



# Reptes del model socioeconòmic d'Andorra

**Albert GOMÀ i SALA**



Indicadors com la matriculació de cotxes o el valor afegit brut i l'ocupació de sectors com l'hostaleria, el comerç o el transport segueixen el 2013 en nombres negatius respecte al 2012. Segons dades del departament d'Estadística, el VAB de l'hostaleria per exemple ha caigut un 7% el 2013 a pesar que la caiguda del PIB ha estat d'un 0,1%. En part, aquests descensos són deguts a la mateixa crisi econòmica. Això no obstant, si tenim en compte que les matriculacions de vehicles del 2013 estan molt per sota de les del 1993 o que el nombre de turistes creix un 4,4% el 2013 respecte al 2012 però les activitats tradicionals més relacionades amb el turisme segueixen una tendència econòmica negativa, podem afirmar que hi ha quelcom més que la crisi que afecta aquests sectors.

Primerament, podem afirmar que la venda en línia pressiona els preus del comerç i de l'hostaleria a la baixa. Quan els consumidors poden comprar un viatge a l'últim minut, poden comparar preus, poden trobar ofertes o poden comprar per Internet això treu competitivitat als sectors tradicionals de l'economia. A més, les condicions d'intermediació i el poder que tenen els principals portals de venda en línia com Booking fan que els hotelers hagin perdut el control sobre els preus i estiguin totalment sotmesos a les seves condicions i marges. La concentració de la venda en línia de viatges en empreses com Priceline, que a la vegada paga molts diners a Google per estar sempre destacat en les cerques en línia, concentra les vendes en pocs portals amb molt poder que imposen les comissions i els preus als hotelers.

Però també estem parlant de canvis en els patrons de consum. A l'hora de consumir cada cop es valora més l'experiència que la noció de possessió, sobretot en generacions de 18 a 34 anys. Per tant, entre els més joves ja no cal tenir un cotxe nou per mostrar estatus social. Hi ha una tendència a l'intercanvi i al reaprofitament.

D'aquesta nova situació tecnològica i social, han aparegut infinitat de portals i recursos per Internet per intercanviar serveis, béns i diners directament. Es tracta del que s'anomena per publicacions com *Forbes* o *The economist* el *consum col·laboratiu*. El consum col·laboratiu ha obert noves maneres de viatjar, on els turistes contacten directament amb locals per allotjar-se en cases particulars, menjar, compartir transport o gaudir d'experiències guiades.

# SUPPLY: WE CAN NOW SHARE...

## OUR HOMES

Airbnb  
 Wotif  
 9Flights  
 HomeAway  
 HOUSE TRIP  
 HomeStay  
 VRBO  
 Lokal  
 HomeExchange...  
 madrbrb  
 Camp In My Garden  
 Homefinestay  
 couchsurfing  
 LIFE WORKS HOME  
 S3

## OUR CARS

lyft  
 Side-Car  
 UBER  
 Bla Bla Car  
 zimiride  
 carpooling  
 AAA Rent a Car  
 Getaround  
 RUSTCAR  
 drivy  
 Spinnlist  
 WeDrive  
 tripnotive  
 easyCar

## OUR BOATS & PLANES

GetMyBoat  
 BOATBOUND  
 sailbox  
 JETLIMO  
 JumpSeat

## OUR OFFICE SPACES

LIQUIDSPACE  
 Desks Near Me  
 deskwanted

## OUR DINNER TABLES

feastly  
 Cooking.com  
 KITCHENSURFING  
 Cook & Meet  
 WithLocal  
 MEAL SHARING  
 Cookisto  
 Upaji  
 Vandana.com  
 Traveling Spoon  
 Looque  
 Open Appétour

## OUR LOCAL KNOWLEDGE

Vayable  
 LOCALEUR  
 sidetour  
 GOOD ST  
 trip4real  
 guidetop  
 Tripico  
 empath  
 SPORTYGUEST

