

---

# MERCADO Y ECONOMÍA COLABORATIVA

## CONCEPTOS Y CASO WALLAPOP

**MARTA PERIS-ORTIZ**

**SOFÍA ESTELLES-MIGUEL**

**CARLOS RUEDA-ARMENGOT**

Universitat Politècnica de València

El fenómeno denominado «economía colaborativa» aparece ligado, en una medida importante, a los comportamientos individuales de los consumidores y a las relaciones de intercambio de bienes o servicios que se producen entre ellos a través de las TIC. Con frecuencia, los intercambios se producen mediante una empresa que facilita los contactos a

través de Internet (Airbnb, Zipcar, Flickr, Freecycle, Wallapop o Couchsurfing, entre otras). Estas empresas pueden ser sin ánimo de lucro (Freecycle, o Couchsurfing antes de 2011), o empresas que buscan el beneficio en este nuevo campo de actividad (Airbnb, Zipcar) aunque una parte de sus servicios pueda ofrecerse de forma gratuita (Flickr, Wallapop). Las redes de las tecnologías de la información, no obstante, no son indispensables para que puedan llevarse a cabo los intercambios de carácter colaborativo; éstos también pueden realizarse mediante el contacto directo.

Los diferentes tipos de intercambios de productos y servicios a los que se aplica el concepto de economía colaborativa, hacen conveniente detenerse en su análisis, y aunque podemos establecer una definición satisfactoria del concepto, no resulta posible acotar o delimitar el conjunto de transacciones que se corresponden con él. La colaboración depende no tanto del tipo de transacción, como de la forma en que ésta se lleva a cabo. Scaraboto (2015), desde un estudio etnográfico de las formas de intercambio apoyadas en diferentes portales o sitios Web, pone de relieve la interacción entre las formas de consumo basadas en inter-

cambios de mercado, las que se sustancian sólo en el acceso al bien o servicio (consumo compartido o no compartido), y aquellas que son el resultado de recibir bienes o servicios sin ninguna contraprestación (o *giff-giving actions*). Esta interacción supone «la puesta en práctica simultáneamente de diferentes ideas y conductas por diferentes actores, de forma que *modifican el contexto* en el cual esas ideas y conductas (o intercambios) ocurren» (*Ibid.*, 157)<sup>1</sup>. Una dinámica de cambio que puede hacer que aparezcan nuevas formas de consumo colaborativas, cuando no lo eran, o llevar a formas de intercambio en las que se pierde la colaboración.

Se produce así, en este nuevo mundo del consumo vinculado a Internet, lo que siempre ha ocurrido en el mercado entre las empresas. La capacidad de éstas para establecer relaciones de confianza cambia las transacciones de mercado por relaciones de cooperación, o la dificultad de establecer acuerdos aumenta la producción interna y disminuye las transacciones. Una dinámica que, como consecuencia de las creencias y estrategias que orientan el comportamiento de las empresas, conforma la estructura de la producción

de las diferentes industrias, según los costes de información, negociación y garantía (Coase, 1937, 1972; Williamson, 1985).

Mutatis mutandis, el *nivel de confianza* que se requiere para efectuar los intercambios de mercado entre consumidores, o entre empresas y consumidores, es un elemento que subyace a cualquier forma de intercambio que pueda considerarse colaborativa, como veremos en el caso Wallapop (si bien la importancia de la confianza decae en los intercambios instantáneos o *spot*). En cuanto a los *costes de información*, esto tiene una relevancia especial en el fenómeno que estamos estudiando. La transparencia de mercado, a veces confinada únicamente a los modelos teóricos (Boulding, 1966), alcanza en el marco de Internet niveles antes desconocidos, facilitando la elección efectiva entre transacciones y el perfeccionamiento de los intercambios.

Radka y Margolis (2011) destacan las características de una sociedad en la que la información y el conocimiento han cobrado una extraordinaria importancia, y en la que la creación de valor, en muchos casos, está más ligada a la cultura que a los recursos tangibles. Esto aumenta lo que Bardhi y Eckhardt (2012) denominan «una sociedad cada vez más líquida» (*Ibid.*, 883), en la que como uno de sus cambios fundamentales –derivados en buena medida de la crisis económica– aparece la preferencia por el *uso de los bienes* en lugar de *tenerlos en propiedad*; o bien, sin abandonar la propiedad, como mostramos en este artículo mediante el caso Wallapop, aparece con fuerza una segunda vida de los productos en los mercados de segunda mano, en el marco de la nueva transparencia de Internet.

Lo que nos proponemos averiguar en este artículo es, en estas circunstancias, en qué consiste y cómo se produce el fenómeno de la economía colaborativa. Abordamos esta cuestión, en primer lugar, en el marco conceptual que discutimos a continuación. En él intentamos extender y concretar los temas planteados en esta introducción. Por otra parte, el caso Wallapop, como un sitio Web representativo de la nueva transparencia de mercado, muestra cómo el intercambio puede llegar a ser colaborativo, precisamente, por las formas en que la aplicación permite llevar a cabo la transacción. Las conclusiones cierran el trabajo, subrayando las partes teóricas y aplicadas que hemos considerado más relevantes.

