofía de la economía colaborativa, que en muchos casos es partidaria del conocimiento abierto, se quiere que el reportaje sea de libre acceso una vez se haya emitido por televisión.

Se aprovecharán materiales que salgan en el reportaje, aunque estos sólo podrán incluirse después de la primera emisión, y otras partes de entrevistas que no hayan salido en el reportaje pero que puede ser información de interés. Por ejemplo las entrevistas enteras o charlas con los entrevistados.

El webdoc también pretende ser un directorio de iniciativas que han sido creadas en Barcelona y que se podrán buscar por sectores. Es decir, tener un directorio ordenado por sectores en que, por ejemplo, si haces click en “alquiler o intercambio de casas” se despliegue un menú donde aparezcan CouchSurfing, Airbnb, IntercambioCasas, Knok, etcétera.

9. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL⁴⁰

9.1. Estudio de mercado

Para saber, por un lado, a quién le interesaría financiar este reportaje y ver, por otro, quiénes son los posibles espectadores interesados en ver el proyecto realizado, es necesario analizar el mercado. Para ello, se llevará a cabo un resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para poner sobre la mesa qué tiene el proyecto que ofrecer y cuáles son las amenazas:

Debilidades:

- Incapacidad de llegar al presupuesto necesario para llevar a cabo el reportaje
- Que los costes calculados acaben siendo más altos
- Algunos miembros del equipo no tendrán trabajos anteriores de referencia para que el público pueda verlos y puede suponer un problema a la hora de pedir contribuciones financieras a particulares a partir de plataformas de micromecenazgo/ crowdfunding

Amenazas:

- Algunos canales de televisión han hecho producciones sobre el tema del Consumo Colaborativo. Aunque son pocas las producciones, que se exponen a continuación, hay algunas que se han llevado a cabo con una gran partida de presupuesto, cosa que no es el caso del presente proyecto.

Las producciones que se han hecho hasta el momento y que han servido también como fuente de documentación e inspiración para este proyecto son:

1. “Economía a l'antiga”, de 8tv emitido el 22 de junio de 2014:

<http://www.8tv.cat/8aldia/videos/economia-a-lantiga/>

2. Debate en el programa “Para Todos la 2”, emitido en 2012:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-debate-consumo-colaborativo/1562512/>

⁴⁰ Este modelo de plan de comunicación integral ha sido inspirado en el modelo que propone el manual práctico de la PYME, encontrado en el siguiente blog: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf consultado por última vez el 16 de mayo de 2015

3. “Cal regular el consum col·laboratiu?”, emitido en junio de 2014:

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/Cal-regular-el-consum-collaboratiu/video/5117331/>

4. TVE, Comando actualidad: “Entre particulares”, emitido en febrero de 2013:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/comando-actualidad/comando-actualidad-entre-particulares/1690071/>

5. “Compartir mola”, reportaje disponible en la red y hecho por un grupo de inquietos sobre el Consumo Colaborativo con la colaboración de nfln Zulú creación y producción audiovisual: <http://www.compartirmola.com>

Fortalezas:

- Tema que es considerado a la moda por estar vinculado a un factor tecnológico y al factor social
- Enfoque innovador: el punto de vista desde donde se plantea este reportaje, con una parte –el capítulo 2– más pedagógica, es original e innovador. Podría convertirse en un reportaje de obligada visión para aquellos que quieran estudiar el Consumo Colaborativo desde el punto de vista de querer montar una empresa. Esto es lo que lo diferencia de los reportajes emitidos hasta ahora citados anteriormente, que muestran las iniciativas pero no hacen hincapié en qué factores deben tenerse en cuenta para montar una empresa de este tipo

Oportunidades:

- El Consumo Colaborativo es un tema tan innovador que es difícil encontrar material tanto en línea como en papel. El material que existe, aparte de otros reportajes o documentales expuestos en amenazas, suele ser en soporte escrito. Por lo tanto este reportaje se presenta como una gran oportunidad para explicar qué es el Consumo Colaborativo de una forma pedagógica y seductora
- Internet permite desarrollar una plataforma desde la que difundir y promocionar el material sin que signifique un aumento en el presupuesto