© RACHEL BOTSMAN 2014

Les empreses del consum col·laboratiu, com Airbnb, xoquen amb les normes fiscals, administratives i de seguretat d'un negoci actual. És injust per a negocis com hotels, companyies d'autobús, guies o taxis. Però a la vegada, el fenomen difícilment es pot aturar. Primer, per volum de negoci (Airbnb està valorada en 7,5 miliards de dòlars, *Forbes* calculava en 3,5 bilions de dòlars la facturació d'aquestes empreses el 2013). Si s'atura o es prohibeix per les autoritats locals, es tanca la destinació a un segment important de clients. Actualment, hi ha un segment important de consumidors que demana noves maneres alternatives de viatjar allunyades dels llocs turístics i que els permet de viure experiències com a locals.

# COLLABORATIVE FINANCE SNAPSHOT

## SOCIAL LENDING

Real Estate  
 LendInvest  
 Fruitfull  
 Landbay  
 Groundfloor  
 Money360  
 Small Businesses  
 Funding Circle  
 SoMoLend  
 Personal  
 Zopa  
 Kiva  
 Lending Club  
 Prosper  
 SocietyOne

## CROWDFUNDING

Creative Projects  
 Kickstarter  
 Indiegogo  
 MassiveMov  
 Small Businesses  
 Seedrs  
 CircleUp  
 Civic  
 Crowdrise  
 Start Some Good  
 Personal  
 GoFundMe  
 Upstart  
 Pave

## P2P CURRENCY TRANSFER

Transferwise  
 Midpoint  
 P2P Cash  
 Peer Transfer  
 CurrencyFair

## P2P INSURANCE

Friendsurance

## P2P DIGITAL CURRENCY

Bitcoin  
 Ripple  
 Litecoin

## P2P PAYMENT PLATFORMS

Stripe  
 Balanced

## P2P PAYMENT NETWORKS

Mpesa  
 MiCash  
 Obopay

COLLABORATIVE LAB / RACHEL BOTSMAN 2014

Un altre sector en què el consum col·laboratiu ha fet una expansió més gran és el finançament col·lectiu de projectes per Internet. El finançament col·lectiu per Internet o *crowdfunding* està començant a escalar en sectors de negoci dominats per la banca tradicional com el finançament de petites i mitjanes empreses, sobretot als Estats Units. La regulació pot jugar un paper important; cal tenir en compte, però, que el poder i la capacitat de compra i control de la indústria financera és més potent que el de la indústria turística. De tota manera, el *crowdfunding* ha obert una nova via de finançament per a projectes que no es poden finançar a través d'un banc.

A pesar de les promeses de compartir, d'experiències i transparència que fan aquests portals, no cal tenir una visió ingènua d'aquest negocis. Primer, molts cops no sabem qui està intercanviant (*hedge funds* o immobiliàries també les poden utilitzar). Segon, a pesar que existeixen molts portals d'aquests tipus, realment importants i amb volums de negoci elevats, com Airbnb, n'hi ha pocs. Això no obstant, sí que veiem nous patrons de consumir, cooperar i produir als quals hem d'estar alerta per tal d'adaptar els negocis existents actualment.

A més, amb les eines de disseny digitals, la impressió 3D o els nous materials de fabricació estan creixent noves vies de producció més en xarxa, personalitzades i locals. Tot aquest moviment es deixa veure en els anomenats *fablabs*, com el de Barcelona, on dissenyadors, arquitectes i creatius en general comparteixen espais i maquinària per dissenyar. És fàcil que un petit grup de joves creatius s'uneixi per dissenyar prototips d'un producte que després es porten a una campanya de finançament col·lectiu per Internet per poder produir i després comercialitzar a través de portals d'*e-commerce*. Per aquest motiu ja es parla de tercera revolució industrial, perquè podríem estar passant de patrons de producció industrial de masses, en grans indústries deslocalitzats al Tercer Món, a un retorn a una producció més personalitzada, local i en xarxa. Aquest fenomen també es dona en àmbits com l'energia, on un grup de persones a través d'Internet col·laboren per finançar i rebre cooperativament energia renovable.