## MARCO CONCEPTUAL

Relacionamos, en primer lugar, el comportamiento del consumidor en la moderna economía colaborativa y la teoría clásica sobre transacciones en economía. A continuación mostramos el marco social y tecnológico en el que se desarrollan las transacciones en el caso estudiado (caso Wallapop), y como consecuencia las necesarias adaptaciones en el marco teórico. Finalmente nos detenemos en los conceptos específicos de la denominada economía colaborativa, en cuyo ámbito se sitúa Wallapop.

## Economía colaborativa y teoría clásica sobre transacciones

Una de las cuestiones fundamentales que subrayan los teóricos de la economía colaborativa, es la mayor preferencia por el uso del bien frente a su propiedad (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014). Como dice Belk en el título de su artículo (*Ibid.*, 2014), «Usted es aquello a lo que puede acceder». Hay una *posesión a través del acceso* que es, a efectos prácticos del consumo del bien, comparable –en muchos casos– al acceso al bien mediante la propiedad. Lo cual está modificando la estructura de los mercados de los bienes finales (Scaraboto, 2015) y mostrando cambios culturales importantes en amplias capas de la población (Radka y Margolis, 2011). El acceso al bien y la obtención de los servicios que el mismo proporciona, sin su propiedad, lleva en ocasiones a formas de relación entre diferentes usuarios que están próximas a la colaboración o que tienen carácter colaborativo (2).

En lo que se refiere a la teoría clásica de las transacciones en economía (o *transaction costs economics*), debe decirse que utilizar sólo los servicios sin poseer la propiedad –de un bien o de una empresa– hunde sus raíces en las prácticas económicas de cualquier economía desarrollada, como ya puso de relieve Ronald Coase en su trabajo de 1937, *The nature of the firm*. La idea fundamental de Coase es que organizar actividades dentro de una empresa tiene costes de coordinación y vigilancia, necesarios para obtener un nivel competitivo de eficiencia, y que el empresario puede ahorrar una parte sustancial de estos costes trasladando a otras empresas (las empresas proveedoras) la organización de las actividades. De este modo la competencia entre los proveedores consigue la eficiencia en la obtención de los servicios o componentes necesarios, sin que la empresa cliente tenga que organizar su producción. Es decir, se trata de poder *usar* o utilizar los servicios y los componentes necesarios, sin tener que ser propietario de los medios de producción (o empresas) que los obtienen (Williamson, 1985, 1996).

Pero hay un límite importante a esta externalización de actividades, que tanto parece convenir en una primera aproximación: la existencia de costes en la utilización del mercado que corresponden a costes de información, negociación y garantía. Estos costes explican para Coase (1937, 1972), lo que denomina la estructura institucional de la producción (o estructura de la industria). Si bien son precisamente esos costes de utilización del mercado los que cambian sustancialmente en la economía colaborativa, y requieren una reformulación o adaptación de la teoría.

## Relaciones de mercado y TIC en la economía colaborativa. Implicaciones teóricas

Las dos primeras cuestiones que caracterizan a la economía colaborativa, y marcan una diferencia fundamental con los supuestos de la *transaction costs economics*, son el tipo de mercado en el que se produ-

cen las transacciones y la nueva transparencia de mercado proporcionada por las TIC. En cuanto el tipo de mercado, éste es un mercado *spot* o instantáneo de bienes finales o servicios para el consumo, en el que la negociación suele ser innecesaria (o, en todo caso, será sencilla y poco costosa), y la exigencia de garantías, cuando la hay (como en el caso Uber con los seguros) se resuelve sin costes relevantes para el consumidor. Y, por otra parte, las TIC introducen una nueva transparencia de mercado que hace que los costes de información del mercado tiendan a cero, en el marco de esta nueva economía colaborativa.

Como consecuencia, del mismo modo que los costes de información, negociación y garantía entre empresas definen la estructura de la industria, la ausencia o la poca relevancia de esos mismos costes en los mercados de consumo definen su estructura, o la forma de las relaciones de intercambio «con» o «entre» los consumidores. Las relaciones de cooperación e intercambio entre empresas (Coase, 1937, 1972; Williamson, 1985, 1996), o las relaciones de intercambio con los consumidores o de los consumidores entre sí en la nueva economía colaborativa (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Scaraboto, 2015), marcan los dos extremos de un continuo en el que los costes de la transacción son relevantes y determinan la forma de los intercambios, o no lo son y llevan a unas formas de transacción de carácter instantáneo, sin más limitación que las preferencias personales.

En este continuo de más a menos costes de transacción, conforme nos acercamos a los intercambios propios de la denominada economía colaborativa, hay, sin embargo, variaciones y matices. El uso de Internet y la nueva transparencia que proporciona, hace que los costes de información pierdan importancia en todas las transacciones, aunque pueden seguir existiendo cuando hay un interés especial del consumidor en informarse con mayor precisión. Los costes de garantía pueden tener alguna relevancia en las relaciones empresa-consumidor en la economía colaborativa (los seguros de Uber o de Airbnb), aunque estarán incluidos en el precio del servicio. Y, por último, los costes de negociación a través del *chat* o de encuentros directos (como puede ocurrir en el caso Wallapop), pueden existir pero serán, en general, poco relevantes o inexistentes.

