



Economia col·laborativa i paisatge

Cristóbal Gracia

Aquest capítol vol reflexionar sobre com el desenvolupament de plataformes tecnològiques d'economia col·laborativa està provocant canvis profunds en la societat. L'objectiu és ajudar a entendre com funcionen les plataformes col·laboratives i quins impactes estan causant en altres sectors. D'aquesta manera, es podrà valorar en quina magnitud aquests tipus de pràctiques i models podrien transformar també el paisatge.

Si bé el text està centrat principalment en el consum col·laboratiu, cal aclarir breument que el concepte d'*economia col·laborativa* és relativament nou i està en redefinició constant. Com s'observa a la figura 1, des de Ouishare¹ (ouishare.net) es defineix l'economia col·laborativa com un paraigua que engloba els sectors següents: el consum col·laboratiu, les finances participatives, la producció distribuïda, el coneixement obert, els nous models de governança i les noves pràctiques i els mecanismes per fer transaccions sense fer ús dels diners habituals.



Figura 1. Exemples d'empreses d'economia col·laborativa ordenades per sectors. Font: Ouishare.

El més rellevant d'aquest plantejament és que engloba pràctiques i models que van més enllà de les plataformes més reconegudes com són Airbnb o Blablacar, i és un error habitual associar la globalitat del concepte

¹ Ouishare és una comunitat oberta que reuneix persones d'arreu del món interessades en l'economia col·laborativa.

economia col·laborativa a aquest únic tipus de plataformes tecnològiques, que en realitat només representen el sector del consum col·laboratiu.

Aquest marc ampli i inclusiu d'economia col·laborativa té la finalitat de fer un mapatge de les iniciatives col·laboratives que s'estan desenvolupant de manera aïllada però que comparteixen un denominador comú: l'ús de la tecnologia per donar origen a comunitats de confiança que s'estan convertint en alternatives viables a les maneres tradicionals de consumir, produir, crear i, en definitiva, viure i treballar.

El consum col·laboratiu

Rachel Botsman és coneguda per la teoria del consum col·laboratiu amb el llibre *What's mine is yours* (Botsman i Rogers, 2010). En aquesta publicació, Botsman defineix el consum col·laboratiu com la redefinició de la manera tradicional de compartir, intercanviar, deixar, llogar i regalar a través de la tecnologia moderna. Per exemple, compartir cotxe amb desconeguts no és res nou. Regalar roba de nadó a familiars o amics, tampoc. La novetat rau en el fet que, gràcies a la tecnologia, aquests comportaments que es feien a petita escala, i en entorns de molta confiança, ara s'estan estenent a altres entorns més globals, i passen a ser duts a terme per milions de persones. Sense Internet i les noves tecnologies, aquesta ampliació i extensió dels àmbits de confiança no haurien estat possibles. En veure la conferència TED (Botsman, 2010) que Botsman va pronunciar el maig del 2010, molts vam intuir que el consum col·laboratiu esdevindria una tendència que transformaria l'economia i la societat en general, però sorprenen la celeritat amb què aquests models estan penetrant en els patrons de consum de ciutadans d'arreu del món.

Activar recursos ociosos²

El fet que el consum col·laboratiu hagi passat de ser minoritari a integrar-se en el dia a dia de milions de consumidors està tenint diverses conseqüències. La primera és que s'està produint una activació massiva de recursos infrautilitzats donant-los visibilitat i ús mitjançant aquest tipus de plataformes. S'activen habitacions buides en un pis particular quan es posen a disposició de viatgers perquè s'hi puguin allotjar. S'activen places buides d'un vehicle privat quan diverses persones comparteixen cotxe amb el propietari per fer un desplaçament interurbà. La gran capacitat d'activar recursos d'ociosos és una de les claus que expliquen per què aquests models estan creixent d'una manera exponencial (PwC, 2015).

