

FUNDAMENTOS ECONÓMICOS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA*

Antonio MAUDES GUTIÉRREZ

Director del Departamento de Promoción
de la Competencia de la CNMC

María SOBRINO RUIZ

Subdirectora de Estudios e Informes.
Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC

Pedro HINOJO GONZÁLEZ

Vocal Asesor de la Subdirección de Estudios e Informes.
Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC

1. INTRODUCCIÓN. ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA COLABORATIVA?

La economía colaborativa se puede definir como las relaciones entre individuos (de igual a igual, *peer-to-peer*) para obtener, conceder o compartir el acceso a bienes y servicios infrautilizados organizado generalmente mediante plataformas de internet¹ (*online*) con un componente social. Esta definición no está exenta de controversia², ya que hay autores que prefieren desligar la parte de «*demand sharing*», donde existe un intercambio entre las dos partes, de las conductas de «*open sharing*», donde una parte ofrece unilateralmente sus servicios sin esperar nada a cambio³.

* Diciembre de 2016. Las opiniones expresadas en el presente artículo son de los autores. Los autores desean agradecer las aportaciones de Alfonso GONZÁLEZ APARICIO y Raquel TÁRREGA LÓPEZ. Los errores u omisiones que pudieran existir son en cualquier caso responsabilidad exclusiva de los autores.

¹ J. HAMARI, M. SJÖKLINT y A. UKKONEN, «The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption», *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2016, pp. 2047-2059. R. BELK, «Sharing», *Journal of Consumer Research*, 36, 2010, pp. 715-734.

² En inglés la expresión más utilizada para abordar el concepto es «*sharing economy*». Aunque la traducción más fiel podría ser «economía de compartición» la expresión que se ha generalizado más en castellano es «economía colaborativa» (pese a que el término de «*collaborative economy*» se usa menos que el de «*sharing economy*»). Y es ese matiz «colaborativo» lo que puede generar ciertos reparos a la hora de aplicarse a transacciones de mercado, aunque sea un término que se adapte bien a la realidad de compartir (colaborar) para un mejor aprovechamiento de recursos infrautilizados.

³ R. BELK, «You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online», *Journal of Business Research*, 67, 2014, pp. 1595-1600.

Las anteriores disquisiciones semánticas tienen interés desde un punto de vista sociológico, pero no son tan significativas para las autoridades de competencia y de regulación. Para estas instituciones lo relevante a efectos del estudio de este fenómeno es saber si nos encontramos ante operadores (*undertakings*) y actividades económicas. De acuerdo con la definición moldeada por la jurisprudencia, una actividad económica consiste en la producción de bienes y servicios orientados al mercado y guiados, por tanto, por criterios económicos (a diferencia de otros principios como los de autoridad o solidaridad). Así pues, el concepto de operador es funcional y aspectos como la forma jurídica o el ánimo de lucro no determinan *per se* si estamos o no ante una actividad económica⁴.

Por tanto, desde la óptica de competencia el fenómeno se ha de abordar independientemente de si existe ánimo de lucro, pues el impacto sobre el mercado puede ser disruptivo en cualquier caso. Tampoco es relevante el hecho de que se produzca o no intercambio de dinero, pues este es un mero numerario que actúa como unidad de cuenta, para registrar pagos y deudas, y medio de pago, pues es aceptado por su grado de intercambiabilidad (alta probabilidad de ser aceptado por otros individuos en futuras transacciones). Es decir, la esencia de la ciencia económica es satisfacer necesidades humanas gestionando eficientemente los recursos escasos. En dicho contexto, los intercambios en plataformas digitales basados en el regalo, el intercambio o por un precio, revisten naturaleza económica con independencia de que el dinero esté presente o no.

Si pretender realizar un acotamiento demasiado estricto del concepto de economía colaborativa, es pertinente citar una serie de elementos que están presentes de manera general en las manifestaciones actuales de este innovador fenómeno⁵, que se encuentra en rápida evolución.

El primer aspecto que cabe destacar es el uso de recursos —bienes y activos— infrautilizados. El concepto de recursos debe entenderse en sentido amplio, comprendiendo tanto productos tangibles como intangibles. Entre los primeros se encontrarían bienes muebles o inmuebles, como por ejemplo el alojamiento o el vehículo. Los valores intangibles podrían ser, entre otros, el tiempo, el dinero o el capital humano.

Pero esta no es una novedad del momento actual, pues el aprovechamiento social de bienes infrautilizados es tan antiguo como la propia humanidad. Existen factores tecnológicos y sociales que posibilitan que una nueva generación de modelos de negocio permitan estos intercambios a un nivel cuantitativo y cualitativo netamente superior. Estos elementos que se explican a continuación son consustanciales a este desarrollo de la economía colaborativa en el siglo XXI y han convertido este fenómeno en una innovación disruptiva capaz de transformar los mercados.

⁴ A. JONES y B. SUFRIN, «EU Competition Law, Text, Cases and Materials», 6.ª ed., New York, Oxford University Press, 2016.

⁵ CNMC, «Conclusiones preliminares del Estudio de los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa», 2016.

En primer lugar, el factor impulsor de este cambio estructural es la revolución digital que afecta a la información, a las comunicaciones y a las facilidades para una mayor interacción social *online*. La digitalización, junto a otras innovaciones estrechamente relacionadas que se verán más adelante, como la ubicuidad de los teléfonos móviles, los servicios de geolocalización, los mecanismos de reputación *online* o los sistemas de pago sin dinero físico explican que el uso compartido de recursos infrautilizados esté alcanzando escalas sin precedentes en un número creciente de países y mercados.

Además de la digitalización —que es un factor común a otras innovaciones en diversos mercados—, la novedad principal que caracteriza la economía colaborativa es el empleo de plataformas digitales en mercados de dos o más lados. Estas plataformas facilitan las transacciones al poner en común (de manera real o virtual) a distintos grupos de agentes que necesitan de una cierta interacción⁶. Esta interdependencia de los individuos permite a las plataformas aprovechar las denominadas «externalidades de red» (directas e indirectas), fenómeno que desarrollaremos más adelante. En el caso de la economía colaborativa los individuos (*peers*) se pueden situar a ambos lados del mercado secuencial o simultáneamente, emergiendo la figura del «prosumidor», que es a la vez, o está capacitado para ser, «productor» y «consumidor». Es por esta razón que algunas fuentes autorizadas prefieren hablar de economía P2P (*peer-to-peer*, de igual a igual) en lugar de economía colaborativa⁷.

Las plataformas logran además un emparejamiento (*matching*) más eficiente entre oferta y demanda, con mecanismos como el ajuste dinámico de precios a través de algoritmos, cuestión que también abordaremos más adelante. Estas plataformas se valen asimismo de nuevas herramientas tecnológicas (como internet o los *smartphones*) y sociales (como las redes sociales y los sistemas de reputación en internet). La rapidez para casar transacciones hace que algunos expertos prefieran referirse a estos nuevos modelos de prestación de servicios como «economía a demanda» (*on demand economy*) y no como economía colaborativa⁸.

