

La economía del *sharing*: de fenómeno emergente a pieza clave de la revolución digital

¿Qué le sugieren expresiones como *sharing economy*, *on demand economy* o *gig economy*? Probablemente, no demasiado. Incluso los estadounidenses, habitantes del país en el que el fenómeno está más desarrollado, demuestran poco conocimiento: preguntados por el Pew Research Center en 2016, dos tercios de los encuestados nunca habían oído hablar de la *sharing economy*, y del tercio que sí, un 40% enfatizaba el elemento de colaboración desinteresada entre personas, un 25% afirmaba que a pesar de haber oído la expresión no sabían qué era y un 16% apuntaba mucho mejor y decía que eran negocios o individuos compartiendo bienes y servicios en una relación de duración breve.

¿Por qué decimos que estos últimos acertaban más el tiro? Porque cuando revisamos algunos de los centenares de artículos, estudios y propuestas políticas sobre la cuestión constatamos que, más allá de la denominación, cuatro elementos se repiten en la mayoría de las definiciones. El primero, es que los servicios de la *sharing economy* comparten el hecho de estar instrumentados sobre plataformas *online* y que, en la mayor parte de casos, el acceso a dichas plataformas se realiza mediante una aplicación de móvil o tableta. Un segundo aspecto definitorio es que se establecen relaciones entre pares (*peer-to-peer*), siendo estos pares a veces individuos, a veces empresas. Un tercer elemento característico es que las relaciones entre los actores tienen un carácter temporal. Finalmente, el cuarto ingrediente de la definición es el intercambio de activos, recursos, tiempo o habilidades, de forma muy flexible y dinámica. Así, pues, si se dan estos cuatro aspectos combinados (porque de forma individual los elementos se encuentran en otras formas de hacer negocios, por ejemplo, el carácter temporal de la relación o el uso de plataformas digitales no son privativos de la *sharing economy*) es probable que estemos en presencia de un fenómeno nuevo que denominaremos *sharing economy* (o economía del *sharing*).

Que se trata de un fenómeno incipiente lo denota la dificultad para tener aproximaciones cuantitativas fiables mediante las estadísticas convencionales. De entrada, una parte de las transacciones de la *sharing economy* directamente quedan fuera de las medidas habituales, ya que son actividades de no mercado. Pero, para aquellas transacciones que implican pagos monetarios, la cuantificación es posible. En general, se sigue uno de los dos enfoques siguientes: o se monitoriza la dimensión del consumo o la de la oferta.

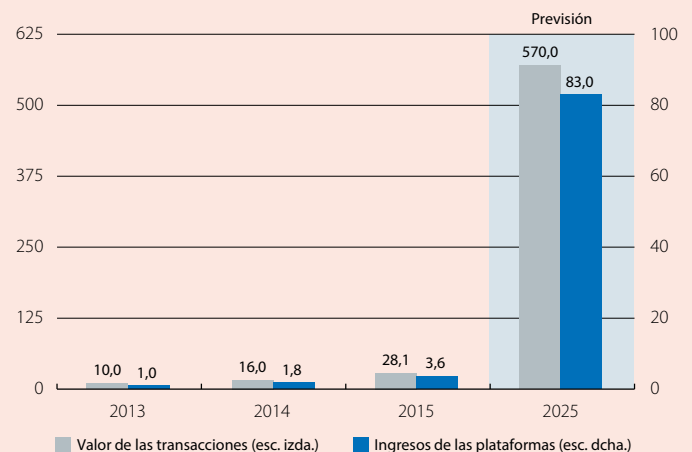
Desde el primer punto de vista, y a pesar de que la evidencia es limitada, la principal conclusión a la que se llega es que los consumidores utilizan de forma todavía minoritaria la economía del *sharing*. Según los informes más fiables, entre el 20% y el 30% de los consumidores de los países desarrollados han utilizado algunas de las plataformas digitales que sustentan estos servicios o han compartido algunos de los activos, tangibles o intangibles, que se intercambian. Otro aspecto que a veces se analiza es si los hogares reciben alguna renta proveniente de este ámbito. En EE. UU., según el Pew Research Center, en 2016, aproximadamente un 25% de los norteamericanos habían recibido algún ingreso de la *sharing economy*, aunque, si se elimina la venta de un bien de segunda mano, las cifras se reducían a menos de la mitad.

Bajo el segundo enfoque, y siguiendo al que es quizás el informe más referenciado en la cuestión,¹ es usual identificar cinco grandes sectores principales que operan bajo modelos de negocio de *sharing economy*: alojamiento entre pares o usuarios, transporte entre usuarios, servicios a los hogares a demanda, servicios profesionales a demanda y finanzas colaborativas. Según dicho informe, en Europa y en 2015, estos cinco sectores acumularon transacciones por un montante de 28.000 millones de euros, que generaron ingresos para las plataformas digitales relacionadas de 4.000 millones de euros. Aunque los niveles, por sí mismos, no parecen excesivos, el ritmo de crecimiento en los últimos años sí que está siendo significativo, ya que las transacciones se triplicaron entre 2013 y 2015, mientras que los ingresos se cuadruplicaron.

Ingresos y valor de las transacciones relacionadas con la *sharing economy*

(Miles de millones de euros)

(Miles de millones de euros)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de PwC.

1. Véase Vaughan, R. y Daverio, R. (2016), «Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe», PwC. Estudio encargado por la Comisión Europea para monitorizar el fenómeno de la *sharing economy*.