De posseir a accedir

La implantació d'aquesta mena de plataformes està fomentant que es valori més poder accedir als productes que no pas posseir-los. Un estudi (Goldman Sachs, 2015) constata que els *millennials* són reticents a comprar cotxes, música o articles de luxe, i s'estimen més serveis de consum col·laboratiu perquè els permeten accedir a productes sense haver de suportar la càrrega ni els costos de ser-ne propietaris. Amb aquestes iniciatives, els ciutadans accedeixen a productes i serveis sense necessitat de posseir-los: lloguen una casa, utilitzen un vehicle o demanen prestat un objecte directament a altres persones. Això representa un canvi dràstic de valors respecte a la cultura consumista de les darreres dècades. Moltes empreses s'hauran d'adaptar als comportaments de consum que demanen la possibilitat d'accedir a un servei o producte determinat en lloc de tenir-lo en propietat.

Confiança entre desconeguts

L'augment del grau de confiança entre desconeguts és una altra conseqüència de l'ús massiu de plataformes col·laboratives. Si bé en el passat es procurava no anar amb desconeguts per evitar problemes, ara els *millennials* consideren que compartir trajecte amb estranys és una manera de viatjar pràctica i fins i tot més atractiva que viatjar en tren, avió o autocar. Aquest

² Aquest terme, encunyat per l'economista britànic John Maynard Keynes el 1936, fa referència als diners, el capital o el treball que es malbaraten o s'infrautilitzen (Peer, [ca. 2014]).

canvi d'actitud respon al fet que les empreses són capaces d'aportar informació i altres elements necessaris per trencar les barreres de desconfiança tant cap als altres usuaris com cap al mateix servei ofert per les plataformes (Mazzella i Sundararajan, 2016).

Apoderament ciutadà

Els ciutadans estan passant de tenir dos papers bàsics en la societat (treballar i consumir) a exercir, gràcies a les possibilitats que ofereixen les plataformes col·laboratives, una altra mena de papers complementaris, com ara proveir serveis, llogar els seus actius i compartir les seves habilitats, que els permeten, entre d'altres, obtenir ingressos extra. Per exemple, avui dia una persona que sigui apassionada de la gastronomia podria combinar la seva feina habitual amb l'oferta d'experiències gastronòmiques a través d'una plataforma digital i guanyar alguns diners. Dècades enrere no solament no es disposava de tantes possibilitats de generar ingressos extra, sinó que, a més a més, els serveis que s'oferien tampoc no eren de tan fàcil accés per a la majoria dels ciutadans.

Allotjament turístic entre particulars

Si bé l'allotjament turístic entre particulars no és res nou, el fet de dur a terme aquesta pràctica mitjançant plataformes digitals ha crescut exponencialment els últims anys, sobretot a causa de l'èxit d'Airbnb.com, l'exponent més destacat del consum col·laboratiu. Bàsicament, aquest servei permet que qualsevol viatger pugui trobar i reservar allotjament en un habitatge particular de manera molt senzilla, segura i pràctica. En un principi, el servei consistia exclusivament a reservar habitació amb esmorzar a la casa d'una persona local. Actualment, també és possible llogar pisos, cases, vaixells, castells i qualsevol altre lloc on es pugui pernoctar.

La figura 2 recull de manera gràfica quina ha estat l'evolució d'Airbnb a París. Els edificis que ofereixen allotjament surten representats amb un punt rosa. El 2008, només hi havia alguns amfitrions a la ciutat, però la figura mostra que l'any 2012 la disponibilitat d'allotjaments d'Airbnb s'havia estès a tots els racons de la ciutat. Aquesta evolució és extrapolable a ciutats com ara San Francisco, Nova York, Berlín i Barcelona, de manera que actualment l'oferta d'Airbnb engloba més de dos milions d'anuncis

d'allotjament en més de 34.000 ciutats, segons dades facilitades per la companyia.³



Figura 2. Increment del nombre d'allotjaments oferts per la plataforma d'Airbnb a la ciutat de París durant el període 2008-2012. Font: Airbnb.

Des d'una perspectiva urbanística, aquest tipus de creixement no controlat està provocant diverses externalitats. D'una banda, Airbnb argumenta (Airbnb, 2014) que la seva oferta d'allotjaments turístics és complementària a l'oferta hotelera tradicional, ja que permet als turistes allotjar-se en barris més allunyats del centre de la ciutat (vegeu la figura 3). Aquest fet origina l'aparició de noves interaccions entre ciutadans locals i turistes en barris que tradicionalment responen a l'etiqueta de zones residencials o barris dormitori, cosa que modifica el paisatge percebut de la ciutat. D'altra banda, una anàlisi independent per al cas de Barcelona (Arias, 2015) afirma que, si bé és cert que hi ha oferta d'Airbnb en barris que queden fora del circuit turístic tradicional, el pes més gran de l'oferta de l'empresa s'ubica al centre de la ciutat, al Raval, el Gòtic i Dreta de l'Eixample principalment. És a dir, a les zones amb més pressió turística de la ciutat.

