
Sharing economy

PID_00251390

Pau Cortadas

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

1. Introducció al <i>sharing economy</i>	5
1.1. El mercat	8
1.2. Producte	9
1.3. Eines	10
1.4. Societat	12
2. <i>Sharing economy</i> a la indústria	14
3. Reestructuracions i regulacions en l'economia col·laborativa	15
Bibliografia	17

1. Introducció al *sharing economy*

Estaries disposat a deixar casa teva a uns inquilins que no coneixes a canvi d'ocupar tu la seva? Molta gent sí, i no sembla tan desgavellat. Us imagineu quant pagaria algú per un apartament a primera línia de mar a la Costa Brava? O com valoren els estrangers la ciutat de Barcelona? Per aquest tipus d'habitatges es poden aconseguir estades a veritables castells d'Escòcia o ciutats com Nova York. El que cal és una plataforma que ajudi a acostar aquests interessos, a fer tan gran el mercat de compartició d'habitatges que sigui relativament fàcil que dues persones/famílies que vulguin intercanviar casa seva es posin d'acord.

Però no només les cases es poden compartir, també els mitjans de transport, i perquè no els coneixements o habilitats, com està fent la Paula. Parlant amb ella, ens explica com funciona tot això. Ella utilitza plataformes com Couchsurfing (per allotjament), Blablacar (per transport) o Workaway (per un «servei» més generalitzat que engloba aprenentatge o sociabilització). A més, sempre està en contacte tant amb petites ONG com amb grans, com la Creu Roja. Aquestes plataformes li permeten viatjar de manera molt econòmica o pràcticament gratis. De totes maneres, ens explica que, abans que existissin ja existia el *sharing economy*, que sempre hi ha hagut aquest tipus d'intercanvis i que, de fet, en molts països encara no es coneixen les plataformes i aconsegueix tirar endavant de totes maneres. Com diu la Paula, cal proposar un intercanvi *win-win*, és a dir, en què ambdues parts guanyin. Ella fa molt de temps que viatja d'aquesta manera, però últimament s'ha especialitzat en velers i intercanvia el viatge a canvi de feina (n'hi ha molta en aquest tipus d'embarcacions). Però és que a més de servir-li per anar d'un lloc a un altre li serveix per aprendre sobre navegació, cosa que, qui sap, pot ser la seva professió en el futur.

A continuació resumim una de les moltes entrevistes que li han fet, en aquest cas a *El Mundo*.

«Paula Gonzalvo aparcó su carrera para empezar una vida en el mar, de barco en barco y de destino en destino. El caso es que de lobo de mar, esta arquitecta de Castellón tenía lo justo. Dinero en el bolsillo, lo justo también. Cuando se dirigió al puerto no sabía nada de cómo hacer barco-stop. Lo que sí encontró en los muelles de Las Palmas fue más gente como ella, viajeros que querían ver la vida desde una cubierta y barcos buscando tripulación.

Con 26 años, en noviembre de 2014 partió rumbo al Caribe. En su casa no entendían nada. “Como si me fuera a la Luna”, cuenta. Le esperaba un año en el mar y una experiencia para toda la vida.

[...]

Paula: Hay mucha gente que vive en barcos y hay quien trabaja en ellos. Yo me topé con un señor que se dedicaba al buceo con tiburones y que quería trasladar su Amel 54 del Mar Rojo al Caribe.

Referència bibliogràfica

Teniu aquesta i altres entrevistes a <http://allen-de-losmares.com/entrevistas-medios-de-comunicacion/>.

Entrevistador: ¿No le hizo falta experiencia náutica?

Paula: No, no hace falta. Es precisamente por eso por lo que los barcos buscan gente en los puertos. Cruzar el Atlántico requiere tener una tripulación lo suficientemente grande como para cubrir las 24 horas del día por turnos. Y en un barco siempre hay algo que hacer porque el mantenimiento es esencial. Además, en un barco se sabe cuándo se zarpa pero nunca cuando se llega.

