



TRANSACCIONES ENTRE IGUALES (P2P) Y COMPETENCIA

Julio de 2014

REF. Nº.: ES 7/2014



PRELIMINAR

El presente documento recoge una aproximación al proceso de **innovación consistente en la aparición de marketplaces**, entendidos como sitios web o aplicaciones para dispositivos móviles que se convierten en punto de encuentro de oferta y demanda, que **facilitan que casi cualquier ciudadano pueda convertirse en oferente de bienes y servicios a cambio de una remuneración**. Así, las **transacciones** realizadas a través de los referidos *marketplaces* se caracterizan por producirse **"entre iguales"** (*peer to peer* - P2P); es decir, el oferente puede ser una persona similar al consumidor final.

El proceso de innovación sucintamente introducido en el párrafo anterior presenta un **impacto claro en las condiciones de competencia del mercado**. En la medida en que facilita la entrada en el mismo, haciendo más sencillo para los usuarios convertirse en oferentes, genera un esperable **incremento de la oferta**. En los mercados o sectores económicos donde incida esta innovación, al ser probable que se experimente un aumento de los oferentes, se producirá un **incremento de la competencia** con los beneficios tradicionalmente asociados a ésta: más cantidad y variedad de oferta, mejores precios y/o condiciones comerciales, innovación, etc.

Este estrecho **vínculo entre la innovación descrita y la competencia** conlleva que las restricciones a la implementación de estas innovaciones impliquen limitar la posibilidad de que existan más oferentes y por lo tanto, en última instancia, que se genere una mayor competencia en el mercado.

Cada vez son más los mercados o ámbitos donde incide esta innovación, de manera que se trata de un fenómeno **transversal**, de **rápida evolución** y de **trascendencia creciente**. De hecho, nos encontramos justo en un momento en que la irrupción de esta realidad se ha convertido en una **cuestión de indudable actualidad** tanto en Catalunya¹ como en el conjunto de la Unión Europea y, tal como se podrá constatar en las líneas siguientes, son muchas las instituciones² y personas que se han referido a la misma recientemente.

La Autoritat Catalana de la Competència (en adelante, "ACCO") es un organismo autónomo de la Generalitat de Catalunya, regulado por la Ley 1/2009, del 12 de febrero, de la Autoritat Catalana de la Competència, que de conformidad con el art. 2.1 de esta norma, "tiene el objetivo de garantizar, mejorar y promover las condiciones de libre competencia y transparencia en los mercados respecto de las actividades económicas que se ejercen principalmente en Cataluña" (el subrayado no consta en el original).

Entre otros factores, el hecho de que los *marketplaces* mencionados presenten la **capacidad de impactar en la estructura de mercado y alterar las condiciones de competencia** en el mismo junto con la **innovación** inherente a los mismos es lo que ha conducido a la ACCO a estudiar este fenómeno.

¹ Según Ian Mount: "The Spanish city has become ground zero in a fight over how collaborative consumption should be regulated and taxed". Mount, Ian. 2014. "Airbnb, Uber under attack in Barcelona." *Fortune*, 28 de mayo. <http://fortune.com/2014/05/28/airbnb-uber-barcelona/>.

² Destacar que la *Comisión Nacional de los Mercados y La Competencia* ha confeccionado una entrada a su blog titulada "Economía colaborativa y regulación", de 16 de julio de 2014. <http://cnmcblog.es/2014/07/16/economia-colaborativa-y-regulacion/>.



Este documento se enmarca en la función de **promoción de la competencia**, tiene carácter divulgativo y, por lo tanto, las referencias a operadores concretos persiguen únicamente el objetivo de ilustrar la realidad que se menciona, sin que en ningún caso supongan una validación de su actuación en términos de política de competencia. Asimismo, la alusión a pronunciamientos de otras instituciones o personas sobre la cuestión que nos ocupa se ha considerado necesaria y oportuna, sin perjuicio que el documento recoge el posicionamiento de la ACCO sobre la misma.

Finalmente, el estudio se estructura en torno a una doble palanca. Por una parte, en la sección primera, se delimita el objeto del mismo, básicamente, tal como ya se ha adelantado, el fenómeno de la profesionalización del usuario a través del uso de plataformas digitales (P2P) y, de otra, en la sección segunda, se perfila el impacto de esta innovación en las condiciones de competencia en el mercado, identificando tanto los beneficios como los retos asociados a la misma y, respecto de éstos últimos, formulando una serie de sugerencias para abordarlos.

1. NUEVOS MARKETPLACES: FACILITADORES DE ENTRADA EN EL MERCADO

Existen **dudas sobre si** la actividad que propician los *marketplaces* -entendidos como **aplicaciones para dispositivos móviles o sitios web que facilitan las transacciones con ánimo de lucro entre particulares (P2P)**³ puede ser en todos los casos incardinada en el concepto de **consumo colaborativo o economía colaborativa**. La diferente motivación en la adquisición de los bienes que se utilizarán en el ofrecimiento de bienes y servicios mediante los referidos *marketplaces*, si bien puede tener repercusión con el fin de determinar si una transacción constituye o no consumo colaborativo, es una circunstancia que no es valorada por la ACCO, en la medida en que no presenta ninguna incidencia en el mercado.

Por ejemplo, el hecho que una persona **adquiera un vehículo para ofrecerse para transportar personas o una vivienda para arrendarlo** a través de una plataforma digital para obtener una remuneración o que, en cambio, para este mismo propósito, **utilice su vehículo particular o su vivienda**, no tiene ningún impacto en el mercado y, por lo tanto, esta distinción es irrelevante en el objeto de este estudio.

El factor relevante que sí tiene un impacto en el mercado es que los *marketplaces* facilitan a los particulares el acceso al mismo como oferentes y eso se produce independientemente de si el bien o bienes que eventualmente se utilizan hayan o no estado adquiridos principalmente con esta finalidad.

La ACCO se centra en el estudio de este modelo dado que **lleva asociada una importante transformación de la estructura del mercado** y, al mismo tiempo, suscita **un mayor grado de controversia**.

Continuando con los ejemplos anteriores, **si una persona requiere de un servicio de transporte de viajeros o de un servicio de alojamiento difícilmente será opinable o criticable si el mismo es prestado por un particular** (familiar, amigo, vecino, etc.) **sin que perciba ninguna remuneración a cambio**. Sin embargo, **la situación es diferente si el mencionado servicio es prestado por otro particular** (por ejemplo, con quién se ha contactado mediante una aplicación o sitio web) **a cambio de una retribución**.

³ Todas las referencias hechas al concepto P2P a lo largo de este documento, si no se ha especificado lo contrario, se debe entenderlas como el servicio P2P profesionalizado (ánimo de lucro de quien presta en última instancia el servicio o vende el bien).

1.1. Nueva estructura de mercado

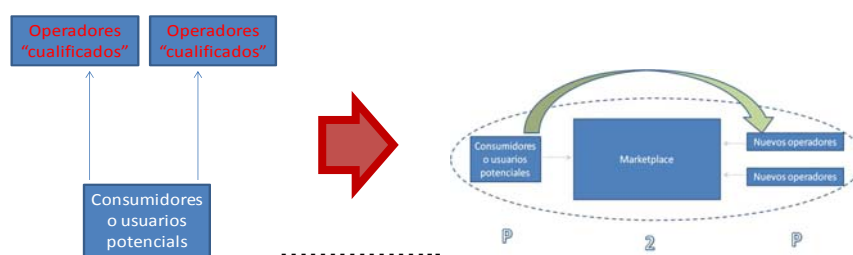
Actualmente nos encontramos inmersos en un momento de múltiples **innovaciones**, la mayoría de las cuales, **de base tecnológica**. Es precisamente una innovación de base tecnológica lo que posibilita **el fenómeno de la oferta y el consumo entre iguales (P2P)**, dado que éste **tiene lugar** y se **convierte en posible** gracias a los **marketplaces**.