Al marge del debat urbanístic, una altra de les anàlisis més rellevants del creixement d'Airbnb és la de l'impacte econòmic. Segons xifres comunicades per l'empresa (*La Vanguardia*, 2016), els viatgers allotjats als apartaments de la companyia van deixar a Barcelona 740 milions d'euros el 2015. Aquest component econòmic és una de les claus de l'èxit de la companyia: permetre que milers de persones de la ciutat puguin generar ingressos extra en una situació conjuntural complexa pel que fa a trobar ingressos per les vies laborals més tradicionals.

³ Vegeu: <https://www.airbnb.es/about/about-us>.

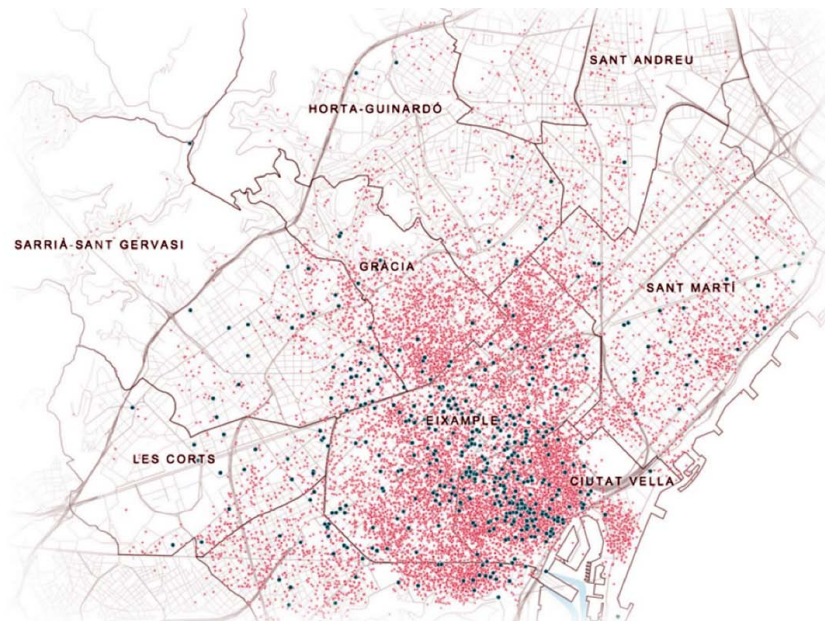


Figura 3. Mapa de Barcelona que compara l'oferta disponible a Airbnb (en vermell) amb la localització dels allotjaments hotelers de la ciutat (en verd). Font: Pérez et al., 2015.

Mobilitat interurbana entre particulars

Una altra pràctica que s'està estenent gràcies a la digitalització és la de compartir cotxe amb particulars per desplaçar-se entre una ciutat i una altra. A l'Estat espanyol són dues les plataformes que operen en aquest sector: Amovens.com i Blablacar.com.

Blablacar és la plataforma de cotxe compartit que ha experimentat un creixement més gran a escala mundial. Aquest servei permet que qualsevol viatger pugui trobar i reservar un viatge compartit amb altres viatgers desconeguts d'una manera molt senzilla, segura i pràctica (atributs idèntics que en el cas d'Airbnb). A partir de la informació sobre la reputació dels conductors i els passatgers que proporciona la companyia, els viatgers se senten segurs per triar el trajecte que els convingui més. Personalment, he utilitzat aquest servei diverses vegades i és sorprenent la manera com les persones amb qui he compartit trajecte ja han integrat el fet de compartir cotxe amb desconeguts com una pràctica habitual en els seus hàbits de mo-

bilitat. Cal afegir que l'experiència és valorada molt positivament, perquè, al marge de l'estalvi econòmic, els usuaris afirmen que la seva fidelitat al servei rau en el valor que atorguen a les converses agradables i les connexions enriquidores amb passatgers amb qui han compartit trajecte.

