



EL RUIDO DE LA “ECONOMÍA COMPARTIDA” DE CONSUMO: CRÍTICA DE UNA FALACIA

Angel Carrasco
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 17 de abril de 2015

1. El mito

Según una definición aceptada en el sector, la economía en colaboración es un nuevo modelo de intercambio económico que se basa en tres principios fundamentales: interacción entre productor y consumidor, que mantienen un diálogo continuo, conexión entre pares, gracias a las tecnologías, especialmente digitales, y la colaboración (Carmen VALOR, *Economía en colaboración*, Economistas sin fronteras, 2014).

La locución “economía compartida” no es un concepto de alcance definido, sino una descripción de un “modo de ser las cosas” de producción y consumo colectivo, que alberga en su seno estructuras y experiencias muy diversas, que no pueden ser objeto de una valoración crítica unitaria. Ni tan siquiera la clásica partición cuatripartita – consumo colaborativo, producción colaborativa, finanzas peer-to-peer y conocimiento abierto- es suficiente para integrar la polimorfa realidad plural que pivota sobre una economía sustentada en internet. Es evidente, así, que en principio ha de saludarse con optimismo el advenimiento de la economía de promoción del *second hand user*, mediante donación, uso retribuido/permutado o reventa, las estrategias de maximización alternativas o directas del valor de uso residual de los bienes antes de que estos se conviertan objetivamente en desechos, la cooperativización de esfuerzos con objeto de eliminar los costes de intermediación, la financiación cooperativa mediante plataformas de gestión de donantes o inversores que asumen el riesgo del fracaso empresarial, la compartimentación del espacio sobrante de una casa, la permuta de habilidades sin coste adicional en dinero, los bancos de tiempo disponible. Y puestos a no trazar fronteras ficticias a la socialización que hace posible internet, añadamos, y aplaudamos, las web relacionales que permiten “matchear” a personas querenciosas de amor, los clubes

ciclistas virtuales, el chateo incomprometido que mata el aburrimiento, y, por qué no, la venta de medicamentos sobrantes, etc.

Algunas de estas estrategias de consumo/compra están ancladas en principios superiores de sostenibilidad energética y respeto mediambiental, que bastan por sí mismos para conferirles una legitimación obvia. Otras veces la justificación proviene de la eliminación de costes innecesarios en la cadena de valor, como ocurre con las plataformas de pago directo, que prescinden no sólo de intermediación bancaria, sino de la necesidad de una cuenta bancaria de cargo y abono.

El problema de los tratamientos usuales de estos fenómenos es que, cuando no son diabólicamente interesados (que es la tónica), tocan las cosas a bulto y sólo perciben o señalan las ventajas *prima facie* que resultan de que haya más cosas en el mercado, menos desechos en la cocina y un precio de fábula. La falta de matices es pavorosa, especialmente cuando el caldo se calienta con el cuento de la *desregularización*. Es curioso que por primera vez, que me conste, exista una alineación tan perfecta entre los portavoces liberales (léase *The Economist*), los apóstoles difusos del “tercer sector” y los ácratas medioambientalistas.

El presente papel se produce en un contexto muy preciso, que es el propio de esta Centro: la tutela del consumidor. Otras consideraciones, posibles y respetables acaso, se dejan fuera.

2. Escenarios socialmente neutrales o positivos

Teniendo presente el contexto jurídico y consumerista, ya podemos dejar fuera de consideración crítica diversas de las estrategias colaborativas mencionadas, contra las cuales no concebimos la posibilidad de una crítica:

1) *Economía de complacencia*. Los préstamos de uso gratuitos no son actos de mercado, e incluso son moralmente plausibles. Nada se puede decir contra quien presta a su vecino la “Blackdecker” que el primero apenas usa, ni contra el que permuta con un vecino o un *peer* sus exuberantes conocimientos de geografía nepalí con los no menos fabulosos saberes de los otros. Desde luego, sólo un loco criticaría a la persona que hace labor social en su tiempo libre. Tampoco dar limosna es un acto de mercado, y conduce derechamente al cielo. Añado el préstamo gratuito de un apartamento de la playa que se hace a un amigo. Sostengo que todos los actos que son ajenos al mercado no sólo son jurídicamente irreprochables en una valoración consumeristas, sino que son merecedores de promoción social. Mantengo un concepto flexible de acto-no-de-