El presente artículo tiene como objeto desarrollar y ampliar estos fundamentos económicos de la economía colaborativa, ahondando especialmente en las ventajas de eficiencia que se acaban de mencionar. Tras este primer apartado introductorio, el segundo apartado se adentra en los factores de desarrollo de este fenómeno, con el ánimo de entender las poderosas dinámicas que lo impulsan. El tercer apartado explica los efectos en forma ganancias de eficiencia de estos nuevos modos de prestación de servicios.

⁶ D. S. EVANS y R. SCHMALENSSEE, «Industrial Organization of Two-Sided Platforms», en D. S. EVANS, «Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses», *Competition Policy International*, 2011.

⁷ Autoritat Catalana de la Competència, «Transacciones entre iguales (P2P) y competencia», ES 7/2014, julio 2014.

⁸ Monopolkommission, «Digital markets: The Sharing Economy and FinTechs», *XXIst Main Report - Competition*, 2016.

El cuarto apartado se centra en las implicaciones en materia de regulación económica eficiente y competencia. Por último, el quinto apartado recoge las principales conclusiones y las recomendaciones para los reguladores y las autoridades de defensa y promoción de la competencia.

2. FACTORES DE DESARROLLO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Existen múltiples factores que explican el desarrollo de la economía colaborativa. Una buena manera de detectarlos es recordar los elementos que la caracterizan, que acabamos de citar en el apartado introductorio.

Así pues, si un elemento consustancial a la economía colaborativa es el aprovechamiento de recursos infrautilizados, entonces puede pensarse que la crisis económica ha sido un factor desencadenante, al menos con carácter coyuntural, por dos razones. Por el lado de la oferta, los agentes pueden desear emplear recursos ociosos, generalmente monetizando, para superar una fase recesiva en sus ingresos. Ejemplo de estos activos infrautilizados pueden ser la vivienda, el vehículo y otros bienes duraderos (siendo uno de los ejemplos más paradigmáticos el de la taladradora doméstica⁹, usada solo entre 13 y 18 minutos durante toda su vida útil), pero también el capital humano o simplemente el tiempo libre. Por el lado de la demanda, en un contexto de desempleo y carestía de crédito los consumidores pueden verse impulsados a satisfacer sus necesidades en términos de acceso a servicios en lugar de la tenencia de bienes en propiedad.

Pero la crisis económica no ha sido un factor esencial para el florecimiento de la economía colaborativa, pues esta se sigue desarrollando a medida que mejora la situación económica y también ha prosperado en países que no han experimentado estas dificultades macroeconómicas. Por ello es preciso localizar los factores estructurales que explican realmente el fenómeno (más allá del papel de «acelerador» que ha podido tener la crisis) y que pueden clasificarse en tres grupos¹⁰ (que están interrelacionados).

En primer lugar, encontramos factores tecnológicos en el campo de la información y comunicaciones: el desarrollo de internet y la web 2.0 (con mayor interacción entre usuarios en comparación con la web 1.0), la llegada del internet móvil y los «teléfonos inteligentes» (*smartphones*), la eclosión de un ecosistema de aplicaciones móviles, el uso de la navegación y geolocalización por GPS, etc. Estas innovaciones reducen enormemente los costes de transacción, especialmente de información y búsqueda, permitiendo realizar intercambios que antes no eran viables económicamente.

⁹ R. BOTSCHAN y R. ROGERS, *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, Harper Collins e-books, 2010.

¹⁰ Monopolkommission y CNMC, «Conclusiones preliminares del Estudio de los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa», 2016.

En segundo lugar, encontramos factores de índole sociocultural. El más relevante es el desarrollo de las redes sociales y la pérdida de anonimato que asumen los individuos participantes en las plataformas de economía colaborativa a cambio de la necesaria credibilidad y reputación que les permita acceder al disfrute de bienes, servicios y experiencias. Esto lleva al establecimiento de relaciones de confianza entre personas antes desconocidas, siendo este valor de la confianza clave para permitir transacciones entre iguales¹¹ (P2P), reduciendo adicionalmente los costes de transacción y solucionando en grado suficiente el problema de información asimétrica que originaba un fallo de mercado tal que impedía, en el mundo no digital, la consumación de los intercambios. De hecho, la falta de confianza entre los individuos que no se conocían previamente, por ejemplo por amistad o ser miembros de la misma familia, impidió en el pasado el crecimiento de estos mercados más allá de la anécdota económica. Otra cuestión relevante en el ámbito sociocultural es la preferencia (especialmente por parte de consumidores jóvenes y urbanos, *millennials*) por un consumo en régimen de acceso y no de propiedad, ya sea por preocupación por la sostenibilidad medioambiental o por un desvanecimiento de la valoración de la necesidad de propiedad de un bien.

En tercer lugar, están los factores económicos, en este caso de carácter estructural, a diferencia del carácter coyuntural de la crisis económica. Ya hemos mencionado la dramática reducción de costes de transacción fruto de factores tecnológicos y sociales, permitiendo un casamiento (*matching*) más eficiente de oferta y demanda. A ello hay que añadir un contexto de desintermediación bancaria, que permite el florecimiento de nuevas empresas (*start-ups*) de alto contenido tecnológico e innovadoras, como lo son la práctica totalidad de las plataformas implicadas en la economía colaborativa.

Este contexto de desintermediación bancaria también estuvo inicialmente relacionado con la crisis, pero en la práctica subyacen en él factores estructurales más profundos, como la aplicación de nuevas tecnologías al sector financiero (FinTech). De hecho, la economía colaborativa es al mismo tiempo causa y consecuencia, pues ha contribuido a esta revolución de las finanzas con fenómenos como el del *crowdfunding* (plataformas de financiación participativa).

Los factores que acabamos de comentar son transversales a toda la economía colaborativa, pero, por añadidura, es pertinente resaltar que existen sectores donde este fenómeno ha cobrado inicialmente especial fuerza. Los análisis realizados¹² destacan especialmente el sector del ocio o turismo

¹¹ Pensemos en el caso donde el oferente alquila un activo valioso (como su vivienda o su vehículo) para seguir manteniendo a continuación su propiedad. En estas relaciones es clave confiar en una conducta responsable del usuario, que mantenga el valor del activo para el propietario.

¹² PwC, «The Sharing Economy», *Consumer Intelligence Series*, 2015. Comisión Europea, «A European agenda for the collaborative economy», 2016. COM(2016) 356, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 2 June 2016.

(en mayor medida alojamiento pero también restauración), el transporte de pasajeros, las finanzas, los servicios técnicos y profesionales y los servicios a hogares¹³.

En estos sectores se aprecian combinaciones distintas de los factores tecnológicos, socioculturales y económicos antes mencionados. Por ejemplo, en el caso del turismo, la oferta viene inducida por la necesidad de monetizar un activo claramente infrautilizado como la propiedad inmobiliaria. Mientras, la demanda no solo procede de la ya existente, sea por turismo o por negocios, sino también de nuevas formas de turismo¹⁴ (que suelen ser más prolongadas y con más impacto en la comunidad local) que no se movilizarían de no existir esta oferta de turismo colaborativo o de alojamiento compartido (que permiten disfrutar de otras experiencias).