Cuando se cruza el Atlántico, es normal que los barcos se estropeen. También es habitual que cuando empiezas a arreglar algo, se vayan estropeando otras cosas. Pero sarna con gusto no pica, y menos en el Caribe. Paula pasó tres semanas en la paradisíaca Antigua “arreglando cosas” hasta que el capitán del barco le propuso seguir hasta las Bahamas navegando y buceando entre las islas que encontraban a su paso.

Entrevistador: ¿Hay que estar dispuesto a todo para hacer barco-stop?

Paula: Yo nunca me había imaginado trabajando como cocinera. Había estudiado arquitectura. Cogía los pescados y no sabía qué hacer con ellos. Pero en un barco tienes que ser polivalente. Nunca puedes decir: “Eso yo no lo hago”.

Lo mejor es ir al bar del puerto y preguntar a alguien que conozca a los dueños de los veleros. También lo puedes hacer por internet, en webs que conectan a los propietarios de embarcaciones con tripulación disponible. Lees los perfiles y se llega a un acuerdo.

Entrevistador: ¿Qué ha sido lo mejor de su experiencia?

Paula: He crecido muchísimo. En la sociedad nos marcan que si realizas unos estudios, esa es tu profesión. Yo en dos o tres años he sido muchas cosas: cocinera, capitana, guía de turismo, intérprete con los indígenas de San Blas, mochilera... Esas vivencias te cambian la visión de todo.»

La història de la Paula seria un exemple perfecte de *sharing economy*, o el que és el mateix, d'economia d'intercanvi o compartició. Ella ofereix la seva feina, la seva ajuda com a moneda per pagar el desplaçament i l'estada. La Paula va començar amb els seus propis mitjans, però les plataformes ajuden a generalitzar i fer créixer aquesta nova indústria. Si bé hem posat casos en què ni tan sols hi ha transacció econòmica, n'hi ha d'altres molt propers que s'inclourien en el mateix sac, casos com Airbnb o altres plataformes que anirem veient.

Hi ha una sèrie de característiques que fan que hagi sortit aquesta nova manera de fer. Raons que van des de la tipologia de mercat, les eines d'interacció o les característiques de la societat. Probablement sense la suma de totes elles no existiria el *sharing economy* i, de fet, segons el grau que hi hagi de cadascuna hi haurà un nivell d'intercanvi o un altre.

L'economia col·laborativa no és pas nova, de fet, molts manuals sobre introducció a l'economia comencen explicant els mercats en el model de l'economia de troc, és a dir, en el context de l'aparició del mercat, que definim així:

Mercat

Acte d'intercanvi resultant de la confluència entre l'oferta i la demanda d'un determinat bé o servei. Conjunt d'individus, persones individuals o organitzacions, amb una necessitat que es pot satisfer amb un producte determinat, que tenen o podrien tenir el desig d'adquirir-lo i la capacitat econòmica i legal per a fer-ho.

Fixeu-vos que aquesta definició, que és la que tenim al Wikirepertori de la UOC, gairebé sempre parla d'intercanvi i no és fins a la darrera frase que parla de capacitat econòmica. Realment aquesta darrera part s'ha quedat una mica obsoleta, i és que avui en dia hi ha milions de transaccions simultànies sense que calgui utilitzar cap tipus de moneda.

Com dèiem, però, l'economia de troc, que seria sens dubte la base de l'actual economia d'intercanvi, ve de lluny. De molt lluny. De fet, la Viquipèdia afirma que del neolític.

«El troc és una pràctica que existeix des del neolític, des de fa aproximadament 10.000 anys, amb l'aparició de la societat agricultora-ramadera.

Al neolític, l'economia, que havia estat depredadora al paleolític, en les societats caçadores-recol·lectores (90 per cent del temps de l'existència de l'espècie humana), va passar a ser productiva, per l'aparició de l'agricultura i la ramaderia, i això va donar lloc a l'excedent, un excés de béns que no necessiten consumir-se. Amb l'excedent, un grup de persones no necessiten treballar en l'agricultura i la ramaderia, i poden dedicar-se a produir altres productes, com la ceràmica, i intercanviar-los amb l'agricultor o ramader per l'excedent. Amb això, va aparèixer per primera vegada el troc i, com a conseqüència, la propietat privada i el concepte de riquesa. La quantitat de producció sobrant és l'inici de la riquesa: com més excedent, més riquesa.