Vista la velocidad del cambio a la que estamos asistiendo, la pregunta inmediata es plantearse cuáles son las perspectivas futuras de la economía del *sharing*. Atender a esta cuestión requiere una reflexión previa sobre cuáles son los factores fundamentales que explican la expansión del fenómeno. De forma general, la eclosión de la *sharing economy*, y su difusión futura, es el resultado de la confluencia de los cambios en dos ámbitos distintos, el propiamente tecnológico y el de las expectativas de los consumidores. Por lo que se refiere al primero, la digitalización y las plataformas ofrecen a los proveedores la posibilidad de adaptar su oferta a condiciones cambiantes con una flexibilidad elevada. Dicha flexibilidad deriva tanto de la forma en que se oferta el servicio (por ejemplo, con escasas restricciones horarias) como de la posibilidad de explotar la información de los usuarios (mediante tecnologías *big data*, probablemente). Esta provisión de servicios se realiza muchas veces a un coste más bajo, derivado, por ejemplo, de la eliminación de intermediarios convencionales o de la explotación de activos infrautilizados (podemos pensar en el uso escasamente intensivo que se realiza de bienes como casas o vehículos, pero también de activos intangibles como ciertos conocimientos).

Los cambios en las expectativas de los consumidores, y en sus demandas, son también muy sustanciales. En términos generales, los beneficios que obtienen los consumidores de la *sharing economy* son fruto de una combinación de factores económicos tradicionales (mejores precios, menor tiempo dedicado a la búsqueda o mejor emparejamiento de oferta y demanda, por citar los principales) y otros de carácter social o medioambiental, como la utilidad derivada de la satisfacción de llevar a cabo prácticas de consumo que se perciben como más sostenibles y favorables al medio ambiente, más transparencia percibida en las transacciones, razones puramente altruistas o sensación de cocrear, o al menos orientar, el servicio (mediante propuestas y/o valoración de la experiencia, por ejemplo).

Siendo estos los factores subyacentes a la expansión de la *sharing economy*, cabe plantearse cómo interactúan con los distintos modelos de negocio. Como sucede con otros cambios vinculados con la innovación y los *shocks* tecnológicos, en términos generales, cabe distinguir tres situaciones posibles. La primera sería la de aquellos modelos de negocio que se crean de cero a partir de las plataformas digitales y el enfoque colaborativo, y que han sido capaces de satisfacer las nuevas demandas del consumidor de forma favorable. A estos modelos de negocio los denominaremos «puros». Cronológicamente, los modelos de negocio «puros» han sido los primeros en materializarse y se asocian de forma más clara con el fenómeno de la economía del *sharing*. A un segundo grupo de modelos de negocio los bautizamos como «revolucionados». Son aquellos que están viendo sustancialmente alterada su forma tradicional de competir por la emergencia de la economía del *sharing* y que, en el futuro, probablemente, habrán de hibridar elementos colaborativos digitales con otros aspectos de su *core business* tradicional. Finalmente, también existirán empresas cuyo modelo de negocio no se verá afectado, o solo de forma marginal, por la *sharing economy* y que etiquetamos como «tradicionales».

Los ejercicios prospectivos disponibles se centran, en la mayor parte de casos, en identificar sectores, actividades y modelos de negocio «puros» (en los que los factores que empujan la economía del *sharing* se están explotando extensivamente) y proyectar en el futuro sus tendencias. Es lo que hace, por ejemplo, el estudio anteriormente citado, y que, como se puede apreciar en el gráfico adjunto, proyecta que los ingresos de las plataformas y el volumen de los ingresos se multiplicará por más de 20 hasta 2025 en los cinco sectores antes mencionados (alojamiento entre pares o usuarios, transporte entre usuarios, servicios a los hogares a demanda, servicios profesionales a demanda y finanzas colaborativas).

Mucho menos sabemos del que podría ser el principal ámbito de expansión de la *sharing economy*, su extensión a otros modelos de negocio ya existentes. Por ejemplo, ¿podemos pensar en sectores en los cuales existan activos infrautilizados, sensibilidad sobre sostenibilidad medioambiental creciente o presión para participar en el proceso de creación de la experiencia? Si la respuesta es afirmativa, el sector podría ser susceptible de verse revolucionado por las plataformas digitales. Una forma de concretar el potencial del proceso es determinar qué sectores, definidos convencionalmente, se están viendo afectados por los modelos de negocio «puros» y ver qué importancia tienen en la economía. Según Credit Suisse, las actividades «puras» de *sharing economy* interactúan con sectores que, en los países avanzados, representan del orden del 50% de la economía. Es poco probable que el nivel de penetración de la economía de *sharing* llegue nunca a ser tan grande, pero esta cifra es un recordatorio de que pocos sectores pueden considerarse inexpugnables a sus efectos disruptivos y que muchas empresas deberán concebir cambios en su modelo de negocio que reconviertan relaciones de competencia con el *sharing* a otras de cooperación.

La *sharing economy*, en conclusión, es un fenómeno nuevo, como denota la forma borrosa con la que todavía se define, pero más allá del nombre, lo que parece emerger es una nueva forma de hacer negocios. Si hoy un nuevo Adam Smith estuviese en el ambicioso ejercicio intelectual de conceptualizar lo que venimos a llamar «economía digital», probablemente ya no utilizaría su famoso ejemplo de la fábrica de agujas para alumbrar aspectos claves. Sospechamos que le sería más instructivo explorar algunas plataformas digitales, en las que, por cierto, podría vender a sus pares, directamente, su nuevo libro (perdón, *ebook*), que aventuramos que se podría titular algo así como «La riqueza (digital) de los individuos».

Àlex Ruiz
CaixaBank Research