Por su parte, en el transporte también es palpable la presencia de recursos ociosos, dado que la mayoría de los vehículos privados están parados más de 23 horas al día y el escaso tiempo en el que se usan suele ser por un único ocupante¹⁵. Esto impulsa la oferta de este tipo de servicios de transporte colaborativo. Por su parte, la demanda viene inducida por unas necesidades de movilidad incesantes¹⁶ que deben ser satisfechas a un coste asequible (en términos de tiempo y dinero), aparte de por cambios socioculturales que demandan movilidad compartida.

En el caso de las finanzas colaborativas, los factores específicos que explican su desarrollo van más allá del resentimiento del canal de crédito bancario durante la crisis financiera. El fenómeno de la financiación participativa (*crowdfunding*) permite a algunas empresas (especialmente aquellas pequeñas, nacientes e innovadoras) obtener recursos de forma menos onerosa de una base inversora más amplia, fruto especialmente de los menores costes de transacción y del establecimiento de mecanismos de reputación y confianza para solventar la asimetría informativa¹⁷.

Este mismo factor de la asimetría informativa es clave para explicar el potencial de la economía colaborativa para servicios técnicos y profesionales y servicios a hogares. Tradicionalmente en estas actividades el cliente adolecía de una falta de información *ex ante* sobre las características del proveedor. Pero los mecanismos de reputación y confianza que introducen las nuevas plataformas digitales permiten que se desarrolle en estos ámbitos la economía colaborativa, que puede además ofrecer una mayor personalización.

¹³ También los servicios a hogares y el ocio y entretenimiento en forma de emisión en *streaming* de música y vídeos.

¹⁴ HR&A Advisors, *Economic Impacts of AirBnB*, 2013.

¹⁵ OCDE, «Competition and innovation in land transport», 2016. DAF/COMP/WP2(2016)6, Working Party No. 2 on Competition and Regulation, Background Note by the Secretariat, 28 de noviembre.

¹⁶ A las que contribuyen cambios en las dinámicas de poblamiento, como una acumulación de población en las coronas metropolitanas.

¹⁷ A. AGRAWAL, C. CATALINI y A. GOLDFARB, «Some Simple Economics of Crowdfunding», *NBER Working Paper 19133*, 2013.

En definitiva, hemos visto los múltiples vectores que están detrás de la economía colaborativa. En su inmensa mayoría son dinámicas estructurales, lo que muestra que, previsiblemente, el fenómeno es imparable. De hecho estas explicaciones sobre los factores de desarrollo de la economía colaborativa pueden reducirse a una idea. La digitalización ha permitido la aparición de un nuevo modelo de negocio, la economía colaborativa, que dados los condicionantes tecnológicos, sociales, culturales y económicos de la sociedad del siglo XXI ofrece unas ganancias de eficiencia sobre otros modelos tradicionales que, gracias a la libre elección de los usuarios, le permite crecer a más velocidad, mejorando variedades, calidades y precios. El siguiente apartado se adentra precisamente en esos efectos de la economía colaborativa sobre la eficiencia.

3. EFECTOS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y GANANCIAS DE EFICIENCIA

Si la economía colaborativa y sus nuevos modos de prestación de servicios están penetrando y generando nuevos mercados, incluso ante innovaciones regulatorias adversas en muchas jurisdicciones, es porque presentan claras ganancias de eficiencia respecto a otros modelos más tradicionales de organizar las transacciones por parte de operadores ya instalados. Estas mejoras en la eficiencia en el mercado se pueden clasificar en cinco grandes categorías¹⁸: las mejoras en la asignación de recursos, los ajustes dinámicos en el sistema de precios, la reducción de costes de transacción, la corrección de asimetrías informativas y el aprovechamiento de externalidades de red en mercados de múltiples lados.

La primera de estas fuentes de eficiencia es la más obvia, pues en mercados sin fallos significativos, como el alojamiento y el transporte individual, la mejor asignación de recursos es una consecuencia lógica del aprovechamiento de recursos infrautilizados y ociosos a través de la libertad de empresa y de elección, es decir, de la libre competencia. La libertad de los individuos de interactuar en estas plataformas digitales está aumentando empíricamente el uso de un activo (como un vehículo o una vivienda) y/o permite destinarlo para usos múltiples (personal y comercial).

Esto aumenta la eficiencia estática, tanto desde un punto de vista asignativo (capacidad de los recursos de fluir allá donde son más útiles) como productivo (capacidad de fabricar un bien u ofrecer un servicio al menor coste). Pero también aumenta la eficiencia dinámica¹⁹ (capacidad de generar incentivos para la innovación y el mantenimiento de la eficiencia asig-

¹⁸ Monopolkommission, 2016. B. EDELMAN y D. GERADIN, «Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies like Airbnb and Uber?», *Stanford Technology Law Review*, 19, 2016, pp. 293-328. V. DEMARY, «Competition in the Sharing Economy», *IW policy paper 19/2015*, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Cologne Institute for Economic Research), 2014.

¹⁹ Deloitte Access Economics, «The sharing economy and the Competition and Consumer Act», *Report to the Australian Competition and Consumer Commission*, 2015.

nativa y productiva). La mayor rentabilidad extraída de esos activos lleva a sus titulares a invertir en mejoras de la calidad y el servicio, incluyendo no solo inversiones en capital físico sino también en capital humano.

En esta mejora en la asignación de recursos juegan un papel fundamental cuestiones ya mencionadas como la interacción de usuarios y proveedores en plataformas a través de «teléfonos inteligentes» que permiten simultáneamente la geolocalización, su portabilidad, la comunicación o realizar pagos *online*. De esta manera florece la «economía a demanda» que permite casar más rápidamente oferta y demanda. El caso del transporte es, en estos momentos, el más paradigmático, pues estas plataformas, con un uso cada vez más inteligente de ingentes cantidades de datos digitales, permiten minimizar los trayectos que los vehículos realizan vacíos y reducen el tiempo de espera para el usuario, aumentando la calidad y la variedad y mejorando su bienestar.

La segunda de las fuentes de eficiencia, el ajuste dinámico en el sistema de precios, está en realidad muy conectada con la ya comentada asignación más eficiente de recursos. Efectivamente, una gran parte de la casación (*matching*) de oferta y demanda se debe a la variación de los precios para minimizar los desajustes entre ambas fuerzas del mercado, de forma que a los precios de equilibrio no queden consumidores sin satisfacer ni oferta ociosa.

Esto provoca lógicamente que el precio se reduzca en periodos «valle» de baja demanda y se incremente en periodos «pico» de alta demanda. De nuevo el uso de este modelo (*surge pricing*) es más intenso en el transporte de pasajeros, donde el objetivo de los incrementos de precio en los periodos «pico» no es exclusivamente «apropiarse» del excedente del consumidor sino también atraer puntualmente al lado de la oferta en momentos en los que, por el motivo que sea, esta es deficitaria, pues en el transporte la oferta —y la demanda— puede ser más elástica que en otros ámbitos (como el alojamiento turístico²⁰).