Quan apareix l'excedent consolidat, no es dediquen tots a l'agricultura o a la ramaderia; es busca produir béns que cap d'aquests dos treballs productius produeixen.

En els petits mercats era on es van originar els primers intercanvis entre una gran varietat d'articles, per exemple: eines de sílex, llances, sabates, collarets i fins a productes agrícoles. Avui dia, en alguns mercats se segueixen usant aquest tipus de transaccions.

Més tard, van aparèixer els diners, de manera que els béns i serveis s'obtenien a canvi de diners en monedes.»

Hi ha dos conceptes que són clau: l'excedent i l'especialització. Per un costat, passar de l'autosuficiència a l'especialització generava una sèrie d'obligacions i proporcionava uns avantatges. Amb les obligacions es deixaven d'autoproduir tots els productes necessaris per subsistir, però els avantatges es basaven en l'augment d'eficiència i, consegüentment, de productivitat. Si un s'especialitza a fer una tasca, sigui produir quelcom o proporcionar un servei, augmenta els seus coneixements i experiència, de manera que ho pot fer cada vegada millor. Per altra banda, si un sabia caçar mentre que l'altra era més destre fent eines i un tercer ho era en l'agricultura, doncs en comptes d'intentar fer-ho tot un mateix, cadascú escollia el rol que se li donava millor.

La suma de millors habilitats i l'augment del coneixement a força de la pràctica feia que es generessin els excedents. Augmentava la capacitat productiva i permetia intercanviar els elements sobrants. Aquest intercanvi va ser, doncs, el que va iniciar la col·laboració entre persones, l'economia d'intercanvi.

Més endavant van veure la necessitat de crear quelcom amb un valor determinat per trencar els problemes temporals del troc. Aquests problemes venien de la no necessitat simultània. Si el que venia les llances rebia el preu amb un cérvol, aquest havia de consumir-lo en aquell mateix moment, i així amb qualsevol tipus de producte. Els diners es podien guardar per fer-los servir en el moment en què aparegués la necessitat, de manera que el ferreter podia vendre les llances i guardar els diners per comprar aliment en el moment en què considerés oportú.

Però si existeix especialització, existeixen excedents, i si aconseguim trencar aquestes barreres temporals podem tornar a l'economia de troc o d'intercanvi. Com dèiem, els grans factors que afecten aquesta economia són quatre: el mercat, el producte, les eines i la societat.

1.1. El mercat

El mercat ha crescut en nombre d'agents interrelacionats, és global i té més capacitat de proporcionar informació. Aquests tres factors fan que no només hi hagi més oferta i més demanda i, per tant, més possibilitats de trobar elements d'intercanvi, sinó també que els agents tinguin més confiança entre ells.

Un dels problemes més grans a l'hora de fer compravendes, i més encara en el mercat de *sharing economy*, és la falta d'informació. Per un costat el productor o venedor te dificultats per demostrar el valor del bé o servei que ofereix i el venedor sempre necessita informació sobre què compra. En el mercat dels cotxes de segona mà es veu molt: quan un vol vendre el cotxe es troba que ningú el valora com ho fa ell, que sap perfectament l'estat del cotxe; per contra, quan un vol comprar-ne un, sempre té el dubte de la raó per la qual l'amo es vol despendre del seu vehicle i ofereix un preu acord a aquest dubte, amb una descompte per si té problemes un cop adquirit el cotxe.

A vegades s'ofereix un cotxe com a part del preu, i aquest també seria un exemple d'economia d'intercanvi. Imagineu, per exemple, dues persones en diferents èpoques vitals, un a punt de tenir fills i l'altre amb els fills que ja són grans; si existissin unes bones plataformes, probablement un intercanvi de cotxes seria complaent per tots dos consumidors: el jove es quedaria el monovolum i li canviaria a l'altre pel seu esportiu.