Tradicionalmente había una serie de operadores en el mercado -que a los efectos de este documento llamaremos "cualificados" o "tradicionales" -, que para acceder al mercado debían superar y respetar una serie de barreras a la entrada de diversa índole (configurar un catálogo de oferta suficientemente amplio, satisfacer las obligaciones impuestas por el legislador, dificultades económicas), que ofrecían bienes y servicios a los consumidores y usuarios. Esta **relación de producción y aprovisionamiento de bienes y servicios** por parte de los **operadores cualificados a los consumidores y usuarios** constituye, según la teoría económica, una **relación vertical** en el sí de la cual los operadores cualificados se situarían en el extremo superior y los consumidores y usuarios en el extremo inferior de la misma.

Esta **estructura tradicional** se ha visto **alterada** por la **aparición** de estos **marketplaces** que propician que personas individuales se conviertan en oferentes. Ésta **mayor facilidad de entrada en el mercado amplía las opciones de las personas individuales**, en otros términos, las empodera.

Así pues, la innovación de referencia presenta el potencial de **modificar la estructura del mercado en el sentido de hacerla más horizontal**⁴, caracterizada por el hecho de que los **consumidores y usuarios pueden proveerse de bienes y servicios que ofrezcan otras personas individuales**⁵, y no sólo a través de operadores de mercado cualificados o tradicionales.

Ilustración 1. - Evolución de la estructura del mercado



⁴ En esta misma línea se pronuncia Arthur de Grave: "Lo que estos fenómenos tienen en común es su dependencia de las redes horizontales y del poder distribuido dentro de las comunidades, en oposición a la competencia entre las organizaciones jerárquicas, que ha dominado la vida económica desde la segunda revolución industrial" [el subrayado no consta en el original]. de Grave, Arthur. 2014. "La economía colaborativa: ¿La última resistencia del capitalismo?" *Magazine*, 11 de junio. <http://magazine.ouishare.net/es/2014/06/economia-colaborativa-ultima-resistencia-capitalismo/>.

⁵ Dando lugar a la aparición de "*nano enterprises*" o a su vez a lo que se conoce como "*peer production*". En esta misma línea, recientemente, una conferencia tomaba el siguiente título: "*Economía Colaborativa a debate en Barcelona: La hora del ciudadano creador*", 30 de junio de 2014. <http://ouishare.net/en/events/ouishare-talk-barcelona-la-hora-del-ciudadano-creador>. Y diferentes artículos contienen conceptos como el de ciudadano coproductor: "*De cliente a ciudadano coproductor*" <http://www.telam.com.ar/notas/201407/71081-de-cliente-a-ciudadano-coproductor.html> o del ciudadano fabricante: "*Democracia productiva: el ciudadano fabricante*" www.yorokobu.es/fab10.



La facilidad de entrada en el mercado que proporcionan los *marketplaces* a oferentes particulares y el consecuente impacto en la estructura de mercado, permitiendo relaciones fundamentalmente de carácter horizontal o entre iguales (P2P), **no implica que el modelo tradicional o cualificado basado en relaciones verticales desaparezca, sino que se trata de la convivencia de ambos modelos, siempre que existan demandantes para los dos.**

El motor del cambio estructural descrito se encuentra en el hecho de que **la aparición de los *marketplaces* facilita a las personas el acceso al mercado** a través, principalmente, de **dos factores**:

- El aprovechamiento de las economías de escala: reducción de los costes de darse a conocer

Las empresas que crean los *marketplaces* explotan economías de escala, en el sentido que para ellas el **coste de promocionar la plataforma o *marketplace* no crece aunque el número de usuarios que concurren para ofrecer sus bienes o servicios aumente**. De hecho, con el incremento de usuarios probablemente su coste de dar a conocer la plataforma incluso puede descender -fenómeno del boca en boca o viralidad.

Los *marketplaces* son una **plataforma a disposición de los potenciales oferentes para darse a conocer**, que les proporciona una **notoriedad difícilmente alcanzable a título individual** y, lo que es quizás todavía más relevante, a un **coste prácticamente inexistente**, ya que **en la mayoría de casos basta únicamente con inscribirse**.

Imaginamos que usted tiene habilidades culinarias y dispone de cocina donde cocinar, o le gusta conducir y tiene o puede utilizar un vehículo, o conoce mejor que nadie su pueblo o ciudad, o tiene un apartamento o habitación infrautilizado y le gustaría poder obtener rendimientos económicos a partir de la realización de alguna de estas actividades. Muy probablemente, no le saldrían los números puesto que los costes de darse a conocer (por ejemplo, crear un sitio web, optimizarlo para los buscadores, hacer publicidad, etc.) podrían ser superiores a los potenciales ingresos que obtendría. Sin embargo, si hay una empresa que hace publicidad en común para toda la gente que está dispuesta a ofrecer sus bienes o servicios como cocinero o como conductor que transporta personas o como guía de su pueblo o ciudad o como arrendador de habitaciones o apartamentos, eso hace que el **gasto en publicidad individual de cada persona que desee desarrollar alguna de estas tareas sea prácticamente nulo**, de manera que, por pocos ingresos que obtenga de la actividad, el saldo final le resulta favorable.

- La reputación en la red como elemento generador de confianza

El segundo elemento clave por el cual resulta más fácil para las personas acceder al mercado como oferentes consiste en que estos *marketplaces* permiten **la configuración de una reputación o credibilidad en la red**⁶. Este factor es también indispensable para el atractivo asociado al modelo P2P a través de la construcción de un *marketplace*, ya que a nivel individual no es suficiente que no exista coste económico de promoción, sino que **también es necesario que la persona que plantee convertirse en oferente anticipe que tendrá cierta demanda la cual, a su vez, le reportará ingresos**. En este sentido, es probable que muchos consumidores y usuarios sean reticentes a adquirir productos o

⁶http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust;



servicios a los nuevos operadores individuales en lugar de los que hemos nombrado operadores cualificados.

No obstante, en la medida que **las opiniones del resto de usuarios reducen progresivamente la desconfianza en los "desconocidos"** es previsible que un número creciente de demanda potencial opte eventualmente por algunos de estos nuevos oferentes de servicios. En términos de la Sra. Rachel Botsman⁷: "*Aquí se ve un cambio de la confianza institucional a la confianza entre pares, una dinámica que hará que del desarrollo y el significado de las marcas en el siglo XXI algo fascinante*"⁸ (el subrayado no consta en el original). En definitiva, "*Sin confianza no hay servicio ni usuarios*"⁹.

Imaginamos que como consumidores podemos optar entre ir a un restaurante o ir a casa de una persona que ofrece sus servicios como cocinero/cocinera. Si no tenemos ningún tipo de referencia del cocinero/cocinera, un mínimo grado de aversión al riesgo nos conducirá a optar por acudir a un establecimiento de restauración. Sin embargo, como apuntábamos, en estos *marketplaces* casi con toda seguridad se pueden encontrar puntuaciones y comentarios de consumidores y usuarios que previamente han acudido a casa del referido cocinero/cocinera, de manera tal que **esta reputación como mínimo reduce la incertidumbre** asociada a optar por los servicios de un cocinero/cocinera no profesional.

1.2. Alcance y trayectoria del fenómeno de los marketplaces

La creación de *marketplaces* que facilita el consumo y la oferta P2P no es tan nueva como pueda parecer. De hecho, el ya consolidado eBay es un *marketplace* aparecido el año 1995¹⁰ que ofrece una plataforma a los usuarios que desean vender objetos para ofrecerlos a potenciales compradores, permitiendo de este modo que personas individuales se "conviertan" en tiendas *on-line* individuales. No obstante, **recientemente el fenómeno ha tomado mucha fuerza por diversos motivos**, algunos de los cuales se mencionan a continuación.

Desde el punto de vista de la oferta, estos *marketplaces* han podido contar con un **elevado número de oferentes**. Esta circunstancia se explica por la concurrencia de al menos dos factores: por una parte, **la escasez de recursos económicos como consecuencia de la crisis** y, por otra, la existencia de **un elevado número de bienes en la economía que se encuentran infrautilizados**. Justamente el que para el ofrecimiento de los bienes y servicios a través de estos *marketplaces* puedan utilizarse bienes que ya se poseen hace que sea razonable pensar que **la estructura de costes de los que operan a través de estas plataformas sea más reducida que la de los oferentes tradicionales o cualificados**.