Por ejemplo, en el momento de una fuerte nevada, es más probable un exceso de demanda y una retirada de la oferta de desplazamientos. En dicho caso un incremento de precios puntual podría ser eficiente para animar al lado de la oferta a realizar los trayectos, así como incentivar al lado de la demanda para que no salga a la carretera. En dicho caso se facilitaría un vaciado del mercado a un nivel más eficiente.

En la actualidad, este modelo utilizado por algunas plataformas genera controversias por su diferencia con el esquema tradicional que rige el transporte de pasajeros (particularmente en las ciudades) con regulación en precios máximos y cantidades. En los periodos «pico» en los que el precio subiera por encima de la tarifa regulada podría pensarse que el consumidor preferiría el modelo regulado. No obstante, hay que recordar que el ajuste

²⁰ Aunque gracias a la economía colaborativa y al alojamiento compartido, la oferta turística se está haciendo más elástica, lo que favorece una mayor cobertura en los periodos «pico».

en el modelo regulado es vía cantidades, con consumidores que no reciben el servicio pero que (en buena medida) estarían dispuestos a pagar más por recibirlo. Con el aumento de precio en periodos «pico» se busca atraer al mercado esa oferta adicional que permita satisfacer la mayor demanda y, al mismo tiempo, desincentivar la demanda, animando vía precios a que algunos usuarios elijan modos alternativos de transporte o voluntariamente no entren en el mercado. Finalmente, también hay que recordar que esos periodos «pico» suelen ser limitados en el tiempo y el espacio y que el precio de estas plataformas se mantiene generalmente por debajo del precio máximo regulado²¹ con niveles similares o superiores de calidad, con el consiguiente impacto positivo en el bienestar del consumidor²². Sea como fuere, la competencia entre plataformas digitales y entre estas y los modelos tradicionales, permitirá determinar hasta qué punto el *surge pricing* o bien otro esquema de precios es más eficiente para el empleo de recursos en momentos de incremento de la escasez.

La tercera vía de ganancias de eficiencia es la reducción de los costes de transacción. La participación de usuarios y proveedores en una misma plataforma y la interacción *online* reducen los costes de información y búsqueda de una contraparte con la que realizar una transacción a través de los instrumentos de un tercero, la plataforma, en principio no incentivado en favorecer a uno de los lados del mercado. Caen también los costes de intermediación, ya que la interacción entre usuario y proveedor puede, teóricamente, ser directa como alternativa, al menos después de un primer intercambio. Asimismo, esta comunicación inmediata intermediada por la plataforma facilita una negociación más ágil de las condiciones de la transacción *ex ante* y un contacto *ex post* para cuestiones como el pago, la garantía o la atención al usuario, también específicos de cada plataforma y variables competitivas de impacto en la competencia entre ellas. De hecho en ocasiones la plataforma centraliza algunas de estas funciones como una forma de diferenciarse de otras plataformas competidoras, añadiendo valor y aprovechando economías de escala.

En la interacción entre usuario y proveedor también es fundamental la cuarta fuente de eficiencias, esto es, la corrección, o al menos reducción significativa, de asimetrías en la información. Como hemos comentado, no es casualidad que la economía colaborativa se haya desarrollado inicial-

²¹ G. PETROPOULOS, «Uber and the economic impact of sharing economy platforms», *Bruegel Blog Post*, 22 de febrero de 2016.

²² P. COHEN, R. HAHN, J. HALL, S. LEVITT y R. METCALFE, «Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber», *NBER Working Paper 22627*, septiembre 2016.

CNMC, «Informe económico sobre las restricciones a la competencia incluidas en el Real Decreto 1057/2015 y en la Orden FOM/2799/2015, en materia de vehículos de alquiler con conductor», *Subdirección de Análisis Económico, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, 2016.

CNMC, «Informe económico sobre los límites cuantitativos y las restricciones a la competencia en precios en el sector del taxi de la ciudad de Córdoba», *Subdirección de Análisis Económico, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, 2015.

CNMC, «Informe económico sobre los límites cuantitativos y las restricciones a la competencia en precios en el sector del taxi de la ciudad de Málaga», *Subdirección de Análisis Económico, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, 2015.

mente en sectores (turismo, transporte, finanzas, servicios profesionales y a hogares, etc.) donde tradicionalmente existía una desventaja informativa para el consumidor o, alternativamente, una ventaja informativa para el proveedor, en dos sentidos.

Por una parte, el proveedor tiene una ventaja informativa *ex ante*, pues el usuario no puede conocer su calidad fácilmente de forma previa a la transacción. Esto da lugar a problemas de «selección adversa», pues la falta de información perjudica precisamente a los proveedores de mayor calidad, que pueden acabar abandonando el mercado al ver que no obtienen una remuneración significativamente superior a los oferentes de menor calidad.

Por otra parte, el proveedor tiene una ventaja informativa *ex post*, pues, una vez contratado el servicio y pactadas las condiciones, el proveedor puede no tener incentivos suficientes a esforzarse. Especialmente porque en muchos de estos sectores las interacciones son «de una sola vez» y el proveedor y el usuario no tienen por qué volver a encontrarse. Esto da lugar a problemas de «riesgo moral», dados los incentivos que tiene el proveedor para adoptar un comportamiento que la literatura económica denomina como «oportunista».

Estas asimetrías informativas se citaban como una justificación de la regulación tradicional para restringir el acceso (alegando la necesidad de asegurar ciertos estándares de calidad) y el ejercicio (para proteger al consumidor del comportamiento oportunista). Pero estos problemas informativos son afrontados por la economía colaborativa mediante mecanismos de reputación *online* que valoran tanto al proveedor como al usuario y que facilitan dicha información digital a todos los usuarios de la plataforma —y a la propia plataforma— de forma acumulativa, transparente, sin prácticamente coste y crecientemente verificable. Esto corrige la asimetría informativa, tanto *ex post*, pues reduce los incentivos para un comportamiento oportunista, como *ex ante*, dado que se puede valorar diversas condiciones que aproximan la calidad percibida de la contraparte de forma previa a la transacción.

Por tanto las plataformas podrían tener incentivos y capacidad de autorregularse vía estos mecanismos de reputación que aseguran la calidad en la provisión del servicio. Esto será especialmente cierto si los incentivos existentes dentro de la plataforma se fortalecen con una robusta competencia entre plataformas, así como con los denominados operadores tradicionales, que intentan adoptar aceleradamente algunas de estas innovaciones digitales, en ocasiones restringidos por su propia regulación sectorial. Este aumento de la información, tanto en cantidad como en calidad (por su confiabilidad, acumulabilidad, inmediatez y comparabilidad), hace replantear la necesidad de un intervencionismo regulatorio que hace residir la comprobación de la calidad de la prestación de manera desproporcionada en el sector público y en la denuncia tradicional del consumidor, cuestión que será abordada con más detalle en el último apartado.