La conducta del consumidor, por último, se ha visto modificada por la crisis económica vigente desde 2008, y se manifiesta con conductas menos estables o determinadas por la posesión de los bienes. Basta con poder acceder a ellos y, de este modo, obtener los servicios que prestan (Bardhi y Eckhardt, 2012), en una sociedad en la que, además, la creación de valor se considera que esta más ligada a los intangibles del uso y del servicio que a la posesión material de la propiedad. Radka y Margolis (2011) enfatizan esta cuestión como característica de una sociedad en la que destacan la información y el conocimiento, lo que nos sitúa ante formas de comportamiento y mercados que van a estar sometidos a cambios más frecuentes.

El caso Wallapop, examinado en este artículo, reúne las dos novedades fundamentales de los nuevos mercados de consumo: la ausencia de costes relevantes de información por el uso de Internet en el conocimiento del mercado, y la ausencia de costes relevantes de negociación y garantía por tratarse de intercambios *spot*.

### Conceptos específicos de la economía colaborativa ↓

En la naturaleza fluida de las formas de intercambio a las que se refieren Bardhi y Eckhardt (2012), los autores estudian, una vez constatada la preferencia por «usar» los bienes frente a la «propiedad» de los mismos, si el «acceso» a estos bienes es lo que explica y permite su uso –y la obtención de la correspondiente utilidad–, sin mayores implicaciones para la conducta del consumidor; o si este acceso implica «compartir» el bien, en cuyo caso, y con referencia a lo que tratamos de investigar en este artículo, el «consumo compartido» puede implicar diferentes formas de «colaboración».

La colaboración, en sí misma, debe explicarse como una cuestión que se produce por razones sociales –pertenencia a la misma unidad familiar, o relaciones arraigadas en el tiempo y/o la confianza mutua–, o por razones derivadas de su conveniencia para gestionar las actividades económicas (transacciones o relaciones de producción; Williamson, 1985) u organizativas (gestión y control de intangibles a lo largo de la jerarquía de autoridad; Peris-Ortiz, *et al.*, 2012). Es decir, la colaboración, para tener sentido y ser explicable, tiene que cumplir una función o ser necesaria, tiene que crear valor (incluso cuando se trata de actividades lúdicas). Y en la gran mayoría de los casos, cuando accedemos al uso de un bien, aun cuando el uso haya de realizarse necesariamente de forma compartida (vamos al teatro o utilizamos servicios de Uber), no es necesaria –y no se produce– la colaboración (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014) o, más todavía: el consumidor no desea la colaboración; de modo que sería un error empresarial la promoción de esos servicios acentuando su carácter de participación social y personal (Eckhardt y Bardhi, 2015).

Tanto en el caso de la asistencia al teatro, como en el de los servicios de Uber, el acceso al bien es para un periodo corto de tiempo; la relación entre los usuarios tiene carácter anónimo; el intercambio entre los que consumen el bien está intermediado por el mercado (una empresa con ánimo de lucro); y no hay implicación de los consumidores más allá de la experiencia (Chen, 2009) o de la utilidad (Bardhi y Eckhardt, 2012) que desean obtener. En estas condiciones, extensibles a un gran número de bienes que se consumen de forma «compartida», la confianza y la colaboración son menos relevantes.

Ahora bien, en un sentido distinto al de los párrafos anteriores, ¿cuáles son los tipos de consumo en los que la colaboración juega un papel indispensable o importante? La respuesta es sencilla aunque quizá difícil de

concretar: en aquellos tipos o formas de consumo en los que la colaboración añade valor mediante la disminución de costes, o porque es un requisito para aumentar la satisfacción (Belk, 2007; Benkler, 2004) (3). En el amor y en los bienes compartidos con la familia, por supuesto, es indispensable la colaboración; pero buscando intercambios de mercado donde la colaboración sea importante, ¿cuáles son las características generales de esos intercambios, o el tipo de bienes que requieren la colaboración?

En las actividades profesionales o lúdicas, donde el trabajo en equipo mejora los resultados, los intangibles ligados a la cooperación y colaboración entre los miembros del equipo mejoran los resultados; pero esa afirmación, que puede sostenerse con carácter general (Galbraith, 1994; Nonaka y Takeuchi, 1995), no pertenece al ámbito del mercado sino al de la organización interna. Para que la colaboración sea necesaria o conveniente en una transacción entre consumidores tiene que añadir valor al disminuir costes o al aumentar la satisfacción, como hemos dicho. Esto puede ocurrir en transacciones caracterizadas por su naturaleza *spot*, donde no se requiere conocimiento previo entre los agentes ni relaciones de confianza, o en intercambios en los que la recurrencia de los mismos en el tiempo, y la confianza, juegan un papel fundamental.

Esto es lo que en mayor medida encontramos en la literatura especializada (Botsman y Rogers, 2010; Lambertson y Rose, 2012). Belk (2014), recurre a un ejemplo de gran sencillez y claridad para mostrar un caso de economía colaborativa. Dos personas, que seguramente no se conocían (aunque esta no es una condición indispensable), se ponen de acuerdo para pedir una pinta de cerveza y repartírsela entre las dos. De este modo añaden valor al menos de dos formas distintas: 1) modifican el patrón o las condiciones de venta del mercado; y 2), como consecuencia, consiguen la cerveza que desean a un coste inferior. Todo lo cual no habría sido posible sin la colaboración entre ambos. Una colaboración que en este caso tiene carácter *spot*, no requiere relaciones precedentes ni continuidad en la relación, ni una confianza especial entre quienes actúan conjuntamente. El «carácter colaborativo de la transacción» aparece aquí despojado de atributos sociales: ni relaciones precedentes, ni amistad, ni conocimiento mutuo, ni especial confianza. Simplemente una transacción de mercado, en la que el acuerdo *spot* entre dos consumidores permite añadir valor en algún sentido; en este caso, mediante el ahorro de costes y la adecuación de la cantidad de cerveza a lo que se desea consumir.