9.2. Objetivos

Los objetivos de la estrategia de comunicación que se pondrá en marcha están explicados más detalladamente en el apartado “Estrategia” de este plan de comunicación, aunque en resumen son dos:

A) **Crear comunidad:** además de ser un concepto presente en todas las iniciativas de Consumo Colaborativo –que en la mayoría de casos no funcionarían si no hubiese una comunidad alrededor siendo usuarios de una plataforma–, la estrategia de comunicación pretende generar comunidad en el sentido de que pretende hacer crecer el interés de los futuros espectadores a medida que el reportaje va tomando forma. De este modo, cuando el reportaje se emitiese, ya tendría una audiencia que esté interesada en verlo

B) **Creación de interés por el Consumo Colaborativo:** el plan de comunicación pretende también generar un interés general por el consumo y la economía colaborativos, más allá de generar interés para que quieran ver el reportaje

Acciones para conseguirlos: post en Facebook, Twitter, Instagram y en la página web que se cree para dar toda la información sobre el reportaje. La web será el lugar dónde se den a conocer todos los pasos del reportaje y material interesante que se pueda extraer de las entrevistas y de la grabación de iniciativas interesantes.

9.3. Público objetivo o target de la comunicación

El target de la comunicación es el mismo target que tiene el reportaje: jóvenes y adultos que quieran saber más sobre el Consumo Colaborativo –de dónde surgió y cuáles son sus retos de futuro– así como enseñar, de forma ordenada y a través de la exposición del @pentagrowth de Javier Creus, cuáles son las 5 palancas de crecimiento exponencial de las empresas de Consumo Colaborativo nacidas en el entorno digital. El objetivo de esta parte más pedagógica es alimentar la imaginación, animar, resolver dudas a aquellos emprendedores que estén incubando una idea o estén intentando encontrar una.

La promoción que se hará del reportaje se dirige pues a: grupo de personas que desconozcan el Consumo Colaborativo o ya estén interesadas en él, familiarizados con internet y las redes sociales y que sean jóvenes o adultos.

9.4. El mensaje

El mensaje a comunicar es el estreno del reportaje sobre Consumo Colaborativo. Quiere comunicarse que el reportaje va a mostrar una forma de consumo innovadora, que está de moda, diferente, inteligente y que es el futuro del consumo. El estilo comunicativo será, según la definición de público objetivo que se ha hecho previamente, cercano y moderno.

9.5. Estrategia

Difusión:

La difusión de los tres capítulos se hará a través de la TDT, aunque después de ser emitidos se colgarán en la página web oficial del reportaje que, como se ha explicado anteriormente, quiere ser una plataforma con un apartado de webdoc para hacer la vida del reportaje perdurar en el tiempo después de su emisión. La difusión podrá ser también online a través de las plataformas con las que cuente la cadena que lo compre. Por ejemplo, en el caso de TV3, la cadena catalana dispone de una aplicación móvil a través de la cual también pueden verse los capítulos en soportes distintos: móviles y tabletas.

A través de la página web, que contará con un webdoc, se difundirán también partes del reportaje: algunas que habrán sido parte del reportaje y otras que no hayan tenido cabida y que sean igualmente interesantes. Pueden ser entrevistas completas u otras iniciativas que se hayan grabado.

En las redes sociales también se emitirán algunas partes del reportaje a modo de *teaser* para atraer la atención del usuario y que entre en la página web para ver el reportaje entero. También como muestra del webdoc para invitar a que lo visiten.

Promoción:

Los objetivos expuestos en este plan de comunicación que prevén tanto generar comunidad entorno al estreno del reportaje, como su promoción una vez esté vendido a una cadena, se cumplirán a partir de la estrategia expuesta a continuación. Esta contempla acciones en televisión, radio y diversas plataformas que parten de Internet desde dónde interactuar con los futuros espectadores:

Televisión:

- **Spot publicitario.** La cadena de televisión emitirá un spot publicitario, a modo de autopromoción. De esto se encargaría la cadena compradora. Podrían hacer un tráiler con los fragmentos de cada capítulo que consideren más significativos (la cadena se encargaría de la edición y de decidir cuál es el momento más adecuado para promocionarlo teniendo en cuenta: franja horaria, público objetivo y periodicidad).
- **Mención de la emisión.** La segunda posibilidad, sustitutiva o complementaria, sería que en otro programa de la cadena se mencionase la emisión del reportaje. Por ejemplo, si el “30 minuts” de TV3 hace un reportaje sobre algún tema económico o comportamiento consumista, sería un buen momento para anunciar la fecha de la emisión del reportaje y explicar a la audiencia de qué trata. Es decir, se trata de buscar programas que tengan un público objetivo parecido o una línea temática similar para que la posibilidad de que vean el reportaje sea mayor.