mercado, y comprendo en el mismo no sólo aquellas actividades que se hacen sin precio, sino también todo intercambio en forma de permuta de bienes y servicios P2P cuando unas y otras no constituyan “capital empresarial”. Mis conocimientos del Nepal y tu sabiduría sobre las 100 formas de cocer un huevo no constituyen inmovilizado empresarial de ninguno de los dos. Y aunque acaso pudiera imponerse una tasa a estas actividades, vale más la libertad que asegura la pervivencia de relaciones sociales de complacencia. Nadie puede quejarse de que yo permita a tercero el uso de mi sofá vacante para dormir, en la esperanza que otra gente haga lo mismo por mí cuando lo necesite. Y no importa que estemos todos conectados en una red gestionada por una plataforma cuyo gestor o propietario cobra por ello.

2) *Excedente del consumidor en un mercado abierto.* Cada cual puede arrendar la cosa que no usa. Incluso puede invertir en la compra de viviendas para ponerlas en renta. No se pierde necesariamente con ello la condición de consumidor, si el sujeto actúa de una manera ocasional. En mercados no regulados (¡pero sí lo es ya el alquiler de apartamentos turísticos, que no puede ser actualmente acometido por sujetos consumidores!), el consumidor puede como tal rentabilizar su excedente de riqueza. Pero para ello será preciso, además de tratarse de un mercado no regulado, y de no convertirse la actividad en el desempeño ordinario del agente, que el activo que circula merezca la condición de pura “commodity”. A los efectos presentes llamo commodity al bien cuya puesta a disposición (de tercero) no requiere el empleo de costes (salvo marginales) de información precontractual ni instrucciones de uso ni exige del transmisor un compromiso profesional que garantice que el usuario puede obtener de la cosa toda la utilidad por la que ha pagado.

3) *Coworking B2B.* Evidentemente, se trata de una actividad económica creadora de riqueza mediante la puesta en valor de recursos sobrantes. La empresa que pone a disposición la capacidad sobrante de espacio factura por sus servicios, se genera un IVA y el rendimiento se declarará en el IS. La empresa usuaria accede de forma más económica a recursos disponibles y, eventualmente, la gestora de la plataforma de contacto contribuye a la generación de riqueza, por lo que, justamente, cobra.

4) *Caridad social.* Aumenta el nivel de solidaridad y corrige injusticias sociales mediante la dación gratuita de recursos. En consecuencia, bienvenido, por ejemplo, el “crowdfunding contra los desahucios”.

3. En contra de la economía participativa de mercado al consumo

Hechas las consideraciones y limitaciones anteriores, el escenario que nos queda por considerar es el de la economía colaborativa C2C mediada por una plataforma interrelacional con ánimo de lucro.

Hay que distinguir entre aquellas “estrategias” que son aún ineficientes y por ello generan desequilibrios en la evaluación coste-beneficio del consumidor y aquellas otras que son “socialmente nocivas”. En las primeras existen riesgos de ajuste de diseño, inevitables en toda experiencia nueva, pero hay esperanza de que estos defectos de ajuste serán pronto o tarde neutralizados y que los operadores económicos que internalizan las ventajas de estos negocios son los primeros interesados en que ello ocurra. Ocurre así con las plataformas de pago directo, todavía expuestas a riesgos de *hackerismo* o de difusas conductas defraudativas, como ha tenido ocasión de experimentarse recientemente con Appel. Aquí habrá que estar a la espera, entre otras cosas – y si no fuera así habría que prohibirlo- porque la plataforma o sistema de turno tiene que pedir licencia y responder como gestor de un servicio de pagos. En lo que sigue, sólo nos referimos a las estrategias nocivas.

La *falacia del bajo precio*. La mayor parte de la liturgia se la *sharing economy* se escribe con el alfabeto de los bajos precios. Es como si el modelo de la economía del consumidor se basara en la necesidad de obtener continuamente precios más bajos, en este caso conseguidos por la emergencia de nuevos y atípicos proveedores de bienes y servicios. No es cierto. A partir de un momento de desarrollo económico, la normativa de consumo se pone al servicio de negocios sobre activos complejos en los que el consumidor demanda calidad, tratamiento, reparación, trato post venta. La economía del *sharing* lleva en unas de sus manifestaciones típicas a una *race to the bottom* en que el producto sólo vale como fetiche y como basura. No pasa nada, pero siempre que el consumidor acepte las reglas de juego y manifieste una conducta consistente: *el engañado no puede venir aquí a reclamar*, porque *aquí* se trata de una agencia o chiringuito público financiado por unos medios en los que usted no contribuye o pretende no contribuir.