Finalmente, la última fuente de eficiencias mencionada es la presencia de efectos o externalidades de red²³. El valor que los usuarios otorgan a la plataforma depende más que proporcionalmente del número de agentes que efectivamente participen en la misma. Desde un punto de vista teórico, estas externalidades pueden ser directas o indirectas.

En los efectos directos el valor que cada consumidor individual asigna a la plataforma crece más que proporcionalmente a medida que lo hace el número total de consumidores. Es decir, los agentes en su mismo lado del mercado. El ejemplo más paradigmático sería una red de telefonía, donde un usuario valora la red en mayor medida atendiendo a que le conecte con muchos más. En economía colaborativa pueden existir externalidades directas porque los usuarios valoran que existan más consumidores para confiar más en las valoraciones y en los mecanismos de reputación. Pero, al mismo tiempo, si hay más demandantes puede existir congestión si la oferta no responde en la misma medida y, a menudo, de manera sincronizada en el tiempo. Por eso en las plataformas de economía colaborativa son generalmente más relevantes las externalidades de red indirectas, al estar implicadas plataformas que operan en mercados de dos lados que ponen en común a oferentes y demandantes.

En los efectos indirectos el valor que los agentes asignan a la plataforma depende del número de individuos en otros lados del mercado (en el caso de los consumidores podrían ser el número de proveedores en su mercado o en mercados complementarios). La mayor profundidad y extensión del mercado señalizada por el mayor número de proveedores del servicio atrae a consumidores por la variedad y la diferenciación y el mayor número de consumidores atrae a productores que pueden ser más selectivos sobre qué tipo de cliente quieren. A su vez, esta mayor presencia de consumidores atrae a nuevos oferentes en un círculo virtuoso²⁴.

La capacidad de las plataformas de economía colaborativa de aprovechar estos efectos de red puede generar dinámicas de concentración del poder de mercado y barreras de entrada, debate en el que entraremos en el apartado siguiente. Pero, en cualquier caso, está claro que esta explotación de externalidades de red aumenta la competitividad en coste, en variedad y en calidad de estos modos innovadores de prestación de servicios. A ello habría que sumar el aprovechamiento de economías de escala si la plataforma ofrece ciertos servicios centralizados en áreas donde existen rendimientos crecientes (promoción, gestión de pagos, servicios postventa) mientras que mantiene la descentralización en la oferta del servicio en sí, donde se obtienen ganancias por conservar mayor personalización.

Estas cinco fuentes de eficiencia dejan de lado otros aspectos positivos de la economía colaborativa como la corrección de externalidades

²³ V. DEMARY, 2014.

²⁴ Que, en principio, podría ser compatible con la existencia de deseconomías de red en algunos mercados a partir de niveles determinados de oferentes y/o demandantes.

medioambientales negativas²⁵, las posibles mejoras en la distribución de la renta²⁶, la contribución al desarrollo económico²⁷, la posibilidad de que las plataformas operen como retenedores fiscales de la renta de los usuarios en sectores donde la detección de ingresos tributables es compleja por la atomización de los operadores²⁸ o la propia facilitación de la actividad reguladora y supervisora del sector público en relación con la calidad o la seguridad, con el menor coste que dicho ahorro de recursos públicos podría implicar para el contribuyente²⁹. Pero en este apartado hemos optado por centrarnos en las cuestiones con implicaciones directas sobre la promoción de la competencia y la regulación económica eficiente en el propio mercado afectado.

La constatación de estas ventajas de eficiencia de la economía colaborativa implica preguntarse por el impacto en la competencia efectiva en el mercado y por el grado en el que el consumidor se beneficia en la práctica. Estas son las cuestiones que se abordan en el siguiente apartado.

4. IMPACTO SOBRE LA COMPETENCIA

La economía colaborativa puede interpretarse como una expansión disruptiva de la oferta en el mercado, con la entrada de nuevos operadores ajenos al sector y con todos los elementos propios de un pionero o *maverick* y, en definitiva, con obvios efectos procompetitivos³⁰. En general, la entrada de las plataformas en mercados ya existentes acelera la innovación y aumenta la cantidad ofrecida de ciertos servicios, con mayor variedad y

²⁵ Por el mayor aprovechamiento de recursos infrautilizados y el uso de un mismo activo para múltiples usos (personal y comercial). En el caso del transporte las externalidades medioambientales positivas de la economía colaborativa son especialmente palpables, por la ya comentada minimización de los tiempos y trayectos en los que los vehículos permanecen vacíos. En el caso del turismo también es evidente la ventaja de aumentar la oferta turística a través de edificios ya construidos y viviendas particulares en lugar de mediante la construcción de nuevos emplazamientos. En general, tanto en el transporte como en el turismo, la oferta se está haciendo más elástica y eso tiene efectos positivos en términos económicos y medioambientales.

²⁶ Los individuos de bajos ingresos se benefician por el lado de la oferta, ante la posibilidad de monetizar recursos infrautilizados (ya sean bienes tangibles o su propio capital humano y tiempo libre), y por el lado de la demanda, al acceder a bienes y servicios a un menor coste y sin requerir crédito (por el disfrute en términos de alquiler y no de propiedad).

²⁷ La contribución al crecimiento económico se debe a aspectos cuantitativos, por la creación de nueva actividad económica (que compensa los efectos negativos sobre los operadores instalados, pues la economía colaborativa atrae a nuevos consumidores), y cualitativos, por el carácter innovador y tecnológico de estas plataformas.

²⁸ Véase CNMC, «Conclusiones preliminares del estudio de nuevos modelos de prestación de servicios y economía colaborativa», 2016. Con posterioridad a las mismas, destaca a nivel internacional el caso de Estonia, donde alguna plataforma, UBER, colabora con la agencia tributaria del país facilitando información de las rentas de los usuarios con objeto de que las mismas puedan ser gravadas.

²⁹ El recurso a plataformas de internet hace que aumente la trazabilidad de las transacciones, con lo que el sector público tiene un control más fácil del cumplimiento por parte de los agentes de sus obligaciones fiscales, laborales y regulatorias. Esto supone un potencial aforamiento de recursos económicos e impositivos y un menor coste para la actividad administrativa (sin entrar en la reducción de la necesidad de regulación que se analiza en el último apartado).

³⁰ J. V. KENNEDY, *Why Internet Platforms Don't Need Special Regulation*, The Information Technology & Innovation Foundation, octubre 2015.

diferenciación, tanto vertical (en grados de calidad) como horizontal (en diversas características).

La lógica de la interacción de las fuerzas del mercado implica que el incremento de la oferta con la entrada de nuevos proveedores más competitivos rebajará el precio de equilibrio y aumentará la cantidad intercambiada porque el menor precio atrae más demanda de consumidores que «ya estaban en el mercado»³¹. Pero además esta mayor variedad puede crear más demanda³² si nuevos consumidores se ven atraídos por estas innovadoras formas de disfrutar del turismo, la movilidad u otros servicios a hogares (como la restauración).