Radio:

En el caso de la radio, se podría pagar para que las principales radios emitiesen falcas anunciando el tema del reportaje y su fecha de emisión.

Internet:

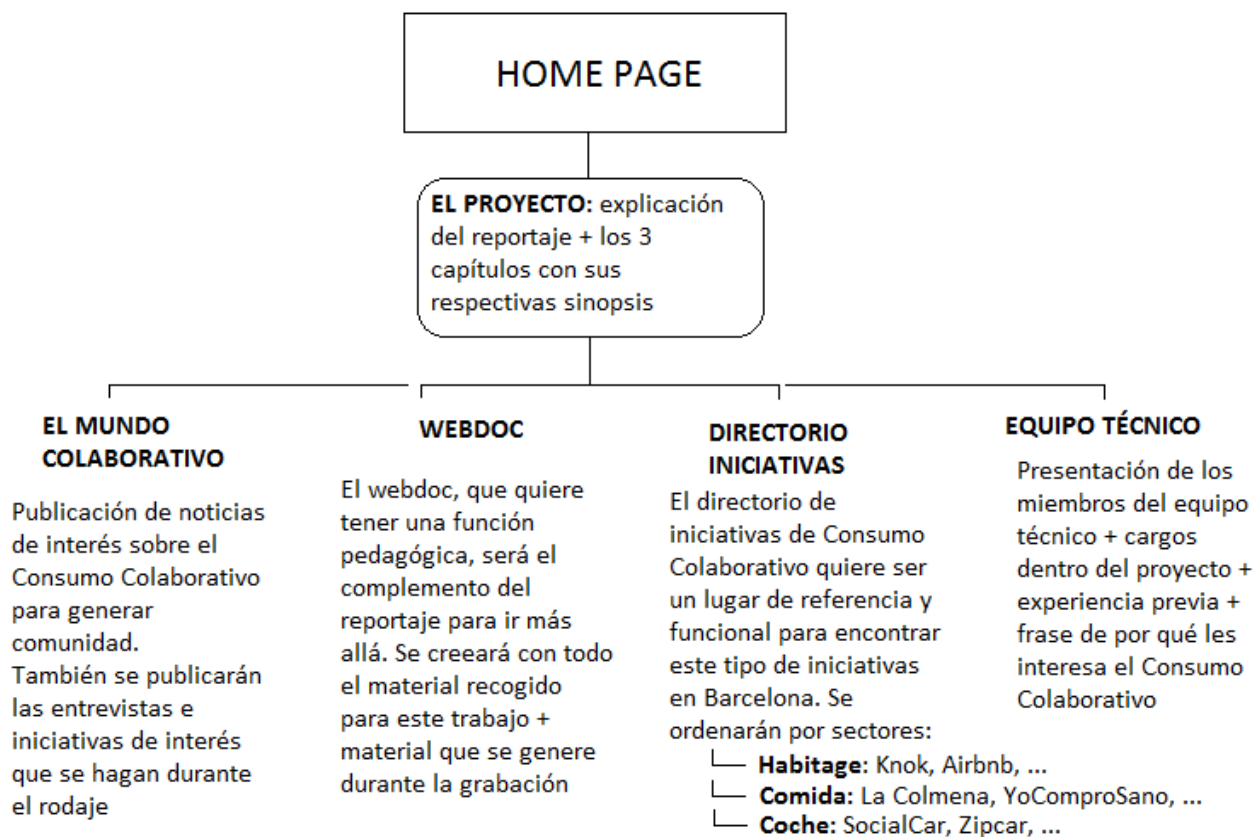
Todos los medios que puedan desplegarse a través de internet para la promoción del reportaje en particular y el Consumo Colaborativo en general son considerados los pilares de la campaña de comunicación por dos motivos: son gratuitos y puede manejarlos alguno de los miembros del equipo técnico –importante a tener en cuenta cuando el presupuesto es tan ajustado–. Y son esenciales porque abarcan a un gran número de personas.