Es decir, ya hay que empezar por prohibir un modelo de solidaridad C2C mediada por una *star-up* de sustancia virtual cuando la expectativa legítima del consumidor no se satisface con una prestación de bajo precio. Lo que no quiere decir que en el segundo o tercer mundo no tenga la cosa razón de ser, puesto que, en ausencia de articulación social e institucional, buena está si puedes adquirir a bajo precio, aunque luego tengas que tirar. Pero no creo que un escenario de esta clase sea compatible con el modelo de “compromiso consumerista” actual de la Unión Europea.



La falacia de que *el estado del bienestar lo pagan otros*. Para mí es mucho mejor – ya que no me podría descontar el IVA abonado- que un vecino se ofrezca a hacerme una chapuza en la cocina y no me haga factura. Por supuesto, tampoco me importa que sea uno de los oferentes de “chapuzascaseras.com”. Claro, que no por eso dejaré yo de quejarme del deterioro creciente en el encintado de aceras o del exponencial crecimiento de pobres dando tumbos por la calle. Pero querré que lo paguen otros.

El intercambio C2C del *Plattform- Kapitalismus* padece de un importante sesgo cognitivo- ignorar que *el estado del bienestar*, del que cada uno es parte y disfruta, *está inevitablemente incorporado al precio de los productos*. Y padece de una profunda inconsistencia moral- el oportunismo moral de apostar con ánimo de ganar a la chance fácil que se presenta, pero querer luego externalizar las consecuencias del fracaso de aquella chance.

La falacia de la financiación externa del estado del bienestar se incrementa hasta la inconsistencia social cuando la gestión de *short way to happiness* se gestiona por medio de una plataforma montada por una *start-up* que se lucra con la intermediación y que, para redondear la sorna, tampoco paga impuestos.

La *profunda degeneración social y moral de fenómenos como el de Uber o el de Airbnb* no radica sólo en que el “taxista ocasional” no paga impuestos, y que Uber tampoco los paga, sino que el estado de bienestar se desarticula en nichos de economía negra desintegrada donde el concepto de *previsión social y tutela derivada de la relación laboral* ha desaparecido. El “ocasional” no tendrá cobertura sanitaria ni derecho de paro. No tendrá vacaciones, bajas por enfermedad, derecho a la calificación profesional, trienios. Y lo peor es que si, como es inevitable, el “ocasional” tiene una tropa de “subocasionales”, la carrera al fondo de la cutrez y del esclavismo no encuentran obstáculo. Claro que los taxistas autorizados o los hoteles con licencia cobran más. Pero también contribuyen al bienestar social, se someten a un montón de regulaciones imperativas que rigen su negocio, cumplen como pueden con una selva de reglamentaciones laborales y en una medida determinada están constreñidas a proporcionar un cierto nivel de calidad y seguridad al consumidor.

Por eso *Uber* y similares no son avanzadas de la nueva economía, sino mensajeros de la tercermundización que se nos avecina en las relaciones sociales e institucionales. Repárese que en el Tercer Mundo todo sujeto con coche puede actuar de taxista. Es por eso porque el mercado de taxista en estas regiones es un “mercado de limones” (en la terminología de Akerlod) incapaz de generar confianza.

El *Plattform-Kapitalismus* C2C es, pues, radicalmente inmoral, porque no respeta el imperativo kantiano. El abogado que se quiere ahorrar el coste social del tejido laboral

en el sector hotelero, no estaría dispuesto que la pobre limpiadora de habitaciones del hotel acudiera a un mercado libre *peer to peer* para conseguir la prestación barata de servicios de asesoría jurídica prestados por quienes no están en el sistema (¡claro, *esos* no pagan las cuotas del Colegio profesional!).