Activitat

Busqueu la teoria dels Lemmons, us explicarà l'exemple aquí descrit.

Després veurem el paper clau d'aquestes plataformes, però el que ha permès l'aparició d'internet i d'altres elements digitals és augmentar la informació del producte i, per tant, acostar els valors de compra i venda, la qual cosa facilita l'intercanvi.

També s'han creat nous mercats, noves possibilitats d'interacció i noves unitats de valor. La teoria del *sharing economy* no anul·la la moneda, però sí que la considera una unitat més de valor, que pot estar representada per temps, producte, servei...

1.2. Producte

També es important l'estudi del producte compartible. És evident que no qual-sevol col·laboració pot formar part del *sharing economy*. Quins són els béns compartibles?

Els béns compartibles tenen dues característiques principals, i dins d'aquestes tipologies marquen el grau de compartibilitat: han de ser comptables i no continus i han de tenir uns valors intermedis i oscil·lants. Ho expliquem a continuació:

a) Béns indivisibles. Es tracta de béns que tenen un cert valor com a paquet i no com a béns fluxos. Després ja cadascú n'utilitzarà la capacitat que consideri. Pensem, per exemple, en un ordinador que comparteixen dues o tres persones en un despatx. Un el pot fer servir per fer dissenys, l'altre per comptabilitat i l'altre per navegar per internet, però han decidit comprar-lo entre tres per reduir els costos totals de les capacitats comunes d'aquell PC. Pensem en un cotxe d'Avantcar: pot tenir diferents utilitats; és evident que el que s'ha de compartir és el bé de manera indivisible, però després el més probable és que l'ús sigui complementari i no equivalent, uns l'agafaran per desplaçar-se entre setmana per la ciutat i els altres per marxar de cap de setmana. Si el bé és flux o fàcilment divisible, simplement es genera aquesta divisió i es reparteix en comptes de compartir-lo.

b) Granularitat o escalabilitat. L'escalabilitat està marcada per la tecnologia de producció del bé, la societat (característiques de la societat, riquesa i distribució de la riquesa) i el valor del mateix bé. Segons aquests tres elements, provocarà que un bé tingui una propietat difuminada a la vegada que el farà fàcil i interessadament intercanviable, anant d'un agent a un altre. Per exemple, un bé que tingui una tecnologia alta i, per tant, magnituds importants de depreciació, i que pugui fluctuar d'una societat o nivell social a un altre serà fàcilment compartible, probablement no al mateix temps, com en la característica anterior, però sí amb el pas del temps. Un cotxe o un iPhone en són el millor exemple. Veiem-ho.

- **Característica 1 (tecnologia):** béns de cert nivell tecnològic, tant propi com de producció, i que tenen una depreciació alta.

- **Característica 2 (utilitat):** pot tenir una demanda molt alta en una societat o sector i molt baixa en un altre (qui vol un Mercedes esportiu si viu als Pirineus?).
- **Característica 3 (riquesa):** per un habitant de Munic, un cotxe o un iPhone són un bé normal, però per un del tercer món són un bé de luxe.

Un habitant de Munic es compra un Mercedes esportiu nou. No només és ric i el pot comprar, sinó que, a més, el pot fer servir gràcies a l'absència de límits de velocitat del seu país, però aquest perd valor de manera exponencial (normalment). És aleshores quan compartir pot corregir i solucionar aquesta pèrdua de valor dels béns. Ara, per un preu més reduït, aquell Mercedes pot passar a ser vàlid per l'habitant dels Pirineus (que aprofitant que és barat, es permet un desig), mentre que l'habitant de Munic, al cap d'un parell d'anys, ja vol el Porsche que acaba de sortir, molt més evolucionat que el seu vell Mercedes. Amb un iPhone passaria el mateix, avui en dia encara s'ofereix, i molt, l'iPhone 4, per qui no vol/pot gastar 900 € en un iPhone.