Página web:

A parte de la página web que TV3, el canal 33 o la 2 –en definitiva, la cadena que haya comprado el reportaje– tenga para promocionarlo a partir de su marca, el reportaje tendrá una página web propia, a no ser que la cadena compradora pida que se cierre temporalmente durante la emisión.

La página servirá como plataforma donde encontrar los tres capítulos del reportaje, donde interactuar con el webdoc, donde tener disponible un directorio de iniciativas de Consumo Colaborativo que se llevan a cabo en Barcelona, donde postear material de interés entorno del Consumo Colaborativo (novedades, noticias, etcétera) y también donde presentar al equipo técnico.

Para abarcar todo esto, una posible estructura de página web sería la que se presenta con el siguiente esquema, que quiere representar el menú de la home page:



Redes sociales:

- Facebook y Twitter:

Facebook y Twitter servirán para dos acciones diferenciadas que pretenden aumentar el *engagement* y se encargará de ellos alguien del equipo técnico del reportaje que asumirá, como una tarea más, el papel de *community manager*:

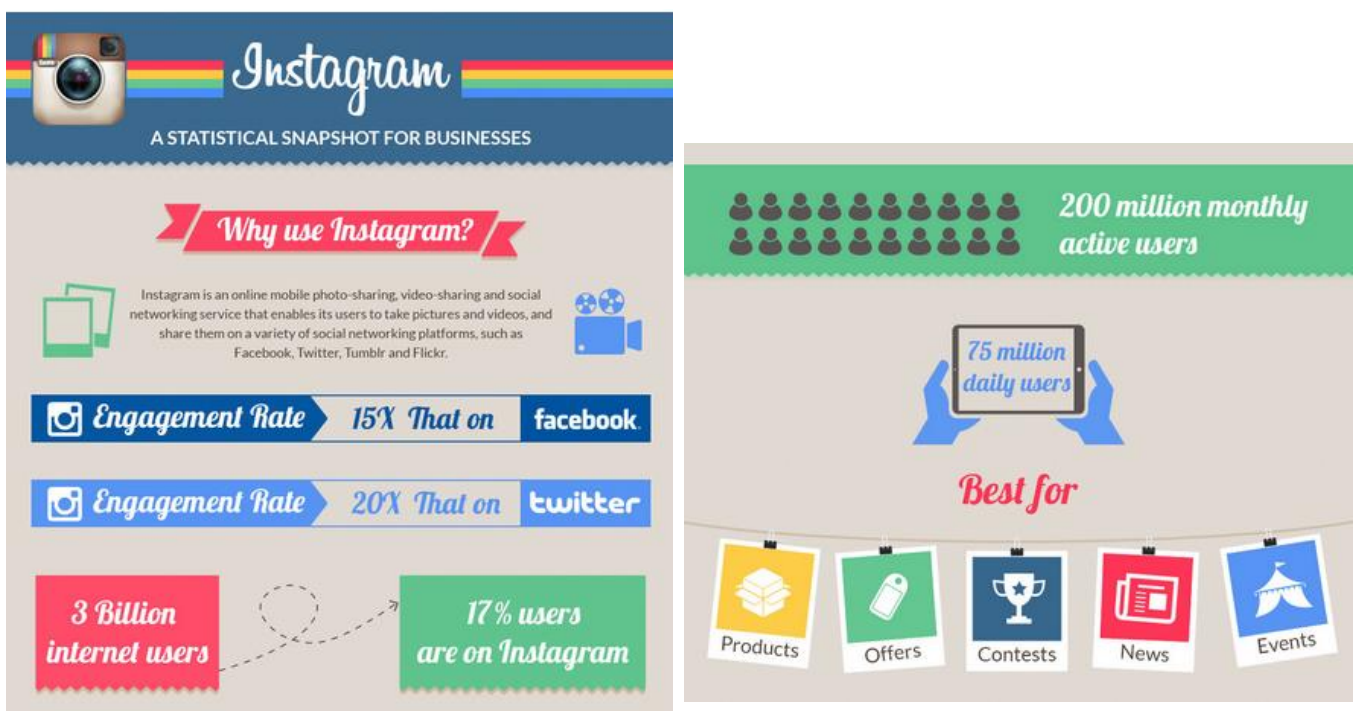
En primer lugar, para atraer la atención de los espectadores antes de que los capítulos se emitan por televisión. Para ello, durante las dos semanas anteriores a la emisión se lanzarán preguntas interesantes que el reportaje vaya a contestar y se dirá cuándo se emite el reportaje. Por ejemplo: “¿Te gustaría saber cuáles son las claves del éxito para una empresa de Consumo Colaborativo con plataforma en Internet? Te lo contamos en el segundo capítulo, que se emitirá el sábado a las 21,30 en TV3”. Una vez emitido, Facebook y Twitter servirán para viralizar el reportaje para los que no lo hayan visto.