Esta despersonalización de «lo colaborativo» no es indispensable: las dos personas que deciden compartir la pinta de cerveza podrían ser amigos; uno de ellos podría no estar inclinado a compartir la pinta, pero acceder a ello por deferencia y generosidad; y las relaciones precedentes, y su probable continuidad, pueden ocupar aquí un lugar destacado. En tal caso, todo ello puede mejorar la transacción colaborativa (3)<sup>4</sup> y aumentar la creación de valor. Nada está en contra

de que las relaciones sociales acompañen y complementen a las relaciones económicas. Pero lo que intentamos aclarar es que ese componente social –bienvenido, si existe–, no es indispensable y no forma parte, en sentido estricto, de la definición de transacción colaborativa. Una «transacción colaborativa», como se desprende de la literatura (especialmente Belk, 2014) y como ya hemos establecido en los párrafos anteriores, se produce cuando en el intercambio de mercado entre dos consumidores o entre productor y consumidor, hay una interacción o relación entre ambos que permite añadir valor.

Esa interacción o colaboración, como acabamos de decir, puede responder sólo a las cuestiones económicas del intercambio (entrar en los detalles, aclarar o modificar) o incluir aspectos sociales relevantes; pero, en todo caso, en un planteamiento más general y a largo plazo, la dimensión social incide en la economía y es indispensable para explicar la aparición de las nuevas formas de consumo.

Este marco conceptual, que abarca las diferentes formas en las que se realizan las transacciones, permite situar en su contexto teórico el caso Wallapop. En su dimensión práctica, que describimos a continuación como una forma de intercambio dentro de la economía colaborativa, el caso presenta una variedad de características que permiten observar cómo son estas nuevas formas de intercambio, tanto cuándo hay en ellas colaboración como cuándo no la hay.

## EL CASO WALLAPOP †

Wallapop consiste en una aplicación informática, a la que se accede desde el teléfono móvil para vender y comprar objetos de segunda mano. El uso más general de la aplicación es gratuito, aunque quienes desean que su producto se anuncie de forma preferente, para acelerar su venta, pueden hacerlo mediante un determinado pago establecido por la empresa. La otra fuente de ingresos de Wallapop corresponde a publicidad de carácter general que los compradores ven cuando buscan sus productos, y que a veces corresponde al tipo *media-for-equity*, si la empresa hace un intercambio de publicidad con otros medios de información (Jiménez, M., 2014).

La aplicación Wallapop se puede descargar desde App Store y desde Google Play, y la red de contactos se establece entre usuarios de la aplicación que se encuentran geográficamente próximos. De este modo, además de los contactos que los compradores y vendedores pueden mantener sobre un determinado producto, mediante un *chat*, se facilita el intercambio físico del producto y el cobro del mismo al quedar en un lugar concreto comprador y vendedor; o bien se abre la posibilidad de que la negociación continúe y se perfeccione en una relación cara a cara. En opinión de sus fundadores, se trata de «monetizar la calle» o de universalizar el espacio para los intercambios (Tresce, 2015) desde un muro (*wall*) de información popular (*pop*) o para la gente. Esta es la razón por la que la

aplicación se autodefine como una «red social de *trading*» o comercio, más que como un espacio que sólo se utilice para realizar compras desde el móvil.

Se trata, pues, de una red de intercambio y comercio entre particulares, sostenida en las redes sociales apoyadas en las TIC, y concebida como una plataforma o *place mobile* (5) desde cero, tal como expone Archanco (2015). Como en otras muchas aplicaciones, operar desde el móvil permite personalizar más y dar mayor agilidad al uso de este sitio de Internet.

### Nacimiento y expansión ▼

La plataforma Wallapop nace en España en octubre de 2013 de la mano de tres creadores con experiencia digital: Miguel Vicente, Agustín Gómez y Gerard Olivé, y el paso inmediato tras su fundación consistió en la expansión a otros tres mercados correspondientes a Reino Unido, Francia y Portugal, siendo líder en ventas de productos de segunda mano en estos cuatro países (Tresce, 2015). Actualmente su estrategia sigue siendo una estrategia de crecimiento hacia otros mercados.

Algunos de los principales datos de su nacimiento y expansión, en los cuatro países mencionados (Jiménez, C., 2015), son:

- Más de 25 millones de conversaciones entre los usuarios.
- 2.000 millones de sesiones o consultas con la aplicación.
- Más de 2.000 millones de euros del valor de los productos listados u ofertados en la red por los usuarios.
- 450 millones de euros en transacciones, que han ocurrido gracias a contactos entre compradores y vendedores realizados a través de la aplicación.
- Las sesiones de búsqueda de los productos o los *chats* entre oferentes y demandantes, corresponden a una media de 17 minutos por sesión.
- Y, finalmente, hay paridad entre usuarios (50% mujeres y 50% hombres).