La estructura de costes no sólo es menor por las economías de escala previamente indicadas, sino que probablemente la mayor reducción de costes deriva de la reutilización de bienes físicos que ya se encuentran a la disposición de quien se quiere convertir en oferente. Por ejemplo, si quien se quiere convertir en cocinero ya dispone de una vivienda con cocina y un comedor donde servir a sus clientes, en el precio que establezca no deberá repercutir el coste de la infraestructura necesaria inherente a un establecimiento de restauración, o si quien quiere transportar personas ya dispone de vehículo propio de uso personal no hace falta que se provea de un vehículo expresamente para esta finalidad y, por lo tanto, no lo deberá repercutir en su totalidad al servicio que eventualmente presta.

⁷ Coautora, junto con el Sr. Roo Rogers, del libro "*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*" (Nueva York: HarperCollins. 2010), considerado como el libro donde primero se expone el fenómeno del consumo colaborativo.

⁸ <http://magazine.ouishare.net/es/2014/04/entrevista-rachel-botsman-comunidades-ouishare-fest/>

⁹ <http://es.scribd.com/doc/75366014/Que-es-el-Consumo-Colaborativo> (diapositiva 25).

¹⁰ <http://pages.ebay.es/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>

Desde el punto de vista de la demanda, la reducción en la estructura de costes posibilita que eventualmente se puedan ofrecer bienes o servicios de calidad similar a los operadores tradicionales a **precios inferiores**, circunstancia que puede atraer la demanda. Adicionalmente, **el elemento de reputación construido en la red** contribuye a que los consumidores y usuarios se muestren cada vez más proclives a confiar en los nuevos oferentes (cada vez se valora más la opinión de otros clientes a la hora de decidirse por un posible proveedor), en la medida en que contribuye a eliminar la asimetría informativa. De hecho, esta tendencia también se observa en el mercado tradicional, dónde la reputación también es un factor muy relevante, hasta el punto que lo es tanto o más que las garantías institucionales.

A la hora de escoger donde alojarnos o en qué establecimiento de restauración acudir, es probable que como usuarios tomemos en consideración no sólo el número de estrellas del hotel o de estrellas Michelin del restaurante, sino también la reputación que tienen, la cual cada vez más se está construyendo en la red (en este sentido, es en el marco en el cual se explica el éxito de webs como *tripadvisor*).

En otro orden de cosas, también incentiva la demanda el rasgo definidor -compartido por un buen número de *marketplaces*- consistente en poner a disposición de los potenciales clientes **unas experiencias de consumo singulares**, que difícilmente podrán ser proporcionadas por la oferta tradicional o cualificada. Esta singularidad se convierte en posible básicamente porque la oferta de los *marketplaces* la conforman los microoferentes.

Adicionalmente, a este fenómeno han contribuido decididamente otros factores: (i) un **uso cada vez más extenso de internet y las nuevas tecnologías por parte de la población así como** (ii) **la facilidad de funcionamiento y operativa de los sitios web o aplicaciones para dispositivos móviles** posibilitando de este modo que sea más sencillo que la demanda y la oferta se puedan encontrar a través de éstos.

Asimismo (iii) las nuevas plataformas o *marketplaces* se caracterizan por proporcionar **el acceso a bienes y servicios y no tanto la venta o transmisión de la propiedad**. Esta circunstancia se encuentra en sintonía con un cambio sociocultural que se está produciendo en los hábitos de consumo, que se concreta en el hecho de que cada vez se valora más acceder en diferentes ocasiones a bienes y servicios y no tanto poseerlos (**consumo fundamentado en experiencias de acceso**).

El conjunto de éstos y otros factores, propician la existencia de una demanda creciente hacia el consumo entre iguales (P2P) mediante plataformas digitales. Así es que hoy en día pueden encontrarse *marketplaces* en un elevado número de sectores de actividad¹¹. De manera que se trata de un **fenómeno transversal y de escala mundial**.

A continuación se enumeran determinados sectores de actividad y algunos de los operadores que han creado estos *marketplaces*, así como una breve descripción de su funcionamiento:

- **Sector venta minorista.** Un usuario puede a través de páginas web como <http://www.ebay.es/> vender productos y convertirse así en vendedor. Por otra parte, para un comprador puede constituir una alternativa viable el hecho de, en lugar de dirigirse a una tienda física,



¹¹ Aunque no se ha incorporado ningún ejemplo concreto en este documento, se prevé que el sector financiero también resulte afectado por esta innovación. Vid. Vidal, Marc. 2014. "La banca deberá conjugar el verbo 'compartir.'" 24 de junio. <http://marcvidal.net/2014/06/la-banca-debera-conjugar-el-verbo-compartir.html> y Vid. Pick, Francesca. 2014. "Comunidades, ¿las instituciones del siglo XXI? Entrevista con Rachel Botsman." 9 de abril. <http://magazine.ouishare.net/es/2014/04/entrevista-rachel-botsman-comunidades-ouishare-fest/>

adquirir el mismo producto a través de la plataforma digital. Si se optara por esta posibilidad, el oferente último del producto sería una persona individual y no un operador de mercado cualificado o tradicional.

- **Sector alojamientos.** Un usuario puede alquilar habitaciones o viviendas a través de páginas web como <https://www.airbnb.es/>. De esta manera puede ingresar rentas adicionales convirtiéndose directamente en oferente de espacios donde pernoctar. Nuevamente, nos encontraríamos con que si una persona quiere hacer una reserva por un alojamiento, si optara por hacerlo a través de airbnb, quien en última instancia ofrece el espacio es un particular y no un operador de mercado cualificado o tradicional. 
- **Sector transportes.** Un usuario que disponga principalmente de vehículo y carnet de conducir puede ofrecerse a transportar personas a través de plataformas como <https://www.uber.com/>. De nuevo, si un usuario tiene una necesidad de transporte de viajeros por carretera, si opta por contratar el servicio haciendo uso de Uber, quien en último término ofrece el servicio sería una persona no necesariamente profesional del sector. 
- **Sector restauración.** Una persona que tenga habilidades para cocinar y tenga a su alcance un lugar para cocinar y un espacio donde recibir a comensales, puede ofrecer sus servicios de restauración mediante el uso de páginas web como <http://www.eatwith.com/>. Desde el punto de vista de la demanda, puede satisfacerse esta necesidad a través de alguien registrado en eatwith, de manera que quien ofrecería el servicio sería una persona física -en su casa habitualmente, pero sin que se excluya la posibilidad de que se alquile un espacio expresamente para realizar el servicio- constituyendo una opción adicional y alternativa a la de acudir a un restaurante. 
- **Sector turismo.** Una persona que conozca bien una ciudad o un pueblo puede guiar y orientar a un turista a cambio de una remuneración. Así, puede ofrecerse a través de páginas web como <http://www.trip4real.com/>. Desde el punto de vista de quien, por ejemplo, está interesado en qué lo guíen por una ciudad, si decide contratar este servicio mediante trip4real, la persona que realizará el mencionado servicio de guía puede no ser un guía turístico en el sentido tradicional. 