Por otro lado, desde las redes sociales se intentará generar interés por el Consumo Colaborativo en general posteando todas las novedades significativas que se den: noticias sobre nuevas iniciativas que surgen, sobre cómo los gobiernos están empezando a abrirse al Consumo Colaborativo y quieren negociar cómo regularizar estas actividades desde el punto de vista económico, etcétera. Esto hará que se genere una comunidad alrededor interesada a priori en el reportaje, cumpliendo así el objetivo.

Facebook y Twitter también se usarán para promocionar la página web oficial del reportaje y el webdoc, que estará en constante construcción e irá cambiando según los materiales que el equipo técnico vaya consiguiendo a lo largo del reportaje (entrevistas y presentación de iniciativas de interés, entre otras cosas).

- Instagram:

Instagram, tal y como se muestra en la siguiente infografía⁴¹, es una red social que tiene un gran tráfico y debe ser tomada, cada vez más, en consideración.



Instagram se usaría en este caso para hacer una promoción del trabajo del equipo de producción. Sería un diario en imágenes de las actividades del equipo técnico que narrarían las anécdotas que les sucedan durante el rodaje, retratos con frases interesantes de los entrevistados y cosas curiosas que

⁴¹ "Datos De Uso Y Potencial De Instagram Para Marcas [Infografía]." Dale a La Web. November 6, 2014. Consultada por última vez el 19 de mayo de 2015, en: <http://dalealaweb.com/2014/11/datos-uso-potencial-instagram-marcas/>

encuentren en los lugares donde graban. Cada vez más Instagram sirve para reforzar la imagen de marca y para reforzar la imagen más humana de una empresa, que en este caso no es una empresa en sí, sino un equipo de producción que crea un producto audiovisual.

10. PLAN DE FINANCIACIÓN

Las opciones que se contemplan para financiar el proyecto son dos: patrocinios y crowdfunding. Quedan descartados los créditos bancarios y los ahorros personales de los miembros del equipo.

Aunque si una cadena comprase el reportaje antes de su producción la búsqueda de financiación estaría resuelta, hay diversas empresas, instituciones y herramientas a través de las cuales conseguir financiación:

1. Empresas:

Empresas que aparecen en el reportaje:

- La Colmena Que Dice Sí
- Knok
- EatWith
- Etsy
- SocialCar
- Ford2go
- Ideas for Change
- OuiShare

Además, **otras empresas o asociaciones del sector**, aunque no aparezcan, podrían estar interesadas en patrocinar el reportaje por su interés en que el Consumo Colaborativo se dé a conocer. Daría una buena imagen invertir en un proyecto para la expansión del conocimiento del Consumo Colaborativo. Algunas de estas son:

- Airbnb
- CouchSurfing
- CompartirCasa
- Blablacar
- Avancar/ Zipcar
- Uber
- Bicing
- Wallapop
- Trip4Real
- Tutellus: el servicio para Aprender y Enseñar Habilidades y Experiencias vitales. La

revolución de las clases

- Ebay

2. Instituciones públicas:

Departamento de cultura del **Ayuntamiento de Barcelona**: presentándose como un proyecto innovador que va a hablar de algunas empresas barcelonesas y se va a grabar, casi en su totalidad, en la ciudad de Barcelona, el Ayuntamiento podría estar interesado en patrocinar el reportaje.