Wallapop, desde su nacimiento, está entre las aplicaciones más utilizadas, lo que supone tener un mínimo de 4.000 consultas al día. Para ello los gestores de la aplicación se preocupan de que las descargas puedan ser de calidad, desde plataformas sociales o de afiliación, para conseguir así usuarios que lleven a cabo descargas orgánicas (6) (Martínez, 2015), sin olvidar las plataformas sociales App Store Optimization (7) y las *reviews* que proporcionan las evaluaciones de los usuarios. Según el diario *Expansión*, «Wallapop es una de las muy pocas *start ups* españolas que tiene potencial para convertirse en un gigante *punto-com* internacional» (Arrieta, 2015).

Después de los cuatro países correspondientes a su primera implantación, Wallapop ha dado el salto a México y a EE.UU, y este último país explica gran parte del éxito actual de la empresa. La aceptación de su aplicación en EE.UU. ha sido excelente, y dentro de las aplicaciones de Apple y de Google Play de Android

(Berengueras, 2015) ha entrado en la lista de las 100 Apps o sitios Web con más descargas de información por parte de los consumidores.

Como consecuencia, Wallapop forma parte de las empresas que provocan el cambio en las formas de transacción y dan lugar a una nueva transparencia de mercado, al mismo tiempo que se benefician de ella. Su estrategia de crecimiento requiere financiación que le permita consolidarse, o bien la venta de lo que ya es una gran compañía, en los próximos años (8). Aunque si consigue los medios necesarios, la apuesta de Wallapop parece ir encaminada a construir un gigante cuyo valor de mercado se aproxime a los 1.000 millones de dólares (Martín, 2015). Para ello, como se ha mencionado anteriormente, los ingresos de Wallapop se basan en la publicidad de empresas que se anuncian en esta plataforma, y en los pagos que deben realizar los usuarios de la aplicación si desean que su producto se anuncie de forma preferente (Jiménez, M., 2014). La cuantía de estos pagos, según el tipo de artículo y el nivel al que se promociona, es de 1, 5; 3; 6 o 12 euros.

La empresa ha proporcionado más de 7 millones de descargas desde su inicio hasta 2015 (Martínez, 2015), y actualmente ha alcanzado los 10 millones de descargas según el mercado de aplicaciones de Google Play. Tiene 15 millones de referencias de productos en catálogo y un volumen diario de 4 millones de euros en transacciones entre usuarios. La aplicación, además, según iOS y Android, se ha mantenido en el Top 10 del ranking de las aplicaciones más descargadas desde su llegada al mercado, tanto en la categoría de Lifestyle (App Store) como en Shopping (Google Play) (9).

Los cuatro factores principales que han permitido el éxito de Wallapop, corresponden a (Jiménez, C., 2015):

- 1) La creación de un espacio de mercado en Internet, abierto a nuevas necesidades de la ciudadanía y a nuevos comportamientos de los consumidores, que se apoya en los dispositivos móviles y sus aplicaciones.
- 2) La acotación del espacio físico dentro del cual los consumidores llevan a cabo sus ofertas y demandas (o geolocalización). El vendedor y el comprador no tienen que utilizar empresas de transporte ni ningún tipo de intermediarios. Pueden quedar en algún lugar del barrio y realizar físicamente la transacción.
- 3) Wallapop ha sabido buscar y ha encontrado, en momentos distintos de su corta pero intensa historia, la financiación necesaria.
- 4) Y ha sabido combinar técnicas de marketing *offline* y *online*. La importante inversión de publicidad en medios de comunicación, una parte de ella mediante *media for equity*, les ha servido para dar a conocer su marca. Y el marketing online, dentro de la propia aplicación, les ha ayudado a la captación de tráfico orgánico (10) entre los consumidores más cualificados. Han invertido en anuncios de televisión, anuncios en redes sociales, contenidos patrocinados online, SEM (11), e incluso en venta directa a pie de calle.

## El funcionamiento de Wallapop

El funcionamiento de la aplicación es sencillo. Se crea un perfil de usuario que se valida con Facebook y con el número del móvil para aumentar la seguridad, y una vez creado el perfil se pueden comprar o vender artículos en esta red (Tresce, 2015). Se incorporan también las valoraciones entre usuarios (*scoring*), y hay un aspecto especialmente importante del procedimiento: cuando el consumidor potencial accede a la ficha de un producto aparecen tres botones, uno para poder hablar (*chat*) con el propietario, otro para hacer una contraoferta, y un tercer botón para aceptar la oferta existente (Archanco, 2015).

Como vendedor sólo se tiene que introducir la foto del artículo, añadir el nombre del mismo y una pequeña descripción, y el precio; de este modo se crea la ficha del objeto que se pone a la venta. En cuanto al comprador, éste puede seleccionar los productos que busca ordenándolos por proximidad o por categorías, dentro de una amplia gama. Pueden buscarse oportunidades en electrónica; en deporte y ocio; coches, motos y accesorios; moda, niños y bebés; casa y hogar; libros, videojuegos, películas y música; y otros muchos artículos. Esta es la amplitud de los nuevos mercados de segunda mano disponibles en Wallapop, dentro de la nueva transparencia proporcionada por Internet.