Estos *marketplaces* tienen en común un funcionamiento similar: el usuario que quiere ofrecer sus bienes o servicios debe registrarse (en algunos casos, antes de poder convertirse en oferente, debe superar algunos requisitos de acceso específicos). Una vez registrada, cualquier persona que entre en la correspondiente plataforma digital puede comprar o solicitar los bienes o servicios del usuario que se ha registrado y ha sido validado como oferente por el gestor de la plataforma. Habitualmente, quién demanda un servicio a través de estas plataformas, debe efectuar el pago correspondiente a la misma, la cual normalmente se queda un porcentaje de la transacción económica en concepto de comisión por los servicios que ha prestado en favor del oferente (mantenimiento del sitio web o aplicación por dispositivo móvil, pasarela de pago, *marketing*) y transfiere la parte restante del importe que corresponda al oferente final (quién efectivamente ha prestado el servicio). **La facilidad de operativa de estos *marketplaces* constituye uno de los factores claves que explica su facilidad de penetración en el mercado y su capacidad para convertir a los usuarios registrados en competidores reales de los operadores tradicionales o cualificados.**

Es previsible que estas plataformas continúen experimentando un elevado ritmo de crecimiento dado que reúnen una serie de características que encajarían con el concepto de *Pentagrowth* de Javier Creus, el cual es el resultado de un estudio realizado por *Ideas For Change* en base al análisis de 50 organizaciones de naturaleza digital que han crecido más de un 50% al año durante el periodo 2008-2012 (incluyendo Wikipedia, Spotify y Airbnb). Este estudio identifica 5 factores que explicarían el crecimiento del conjunto de empresas analizadas y que también se encontrarían presentes en los *marketplaces*.



Su elevado potencial de crecimiento radica en que los *marketplaces* son capaces de: (i) conectar personas, situaciones o cosas (**connect**); (ii) conformar fácilmente un inventario de bienes y servicios muy extenso (**collect**); (iii) maximizar las capacidades de sus usuarios (**empower**); (iv) ser percibidos por los oferentes como un instrumento útil para desarrollar sus propias propuestas comerciales (**enable**) y (v) compartir con la comunidad los recursos y conocimientos que se encuentren a disposición de la plataforma (**share**)¹².

Uno de los factores de crecimiento más significativo es el de la capacidad de construir un amplio inventario de oferta. Por ejemplo, en caso de que se quiera ampliar la oferta de camas donde pernoctar en una determinada ciudad o país, hasta ahora resultaba necesario construir o habilitar nuevos establecimientos hoteleros con los costes físicos y temporales que eso implicaba. En cambio, con la innovación que se analiza en este documento, **el incremento de la oferta se produce** a partir del hecho que personas que disponen de viviendas vacías o espacios vacíos en su casa, ofrezcan en el mercado estos espacios, de manera que se produce un incremento de la oferta a través de una utilización de **recursos ya disponibles pero infrautilizados**¹³.

2. BENEFICIOS Y RETOS ASOCIADOS A LOS MARKETPLACES

2.1. Efectos positivos para los consumidores y usuarios

Los *marketplaces* que posibilitan las transacciones entre iguales comportan un **impacto en la estructura de mercado** que, a su vez, **incide en las condiciones de competencia** en el mismo. Quizás el efecto esperable más inmediato o tangible en los mercados donde opera esta innovación es el **incremento del número de oferentes**, dado que, como se ha señalado, **esta innovación de base tecnológica es concebida como una herramienta que facilita o posibilita la entrada en el mercado** a personas individuales.

Un incremento en el número de oferentes implica una ampliación del abanico de opciones entre las cuales el consumidor/usuario puede escoger, ya que en cualquiera de los ámbitos indicados (venta minorista, alojamiento, transporte, restauración, turismo) se añadirán o conformarán parte de la oferta del mercado las personas individuales (microoferentes) que han accedido a través de los *marketplaces* mencionados.

La entrada de nuevos oferentes incidirá necesariamente en la oferta en el mercado; por una parte, la oferta que proporcionan los *marketplaces* puede coincidir razonablemente con la oferta tradicional o cualificada -por lo tanto, en estos casos se estará produciendo un incremento de la **cantidad de oferta**- sin embargo, al mismo tiempo, esta innovación proporciona una oferta que, dado que encuentra su origen en los microproductores o microoferentes, se caracteriza por un elevado grado de singularidad que no parece *a priori* que pueda ser proveído por los operadores tradicionales o cualificados, es por eso que adicionalmente se produce una mejora de la oferta desde el punto de vista de la **variedad y**

¹² La definición de los diferentes conceptos se basa en Creus, Javier. "Las palancas del crecimiento acelerado." *Cat.Econòmica* (2014): 14-16. http://ideasforchange.com/wp-content/uploads/2014/07/JavierCreus_CatEcon%C3%B3mica522-2.pdf

¹³ El hecho, pues, que incrementar la oferta disponible no implique crear o fabricar nuevos bienes materiales, supone una importante reducción de impacto medioambiental. En este sentido, "Privately owned vehicles in the U.S. sit idle more than 90% of the day, on average." Página 7 de Orsi, Janelle et al. 2013. "Policies For Shareable Cities. A sharing economy policy primer for urban leaders." Shareable and the Sustainable Economies Law Center. <https://dl.dropboxusercontent.com/u/39811237/Policies%20for%20Shareable%20Cities.pdf>



diversidad. Así es esperable que la irrupción de los *marketplaces* proporcione una **mejora tanto en términos de variedad y diversidad como de cantidad de oferta.**

El incremento del número de oferentes lleva asociado un aumento de las presiones competitivas en el mercado, es decir, en la medida en que habrá más oferentes que compiten se producirá un **incremento de la competencia** entre ellos. En general, un mayor grado de competencia provoca un esfuerzo superior de los operadores con el fin de obtener ventajas competitivas fundamentadas en méritos empresariales que les permita diferenciarse de sus competidores. Este esfuerzo se traduce habitualmente en estrategias que pueden afectar tanto a la variable **precios** (descuentos y promociones) como aspectos relativos a las condiciones de **calidad** de los bienes o servicios (mejoras en calidad) y, en última instancia, en una **potenciación de la innovación.**

Adicionalmente, no es descartable¹⁴ -al menos teóricamente- que el acceso de nuevos oferentes en el mercado implique **la creación de nueva demanda**, ya sea por las características del nuevo servicio como por el ofrecimiento de lo mismo a un precio más bajo. Esta posible incidencia en los precios puede ser consecuencia de una estructura de costes menor de los nuevos oferentes respecto de los tradicionales o bien, por ejemplo, de las presiones competitivas que sufran los oferentes tradicionales o cualificados

Podemos pensar por ejemplo en **personas que no se sienten atraídas por los restaurantes tradicionales y que, en cambio, la experiencia de ir a comer en casa de un particular sí que les incentiva** para demandar este servicio de restauración (siempre se ha dicho que para conocer bien un país hay que entrar en casa de su gente); o por ejemplo, un potencial consumidor no esté dispuesto a contratar a una persona que le guíe por la ciudad o un taxi o cualquier otro servicio debido a su precio y que, en cambio, **si tiene a su disposición la posibilidad de contratar un servicio similar a un precio inferior, lo haga.** En estos dos ejemplos, estaremos ante personas que, si no existieran los nuevos oferentes no hubieran consumido y, por lo tanto, son consumidores que ganan estos nuevos operadores sin propiamente sustraerlos de los clientes de los operadores tradicionales.

En caso de que los nuevos oferentes consiguieran **inducir demanda**, la problemática suscitada por su aparición ya **no** podría ser considerada como un "**juego de suma 0**" en el que todo lo que gana uno (en este caso, los ofertantes del modelo P2P) necesariamente lo pierde el otro (los ofertantes profesionales o cualificados. En otros términos, en caso que se indujera **demanda podría salir ganando todo el mundo** -al menos desde un punto de vista teórico.

A veces algunos de los operadores creadores de los *marketplaces* afirman -amparándose en la posibilidad de que induzcan demanda- que no compiten con los operadores tradicionales que actúan en aquel mismo sector. La ACCO no comparte esta afirmación, ya que considera que **los servicios que prestan los "nuevos oferentes"**, además de satisfacer la demanda por ellos mismos inducida, **también compiten por la demanda previamente existente en el mercado ya que los servicios o bienes que ofrecen son sustituibles** -al menos en cierto grado- **con los que ponen a disposición los operadores tradicionales.**

En definitiva, desde el punto de vista del bienestar del consumidor, que como se ha expuesto inicialmente es el objetivo último que persigue la política de competencia y justifica la actuación del ACCO, se produce una ampliación del abanico de opciones a escoger (tanto en cantidad como en diversidad) que seguramente tendrá incidencia positiva en términos de

¹⁴ Según Sandro Pozzi: "*De hecho, lo que se está viendo Nueva York y en otras ciudades es que está atrayendo a clientes que antes no utilizaban con tanta frecuencia el taxi o las limusinas.*" Pozzi, Sandro. 2014. "Uber avanza como alternativa al taxi convencional." *El País*, 11 de junio. http://economia.elpais.com/economia/2014/06/11/actualidad/1402515927_967094.html

innovación, calidad, políticas de precios y/o condiciones comerciales, atención al cliente, etc. Por lo tanto, se produce un **incremento del bienestar del consumidor**.