3. Concursos:

El proyecto podría presentarse a distintos concursos para ganar subvenciones. Es una vía más lenta, ya que preparar los papeles supone tiempo y esperar a que resuelvan las convocatorias también suele tardar meses. Por ello, es la última vía que se contempla como posible.

4. Crowdfunding:

En el caso de no encontrar empresas patrocinadoras, podría ponerse en marcha una campaña de crowdfunding, un ejemplo de modo de financiación colaborativo. Un ejemplo de plataforma de crowdfunding es Goteo⁴², que se define a sí misma en su página como una “red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida desde donde impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas creativas e innovadoras, que contribuyan al desarrollo del procomún, el conocimiento libre y el código abierto”.

Se publicaría el proyecto de reportaje en la plataforma pidiendo el presupuesto total que se ha calculado que necesita este reportaje explicando todos los detalles del proyecto. La ventaja de estas plataformas es que pueden dar dinero tanto particulares como empresas, por tanto este método también englobaría el patrocinio de las empresas que quisieran participar.

Los patrocinios que llegasen por cualquiera de las vías anteriores podrían aparecer, según sus aportaciones económicas, en forma de careta después de la emisión de cada capítulo y/o permanentemente en la web, en el apartado de patrocinios.

⁴² Goteo.org. (n.d.). Consultado por última vez el 16 de mayo de 2015, en: <https://goteo.org>

11. CONCLUSIONES

De este proyecto de reportaje audiovisual sobre el pasado, el presente y el futuro del Consumo Colaborativo, concluyo las siguientes reflexiones.

En primer lugar, aunque conocía el movimiento del Consumo Colaborativo desde el pasado año, gracias a la documentación y, sobre todo, a las charlas en congresos y ferias y a las reuniones con líderes o participantes del Consumo Colaborativo, he reafirmado más mi intención de cambiar mi forma de consumir. Los datos para comprobar que el mundo necesita un cambio –por encima de todo a nivel medioambiental– están en informes, en noticias y en estudios. Investigarlos y, a la vez, hacer un ejercicio autocrítico y tomar medidas en consecuencia es necesario. El cambio siempre empieza a nivel individual.

Por otro lado, he comprobado la necesidad de productos audiovisuales que expliquen en qué consiste el Consumo Colaborativo. Aunque existen algunos ejemplos buenos de reportajes producidos por cadenas de televisión, es necesario seguir ofreciendo productos de calidad. En este sentido, el proyecto presentado en este Trabajo de Fin de Grado tiene algo que lo diferencia de otras producciones, y es que no pretende solamente mostrar qué es el Consumo Colaborativo y hacia dónde va –que también–, sino dar claves o herramientas, gracias a un tono pedagógico, para que los espectadores puedan desarrollar sus propias ideas de empresa de Consumo Colaborativo. Es decir, se pretende invitar al espectador a la reflexión y a que potencie ideas que ya tenga, o a tenerlas. Además, la propuesta de crear un webdoc y un directorio de empresas de referencia es algo que hasta día de hoy no se ha hecho y es muy necesario.

Aunque lo que se presenta en este Trabajo de Fin de Grado es sólo un proyecto, tengo previsto, por los motivos expuestos, realizarlo en los próximos meses.

12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

12.1. Libros e informes

Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours* [Versión Kindle]. Disponible en:
<http://www.amazon.com/>

Cañigual, A. (2014). *Vivir mejor con menos* (1ª ed.). Barcelona: Conecta.

Creus, J. (2014). *@pentagrowth report. The five levers of accelerated growth*. Barcelona: Ideas for Change.