Les eines tecnològiques permeten la incorporació més directa i ordenada de les persones en el disseny de les polítiques públiques, la participació política o els productes o serveis de les empreses. Aquestes eines en l'àmbit del govern són una enorme oportunitat per solucionar problemàtiques socials, millorar la transparència i la legitimitat, i impulsar la participació ciutadana. L'administració Obama des del 2008 ha impulsat l'*open government* amb mesures com un portal perquè les persones facin les seves peticions, fins a un altre portal on totes les dades de l'administració estan publicades i accessibles per al tractament per part d'emprenedors, programadors o científics.

En aquest context d'intercanvi més directe per Internet, la reputació personal en línia és la clau fonamental que fa que les persones desconegudes cooperin. Si consumeixo una habitació a *Airbnb* jo comento el propietari, però l'hoste també em comenta a mi i això queda registrat. Que tingui molts comentaris positius em permet més fàcilment obtenir més intercanvi. Després, puc utilitzar aquests bons comentaris per demanar feina. Perill que acabi un intermediari controlant la reputació personal de cadascú (Google). Per exemple, TripAdvisor concentra els comentaris de l'hoteleria. No obstant això, només un 2% de clients comenta. Els comentaris de TripAdvisor no són representatius i el fet que els clients puguin comentar molts

cops perjudica els negocis turístics de manera injusta. Per tant, caldrà vigilar la verificació i l'ètica dels comentaris en línia i com ens pot afectar com a ciutadans la petjada que anem deixant a la xarxa. Però entrem en una època en què es poden crear noves maneres de cooperar entre desconeguts gràcies a la necessitat de cuidar la reputació en línia.

Per tant, tenim més eines com a individus per finançar-nos, produir productes a escala local, participar políticament, cooperar o consumir més responsablement. Però també, risc que el poder es vagi concentrant en pocs intermediaris molt potents. Com seria el cas de Google, que tindrà tota la informació personal de cadascú. Per exemple, Google podria disposar actualment de tota la informació personal de les persones que seran els líders del món d'aquí a trenta o quaranta anys.

A Andorra tenim exemples incipients de col·laboració digital en xarxa o de noves maneres de produir, finançar-se o participar públicament. Les botigues benèfiques Carisma, els mercats d'intercanvi, compartir cotxe de *Coandor* o un espai de compartir espais de feina com el Coworking. Així mateix, cada cop creix la producció local de productes sobretot en l'àmbit alimentari com la carn de qualitat, l'Andburguerzero o les begudes alcohòliques artesanals.

Així mateix, les dades dels observatoris del CRES demostren que la població amb nacionalitat andorrana ha passat de ser majoritàriament contrària al dret de vaga i manifestació el 2003 a mostrar-s'hi majoritàriament favorable el 2013. Es demostra que els ciutadans demanen més canals de participació públics i tenen ganes de participar. Emergeixen noves formes de participació pública més variades i diferents, i cada cop més persones demanen el seu espai en la presa de decisions.

Jurídicament, culturalment i econòmicament Andorra no està preparada per al consum col·laboratiu o la fabricació digital. Es podria crear una nova figura jurídica per a aquestes activitats. Per a les d'allotjament en part es podrien incloure en la figura ja existent a Andorra d'apartament turístic. Actualment, res no impedeix a un hotel, alberg o apartament turístic de registrar-se a Airbnb. Però, algunes com la de restaurant, són difícilment regulables per les condicions de sanitat que s'exigeixen per a la manipulació d'aliments. De totes maneres, es podria crear un entorn legal nou i pioner per al consum col·laboratiu i la fabricació digital on les persones puguin col·laborar, intercanviar, produir i participar políticament amb més llibertat. També, es podrien establir mecanismes d'*open government*, com eines participatives de petició en línia al govern o la publicació oberta de totes les bases de dades de l'administració.

**Albert Gomà i Sala,**

politicòleg i sociòleg, responsable de l'empresa Social Innova