D'acord amb dades aportades per Blablacar,⁴ la plataforma suma més de 30 milions d'usuaris, i el servei està present en 22 països, cosa que confirma que compartir cotxe amb desconeguts s'està convertint en una alternativa real i complementària a la mobilitat oferta pels serveis tradicionals d'autocars, trens o companyies aèries. Com a observació a l'efecte d'impacte en el paisatge, podem afirmar que Blablacar ha creat una nova xarxa internacional de transport de passatgers utilitzant recursos (vehicles) i infraestructures (carreteres) existents sense necessitat de modificar cap element paisatgístic per implementar l'activitat econòmica de l'empresa i desenvolupar-la.

Compravenda a través d'aplicacions mòbils entre particulars

La compravenda entre particulars d'articles nous o de segona mà ja era una pràctica habitual al nostre país a través de pàgines d'Internet com ara Segundamano.com, Milanuncios.com i Ebay.com. Tanmateix, l'ús de la tecnologia mòbil està potenciant aquesta activitat i està estenent aquesta pràctica a tota mena de perfils de consumidors.

Un exemple d'aplicació amb aquesta finalitat és Wallapop, que està tenint un gran èxit tant pel que fa als usuaris com a la projecció empresarial (ESADE, 2015). Aquesta aplicació de mòbil, nascuda a Barcelona el maig del 2013, permet a qualsevol usuari buscar un article de manera geolocalitzada i comprar-lo directament d'un particular. Un cop trobat l'article desitjat, s'estableix una conversa per xat amb el propietari per fixar el preu i el lloc de trobada per fer la transacció. La facilitat d'ús i la conveniència de trobar tota mena d'objectes dins del mateix veïnat a bon preu està provocant que perfils de ciutadans molt diferents se sumin a utilitzar l'aplicació quan necessiten comprar o vendre algun article: mobles, electrodomèstics, tecnologia, roba, etc.

⁴ Vegeu: <https://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>.

Realitats i reptes de l'economia col·laborativa

És evident que l'economia col·laborativa és un sector en auge. Un informe de l'empresa PwC (2015) preveu que els ingressos globals d'aquest sector passaran dels 15.000 milions de dòlars actuals als 335.000 milions, aproximadament, l'any 2025. L'informe afirma que l'economia col·laborativa s'està convertint en un sector que mou grans xifres i que el seu creixement és molt ràpid.

La implantació d'aquests models es pot explicar a través de la feina feta per l'expert analista Jeremiah Owyang (2014), que afirma que l'economia col·laborativa no és una moda passatgera, sinó un moviment que persistirà i tindrà un impacte profund en la societat gràcies a factors socials, econòmics i tecnològics amb voluntat de perdurar que faciliten la ràpida penetració i l'assentament de les pràctiques col·laboratives. Entre els factors socials figuren: l'augment de la densitat de població a nivell mundial, l'auge de la consciència ambiental i els canvis d'estils de vida de la joventut; els factors econòmics són, entre d'altres, l'excés de recursos ociosos, la falta d'equitat en la redistribució de la riquesa i les inversions milionàries en les empreses del sector, i, pel que fa als factors tecnològics, s'inclouen l'ús generalitzat de les xarxes socials, la tecnologia mòbil i el desenvolupament dels sistemes de pagament.

Owyang també ha fet un seguiment de les inversions que s'estan produint en aquest tipus de plataformes. Fins al desembre del 2015, el sector havia rebut més de 27.000 milions de dòlars en inversions. Aquestes dades contrasten amb les inversions fetes en el camp de les xarxes socials com ara Facebook, Twitter, LinkedIn i Pinterest (vegeu la figura 4).