Val, E. (2013). *La economía colaborativa: ¿Hacia un modelo más humano y sostenible?* (Trabajo de fin de master. p.12). Universidad Pontificia de Salamanca, Barcelona

12.2. Artículos relacionados con el Consumo Colaborativo

Buelga, R. (2012). Car2go llega a Berlín con la mayor flota de coches compartidos del mundo. Recuperada el 30 de marzo de 2015, de: <http://www.motorpasionfuturo.com/coche-compartido/car2go-llega-a-berlin-con-la-mayor-flota-de-coches-compartidos-del-mundo>

Buelga, R. (2013). Ford lanza el programa de coche compartido Ford2go en Alemania. www.pasionfuturo.com. Recuperada el 30 de marzo de 2015, de:
<http://www.motorpasionfuturo.com/coche-compartido/ford-lanza-el-programa-de-coche-compartido-ford2go-en-alemania>

Berazaluce, I. (2013). Decálogo Robin Hood: Diez cosas que puedes hacer hoy mismo para reducir el abismo entre ricos y pobres (y II). *Yorokobu.es*. Recuperada el 1 de mayo de 2015, de:
<http://www.yorokobu.es/decalogo-robin-hood-2/>

“Como elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la PYME” (n.d.). Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Ferrer, M. (2015). Cataluña y la Economía Colaborativa. *Blog: Leyes para la Economía Colaborativa*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de:
<http://ecolaborativa.com/2015/04/30/cataluna-y-la-economia-colaborativa/>

Gastesi, A. (2015). La Generalitat se abre a Airbnb y Uber y regulará el sector colaborativo. *La Vanguardia*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20150516/54431667709/generalitat-airbnb-uber-regulara-sector-colaborativo.html>

Lesser, A. (2011). Car sharing and the impact on the automotive industry. *Gigaom Research*. Recuperado el 1 de mayo de 2015, de: <http://research.gigaom.com/2011/09/car-sharing-and-the-impact-on-the-automotive-industry/>

Mathews, J. (2014). The Sharing Economy Boom Is About To Bust. *Times*. Recuperado el 11 de enero de 2015, de: <http://time.com/2924778/airbnb-uber-sharing-economy/>

Novoa, J. (2013). Economía Colaborativa: ¿Afectará el ‘car sharing’ a la venta de coches? www.genbeta.com Recuperada el 1 de mayo de 2015 de: <http://www.genbeta.com/web/economia-colaborativa-afectara-el-car-sharing-a-la-venta-de-coches>

Sánchez Ugart, D. (2015). El Govern aplanarà el camí a Uber i Airbnb. *Ara*. Recuperado el 29 de abril del 2015, de: http://www.ara.cat/economia/Govern-aplanara-cami-Uber-Airbnb_0_1346865363.html

Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Shearable.com*. Recuperado el 5 de enero de 2015, de: <http://www.shareable.net/blog/debating-the-sharing-economy>

Walsh, B. (2011). 10 Ideas That Will Change the World. Today’s Smart Choice: Don’t Own. *Time*. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

12.3. Audiovisuales

“Cal regular el consum col·laboratiu?”. Cadena: TV3. Emitido en junio de 2014. Recuperado el 15 de abril de 2015, de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/Cal-regular-el-consum-collaboratiu/video/5117331/>

“Compartir mola”. Productora: *nfln Zulú de creación y producción audiovisual*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de: <http://www.compartirmola.com>

Debate en el programa “Para Todos la 2”. Cadena: *La 2 (TVE)*. Emitido en 2012. Recuperado el 21 de abril de 2015, de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-debate-consumo-colaborativo/1562512/>

“Economia a l'antiga”. Cadena: 8tv. Emitido el 22 de junio de 2014. Recuperado el 20 abril de 2015, de: <http://www.8tv.cat/8aldia/videos/economia-a-lantiga/>

“Entre particulars”. Cadena: TVE (Comando actualidad). Emitido en febrero de 2013. Recuperado el 8 de febrero de 2015, de: <http://www.rtve.es/alcanta/videos/comando-actualidad/comando-actualidad-entre-particulares/1690071/>

Santolaria, N. (2014). “OuiShare”: un nou model econòmic. París. En: *Blog Europa*. Barcelona: canal 33 (TV3). Recuperado el 15 de febrero de 2015, de: <http://blogs.ccma.cat/blogeuropa.php?itemid=53723&catid=1923>

12.4. Páginas web citadas

"Agencia Estatal Boletín Oficial Del Estado." BOE.es. Consultado por última vez el 21 de mayo de 2015, en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-2729.