La nueva oferta, ya esté conformada por empresas en su concepción tradicional y/o por «prosumidores», es capaz de producir a un menor coste y/o a una mejor relación calidad/precio, a tenor de las ganancias de eficiencia que aportan estos nuevos modelos. Esto tiene un efecto disciplinante sobre todo el mercado, comprimiendo el margen de beneficios y obligando a las empresas a bajar precios y/o a ofrecer una mayor calidad o variedad. En definitiva, el consumidor está más empoderado para tomar las decisiones que satisfacen mejor sus preferencias y los proveedores son más conocedores de las preferencias de estos gracias a los datos digitales fácilmente acumulados como subproducto del funcionamiento diario.

Pero existe una viva discusión sobre en qué medida pueden existir otros factores que limiten la competencia y dificulten que el consumidor se beneficie de estas ganancias de eficiencia. Los debates se pueden dividir en dos grandes grupos. El primero se basa en la posible generación de barreras de entrada, con las consiguientes dinámicas de concentración y poder de mercado³³. El segundo es el potencial incremento del riesgo de conductas anti-competitivas. Hay que tener en cuenta que los proveedores del servicio en sí, por lo menos con las plataformas actualmente existentes³⁴, se atomizan en forma de pequeños «prosumidores», con lo que es difícil que se den contextos de poder de mercado³⁵ o de conductas anticompetitivas³⁶. Pero, en la actualidad, es al nivel de la plataforma donde surgen estas dos preocupaciones.

Respecto al debate sobre las barreras de entrada y el poder de mercado, ya hemos comentado que las plataformas en ocasiones aprovechan econo-

³¹ En una representación gráfica de oferta y demanda en los ejes de precios y cantidades, esto equivaldría a un desplazamiento a lo largo de la curva de demanda.

³² *Id.*

³³ Federal Trade Commission, «The “Sharing” Economy: Issues Facing Platforms, Participants & Regulators», *A Federal Trade Commission Staff Report*, noviembre 2016.

³⁴ A nivel teórico, en mercados aún no existentes, que podrían surgir potencialmente gracias a la próxima generación de telecomunicaciones (5G) como podría ser el de las operaciones quirúrgicas a distancia, sería planteable la aparición de *superestrellas*. Es decir, operadores individuales o grupos reducidos de oferentes que por su extraordinaria calidad relativa, a pesar del tamaño, tengan poder de mercado, frente a otros usuarios e incluso frente a la plataforma. Este artículo no profundizará en este tipo de innovaciones previsibles pero aún no concretadas. Quedan apuntadas para cuando ocurran.

³⁵ Por ejemplo, es más difícil generar barreras de entrada mediante el aprovechamiento de economías de escala.

³⁶ Por ejemplo, es más difícil instrumentar acuerdos anticompetitivos en un contexto de múltiples proveedores de pequeño tamaño.

mías de escala al centralizar servicios, lo cual puede generar una barrera para que accedan, se consoliden y compitan efectivamente plataformas más pequeñas.

Además, las plataformas tienen modelos muy intensivos en la explotación de datos. En estos casos se pueden generar economías de escala y de alcance por los elevados costes fijos que puede suponer recolectar y gestionar una base de datos. Entre estos costes fijos están tanto inversiones materiales como aspectos más inmateriales referidos a la replicabilidad efectiva de una base de datos (que de no ser posible, por ejemplo por pertenecer a una administración pública y/o porque solo se concedan a un operador en el mercado, llevaría a la consideración de los datos como un *input* esencial sobre el que podría llegar a imponerse la obligación de dar acceso a un coste razonable).

Más relevantes aún que las economías de escala estáticas son las economías de aprendizaje (o economías de escala dinámicas). Los datos otorgarían al que primero dispone de ellos ventajas competitivas difíciles de revertir porque mejoran los algoritmos utilizados para la búsqueda de contrapartes o la determinación de precios. Incluso en este ámbito de los datos se habla de «economías de velocidad» (*economies of speed*) porque el primer operador en disponer de datos puede obtener ganancias duraderas al anticipar tendencias de mercado (*nowcasting*)³⁷.

Por otro lado, al ritmo actual de digitalización e innovación, y con desarrollos próximos ampliamente generadores de datos de potencial utilidad, como el Internet de las Cosas, un punto de vista contrario sería considerar a los datos como un activo necesario, pero fácilmente obtenible. En esta línea, catalogar los datos como un activo esencial podría implicar no entender correctamente la naturaleza poco costosa, reproducible, no rival y casi omnipresente de los datos digitales. Datos generados cada vez de forma más abundante como subproducto de nuestra existencia diaria. Hoy por hoy, esta cuestión es eminentemente empírica y debería analizarse caso por caso.

Por otro lado, las cuestiones más relevantes relacionadas con las barreras de entrada y el poder de mercado emanan de las ya comentadas externalidades de red indirectas. La atracción de agentes por un lado del mercado (consumidores o proveedores) atrae individuos del otro lado, generándose una retroalimentación positiva que dificultará que nuevas plataformas comiencen con un tamaño de mercado más pequeño y puedan «seducir» a agentes de las más grandes. Es decir, las plataformas necesitarían cierta masa crítica para ser viables³⁸ y de hecho a partir de esa cierta escala podrían dificultar el acceso de competidores, generándose un efecto de «bloqueo» (*lock-in*).

No obstante, estos efectos de red indirectos están sujetos a límites³⁹ y, nuevamente, el tema es eminentemente empírico. En ciertos sectores la

³⁷ D. L. RUBINFELD y M. GAL, «Access Barriers to Big Data», *Berkeley Law*, 2016.

³⁸ D. S. EVANS y R. SCHMALENSSEE, «Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses», *Review of Network Economics*, 9 (4), 2010.

³⁹ Federal Trade Commission, 2016, y Monopolkommission, 2016.

heterogeneidad de los consumidores pueden proporcionar un nicho a plataformas más pequeñas que ofrezcan una mayor diferenciación. Por ejemplo, una plataforma especializada en servicios profesionales o a hogares puede aprovechar la segmentación geográfica de los mercados. En cambio, en un sector como el alojamiento turístico una plataforma con presencia nacional o global ofrece ventajas obvias, si bien en este sector también hay margen para una especialización por segmentos aprovechando la heterogeneidad de los consumidores. Adicionalmente siempre hay campo para nuevas innovaciones disruptivas que permitan a un nuevo entrante acceder a un mercado ya existente o crear otro conexo que con el tiempo englobe al previo⁴⁰.

El principal límite a las externalidades de red indirectas es la posibilidad de los «prosumidores» de compaginar distintas plataformas (*multi-homing*) para ofrecer sus servicios o satisfacer sus necesidades. En estos sectores se dice que la «competencia está a un clic»⁴¹ (*competition is a click away*) para reflejar de manera metafórica —o literal— la facilidad que tiene cualquier proveedor o consumidor de ofrecer o demandar servicios en una plataforma alternativa.