Cuando aparece el producto que se busca, se puede contactar con el vendedor, como hemos dicho, a través de un *chat*, se puede realizar una contraoferta, o marcar *lo quiero*; y el siguiente paso es acordar un sitio de encuentro y realizar la transacción. Pero comprador y vendedor también pueden encontrarse para acabar de perfeccionar la venta –seguir negociando– en una relación cara a cara. En estas transacciones no se pagan impuestos, y no es una actividad que tenga una regulación específica en España ni en los otros países donde está implantado Wallapop (Tresce, 2015); aunque, pese a ello, estas transacciones deben considerarse como parte de los «intercambios de mercado», como hemos dado por supuesto en el marco teórico de este artículo (Belk, 2014; Coase, 1937; Scarboto, 2015; Williamson, 1985).

Al utilizar Wallapop, en las relaciones entre comprador y vendedor se ven anuncios relacionados con el lugar, la ciudad, o la zona del barrio en la que se realiza la transacción, y esto –que es una forma de publicidad– es una parte importante de los ingresos de la empresa. Respecto de los anuncios, Wallapop cuida sus características y evita aquellos de dudoso contenido. Y, por otra parte, se ofrece apoyo a los clientes registrados ante posibles conflictos de intereses.

Algunos puntos clave de la aplicación son:

- 1) La inmediatez en la publicación de las ofertas. (La foto más el texto que acompaña al artículo).
- 2) La rapidez de la comunicación entre vendedor y comprador, tipo WhatsApp. Esta forma de *chat* es mucho más ágil que el correo electrónico.
- 3) La cercanía entre comprador y vendedor puede dar lugar al contacto y la negociación directa.

Dentro de la cercanía e inmediatez de los intercambios o transacciones (Archanco, 2015), Wallapop no sólo ofrece al propietario la posibilidad de obtener un ingreso extra poniendo a la venta cosas que ya no utiliza, sino que éste puede ver, a través de la aplicación, qué se ofrece en el mercado de segunda mano, a su alrededor, en artículos similares o iguales. De este modo la aplicación ofrece una nueva forma de consumo basada en las segundas oportunidades para el producto y para el consumidor, y facilita una forma de consumo responsable y más sostenible (Mont, 2004).

## Mercado y economía colaborativa en Wallapop

Hemos expuesto las cuestiones más relevantes de la empresa Wallapop, y hemos descrito, sobre todo, los aspectos que hacen posible comprender las diferentes posibilidades de su aplicación. El propósito de todo ello es que este amplio mercado de Wallapop en Internet nos permita discutir, en el ámbito de las transacciones en el mundo real, las cuestiones que hemos postulado en el marco teórico.

Hemos seleccionado la aplicación de Wallapop, además de por su relativa novedad, porque muestra de forma completa, desde las transacciones puras del mercado *spot*, exentas de cualquier colaboración, hasta las transacciones que pueden añadir más o menos valor en función del grado de colaboración entre comprador y vendedor. La aplicación permite mostrar, además, que en las transacciones en las que hay colaboración –en lo que corresponde al caso examinado, al menos– el componente social o personal de la colaboración tiene poca o ninguna relevancia.

Como hemos dicho en la discusión del marco teórico, el carácter colaborativo de una transacción existe cuando la colaboración entre las dos partes añade valor. Es decir, cuando las dos partes –o una de ellas– aportan elementos que permiten mejorar el intercambio del bien, en algún sentido: ahorrar costes, o mejorar el conocimiento sobre la naturaleza o el uso del bien, añadiendo valor al objeto intercambiado.

Los tres botones de los que dispone el consumidor potencial cuando accede a la ficha de un producto en Wallapop, permiten clarificar el carácter colaborativo o no colaborativo de la transacción, y valorar la importancia del componente social de la colaboración.

En el primer caso, el consumidor puede apretar el botón que acepta el precio del objeto ofertado, y se producirá un intercambio *spot* en el que sólo queda establecer el lugar donde se llevará a cabo la transacción física, entre el bien y el dinero. Esta es una transacción pura de mercado en la que es innecesaria cualquier colaboración que no sea la voluntad de las partes en realizar el intercambio, y en la que los costes de información, negociación y garantía tienen un valor irrelevante, próximo a cero.

En el segundo caso, el consumidor puede realizar una contraoferta, en general a un precio inferior, y o bien no habrá transacción o ésta se llevara a cabo de for-

ma instantánea o *spot*, como en el caso anterior. Nuevamente estamos ante una transacción de mercado, en la que es innecesaria la colaboración. Aunque aquí la contraoferta podría dar lugar a un *chat* que haga posible colaborar: una transacción que llega a ser colaborativa, cuando no lo era, en esa dinámica de cambio de las formas de transacción que se sustenta en la actitud y la cultura del consumidor, tal como decíamos en la introducción. En esta última variante los costes de negociación existen, pero son poco relevantes y están sustentados por el interés de la compra.

Esta deriva hacia la colaboración, que puede darse en el caso dos, cobra toda su importancia en el caso tres cuando el comprador busca directamente el *chat* con el vendedor. Aquí, aclarando cuestiones o negociando sobre el objeto ofertado, sí que se abren las puertas a una colaboración efectiva que puede realizarse mediante el mismo *chat*, o ampliarse si el vendedor y el comprador deciden encontrarse en algún lugar del barrio para completar información, y establecer una negociación más amplia. Una colaboración con objetivos concretos que aumenta el valor del bien, porque permite conocer mejor sus características (cómo lavar mejor esa prenda de ropa o cómo cuidar mejor el motor del vehículo, o cuál es el interés de los libros que se ofertan); aunque la dimensión social de esta colaboración será escasa. Aquí, como hemos dicho, los costes de negociación existen, pero son poco relevantes.