Avisual PRO - Alquiler De Material Audiovisual | Barcelona. Última consulta 16 de mayo de 2015, de: <http://www.avisualpro.es/>

"Datos De Uso Y Potencial De Instagram Para Marcas [Infografía]." Dale a La Web. November 6, 2014. Consultada por última vez el 19 de mayo de 2015, en: <http://dalealaweb.com/2014/11/datos-uso-potencial-instagram-marcas/>

Eatwith.com - Dining Experience, Supper Clubs, Local Food and more. (n.d.). Consultada por última vez el 1 de mayo de 2015, en: <http://www.eatwith.com>

"Els Bancs Del Temps De La Ciutat", web del Ayuntamiento de Barcelona. Consultada por última vez el 10 de mayo de 2015, en: http://w110.bcn.cat/portal/site/UsosDelTemps/menuitem.3bf0b3f28e0a377cf740f740a2ef8a0c/?vgnextoid=0206cfab893a7310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnnextchannel=0206cfab893a7310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&lang=ca_ES.

Etsy, el lugar para comprar y vender materiales y artículos hechos a mano o vintage. (n.d.). Consultada por última vez el 1 de mayo de 2015, en: <http://www.etsy.com/es>

Goteo.org. (n.d.). Consultado por última vez el 16 de mayo de 2015, en: <https://goteo.org>

Ideas for Change: Modelos abiertos y colaborativos. (n.d.). Consultada por última vez el 1 de mayo de 2015, en: <http://ideasforchange.com/>

Knok - Intercambio de casa, alquiler de apartamentos y guía de viaje para familias. (n.d.).

Consultada por última vez el 26 de marzo de 2015, en: <https://www.knok.com/es/>

"¡La Colmena Que Dice Sí!" ¡La Colmena Que Dice Sí! Consultada por última vez el 16 de febrero de 2015, en: <https://laruchequiditoui.fr/es>

Taxes. Departament de Cultura . Generalitat de Catalunya. (n.d.). Consultado por última vez el 20 de mayo de 2015, en:

http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/rpi/serveis/taxes/

13. ANEXO



@PENTAGROWTH REPORT

The five levers of accelerated growth

A new point of view on the keys for growth for organizations
in the digital environment of the XXI century.

/ Javier Creus
/ Ideas for Change
/ pentagrowth.com / [@pentagrowth](https://twitter.com/pentagrowth) / [#pentagrowth](https://hashtope.com/pentagrowth)

Ideas
for
Change



Table of contents

Executive Summary	03
/ Chapter 1. Growth in the XXIst Century	04
/ Chapter 2. Five levers for accelerated growth	07
/ Chapter 3. Principles for accelerated growth	21
/ Chapter 4. Virtuous combinations	27
/ Chapter 5. To innovate is to connect capacities: @pentagrowth system	34

Executive Summary

Pentagrowth is a model that describes the five exponential growth levers that the Ideas for Change team has identified after studying 50 organisations which have grown more than 50% in terms of revenue and number of users during 5 consecutive years since the year 2008.

In the introduction, we explain the study we have developed and the main observations that have led us to shape @pentagrowth.

In the first chapter, we explain and exemplify each of the levers.

These are the five levers of exponential growth that we have identified:

- **Connect:** the larger the number of nodes (people, situations, things) that an organisation is able to connect, the greater the growth potential of the organisation.
- **Collect:** the smaller the internal effort an organisation makes to build its available inventory, the bigger its growth potential.
- **Empower:** the more an organisation takes advantage of its users' capacities, the bigger its growth potential.
- **Enable:** The greater the number of value creators that use the tools provided by the organisation to generate their own business, the bigger its growth potential.
- **Share:** The larger the community that has a shared sense of resource ownership with the organization, the greater the growth potential.

In the second chapter, we explore the correlations between the different leverages and we derive the three generative growth principles:

- **Reach:** combines Connect and Share.
- **Interaction:** combines Collect and Empower.
- **Resilience:** combines Enable and Share.

In the third chapter, we find the three business structures that have shown great growth potential and explain them according to the @pentagrowth leverage combinations.

- **Services:** Enable and Connect.
- **Markets:** Collect and Empower.
- **Communities:** Collect and Share.

Finally, in the last chapter, we share the @pentagrowth methodology we are using to help organisations envision their role in this new environment and generate accelerated growth strategies sustained by new combinations of the leverages available in the ecosystem and those internal assets and competences that can be used to combine them.