1.3. Eines

Sense les plataformes, la compartició se centraria en intercanvis locals. Gràcies a elles, s'ha aconseguit trencar amb certes barreres tant de temps com de distància i millorar la potencialitat del *sharing economy*.

Què aconsegueix una plataforma com Wallapop? Doncs incrementar exponencialment els clients potencials del que es vol vendre. A la vegada permet una negociació, tant de preu com, perquè no, d'intercanvi. A més, la majoria de venedors de Wallapop són, a la vegada, compradors i, per tant, tot i que hi ha una transacció econòmica per temes de comoditat, és evident que la plataforma permet vendre el bressol del nen perquè ja és gran i comprar-li els patins que li demanen al cole per jugar a hoquei. Augmenta la duració de l'amortització de les coses, especialment aquelles que tenen un biaix entre la seva vida útil i la seva utilitat.

Les plataformes, per tant, tenen les característiques següents:

- **Trenquen la barrera temporal.** Acostumen a ser plataformes en què un pot oferir les seves habilitats o productes en espera que trobi l'ofertant/demanadant que el satisfaci.
- **Trenquen la barrera de distància.** Acosten comprador i venedor, no només fent visibles aquelles demandes i ofertes que els envolten, sinó que també permeten l'accés a béns aparentment llunyans. Des de facilitar l'intercanvi de cases separades per milers de quilòmetres fins a l'intercanvi de coneixement, com seria el cas de dues persones que volen practicar idiomes i poden trobar-se, mitjançant plataformes digitals, per parlar i intercanviar coneixements.
- **Augmenten el nombre de consumidors i transaccions.** Finalment, augmenten no només el nombre de consumidors i productors/proveïdors, sinó també la quantitat i la qualitat de les transaccions, cosa que fa més eficient el seu ús. Com més transaccions amb èxit, més increment d'ofertes i demandes i, per tant, més èxit de la plataforma.

Estudiem-ne breument alguns exemples. Us animem a buscar informació per complementar el que us expliquem a continuació.

1) Airbnb

L'èxit d'aquesta plataforma que permet l'oferta d'apartaments ha estat rotund, i és que fins i tot ha creat una nova manera de viatjar. Els apartaments que s'hi ofereixen poden ser des d'empreses que s'hi dediquen fins a particulars que en treuen profit tot l'any o d'altres que ho fan només durant el període de vacances. Una vegada més, si bé hi ha transacció econòmica, el cost és molt més baix que en altres vies de pernoctació, i permet, al cap i a la fi, treure un ús extra d'un bé que es posseeix. Fixeu-vos que permet trencar les barreres del temps i la distància a la vegada que augmenta la seva utilitat amb la quantitat d'usuaris.

2) Uberpop

Primer de tot cal distingir Uber (o UberX) d'Uberpop. La jurisprudència dictaminarà si la segona, Uberpop, s'ha creat per intentar saltar-se les lleis d'alguns països, però principalment el seu objectiu és que ha de ser sense ànim de lucre, és a dir, l'objectiu no és que hi hagi alguna empresa que hi tregui profit (fent d'intermediari), sinó que siguin els usuaris únicament i exclusivament que comparteixin el servei per motius no econòmics.

Així comença Uber a explicar la seva història:

«Travis Kalanick y Garrett Camp se encontraban en París el año 2008. Era por la tarde, estaba nevando y tenían problemas para encontrar un taxi. Entonces se les ocurrió una sencilla idea: pulsar un botón y conseguir un viaje.

Lo que empezó siendo una aplicación para solicitar coches exclusivos en algunas zonas metropolitanas, ahora está cambiando la estructura logística de ciudades de todo el mundo. Ya sean viajes, un sandwich o paquetes, utilizamos la tecnología para proporcionar a las personas lo que necesitan, cuando lo necesitan.

Para los hombres y mujeres que conducen con Uber, nuestra aplicación se ha convertido en una manera de ganar dinero novedosa y flexible. Respecto a las ciudades, ayudamos a impulsar la economía local, mejoramos el acceso al transporte y hacemos que las carreteras sean más seguras. Cuando haces que un transporte sea lo más fiable posible, todo son beneficios. Sobre todo cuando está nevando.»