De hecho, difícilmente puede sostenerse que, desde un punto de vista del consumidor, éste se ve perjudicado por la irrupción de los nuevos *marketplaces* ya que siempre puede optar por continuar satisfaciendo sus necesidades de bienes y servicios mediante operadores cualificados o tradicionales, pero con el efecto que una mayor competencia sobre éstos haya podido producir. Así, no es descartable que, vistas las presiones competitivas sufridas, los operadores incumbentes reaccionen empleándose en mejorar y diferenciarse.

2.2. Retos de los *marketplaces* y sugerencias

Aunque la función específica de la ACCO es trabajar, desde la perspectiva de la política de competencia, por el bienestar de los consumidores y que, en la sección anterior de este documento, se ha concluido que los *marketplaces* que permiten los intercambios onerosos entre particulares presentan la aptitud de incrementar la competencia en el mercado y, por lo tanto, pueden contribuir a mejorar el bienestar de los consumidores, **no puede obviarse que al mismo tiempo afectan negativamente a los operadores incumbentes**.

■ El aumento de las presiones competitivas asociadas a la irrupción de los *marketplaces* provoca malestar en los operadores incumbentes. Habitualmente los operadores que se muestran **más molestos** por el incremento de la competencia son aquéllos que desarrollan su actividad en **sectores fuertemente regulados y donde las exigencias para ser oferente son más intensas**, dado que para conseguir entrar en el mercado tuvieron que superar barreras en la entrada que ahora los oferentes de bienes y servicios mediante plataformas digitales no tienen que vencer.

A título de ejemplo, Eduard Rami, Gerente del Instituto Metropolitano del Taxi afirmaba recientemente que el **coste de la licencia podía situarse entre los 120.000 € y los 180.000 €**¹⁵. Los costes de acceso no se limitan a la adquisición de la licencia, sino que hace falta proveerse de diferentes elementos homologados¹⁶:

"[...] un taxímetro que no deja de ser un aparato electrónico relativamente complejo pero cuya función podría desempeñar perfectamente un smartphone actual, tenga un precio tras su correspondiente homologación que en muchos casos supera los tres mil euros. Sin mencionar la llamada "capilla" que se adosa en el techo del automóvil, o la impresora para las facturas, un aparato sencillo que podría tener un precio miedo debajo de los cien euros, pero que para el taxista, y tras la necesaria homologación, supone un desembolso miedo por encima de los seiscientos."

A título particular también hay una serie de obligaciones y requisitos que hay que satisfacer:

"[...]un taxista debe obtener un permiso de conducción especial, carecer de antecedentes penales, solicitar una cartilla municipal, aprobar un examen, adquirir un vehículo homologado, equiparlo adecuadamente con una serie de aparatos igualmente homologados, y cumplir una serie de requisitos y códigos de conducta [...]"

Las quejas más recurrentes de los operadores tradicionales consisten en afirmar que **los nuevos operadores en el mercado compiten deslealmente**, ya que éstos últimos ofrecen los mismos bienes y servicios que ellos sin cumplir con determinadas obligaciones.

¹⁵ En el mercado secundario, entendido como aquél en el que se produce la transmisión de las licencias otorgadas previamente por la administración, ésta no participa de manera que son los operadores incumbentes los que se apropian de las rentas monopolísticas derivadas de la existencia de un número limitado de licencias (*numerus clausus*): http://www.ara.cat/arabassas/el_focus/Institut_metropolitano_taxi-uber-innovacio-tecnologia_3_1154914512.html

¹⁶ <http://www.enriquedans.com/2012/11/uber-el-taximetro-y-la-complejidad-de-la-regulacion-de-la-tecnologia.html>

■ Resulta innegable que el diseño y elaboración de la **normativa vigente no tuvo en cuenta esta innovación**, de manera que, en términos generales, parece difícil que ésta pueda dar una respuesta satisfactoria. En otros términos, la regulación actual, en el mejor de los casos, no preverá estas iniciativas, de manera que se situarán en un entorno de **alegalidad** y, en el resto de supuestos, caerán directamente en la **ilegalidad**¹⁷.

En cualquier caso, el marco legal vigente puede en muchos casos haber quedado **desbordado y**, en última instancia, devenido **obsoleto**¹⁸, de manera que resumidamente se puede afirmar que **no da una respuesta adecuada a las innovaciones**. Muy probablemente, las exigencias para la entrada en el mercado y para el ejercicio de actividades previstas en la normativa vigente son innecesarias y/o desproporcionadas en relación con las nuevas iniciativas, dado que cuando el legislador optó por establecer estos requisitos u obligaciones lo hizo tomando como referencia una realidad diferente (la que había en aquel momento). En concreto, la normativa vigente no fue diseñada teniendo en cuenta que personas individuales (microoperadores) podían convertirse en oferentes¹⁹.

■ Identificados tanto los beneficios y las principales críticas como la falta de encaje en la normativa actual de la innovación descrita en este documento **se plantean dos opciones para los poderes públicos, a saber (i) trabajar a fin de que la innovación aflore y se convierta en una realidad más del mercado, con los consiguientes derechos y obligaciones, o (ii) trabajar para obstaculizarla y, en último extremo, impedir la**.

Si se optara por impedir la participación en el mercado de los referidos *marketplaces* que facilitan las transacciones onerosas entre particulares, esta opción supondría, además, de un **freno en el empoderamiento**, estrictamente en términos de competencia, **elevados daños y, la consiguiente, repercusión negativa en el bienestar del consumidor**.

Impedir este tipo de innovación supone establecer políticas de mercado que, en cierta medida, se centran más en reducir la posible oferta en lugar de potenciar el incremento de la demanda. De manera que, probablemente, puede ser discutible la ponderación de los diferentes intereses en juego efectuada.

Adicionalmente, conviene destacar que es **delicado preservar** un modelo con elevadas **barreras en la entrada** ya que en última instancia lo que se está haciendo es **limitar la autoocupación**.

Limitar la autoocupabilidad equivaldría, por ejemplo, a que una persona que tiene capacidad para cocinar y un lugar donde hacerlo o que dispone de coche y carnet de conducir no pueda ofrecer los correspondientes servicios a través de *marketplaces* ni obtener ingresos a cambio.

Más allá de la oportunidad o no de prohibir estas iniciativas, no se puede desconocer que parece, como mínimo, **dudoso que exista la posibilidad efectiva de conseguir detener**, en los diferentes mercados, **las actividades de los operadores surgidos a partir de la**

¹⁷ En un tuit de Genís Roca, afirma que "[@oferretti Cuando se creó la UOC era ilegal \(la ley especificava que a distancia sólo podía ser la UNED\). Avanzar a menudo es cuestionar.](https://twitter.com/genisroca/status/481903646482120704)"

¹⁸ "La regulación tradicional estableció monopolios por razones históricamente fundadas. Cuando cambia la tecnología, los monopolios pierden sentido [...]." Salvador Coderch, Pablo. 2014. "Después de la escasez." *El País*, 21 de mayo. http://elpais.com/elpais/2014/05/16/opinion/1400248675_442367.html

¹⁹ En un sentido similar se pronunciaba Albert Cañigüeral en el Programa Vía Libre de RAC 1 (Sección "En profundidad"). Emitido el 18 de mayo de 2014. Minuto 25:25 <http://rac1.org/vialliure/categorias/en-profunditat/> donde manifestaba que: "**Hemos pasado a ser gente que podemos microproducir valor dentro del sistema y el sistema no está preparado para eso. El sistema está preparado para grandes productores, la regulación está preparada para estos grandes productores y ahora mismo están existiendo estas tensiones. Antes hablábamos de defender a los consumidores en caso de que haya problemas durante el intercambio. Aquí lo que estamos hablando es de defender la capacidad de producir (...)**"

innovación descrita en el presente documento²⁰. Así, por ejemplo, no es descartable que existan personas que, a pesar de la prohibición, continuarían haciendo uso de las plataformas para profesionalizarse - hay que tener en cuenta la dificultad del control cuando nos referimos a microferentes individuales - y, en tal caso, su **actividad podría no disfrutar de las mínimas garantías** y también, en tanto que ilegal, **no tributaría (economía sumergida)**.