Estos tipos de transacciones, entre consumidores que no tienen previsto continuar con sus intercambios, llevan a un componente social o personal de la transacción poco relevante, como ya anticipábamos en la discusión conceptual. Los aspectos personales y sociales pueden ser muy deseables y valiosos por otros motivos, pero no lo son por razones inherentes a este tipo de transacciones en las que no hay recurrencia temporal.

Finalmente, como hemos visto, en las transacciones del tipo uno, y en las del tipo dos cuando los contactos no se amplían, no hay colaboración. La colaboración para añadir valor debe surgir como una necesidad de la transacción. Esto es lo que muestra el examen del caso Wallapop, y esto parece desprenderse de los trabajos de Bardhi y Eckhardt (2012) y Eckhardt y Bardhi (2015), para quienes una colaboración innecesaria, y superpuesta al intercambio, puede destruir valor en lugar de añadirlo.

## CONCLUSIONES †

El presente artículo establece, en primer lugar, el marco teórico general de los intercambios o las transacciones de mercado, en su formulación clásica. A continuación, mostramos cómo el mercado de bienes de consumo y los cambios en las TIC modifican sustancialmente las condiciones de intercambio previstas por la teoría clásica. Finalmente, el artículo aborda la discusión sobre qué es economía colaborativa o en qué consiste la colaboración en los intercambios o las transacciones; y la respuesta que encontramos sobre esta

cuestión, basada especialmente en los trabajos de Belk (2014) y Bardhi y Eckhardt (2012), es que para que haya colaboración ésta tiene que ser necesaria en algún sentido y, de este modo, cumplir una función que añada valor: bien ahorrando costes a una parte, o a ambas partes de la transacción; bien facilitando información adicional que sea útil al consumidor, o permitiendo que la negociación introduzca alguna otra forma de mejora.

Bardhi y Eckhardt (2012) muestran que el acceso a los bienes, y su uso en lugar de su propiedad, es una modificación importante en el comportamiento del consumidor, en un amplio conjunto de bienes; pero en esta nueva forma de consumo, en muchos casos, no se requiere la colaboración. Y Eckhardt y Bardhi (2015) subrayan que si el marketing de una empresa acentúa los aspectos sociales de la colaboración, en los servicios que oferta, esto atraerá menos clientes que si se destacan los aspectos funcionales de los mismos. Las percepciones y la intuición del consumidor saben cómo buscar el valor.

En este artículo hemos destacado, como cuestiones principales:

- 1) La amplitud y la nueva transparencia de mercado que introduce Internet, haciendo posibles nuevas transacciones y un nuevo marco para las mismas.
- 2) La disminución sustancial de los costes de información, negociación y garantía que se produce en el seno de la economía colaborativa.
- 3) El hecho de que en el conjunto de transacciones que aparecen en este nuevo marco de Internet, no todas son colaborativas en el sentido en el que definimos la colaboración en este artículo.
- 4) La cuestión de que aunque la transacción tenga el carácter de intercambio colaborativo, al corresponder a formas de transacción sin recurrencia temporal no habrá dimensión social relevante.

El caso Wallapop, además de su interés como una nueva empresa de éxito en el campo de Internet, ilustra perfectamente los cuatro puntos anteriores. Y la amplitud de su mercado sustenta el marco teórico propuesto en esta investigación, en todos sus puntos. En trabajos futuros, la investigación debe extenderse a otras empresas y tipos de transacción entre consumidores, o entre productores y consumidores, comprobando si se corrobora el análisis efectuado o si éste debe ser ampliado o modificado en algún sentido. Mientras tanto, el soporte empírico de un caso limita la generalización de los resultados obtenidos.

## NOTAS †

- [1] La cursiva y paréntesis es nuestro.
- [2] Los autores se refieren a formas de compartir (*sharing*) que tienen todas las características de las *relaciones colaborativas* o la colaboración.

- [3] Esto, con las adaptaciones necesarias, es muy semejante al concepto de *cooperación consumada* de Williamson (1985).
- [4] Aplicación para teléfonos móviles.
- [5] La descarga es orgánica, cuando un usuario encuentra una aplicación que le llama la atención y conscientemente decide, sin ninguna influencia externa, ir a las tiendas *apps* de esa aplicación y descargar por su propio interés a través de App Store Search, Google Play Search, Top Charts, Features, Web Search, u otras.
- [6] Página web en la que aparece la descripción de la *app* en la Google Store o App Store.
- [7] Wallapop recibió inicialmente en torno a los 40 millones de financiación, desde su fundación en octubre de 2013, procedentes de fuentes muy diversas. Algunas de ellas corresponden a La Caixa Capital Risc, el fondo de capital riesgo Bonsai Venture Capital, ESA-DE Ban y la red de Business Angels Antai. En una segunda ronda de financiación ha participado Accel Partners; y recientemente, en una nueva captación de fondos, ha conseguido cerca de 37 millones de euros con el fondo estadounidense Insight Venture Partners como líder de dicha inversión (Berengueras, 2015).
- [8] Según información de Techweek.es (18/04/2015) Wallapop recibe el premio eCommerce 2015 en la categoría de Mejor Campaña de RRPP, Publicidad y Marketing.
- [9] Véase nota 6. Este tráfico orgánico se consigue de forma gratuita, vía motores de búsqueda, social media, etc.. Generalmente el tráfico orgánico lo consiguen los websites cuyo contenido es relevante y tiene interés.
- [10] Mercadotecnia en buscadores web o *search engine marketing* (SEM).