Pero en la práctica sí hay «costes de cambio» (*switching costs*) de una plataforma a otra⁴². Los consumidores incurren en unos «costes de búsqueda» (*search costs*) de nuevas plataformas (por mínimos que sean si efectivamente la «competencia está a un clic») y después tendrán que incurrir en unos «costes de aprendizaje» (*learning costs*) para dominar el manejo de la nueva herramienta. Pero lo más relevante en las plataformas de economía colaborativa son los «costes de lealtad» (*loyalty costs*) inducidos por el hecho de que un agente (ya sea un consumidor o un proveedor) se labra costosamente una reputación *online* en una plataforma o plataformas con las que opera cuidando las valoraciones que emite y que recibe en la misma. Pasar a operar en otra(s) le supondría una desventaja que puede actuar como una significativa barrera de salida. Por ello, muchos de los debates sobre datos y competencia se centran en la necesidad de asegurar la portabilidad de los datos de los usuarios de unas plataformas a otras, para reducir los costes de cambio y que el *multi-homing* sea efectivo.

No obstante, hay fuentes autorizadas⁴³ que relajan las dinámicas anti-competitivas asociadas a los efectos de red indirectos y que consideran que los costes de cambio son de una magnitud poco significativa. La economía

⁴⁰ Un ejemplo podría ser el caso de *AirBnb*. Con su tamaño inicial como *start up* en California es probable no le hubiese sido posible competir eficazmente con portales ya establecidos como Booking o Trivago. La creación y consolidación de un nuevo mercado previamente infradesarrollado o inexistente le ha permitido alcanzar el suficiente tamaño para, recientemente, entrar en otros mercados conexos al del alojamiento sin propiedad, incrementando en consecuencia la competencia sobre portales ya existentes.

⁴¹ Esta expresión se ha quedado de hecho desfasada por la emergencia de «teléfonos inteligentes» y «tabletas» donde ni siquiera hace falta un «clic» y basta un gesto aún más ágil como es deslizar un dedo (*swipe*).

⁴² Monopolkommission, 2016, y M. DEMARY, 2014.

⁴³ D. S. EVANS y R. SCHMALENSEE, «Why Winner-Takes-All Thinking Doesn't Apply to the Platform Economy», *Harvard Business Review*, 4 de mayo de 2016.

digital está además caracterizada por la innovación disruptiva y reducidos costes fijos y barreras de entrada. En este contexto, empresas con posiciones de dominio aparentemente inamovibles pueden verse afectadas por entrantes que explotan nuevas ventajas competitivas. En estos casos de nuevo operarían externalidades de red y fenómenos de retroalimentación que erosionarían rápidamente esa posición de dominio.

El segundo debate se refiere al potencial incremento del riesgo de conductas anticompetitivas. El primer impacto evidente podría ser el incentivo a la fusión entre plataformas para aprovechar esas fuerzas antes mencionadas: economías de escala, de alcance y de aprendizaje, pero también las externalidades de red indirectas.

También existe la discusión de si las plataformas pueden tener más incentivos a establecer acuerdos de exclusividad o de vinculación con un lado del mercado (por ejemplo, los proveedores) para prevenir el *multi-homing*⁴⁴. El incentivo sería no solo intentar minimizar el crecimiento de otras plataformas sino también aprovechar los mencionados efectos de red, pues manteniendo a los agentes de un lado del mercado (los proveedores) se logra atraer a los del otro lado (los consumidores). Pero estas estrategias pueden carecer de efectividad si los costes de cambio son nulos o suficientemente reducidos para los agentes (que elegirían otra plataforma que no impusiese estas cláusulas de vinculación o exclusividad) y si los costes de entrada para nuevas plataformas son bajos⁴⁵. Así que la plataforma podría verse encaminada a optar por la integración vertical⁴⁶ y controlar directamente a los proveedores del servicio (de hecho algunas plataformas ya determinan condiciones de la transacción), conducta que requeriría también el escrutinio en materia de competencia.

De manera análoga, las plataformas pueden verse tentadas a recurrir a una estrategia de precios predatorios que maximice la atracción de agentes a su plataforma, conteniendo el crecimiento de competidores, aun a costa de la rentabilidad propia y sus posibilidades de crecimiento endógeno. Hay que tener en cuenta que, dado el funcionamiento de los mercados de múltiples lados, las plataformas ya actúan normalmente cargando un precio subsidiado en un lado del mercado para atraer un mayor volumen de individuos como estrategia de captación de agentes del otro lado. Sin ser esa una conducta de precios predatorios, no hay que descartar que existan casos donde la plataforma cargue precios que no cubran sus ingresos por ambos lados, con el objetivo de excluir a competidores⁴⁷ o de ganar entrada en el mercado.

⁴⁴ T. DOGANOGLU y J. WRIGHT, «Exclusive dealing with network effects», *International Journal of Industrial Organization*, 28 (2), marzo 2010, pp. 145-154.

Y. CHAO y T. DERDINGER, «Mixed Bundling in Two-sided Markets: Theory and Evidence», *Working Paper*, Carnegie Mellon University, 2012.

⁴⁵ J. P. CHOI, «Tying in two-sided markets with multi-homing», *Journal of Industrial Economics*, 58, 2010, pp. 607-626.

⁴⁶ Federal Trade Commission (2016).

⁴⁷ A. FLETCHER, «Predatory Pricing in Two-Sided Markets: A Brief Comment», *Competition Policy International*, 3 (1), primavera 2007.

La cuestión se complica al pasar al análisis de acuerdos colusivos entre competidores, porque al marco de plataformas que estamos aplicando hay que añadir la complejidad que introduce el recurso a algoritmos informáticos que toman automáticamente decisiones de precios y cantidad ofrecida.

Respecto al potencial de prácticas concertadas en plataformas que operan en mercados de varios lados, la literatura⁴⁸ no es concluyente. En general, la colusión se torna más compleja, por la dificultad de sopesar el impacto de la coordinación en un lado sobre el resto, o incluso no rentable, porque elevar precios y restringir la producción puede limitar el crecimiento del otro lado del mercado. En cualquier caso, tampoco cabe descartar una colusión más sencilla, en solo un lado del mercado o utilizando segmentos (como criterios geográficos).

Y en relación al recurso de algunas plataformas (entre ellas algunas de economía colaborativa) a los algoritmos informáticos para decisiones de precio y cantidad ofrecida, el debate aún está en una fase incipiente. Pero hay autores⁴⁹ que ya señalan riesgos, como la mayor transparencia respecto a la fijación de precios y otras variables de oferta y la posibilidad de que estos algoritmos se coordinen de manera automática para maximizar beneficios. Asimismo, estos algoritmos pueden ser herramientas muy poderosas para instrumentar y ejecutar acuerdos colusivos pactados de una manera más tradicional.