Uber funciona amb una aplicació creada a partir d'una necessitat explícita (com en la majoria de vegades) i que pretén ser un complement del taxi quan aquest no aconsegueix cobrir certes necessitats. És, al cap i a la fi, un generador de negoci, per un costat, i un element que cobreix les necessitats, per l'altre, com a qualsevol mercat, ajuda a acostar oferta i demanda.

Tot i que en alguns països, portats per la força del sector taxista i no pas per un problema amb les lleis de la teoria econòmica, se n'ha prohibit l'ús, el benefici per a la societat sembla evident, i al cap i a la fi és un negoci més.

I Uberpop? Què és?

Recentment hi ha hagut una polèmica amb aquesta aplicació, que, a més, pot ser que acabi amb la seva existència. Seria millor exemple per explicar el que treballem aquí, ja que la diferència entre UberX i UberPop, és que aquest segon no pot ser professionalitzat, és a dir, els que ofereixen el servei han de ser particulars.

UberPop defensa que és simplement un operador tecnològic, és a dir, una plataforma d'economia col·laborativa que proporciona el servei a partir de l'oferta local a aquells que el busquin. Però l'audiència provincial continua dient que és una empresa de transport i no una simple eina. És evident que la novetat que suposa l'economia col·laborativa i la competència amb l'existent (en aquest cas, Uber contra els taxis) fa que sigui necessari una certa regulació, encara que aquesta sigui per donar més llibertat a les noves formes d'intercanvi.

Acabem amb un parell d'exemples. Sabeu que si teniu un apartament a primera línia de mar, per petit que sigui, probablement podreu passar les vacances d'estiu en un castell a Escòcia o a la Selva Negra? Les plataformes d'intercanvi de cases van creixent, permeten fer d'intermediari per a aquells que vulguin oferir la seva pròpia casa a canvi d'utilitzar-ne una altra en un període concret. Es cobreixen necessitats i de manera totalment gratuïta, la gent del nord a l'estiu busca sol, els del sud, després de tenir-lo des de mitjans de maig, preferim la fresca d'altres zones. Un intercanvi de cases per cobrir les vacances permet acontentar les diferents preferències.

Lovehomeswap.com o Homeexchange.com en són un exemple.

1.4. Societat

Tot el que hem explicat no tindria cap mena de sentit, ni seria efectiu si la societat no estigués preparada o no tingués cap interès. Si puc anar a un lloc i comprar el que necessito, quin sentit té haver de buscar algú amb qui compartir necessitats?

La crisi viscuda des de finals dels noranta ha permès l'auge de l'economia col·laborativa gràcies a dos factors importants: necessitat i oportunitat.

1) **Necessitat:** la crisi ha reduït els recursos, ha fet visible l'elevat i desproporcionat consum i ha provocat la necessitat de ser més efectius en les nostres transaccions. Des del punt de vista de l'oferta, si no ens sobrés res, quin sentit tindria Wallapop?, i des de la demanda, si poguéssim comprar-ho tot nou, potser no buscaríem res de segona mà. Des del punt de vista agregat, hi ha menys recursos, però no és només quelcom merament econòmic, la sensació de gastar de manera excessiva ja no genera tant plaer com en d'altres èpoques.

2) Oportunitat: l'economia col·laborativa ajuda a evitar precisament aquesta sensació de malgastat i, a la vegada, permet buscar sistemes que trenquin amb les regles capitalistes actuals, les quals es basen en un consum creixent. Ha estat, per tant, una nova oportunitat, una manera diferent i més eficient d'intercanviar. A la vegada, moltes vegades s'elimina l'ús de la moneda i, per tant, les coses porten el valor de manera intrínseca i no pas el valor donat monetàriament. Els diners no sempre estan ben vistos pels partidaris d'aquestes noves economies socials, que busquen evitar la força de certs agents, a la vegada que redueixen l'efecte monetari de la moneda, o el que és el mateix, que hi hagi generació no real de valor.