## BIBLIOGRAFÍA ▼

ARCHANCO, E. (2015). Estas son las 3 alternativas para el modelo de negocio de Wallapop. <http://elespectadordigital.com/modelo-de-negocio-de-wallapop/> Publicado (7/05/2015). Consultado (23/02/2016).

ARRIETA, E. (2015). Diario Expansión. <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/05/23/555f5d81ca47414a698b4596.html> Publicado (23/5/2015). Consultado (29/02/2016).

BARDHI, F. y ECKHARDT, G.M. (2012). «Access-based consumption: The case of car sharing», *Journal of Consumer Research*, vol. 39, pp. 881-898.

BELK, R. (2007). «Why not share rather than own?». *Annals of the American academy of political and social science*, nº 611, pp. 126-140.

BELK, R. (2014). «You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online». *Journal of Business Research*, vol. 67, nº 8, pp. 1595-1600.

BENKLER, Y. (2004). «Sharing nicely: On sharable goods and emergence of sharing as a modality of economic production». *Yale Law Journal*, nº 114, pp. 273-358.

BERENGUERAS, J. (2015). «Wallapop ultima una entrada de capital de 90 millones de euros». *El Periódico. Economía*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/wallapop-ultima-una-entrada-capital-millones-euros-4207913> Publicado (22/05/2015). Consultado (29/02/2016).

BOTSMAN, R. y ROGERS, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, New York: Harper Collins.

BOULDING, K.W. (1966). *Economic analysis: Microeconomics*, New York: Harper & Row.

CHEN, Y. (2009). «Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits». *Journal of Consumer Research*, nº 35, April, 925-40.

COASE, R.H. (1937). «The nature of the firm». *Economica*, nº 4, pp. 386-405.

COASE, R.H. (1972). «Industrial organization: A proposal for research». En V. R. Fuchs, ed., *Policy issues and research opportunities in industrial organizations*, New York: National Bureau of Economic Research, pp. 59-73.

ECKHARDT, G.M. y BARDHI, F. (2015). «The sharing economy isn't about sharing at all». *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> Publicado (28/01/2015). Consultado (12/04/2016).

GALBRAITH, J.R. (1994). *Competing with flexible lateral organizations*, Reading, Mass.: Addison Wesley.

JIMÉNEZ C. (2015). «Wallapop, un caso de éxito». De Antai Venture Builder, <http://carlosjimenezg.com/wallapop-un-caso-de-exito-de-antai-venture-builder/> Publicado (02/02/2015). Consultado (02/03/2016).

JIMÉNEZ, M. (2015). «Wallapop da un giro radical al mercado de segunda mano». [http://cincodias.com/cincodias/2014/06/06/tecnologia/1402077684\\_723921.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/06/06/tecnologia/1402077684_723921.html) Publicado (9/04/2014). Consultado (29/01/2016)

LAMBERTON, C. y ROSE, R. (2012). «When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems». *Journal of Marketing*, nº 76, pp. 109-125.

MARTÍN, J. (2015). «¿Cuánto vale Wallapop?». <http://logic.com/cuanto-vale-wallapop/> Publicado (30/04/2015). Consultado (03/03/2016).

MARTÍNEZ, A. (2015). «Wallapop y Just Eat, dos "app" de éxito gracias al "Smartphone"». [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonica/abci-wallapop-y-just-exito-gracias-smartphone-201510271841\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonica/abci-wallapop-y-just-exito-gracias-smartphone-201510271841_noticia.html). Publicado (27/10/2015). Consultado (28/01/2016).

MONT, O. (2004). «Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use». *Institutional Economics*, nº 50, pp. 135-153.

NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995). *The knowledge-creating company*, New York: Oxford University Press.

PERIS-ORTIZ, M.; RUEDA-ARMENGOT, C. y GIL, I. (2012). «Job classification for the purpose of marketing optimal decisions concerning management control». *Canadian Journal of Administrative Sciences*, nº 29, pp. 231-241.

RADKA, R. y MARGOLIS, A. (2011). *Changing models of ownership and value exchange, presentación a la Epic Conference*, Boulder, September 20

SCARABOTO, D. (2015). «Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks». *Journal of Consumer Research*, nº 42, pp. 152-176.

TECHWEEK.ES (2015). Noticias sobre el premio recibido por Wallapop. <http://www.techweek.es/empresas/noticias/1015084002701/wallapop-recibe-premio-ecommerce-mejor-rrpp-publicidad-marketing.1.html>. Consultado (18/04/2015)

TRESCE (2015). «Caso de éxito en un negocio digital: analizamos Wallapop». <http://www.tresce.com/blog/caso-de-exito-en-un-negocio-digital-wallapop/> Publicado (19/11/2015). Consultado (14/03/2016).

WILLIAMSON, O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*, New York: The Free Press.

WILLIAMSON, O.E. (1996). *The mechanism of governance*, New York: Oxford University Press.