Existen algunas estimaciones²¹ que indican que en un año el Estado dejaría de ingresar un total de 2.900 M. € por los alquileres ocasionales de vacaciones en la medida en que lo mantuviese como una actividad alegal.

En cambio, si se **optara por trabajar en la línea que las actividades fruto de esta innovación pudieran convertirse en una realidad**, se estaría **permitiendo que los consumidores y usuarios experimentarían una mejora en su bienestar** (como se ha expuesto previamente este tipo de plataformas contribuyen a la reducción de los costes de acceso a los mercados, circunstancia que favorece un aumento de la oferta que se traduce **igualmente** en un incremento de la competencia), así como no se frenaría la innovación²² -la cual, **en este caso**, implica el **empoderamiento de los ciudadanos**.

Además, las nuevas plataformas digitales responden a una **realidad social que tampoco parece poder eludirse**, en este sentido, por ejemplo, el 53% de los españoles estarían dispuestos a compartir o alquilar bienes personales a cambio de ingresos económicos²³. En última instancia, **si se prohibiera, surge inmediatamente la duda de si se estaría defendiendo adecuadamente el interés general, concretado en un mejor bienestar de consumidores y usuarios, frente intereses particulares**.

De hecho, **si no nos adaptamos e incorporamos estos nuevos modelos seremos los perdedores de la competencia que existe entre los diferentes países para atraer la innovación** y, en definitiva, para progresar. En palabras de Pablo Salvador Coderch "*En el mundo, el desarrollo tecnológico no se va a detener. Las sociedades que sepan absorberlo ganarán y aquellas que no, perderán. [...] Los europeos no podemos cometer un error histórico. Urge ponernos en ayudar en la gente que pierde con el cambio, pero habremos de volcarnos al gestionar el cambio mismo. En democracia, ésta es tarea de políticos. En derecho, de abogados. Si las gentes del derecho nos ponemos a gestionar el cambio en lugar de empeñarnos en defender o atacar ciegamente los envejecidos monopolios legales, todos saldremos ganando. Pero si nos paralizamos, desapareceremos del mapa."²⁴*

▪ A la vista de todo el anterior, a juicio de la ACCO **parece razonable pensar que se debería trabajar para hacer posible que las iniciativas fruto de la innovación concretadas en *marketplaces* que hacen posible el P2P profesionalizado puedan operar en el mercado** y, por lo tanto, los consumidores y usuarios puedan beneficiarse de ello.

²⁰ Botsman, Rachel. 2014. "Why the law won't stop Uber." *Financial Review*, 11 de julio. http://m.afr.com/p/boss/why_the_law_won_stop_uber_bQzVtcCASGPKkEI2lqDItn

²¹ http://www.hosteltur.com/157600_alquileres-vacacionales-alegales-generan-economia-sumergida-2900-m.html

²² Existen voces que alertan sobre las consecuencias que estas innovaciones pueden comportar en el mercado de trabajo. Véase: (i) en el programa Retratos las declaraciones de Fernando Trias de Bes sobre esta cuestión. <http://www.tv3.cat/videos/5128351/Fernando-Trias-de-Bes-tecnologia-i-ocupacio> o (ii) *El capital en el siglo XXI*, del economista francés Thomas Piketty sobre la relativa alta rentabilidad del capital respecto del trabajo.

²³ Según un estudio de Nielsen el cual se hizo referencia en La Vanguardia el domingo 15 de junio de 2014: "*La economía colaborativa arraiga en el gran consumo*"

²⁴ Salvador Coderch, Pablo. 2014. "Después de la escasez." *El País*, 21 de mayo. http://elpais.com/elpais/2014/05/16/opinion/1400248675_442367.html

Al fin de conseguir que estas iniciativas puedan operar en el mercado, es necesario que los **poderes públicos opten por una actitud receptiva frente en las mismas**²⁵. En otros términos, una **respuesta neutra o inactiva de los poderes públicos** hacia éstas, únicamente servirá para mantener el *statu quo* de los operadores incumbentes. Como se ha señalado antes, si se tiene en cuenta que la **normativa actual no da una respuesta satisfactoria a estas iniciativas porque ha quedado desbordada y ha devenido obsoleta**²⁶, cualquier opción diferente a no reaccionar en positivo **equivaldría a condenar estas nuevas actividades a una situación de alegaldad o ilegalidad**.

Así, una **reacción positiva** de los poderes públicos consistiría en **propiciar un entorno de mercado en que posibilite las actividades fruto de esta innovación, de manera que este nuevo fenómeno convivía con la oferta tradicional o cualificada, siempre en la medida en que la demanda así lo requiera**.

■ Para poder construir este **entorno de mercado que permitiera la presencia de los marketplaces y, por lo tanto, fuera más propicio para el desarrollo de la competencia** probablemente debería ajustar el ordenamiento jurídico vigente, de manera que:

- ✓ Las normas que establecen las "reglas del juego" sean el resultado de **técnicas de regulación y ópticas más amplias y flexibles** que las tradicionales, con el fin de **dar respuesta a las nuevas realidades fruto de la innovación** como la que se analiza en este documento o las que se puedan producir en un futuro. Previamente ya se ha indicado que el reto normativo que esta innovación suscita se produce en gran medida por el hecho que la **legislación actualmente vigente no fue diseñada con suficiente flexibilidad, de manera que ha quedado desbordada y, en último extremo, obsoleta**.
- ✓ Las **restricciones a la competencia que contuviera el marco normativo** tendrían que ser **necesarias** para la consecución de un objetivo "lícito" y ser **proporcionadas** de manera tal que si se puede conseguir el mismo objetivo con una restricción para la competencia menor, se opte por esta última opción, de conformidad con la "**Metodología para evaluar el impacto competitivo de las normas** (AIC) elaborada por la ACCO²⁷".
- ✓ Se **Cree un entorno propicio para la creación de actividad económica y la competencia**; sin embargo, la creación de este entorno **no** equivale a una desregulación sino a una **regulación que no imposibilite la aparición de un nuevo modelo económico**²⁸.

²⁵ En la línea de la Vice-Presidenta de la Comisión Europea la Sra. Neelie Kroes, quien criticó muy duramente la decisión de Bruselas de prohibir Uber (Kroes, Neelie. 2014. "Crazy court decision to ban Uber in Brussels." 15 de abril. http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/kroes/en/content/crazy-court-decision-ban-uber-brussels-show-your-anger); según Pablo Salvador Coderch: "En Barcelona, hay polémica y expedientas administrativos incoados. Uber está permitido en San Francisco y prohibido en Bruselas. El desenlace es previsible, pues Barcelona está más cerca de Bélgica que de California." Salvador Coderch, Pablo. 2014. "Después de la escasez." *El País*, 21 de mayo. http://elpais.com/elpais/2014/05/16/opinion/1400248675_442367.html.

²⁶ Genís Roca afirmaba que "*las Leyes no siempre están en relación con lo que la gente pide (...)*". Programa Vía Libre de RAO 1. Edición del sábado 14 de junio de 2014 "internet".

