



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

El comercio Consumer to Consumer: ¿Hasta qué punto el comercio informal está regulado y hasta qué punto exige regulación?

Consumer to Consumer commerce: How informal commerce is regulated and how requires regulation?

*Autor/es*

**Raül Llovet Camacho**

*Director/es*

**Pablo García Ruiz**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

2016

## ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	3
2- MARCO LEGISLATIVO Y APROXIMACIÓN TEÓRICA .....	5
2.1- <i>El papel de las nuevas tecnologías en el comercio</i> .....	5
2.2- <i>La generación y el mantenimiento de la confianza y el compromiso por parte del consumidor</i> .....	8
2.3- <i>El entramado de las reclamaciones por parte de los usuarios y su itinerario</i> .....	10
2.4- <i>La importancia de las campañas de inspección</i> .....	12
2.5- <i>La regulación en el consumo Business to Consumer: Mediación y Arbitraje</i> .....	13
2.6- <i>Consumo entre particulares: Consumer to Consumer</i> .....	19
2.7- <i>¿Existe una necesidad de implantar una regulación en el caso de Consumer to Consumer?</i> .....	20
3- ESTUDIO EMPÍRICO DEL COMERCIO CONSUMER TO CONSUMER (C2C).....	21
3.1- <i>La situación y la regulación en el comercio de segunda mano en Zaragoza</i> .....	22
3.2- <i>Ejemplo de una experiencia Consumer to Consumer: el consumo colaborativo</i> .....	27
3.3- <i>Estudio de un caso de consumo entre particulares: la plataforma Wallapop</i> .....	32
3.4- <i>La perspectiva de la Administración Pública</i> .....	36
3.5- <i>Intentos de regulación Consumer to Consumer en otros países</i> .....	39
4- CONCLUSIONES .....	42
4.1- <i>Necesidad de regulación en experiencias Consumer to Consumer</i> .....	42
4.2- <i>¿Es aplicable la regulación Business to Consumer?</i> .....	43
4.3- <i>Propuesta alternativa</i> .....	45
5- BIBLIOGRAFÍA.....	47
6- ANEXOS .....	49

## **1- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

La presente investigación plantea una visión descriptiva o expositiva de la situación actual del comercio de segunda mano, haciendo especial hincapié en el comercio de segunda mano entre particulares, también llamado *Consumer to Consumer* (C2C). El contenido de este trabajo, ha venido determinado como consecuencia de un punto de vista crítico en relación a la modalidad de consumo que se ha mencionado (C2C), pues su auge y su falta de regulación representan sus principales atractivos a la vez que sus puntos clave.

Por un lado, el crecimiento de esta modalidad de consumo ha sido muy alto en los últimos años, sobretodo como consecuencia del impacto de la crisis económica que ha venido marcando nuestra sociedad desde el año 2007. Así tanto la necesidad como la oportunidad, han sido factores clave para muchos de los ciudadanos: necesidad de generar beneficios y de consumir de una forma más rentable si es posible; y oportunidad de invertir menos dinero para obtener ciertos productos y a la vez obtener mayores beneficios (*probablemente*) que los que se obtendrían vendiéndole el mismo producto a un establecimiento de compraventa de segunda mano, por ejemplo.

Por otro lado, en referencia a la regulación, este nuevo tipo de comercio no tiene precisamente grandes restricciones ni limitaciones (por no decir ninguna), a la vez que tampoco dispone de unas garantías que podrían hacerlo más atractivo. Pues si un particular adquiere un producto a otro particular y este se deteriora, por norma general se expone a que el vendedor no se haga cargo de las molestias ocasionadas. Esta falta de garantías, no suele importarle a un consumidor cuando pretende adquirir un producto por un valor de 50€ por ejemplo, pero cuando hablamos de un vehículo de 5000€ por poner otro ejemplo, probablemente sí que le influirá, dado que el importe a desembolsar vendrá restringido por la confianza que le transmita el vendedor, y en caso de que se dé algún tipo de irregularidad, no tendrá otro remedio que recurrir al Código Civil. Pues esto significa que sí que se puede hacer algo en relación a un producto o bien adquirido en estado defectuoso, aunque al tomar la vía del Código Civil, el consumidor terminaría por enjuiciarse con la otra parte, hecho que podría suponer unos costes derivados (abogado, por ejemplo).