Dentro de los límites de la economía de complacencia yo puedo transportar en mi vehículo a quien yo desee. Parece además que si, a través de una plataforma, encuentro un tipo que está pensando en desplazarse el *finde* a Marbella, donde ocasionalmente voy yo, y concertamos un “precio” por el que se comparten gastos, no se puede decir que yo esté realizando un acto de mercado. La operación es sustancialmente igual en economía si dos personas son codueñas del coche y se desplazan juntas compartiendo gastos. Pero no es lo mismo en Derecho, porque a todas luces mi precio es una remuneración, barata o cara no importa, por un activo que yo pongo a disposición de otro. Lo malo de la operación es que el dueño del vehículo no declara el ingreso en su renta y que el acompañante tampoco goza de seguro obligatorio de viajeros. En una experiencia tan corta y tan ocasional, es muy probable que no pase nada malo. Pero si en lugar de viajar dos lo hacen cuatro y si en vez de un trayecto ocasional lo hago todas las semanas, el problema es mayor: algún día habrá accidentes, llegaremos mucho más tarde de la hora convenida, el “compi” apalabrado no se presenta a la hora y en el lugar convenido, me promete uno pagar al final del viaje y luego me deja con un palmo de narices, etc.

Lo anterior prueba que más allá de un “límite del buen rollito”, la cosa adquiere proporciones que peligrosamente conducen al colapso. El colapso del consumidor como operador comercial no es que haya que pagar más, sino que fácticamente no tenga recurso para defenderse del fracaso de sus expectativas de compra. ¿A quién vas a demandar luego? El esquema contractual está diseñado de forma que la plataforma escapa de la cualificación de prestador de servicios, mediante una propalación universal de la ideología bien orquestada del *peer to peer*. El postcontrato- que es la *mater rixarum* en la economía del consumo- queda al albur y el consumidor tiene suerte si la mercancía mediada es del tipo de las que se pueden consumir de un trago y no generan expectativas de uso duradero. En las transacciones C2C de la nueva economía, las mercancías y los servicios sólo puede subsistir como basura. Y los otros “compis” son tan menesterosos, tan a-prueba-de-pleitos como tú. Al final querrás que el Estado intervenga por medio de la policía o la justicia, que tú haces todo lo posible por no pagar. O, lo que es peor, demandarás la responsabilidad (¡y en este país infernal lo mismo ganas!) de la agencia reguladora por no haber vigilado convenientemente el chiringuito, y finalmente el resto de españoles pagarán con su bolsillo la cuenta de tu aventura.

El tan cacareado *co-use* C2C de activos no irrelevantes y por precio, al menos donde se supera el límite de la simple bagatela (“un euro y te dejo esta tarde la cortadora de césped”), también es perverso. Si la *Plattform* me permite alquilar de forma repetitiva a otros consumidores (¡o a empresas!) mi vehículo ocioso, no sólo tenemos que volver a preguntarnos por el pago de impuestos y por las personas que prestan sus servicios con contratos laborales y cotizan en las empresas de *renting*. Tenemos que aludir, además, a problemas obvios de la dinámica del consumo. ¿Quién paga al dueño los deterioros imputables al uso? ¿Quién garantiza al usuario que el vehículo que ha pagado funciona? ¿Está asegurado el producto con daños a terceros por si el usuario incurre en un accidente por su propia descuidada conducta o por defectos de mantenimiento imputables al dueño? Con sólo hacerse tales preguntas, y algunas otras adicionales que se me ocurren, ya se revela que este intercambio no puede hacerse C2C aunque la plataforma asuma por contrato o ley la condición de prestador de servicios profesional y cargue este coste al precio del producto.

El *crowdfunding* con y para consumidores es ilustración magna de la *race to the bottom* que puede producirse en las políticas de protección del inversor minorista. El estudio de los contratos y las dinámicas de las plataformas de *crowdfunding préstamo* no dejan lugar a dudas de los enormes riesgos que corre el consumidor que presta su dinero en estos proyectos colaborativas (salvo que lo haga a fondo perdido). No existe estructura contractual que permita asegurar, no ya que el préstamo se cobrará, sino ya siquiera de que alguien esté comprometido como fiduciario a perseguir este cobro y a monitorizar la conducta del prestatario, a veces, otro consumidor respecto del cual ninguna entidad financiera o empresa de servicios de inversión ha realizado el mínimo test de solvencia.

Mucho peor es el caso de las plataformas de inversión en activos financieros. Simplemente, hay que optar por prohibirlas o por aceptar sin hipocresía que todo el “paquete MiFID” y las normas de protección del inversor en instrumentos financieros deben lindamente tirarse a la basura. Pero las dos cosas no pueden convivir. Cuanto más que aquí la alarma social y el escándalo futuro están servidos, con el riesgo que el precio de la aventura caribeña sea pagado por el bolsillo de los españoles a través de los presupuestos del Estado que tendrán que hacer frente a las demandas de responsabilidad frente a la CNMV o el Banco de España.