Segons un informe realitzat per l'Organització de Consumidors i Usuaris (Olmeda, 2016) a partir d'una enquesta a més de 8.670 usuaris de Bèlgica, Itàlia, Espanya i Portugal, més del 70 % dels enquestats han participat algun cop en una activitat de consum col·laboratiu entre particulars, inclosos tant els contactes fets a través de plataformes en línia com els contactes fora de línia amb amics, veïns o coneguts. L'estudi també reflecteix que la satisfacció amb el consum col·laboratiu és elevada, amb notes mitjanes superiors al 8 sobre 10, i que entre les motivacions principals per acostar-se a aquesta mena de pràctiques figuren raons econòmiques (estalviar

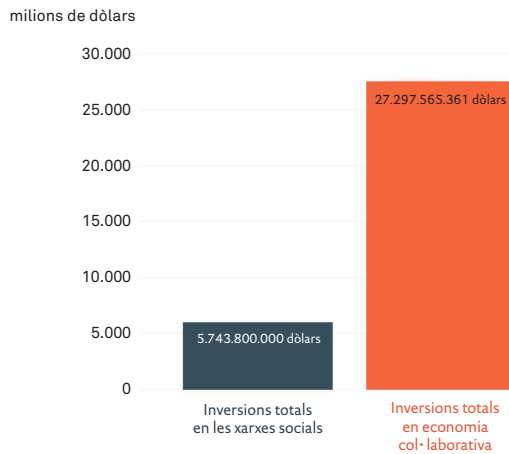
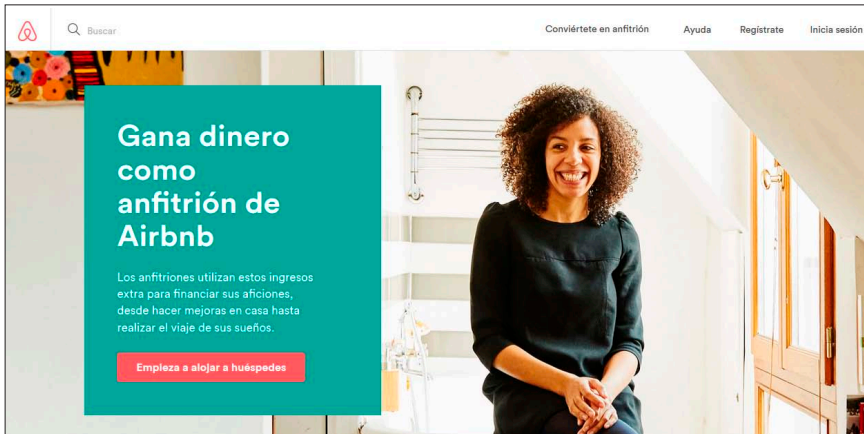


Figura 4. Comparativa de les inversions fetes en l'àmbit de les xarxes socials i en el de l'economia col·laborativa entre el 2000 i el 2015. Font: Gracia, 2015.

diners o guanyar-ne) o raons de tipus pràctic (flexibilitat d'horaris, facilitat d'ús, varietat).

Amb aquestes dades podem afirmar que les plataformes col·laboratives s'estan integrant en la societat perquè aporten als seus usuaris (i a la societat en general) un valor que difícilment poden oferir els serveis tradicionals. L'allotjament turístic entre particulars no solament és més barat i pràctic per a milers de viatgers, sinó que també s'ha convertit en una font d'ingressos per a milers d'amfitrions just en el moment en què el mercat laboral tradicional té problemes per generar llocs de treball i per remunerar els treballadors de manera acceptable amb salaris que permetin mantenir un determinat nivell de qualitat de vida. Compartir cotxe per viatjar d'una ciutat a una altra no tan sols afavoreix l'estalvi de diners i la disminució de la contaminació sinó que, a més, aporta un valor social apreciat per milers de viatgers que busquen tenir experiències més personals i enriquidores. Comprar i vendre entre els veïns no solament és una manera senzilla d'estalviar o guanyar diners, sinó que també fa més eficient la reutilització de recursos justament quan hi ha més consciència sobre la necessitat d'un canvi en el model productiu a causa, entre altres factors, dels problemes relacionats amb el canvi climàtic.



Imatge 1. L'allotjament turístic entre particulars no solament és un sistema barat i pràctic per als viatgers, sinó que també s'ha convertit en una font d'ingressos per a milers d'amfitrions.