En conclusión, hemos visto el potencial procompetitivo que tiene la economía colaborativa a la par que comprobábamos la dificultad de valorar la magnitud de los riesgos para la competencia efectiva en el mercado. Ante esta compleja tesitura, el apartado final versa sobre las lecciones que deben extraer las autoridades de competencia y regulación.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LAS AUTORIDADES DE COMPETENCIA Y REGULACIÓN

A lo largo del artículo hemos comprobado que la economía colaborativa, como nuevo modelo de negocio digital, es un desarrollo imparable, tanto por sus factores subyacentes como por sus ventajas de eficiencia (que le permiten ganar terreno respecto a otras formas más tradicionales de organizar las transacciones, que a su vez se están actualizando para incluir parte de los nuevos instrumentos digitales). Por tanto las instituciones, entre ellas las autoridades de competencia y regulación, deben adaptar sus marcos de actuación a este fenómeno tecnológico, económico y social.

⁴⁸ J. C. ROCHET y J. TIROLE, «Tying in Two-sided Markets and the Honor All Cards Rule», *International Journal of Industrial Organization*, 26 (6), noviembre 2008, pp. 1333-1347. I. RUHMER, «Platform Collusion in Two-sided Markets», *Working Paper*, Center for Doctoral Studies in Economics, University of Mannheim, 2011.

⁴⁹ M. E. STUCKE y A. EZRACHI, «How Pricing Bots Could Form Cartels and Make Things More Expensive», *Harvard Business Review*, 27 de octubre de 2016.

El potencial de la economía colaborativa como elemento dinamizador de la competencia en los mercados es indudable. Por ello, los eventuales riesgos que puedan existir para la competencia deben evaluarse caso por caso, sin adoptar un enfoque restrictivo *ex ante* que no esté rigurosamente justificado desde el punto de vista de los principios de necesidad y proporcionalidad propios de la regulación económica eficiente.

En el apartado anterior hemos visto cómo la eclosión de plataformas de economía colaborativa puede ofrecer riesgos para la competencia por dinámicas de concentración y posibles conductas anticompetitivas. Pero también surgen oportunidades para la competencia fruto del carácter disruptivo y dinámico de la economía digital⁵⁰, con ventajas comparativas que cambian rápidamente de unos operadores a otros. Los riesgos y oportunidades varían en función del tipo de actividad económica, con lo que no se pueden extraer lecciones generales y cabe insistir en el enfoque «caso a caso».

Aparte de las cuestiones de persecución de conductas anticompetitivas (*enforcement*), las autoridades de competencia también deben implicarse en la promoción (*advocacy*) de una regulación económica eficiente que contribuya a la competencia efectiva en el mercado. La regulación debe guiarse por los principios de necesidad y proporcionalidad⁵¹, asegurando que, en su caso, la intervención está justificada y que se efectúa con la mínima distorsión para la competencia.

Como hemos constatado a lo largo del artículo, la economía colaborativa permite la corrección de ciertos fallos de mercado, particularmente las asimetrías informativas. Las plataformas tienen capacidad de autorregularse vía estos mecanismos de reputación que aseguran la calidad en la provisión del servicio. Este aumento de la información, tanto en cantidad como en calidad (por su confiabilidad y comparabilidad), ha dejado (aún más) patente que cierta regulación no cumple los principios de necesidad y proporcionalidad.

Además, es preciso recordar que el hecho de operar en mercados de varios lados también confiere a las plataformas un rol de autorregulación. En este tipo de contextos es descartable una competencia a la baja en calidad (*race to the bottom*) que justifique una regulación de ciertos estándares. La razón es que las demandas de ambos lados del mercado son interdependientes.

Por ejemplo, si la calidad en el lado de los proveedores bajase, podría pensarse que eso les favorece porque pueden operar con menores costes. Pero en el otro lado del mercado los consumidores (empoderados por la mayor información) responderían negativamente y abandonarían la plataforma, lo que a su vez perjudicaría a los productores por las externalidades de red indirectas. Si productores dejan la plataforma, más consumidores

⁵⁰ K. STYLIANOU, «Regulation and antitrust policy in the face of hypercompetition», *Competition and Regulation in Digital Markets Conference*, University of Leeds, 9 de septiembre de 2016.

⁵¹ Contenidos en el art. 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

seguirían, generándose una retroalimentación negativa. Esto explica que algunas plataformas regulen el acceso (si bien de forma mínima, en general) y el ejercicio (determinando ciertas condiciones de la transacción).

Las Administraciones Públicas se encuentran con una oportunidad de aprovechar esta corrección de asimetrías informativas y esa dinámica de «autorregulación» de las plataformas para reevaluar el cuerpo legal existente alineándolo en mayor medida con la promoción de la competencia y el interés general. El resultado debería ser una carga normativa más racional, respetuosa con los principios de necesidad y proporcionalidad, con el potencial de beneficiar tanto a nuevos entrantes como a operadores ya instalados. El coste para la administración de la actividad regulatoria y supervisora debería reducirse.

Sin embargo la mayoría de Administraciones Públicas en España, en lugar de aprovechar para adoptar un enfoque regulatorio más flexible⁵², están optando por una aproximación restrictiva a la economía colaborativa, con innovaciones legislativas que pretenden blindar al operador ya instalado restando a este, a menudo y de forma involuntaria, los instrumentos imprescindibles para que puedan competir con flexibilidad. El mejor periodo transitorio es aquel en el que los operadores ya instalados, conocedores de su mercado, disponen de la flexibilidad regulatoria necesaria, en calidades, variedad, precios y cantidades, para hacer frente a la nueva competencia.

El esfuerzo es vano, a tenor del ya mencionado carácter imparable de la economía colaborativa. Incluso si no lo fuese, restringir adicionalmente la competencia y la entrada vía normativa solo incrementará el problema futuro. Además, pondrá en el sector público la carga de la persecución de estos nuevos modelos de negocio innovadores, que están capacitados para generar ingresos fiscales adicionales y reducir costes administrativos. Jurídicamente, en el caso de España, la persecución de modelos de negocio que operan en otros países miembros de la Unión Europea, podría implicar limitaciones a la libertad de establecimiento y, en el propio ordenamiento español, de la libertad de empresa.

De cualquier forma, las restricciones injustificadas a la competencia son perjudiciales para el bienestar general, dadas las claras ventajas de eficiencia y las oportunidades para mejorar la competencia y fomentar la innovación.

Por ello las Autoridades de Competencia y Regulación no deben escatimar esfuerzos en asegurar el respeto de los principios de regulación económica eficiente. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) cuenta con la potestad⁵³ de realizar informes de proyectos normativos y estudios e informes de mercado, facultad que debe ejercer

⁵² CNMC, «Conclusiones preliminares del Estudio de los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa», 2016. Autoritat Catalana de la Competència, «Transacciones entre iguales (P2P) y competencia. Un paso adelante». ES 10/2016, mayo 2016.

⁵³ En virtud de los arts. 5.1 y 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

plenamente y con rigor. La CNMC también dispone de la posibilidad⁵⁴ y, en ocasiones, la obligación⁵⁵ de impugnar normas y actos de las Administraciones Públicas sujetos al Derecho administrativo y disposiciones generales de rango inferior a la ley de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados o que sean contrarios a la regulación económica eficiente, área en la que la CNMC está siendo particularmente activa.

⁵⁴ En virtud del art. 5.4 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

⁵⁵ En virtud del art. 27 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.