L'efecte monetari està generat pel multiplicador dels diners que creen els bancs. A partir d'unes reserves poden donar crèdit als consumidors, aquest crèdit es multiplica per tants consumidors com puguin garantir les reserves. En qualsevol manual de macroeconomia ho veureu explicat, però amb un simple exemple es veu fàcil. Si jo porto deu mil euros al banc perquè em rendeixin interessos, considero que aquells diners són meus. El banc, per la seva banda, amb el suport que li donen els meus deu mil euros, pot cedir un crèdit que anirà recuperant mica en mica. El consumidor que l'ha rebut, també considera que té deu mil euros. Per tant, el banc ha aconseguit doblar els diners de l'economia, ja que ambdós persones comptem amb ells.

2. *Sharing economy* a la indústria

Les formes més modernes d'indústria es basen molt en l'economia col·laborativa, i el seu màxim exponent, Silicon Valley, n'és un exemple clar, des del seu finançament fins a les seves relacions laborals.

El que en el seu moment es va anomenar *nova economia* basava bona part del seu finançament, especialment en indústries clusteritzades com la de Silicon Valley, en el que s'anomena *business angels* o petits inversors amb intencions de posar diners en projectes de diferents tipus. Hi ha un procés col·laboratiu clar en aquest sistema, i és que els inversors tenen confiança cega a posar els seus diners en mans dels creatius de la indústria digital. És evident que no ho fan de manera altruista i, si bé es cert que moltes empreses no tiren endavant, les que sí poden proporcionar rendiments molt alts als seus inversors

Una vegada més tornant a la importància de les plataformes, existeix Crowdcube, que és una plataforma que posa en contacte petits inversors i empreses amb necessitats de finançament. Moltes, a més d'oferir rendiments en forma de dividendes, ofereixen serveis a canvi de posar una certa quantitat de diners en el projecte. Les transaccions no només són monetàries.

De la mateixa manera, les relacions laborals modernes també apliquen fórmules diferents del que són pròpiament les nòmines. No cal dir que una empresa com Google paga sous estratosfèrics a molts dels seus empleats, però probablement hi ha certes retribucions no econòmiques que són tant o més importants. Des de serveis relacionats amb les prestacions socials o les vacances fins a l'alimentació o el transport gratuït, instal·lacions... i, molt important, Google ofereix temps lliure i retribucions especials per a la creativitat i permet, o millor dit, promociona, que els treballadors estiguin a l'última digitalment: els proporciona tecnologia en període de prova i que no ha sortit al mercat. Us imagineu què suposa això per a un amant de les darreres novetats? Penseu en el món de la moda, de l'automòbil, del que us agradi i imagineu que hi treballéssiu i que fóssiu els primers a tenir-ho. Aquesta és la mena d'intercanvi que proposa Google als seus treballadors.

3. Reestructuracions i regulacions en l'economia col·laborativa

A causa de la desaparició de fronteres, de la privacitat d'alguns intercanvis i de, perquè no dir-ho, les incomoditats que genera en certes indústries que els béns es puguin compartir i no comerciar, tot plegat implica que regular aquest tipus d'interrelacions sigui difícil i moltes vegades amb petits canvis de localització o d'estructura és senzill esquivar-les.

L'aparició de Spotify ha apaivagat una mica la guerra de les discogràfiques amb les plataformes per a compartir música. Recordeu que la filosofia d'aquelles plataformes era que, igual que entre particulars es poden compartir CD, perquè no fer-ho digitalment i, per tant, sempre que fos una compartició d'arxius MP3 sense intercanvi monetari entre mig, el que es fa, o es feia, no entrava dins la il·legalitat.

Sigui perquè aquest argument s'agafa amb pinces, sigui perquè el consumidor ha decidit que considera que hi ha d'haver certa remuneració pels artistes, les noves formes de reproducció musical com Spotify, en què es legalitza i es valora la música, són, avui en dia, la principal via de reproducció.

El mateix ha passat amb les plataformes digitals per veure la televisió. A canvi d'un cert cost, petit, podem consumir pel·lícules o series amb format digital, reduint dràsticament la pirateria.