²⁷ [http://www.racalacarta.com/download.php?file=0614%2011h%20\(Dissabte%2014-06-14\)%20Internet%20\(%20\).mp3](http://www.racalacarta.com/download.php?file=0614%2011h%20(Dissabte%2014-06-14)%20Internet%20(%20).mp3)
²⁷ http://acco.gencat.cat/web/ content/80_ acco/documents/arxiu/guia_aic_v8_03_10_final.pdf

²⁸ En un artículo del director del comité de "Smart Cities" del Foro Económico Mundial, Carlo Ratti, y de un investigador del laboratorio Senseable City del MIT, Matthew Claudel (Ratti, Carlo y Claudel, Matthew. 2014. "Uber y la ciudad inteligente." *Ahora*, 25 de junio. http://www.ara.cat/premium/opinio/Uber-ciutat-intelligent_0_1163283693.html) se afirma que: "*Pero lo más importante es que los gobiernos inviertan en el desarrollo de un ecosistema de innovación de a bajo a arriba orientado a la creación de ciudades inteligentes y semblante a lo que se está creando a los Estados Unidos. Los responsables políticos no se pueden limitar a dar apoyo a las incubadoras tradicionales, sino que tienen que crear y mantener unos marcos reguladores que*

En España esta recomendación toma especial peso si se tiene en cuenta por ejemplo que aparece en la posición número 52 del ranking del Banco Mundial²⁹ sobre la facilidad para hacer negocios y en la número 142 respecto de la dificultad para iniciar un negocio.

El reconocimiento de esta realidad supone que **tanto los consumidores como los ofertantes podrán escoger a qué modelo de provisión de bienes y servicios se acogen**, si a un **modelo tradicional o cualificado (y por lo tanto, más regulado)** con una cierta garantía previa de carácter más institucional o si, por contra, a un modelo **menos regulado** y donde la garantía previa se encuentra principalmente en las opiniones de los usuarios que previamente han utilizado aquel mismo servicio con un determinado ofertante. Por lo tanto, el **consumidor no sale perdiendo**, ya que en cualquier caso **puede seguir optando por el modelo existente** hasta ahora.

Este entorno más proclive a la competencia, permitiría, por ejemplo, que los taxistas y UBER competieran en un plano de igualdad tal como recomendaba el Ministro de Economía y Competitividad Sr. Luis de Guindos³⁰.

Además, es **posible** que sean los propios **ofertantes tradicionales** quienes también acaben **optando por un modelo menos regulado**, con menos barreras en la entrada y que quizás los mismos ofertantes consideran que su garantía viene constituida por las opiniones de sus usuarios a lo largo del tiempo³¹.

De hecho, están apareciendo algunas noticias que ya apuntan la posibilidad de que efectivamente donde se ha desplegado UBER algunos taxistas opten por esta vía de acceso en el mercado: "Nueva York, como en otras ciudades, evidentemente hay taxistas descontentos como este tipo de alternativas que elevan la competencia. Algunos, sin embargo, están abandonando lo modelo tradicional para inscribirse en UberX"³²

Este entorno de mercado que permitiera la presencia de los **marketplaces** y, por lo tanto, fuera más propicio para el desarrollo de la competencia requiere un marco normativo de calidad, fundamentado en técnicas regulatorias flexibles y que no contenga restricciones a la competencia (entendidas como barreras en la entrada o condiciones de ejercicio de la actividad) **innecesarias o desproporcionadas**.

■ Adicionalmente, el **reconocimiento** de las transacciones entre particulares vehiculadas mediante plataformas digitales como una alternativa de mercado permite **desvanecer las críticas de competencia desleal** que, en algún momento, ha rodeado el fenómeno. En otros términos, su reconocimiento **comporta la atribución de derechos** -principalmente, el de acceder al mercado y, así, poder constituir parte de la oferta- y, al mismo tiempo, la **imposición de obligaciones y responsabilidades**. Así, convertirse en operador de

favorezcan las innovaciones y las ayuden a prosperar. Viendo los obstáculos jurídicos que asedian continuamente aplicaciones como Uber o Airbnb, este tipo de apoyo hace falta muchísima. [...]

• Según Enric Llarch: "El consumo colaborativo, además, acostumbra a tener un impacto ambiental menor que el consumo o la posesión privativa convencional. Por lo tanto, habrá que encontrar el equilibrio adecuado para regular sin asfixiar." [el subrayado no consta en el original]. Llarch, Enric. 2014. "Tribuna." *La Vanguardia*, 23 de junio.

• Según Jesús Fernández-Villaverde: "Los taxistas argumentarán, cuando no les quede más remedio, que lo único que hacen es protestar contra competidoras que no pagan impuestos (esto se cierto y habrá que regular adecuadamente la carga impositiva de los sistemas como Uber) y los posibles problemas de seguridad del nuevo servicio (que de nuevo habrá que regular [...]). Esperemos que nuestros políticos no se dejen amedrantar por los taxistas y Uber, adecuadamente regulado, pueda seguir funcionando sin problema." [el subrayado no consta en el original]. Fernández-Villaverde, Jesús. 2014. "El Egoísmo de los Taxistas." *Nada se Rasques*, 11 de junio. <http://www.fedeablogs.net/economia/?p=38107>

²⁹ <http://www.doingbusiness.org/rankings>

³⁰ <http://www.economista.es/interstitial/volver/campoc/empresas-finanzas/noticias/5869100/06/14/De-Guindos-sostiene-que-Uber-debe-competir-en-igualdad-de-condiciones-y-pide-a-los-taxistas-que-se-adapten.html#.Kku8196hIyKjXB>

³¹ Marc Vidal es de la opinión que "Los taxistas utilizarán 'Uber'. Vidal, Marc. 2014. "Los taxistas utilizarán 'Uber'" 12 de junio. <http://marcvidal.net/2014/06/taxista-que-utilizan-uber.html>

³² http://economia.elpais.com/economia/2014/06/11/actualidad/1402515927_967094.html

mercado lleva implícito la atribución de unas cargas; sin embargo, éstas tienen que respetar los referidos principios de proporcionalidad y necesidad y flexibilidad, de manera que no constituyan un límite o un freno para que este tipo de iniciativa aparezca y se desarrolle.

En esta tarea de delimitar las obligaciones y requisitos que deben satisfacer los nuevos operadores de mercado, concurre una circunstancia que no puede ser obviada: la actividad que propician los *marketplaces* es desarrollada por particulares que se convierten en ofertantes. Este hecho caracteriza los nuevos operadores, de manera que por una parte, sus reducidas dimensiones y de otra, el carácter ocasional o puntual en que generalmente intervienen en el mercado provocan que los rendimientos que obtengan, en un número importante de casos, puedan ser calificados como **microingresos**. Estas variables **deben ser tomadas en consideración al establecer las obligaciones y requisitos que éstos deben satisfacer para convertirse en operadores de mercado y desarrollar su actividad**.

Por ejemplo, darse de alta de autónomos con la cuota fija que implica podría convertirse en una barrera de entrada significativa para los ofertantes que obtienen esporádicamente microingresos a través de su actividad en los *marketplaces*.

Dicho esto, seguramente existe consenso en que, por ejemplo, la actividad facilitada por los *marketplaces* debe verse sometida a **obligaciones de carácter fiscal y tributario así como al cumplimiento de garantías en términos de seguridad** para aquéllos que hagan uso como ofertantes o demandantes de las diferentes plataformas digitales que facilitan el consumo entre iguales³³.

- ✓ A nivel fiscal o tributario, resulta evidente que **los ingresos que se obtengan** tanto por parte de los ofertantes de bienes y servicios como por la propia plataforma- deben **tributar de acuerdo con la normativa correspondiente**³⁴. En este sentido, el nuevo modelo se conforma en base a la existencia de un *marketplace* **que permite identificar fácilmente la trazabilidad de los pagos producidos**, de manera que incluso, su propia existencia puede resultar de utilidad para combatir el fraude fiscal.
- ✓ Parecería justificado establecer un **mínimo de garantías para los que operan a través de estos *marketplaces*** tanto en calidad de consumidores como de oferentes³⁵, pero las obligaciones que se impongan deberían ser en todo caso necesarias y proporcionales con el fin de no reducir injustificadamente las opciones de los consumidores y usuarios.