Però aquestes pràctiques no estan exemptes de reptes i, sens dubte, necessitaran un marc regulador que en permeti el desenvolupament natural tot respectant la convivència amb altres iniciatives tradicionals. Ens trobem davant d'un escenari difícil d'analitzar i d'avaluar, on el paper de les administracions locals i la seva capacitat de fomentar el diàleg i l'acord entre els diferents agents afectats seran fonamentals per trobar una regulació permeable als beneficis que aporten aquest tipus d'iniciatives. En aquest sentit, la Generalitat de Catalunya ja ha creat una comissió d'estudi (Manresa i Vidal, 2016), on participen sis conselleries, que té la voluntat de teixir acords amb les plataformes i resoldre els conflictes amb el sector.

Els pròxims anys podrem avaluar més en profunditat el nivell de repercussió dels canvis que aquest tipus d'economia està provocant en la societat. Serem capaços d'implementar i regular l'economia col·laborativa per aprofitar els beneficis econòmics, socials i ambientals que aquesta mena d'iniciatives aporten al conjunt de la societat?

Referències bibliogràfiques

- AIRBNB (2014). *La comunidad Airbnb aporta 128 millones de euros a la economía de Barcelona* [en línia]. <<https://www.airbnb.es/press/news/la-comunidad-airbnb-aporta-128-millones-de-euros-a-la-economia-de-barcelona>> [consulta: 29.08.2016].
- ARIAS, Albert (2015). “Tú a Boston y yo a Airbnb. Un análisis urbanístico de Barcelona”, *Trama Urbana* [en línia]. <<https://latramaurbana.net/2015/01/22/tu-a-boston-y-yo-a-airbnb-un-analisis-urbanistico-de-barcelona/>> [consulta: 29.08.2016].
- BOTSMAN, Rachel (2010). *The case for collaborative consumption* [en línia]. <http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption> [consulta: 26.08.2016].
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo (2010). *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. [Londres]: HarperCollins Publishers.
- ESADE (2015). *ESADE y Banco Sabadell premian a Wallapop como mejor Start-Up del año* [en línia]. <<http://www.esade.edu/homepage/esp/newsroom/press-releases/viewelement/313142/2321/esade-y-banco-sabadell-premian-a-wallapop-como-mejor-start-up-del-ano>> [consulta: 29.08.2016].
- GOLDMAN SACHS (2015). *Millennials. Coming of Age* [en línia]. <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>> [consulta: 28.08.2016].
- GRACIA, Cristóbal (2015). *What you need to know before starting your marketplace Business* [en línia]. <<https://www.sharetribe.com/academy/what-you-need-to-know-before-starting-your-marketplace-business/>> [consulta: 26.08.2016].
- LA VANGUARDIA (2016). *Los viajeros de Airbnb dejaron 740 millones de euros en Barcelona en 2015* [en línia]. <<http://www.lavanguardia.com/economia/20160316/40472510254/airbnb-barcelona-turismo-balance-2015.html>> [consulta: 29.08.2016].
- MANRESA, Júlia; VIDAL, Albert (2016). “L’economia col·laborativa, en mans de 13 experts”, *Ara* [en línia]. <http://www.ara.cat/economia/Leconomia-collaborativa-mans-experts_0_1551444934.html> [consulta: 29.08.2016].
- MAZZELLA, Frédéric; SUNDARARAJAN, Arun (2016). *Entering the trust age*. [S.l.]: Blablacar, NYU, Stern. Disponible a: <<https://www.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf>> [consulta: 26.08.2016].
- OLMEDA, Cristina (dir.) (2016). *Collaboration or business? From value for users to a society with values*. [S.l.]: OCU Ediciones SA.
- OWYANG, Jeremiah (2014). *The Three Reasons the Collaborative Economy is Happening Now* [en línia]. <<http://www.web-strategist.com/blog/2014/10/30/the-three-reasons-the-collaborative-economy-is-happening/>> [consulta: 21.08.2016].
- PEER, Darlene [ca. 2014]. *Definition of Idle Resources in Economics* [en línia]. <http://www.ehow.com/facts_5958778_definition-idle-resources-economics.html> [consulta: 26/08/2016].
- PÉREZ, Nicolás *et al.* (2015). “Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb”, *El Español* [en línia]. <<http://datos.lespanol.com/proyectos/airbnb/>> [consulta: 29.08.2016].
- PwC (2015). *The sharing economy* [en línia]. <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>> [consulta: 29.08.2016]. (Consumer Intelligence Series)