Estadístiques sobre la música P2P

Peer significa 'company' i, per tant, el consum de música *peer 2 peer* (P2P) s'entén com compartir música entre companys. Així es va crear Napster el 1999 i aquest era el seu *modus operandis*, una plataforma perquè particulars poguessin compartir arxius musicals. El seu màxim d'usuaris va ser el 2001, amb més de vint-i-cinc milions. Aquesta xifra tan elevada es va convertir en la seva principal virtut, a més dels usuaris, el contingut per compartir i la utilitat de la plataforma. Napster, igual que altres com eMule, ha hagut de conviure amb una lluita constant amb les discogràfiques i els aparells reguladors, cosa que ha provocat el seu declivi. El model ha anat evolucionant cap al que s'anomena música en *streaming* o música en directe i la seva principal plataforma és Spotify. Spotify aconsegueix acaparar gran quota de mercat, ja que abraça des del client que no vol pagar res (a canvi de no tenir accés a certs continguts i de rebre publicitat) fins al que vol un accés il·limitat i sense interrupcions pagant una quota fixa. L'evolució d'una manera totalment col·laborativa ha derivat en un mixt. Actualment les discogràfiques ja no lluiten contra aquest fenomen, sinó que n'intenten treure profit, i és que el negoci de la música¹ en *streaming* suposa un 43% del total d'ingressos generats per la música digital i és molt probable que superi a curt termini en grandària el model de descàrregues, segons l'informe Global Music Report 2016 elaborat per IFPI, la patronal de les discogràfiques.

⁽¹⁾Extret de www.expansion.com

Sense l'auge de l'*streaming* –ajudat també pel *boom* dels *smartphones*– no s'entén el creixement de la indústria musical. Després de dues dècades de caigudes, per primera vegada el 2015 es va aconseguir un creixement positiu, del 3,2%, fins a arribar a un volum de negoci mundial de quinze mil milions de dòlars. I, també per primera vegada a la història, els ingressos digitals han superat als derivats de la venda física.

Spotify lidera les plataformes de *streaming* de música. En l'actualitat, el seu catàleg de trenta milions de cançons està disponible en cinquanta-nou mercats. Té més de setanta-cinc milions d'usuaris actius, dels quals trenta milions són subscriptors del servei prèmium. La companyia assegura que des que va començar a operar ha pagat més de tres mil milions de dòlars als propietaris de drets.

A mode de conclusió, cal dir que és evident que l'economia de compartició, o *sharing economy*, s'està imposant com a complement, que no substitutiu, de l'economia actual. A més, sembla que models intermedis, com les plataformes de música citades, marcaran la tendència en els pròxims anys.

Streaming

El 2016, el mercat global de música gravada va créixer un 5,9%, la taxa de creixement més elevada des de que l'IFPI (www.ifpi.org) va començar a tenir dades del mercat el 1997. Ha estat el segon any consecutiu de creixement global de la indústria amb l'augment dels ingressos en la gran majoria dels mercats, però aquest creixement s'ha de considerar en el context de la pèrdua de gairebé el 40% dels ingressos de la indústria en els quinze anys anteriors. L'*streaming* ha estat el clar impulsor d'aquest creixement, amb ingressos creixents del 60,4%. Amb més de cent milions de subscripcions de pagament a escala mundial, l'*streaming* ha passat una fita crucial. Constitueix la major part dels ingressos digitals, que, al seu torn, ja representen el 50% dels ingressos totals de música gravats.

Font: <http://ifpi.org/facts-and-stats.php>

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Benkler, Y. (2004). «Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production». [article en línia]. *The Yale Law Journal*. <<https://www.yalelawjournal.org/essay/sharing-nicely-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production>>

Torrent, J. (2017). «Economia compartida i consum col·laboratiu. Cap a les noves interpretacions, identitats, motivacions i evidències de l'intercanvi». *Papers de Discussió dels Estudis d'Economia i Empresa (PDEiE)*, 17-01. Universitat Oberta de Catalunya. 60 pàg. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/62905>>