La simple **existencia de riesgos no** constituye evidencia de **fallos en el mercado** que justifiquen una **intervención restrictiva o limitadora por parte de los poderes públicos**³⁶. En concreto, existirá un fallo en el mercado cuando los individuos no

³³ "El Gobierno solo debe fijar y vigilar estándares de seguridad, y someter a la fiscalidad general cada hecho en el que medie lucro" Cinco días EDITORIAL de 12 de junio de 2014

³⁴ Según Neelie Kroes: "People in the sharing economy like drivers, accommodation hosts, equipment owners and artisans - these people do not need to pay their taxes and play by the rules. And it's the job of national and local authorities to make sure that happens." Kroes, Neelie. 2014. "My view on today's taxi protests and what it means for the sharing economy", 11 de junio. http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/kroes/en/blog/my-view-todays-taxi-protests-and-what-it-means-sharing-economy.

³⁵ Hace falta tener especialmente en cuenta que las personas físicas que actúen como a oferentes en base a estos modelos es probable que tengan la consideración de operadores económicos, de manera que también les resultarían de aplicación las obligaciones que correspondieran, entre las cuales se encuentra la normativa de defensa de la competencia. En este sentido, hay que recordar que la competencia sólo se produce si los operadores económicos rivalizan efectivamente entre ellos.

³⁶ "Exigir el menor nivel de calidad aceptable (para incrementar las posibilidades de elección del consumidor). En todo caso, como menor sea la asimetría informativa, por parte del consumidor, menor tendría que ser la exigencia de calidad mínima". Metodología para evaluar el impacto competitivo de las normas (AIC), de marzo de 2010. Pág. 44 y 45 sobre el establecimiento de normas técnicas o de calidad. http://acco.gencat.cat/web.content/80_acco/documents/arxiu/guia_aic_v8_03_10_final.pdf

estén bien informados de los riesgos que asumen - a pesar de ser una circunstancia cada vez más difícil de que concurra en la era de internet y de la información. Debe advertirse que si los poderes públicos son más reticentes al riesgo que la propia ciudadanía, **se estaría dejando a los consumidores y usuarios** - supuestamente para protegerlos- **sin una parte de oferta a la cual habrían podido tener acceso.**

En California se impusieron determinadas obligaciones en las plataformas de transporte de viajeros para operar (*Transportation Network Company*), entre las cuales había algunas medidas tendentes a garantizar la seguridad como, las de obligar a revisar los antecedentes criminales de los conductores (anteriores 7 años), que el vehículo haya superado la revisión técnica correspondiente, establecer un programa de entrenamiento para los conductores, tolerancia 0 en drogas y alcohol, que la aplicación muestre una imagen del conductor y del coche, etc. Asimismo también se establecieron medidas con el fin de facilitar la reacción *ex post* por parte de los usuarios del servicio, como la de guardar información de todos los viajes realizados y la de suscribir un seguro de más de 1 millón de dólares por si el seguro particular no cubriera este uso profesionalizado del coche.

Similarmente, también se fijaron una serie de obligaciones a los conductores, entre las que destacan, tener un mínimo de puntos en el carnet de conducir, un mínimo de un año de experiencia conduciendo, así como la prohibición de tomar pasaje directamente de la calle sin hacer uso de la aplicación, entre otros.

- Por último, sería bueno que la creación de este entorno de mercado más favorable a las nuevas iniciativas fuera el resultado de un **proceso regulatorio, transparente y abierto** que contara con la participación de las partes implicadas -operadores incumbentes y nuevos entrantes- así como de representantes de los usuarios y de expertos independientes en la materia³⁷. Se considera que un proceso de estas características garantiza, en mayor medida, un respeto a los principios de una buena regulación.

Ésta fue exactamente la opción escogida en California. Aunque inicialmente la Comisión de Seguridad y Ejecución emitió órdenes de cese y advertencias de sanciones de hasta 20.000 \$, posteriormente inició los procedimientos para alcanzar unos acuerdos que permitieran garantizar la seguridad pública tanto de conductores como de viajeros, y al mismo tiempo que se permitiera operar a los correspondientes *marketplaces* que fueron denominados "*Transportation Network Company*".

- El hecho de que no se considere adecuado prohibir las iniciativas que derivan de la profesionalización de los usuarios y, por lo tanto, que sea necesario propiciar entornos de mercado que las hagan posibles y compatibles con la oferta cualificada o tradicional, no impide que se reconozca la posible existencia de costes de transición vinculados a este cambio. En otros términos, no se puede obviar que los procesos de introducción de competencia, sobre todo en sectores fuertemente regulados, **pueden provocar un perjuicio para los que ya son oferentes**³⁸. **Al mismo tiempo, esta alteración de las condiciones de competencia en el mercado genera unos beneficios para los demandantes de bienes y servicios que no pueden ser despreciados.**

Por lo tanto, los daños de los operadores incumbentes **no deberían traducirse en obstáculos para el ejercicio de la actividad que propicien los referidos *marketplaces***, ya que en caso contrario, se están protegiendo unos intereses particulares en detrimento del interés general, concretado en el bienestar de consumidores y usuarios³⁹. La constatación de

³⁷ En Barcelona, existe una iniciativa nombrada "*Taula de l'Economia Col·laborativa a Barcelona*" impulsada por *Ouishare* i *d'Ideas for change* que propone un debate en una línea similar <http://www.slideshare.net/acany/taula-ciutat-collaborativa-a-barcelona>.

³⁸ "Andrea Nogueira Calvar afirma que: "*El tribunal Supremo ha reiterado en su jurisprudencia que toda competencia es incómoda, pero no por ello contraría a la ley.*" Nogueira Calvar, Andrea. 2014. "Yo comparto, ellos multan." *El País*, 15 de junio. http://economia.elpais.com/economia/2014/06/13/actualidad/1402693181_486197.html

³⁹ Llobet, Gerard. 2014. "*El legislador justiciero ataca de nuevo*". *Nada se Rasques*, 13 de julio. <http://www.fedeablogs.net/economia/?p=38703>

la existencia de **costes de transición a un modelo más favorable para la competencia**, especialmente para los operadores que actúan en los referidos sectores, **podría llevar a los poderes públicos a valorar la oportunidad de establecer, en ciertos supuestos y bajo determinadas condiciones, algún tipo de mecanismo compensatorio para mitigarlos.**⁴⁰

En resumen, la profesionalización (oferentes de productos y servicios) de los que hasta ahora eran únicamente usuarios gracias a la innovación tecnológica concretada en *marketplaces* -entendidos como aplicaciones para dispositivos móviles y sitios web- que conectan la oferta y la demanda, presenta **beneficios en términos de competencia**, en concreto, mejoras en cantidad y diversidad de oferta y en las políticas de precios y condiciones comerciales y **al mismo tiempo suscita importantes retos.**

Esta situación plantea una **dicotomía para los poderes públicos**, a saber, **trabajar para hacer posible** que las **iniciativas fruto de esta innovación puedan operar** en el mercado **o para obstaculizarlas.** La ACCO **aboga por la primera opción**, dado que sólo si estas iniciativas se convierten en una realidad los consumidores y usuarios se podrán beneficiar, incrementando así, su bienestar. Sin embargo, en caso contrario, no se puede obviar la dificultad en poder efectivamente detener esta innovación, ya que en el supuesto de intentarlo y no conseguirlo no es descartable que esta actividad se traslade al ámbito de la economía sumergida.

La actuación de los poderes públicos debería encaminarse a **propiciar un entorno de mercado flexible que posibilite el desarrollo de la actividad de estos *marketplaces***, de manera que las **restricciones a la competencia** (entendidas como barreras de entrada o requisitos para el ejercicio y desarrollo de la actividad por parte de los nuevos oferentes) sean únicamente las **necesarias y proporcionadas.**

⁴⁰ De hecho, también Pablo Salvador Coderch indica que "*Urge ponernos a ayudar en la gente que pierde con el cambio, pero habremos de volcarnos al gestionar el cambio mismo*". Vid. Supra.