Aun así, el consumo de segunda mano entre particulares ha crecido de forma más que destacable a lo largo de la última década, sobre todo gracias al desarrollo del comercio electrónico (portales en línea y aplicaciones electrónicas destinadas a ello) y de la mentalidad de los consumidores, los cuales prefieren “arriesgarse” a consumir productos sin una garantía determinada, fruto de la necesidad o la oportunidad que representa para ellos. No obstante, quizás una adecuada legislación que cubriese el consumo de segunda mano entre particulares podría traducirse ya no solo en un mayor flujo del consumo a través de esta vía, sino quizás también en un aumento de la calidad del mercado, dado que puede que si existieran garantías para el consumidor o algún tipo de sanción para el vendedor en relación a productos o bienes en mal estado, las ventas de productos “defectuosos” disminuyeran y el mercado desprendiera mayor movilidad, fiabilidad y confianza.

Así pues, como primer punto de partida de la investigación, se formula una pregunta inicial que se puede enunciar de este modo: “¿Hasta qué punto el comercio informal está regulado y hasta qué punto exige regulación?”

Partiendo de esta pregunta, se ha ido desarrollando toda la investigación en un orden similar al que se plasma en el trabajo, pues los objetivos de la investigación eran los siguientes:

- Identificar el papel desregulador que han tenido las nuevas tecnologías en el consumo.
- Analizar la gestión y el mantenimiento de la confianza y el compromiso por parte de las empresas en este mismo escenario.
- Profundizar en los instrumentos de regulación en el caso del comercio tradicional entre empresa y consumidor o *Business to Consumer* (B2C) para transmitirle al consumidor la suficiente confianza.
- Profundizar en una variante del consumo C2C: el consumo colaborativo.
- Realizar una aproximación a una web de compraventa de segunda mano entre particulares para confirmar la necesidad de una regulación.
- Determinar si es posible aplicar la regulación del consumo B2C en el caso del consumo C2C, y en caso de que no se pueda, tratar los aspectos más destacables que debería incluir.

Por lo que se refiere a los resultados esperados o las hipótesis que se esperan confirmar o rebatir a través de esta investigación, se mencionan a continuación:

- En el caso del comercio C2C no existe la confianza suficiente para que se den tantos intercambios fluidos como se esperaba *a priori*.
- En el caso del consumo colaborativo, como mínimo, se requiere una regulación adaptada a la volatilidad del contexto.
- No es posible adaptar la regulación del comercio B2C al comercio C2C.
- Excepto en el caso del consumo colaborativo, no se prevé que se vaya aplicar una regulación específica.
- Si se aumentaran las garantías mediante una adecuada regulación, aumentaría a su vez la calidad del mercado, pues la confianza que se comenta previamente representaría la base de este incremento. Así, el consumidor se sentiría más seguro a la hora de adquirir un producto dado que el vendedor ofrecería productos o servicios que cumplieran unos mínimos exigibles en términos de estado y fiabilidad para evitar ser sancionado.

Para desarrollar la primera parte de la investigación, referente a la aproximación teórica y al estado de la cuestión, he revisado la bibliografía existente respecto a los temas que se tratan, y contrastado con todo aquello que he podido aprender a lo largo de la realización de las prácticas del Máster en la Dirección General de Protección a los Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón. Para la segunda parte de la investigación, la que considero más relevante

y en la que se profundiza más, he trabajado en base a una metodología diferente, la cual voy a explicar más adelante.

Finalmente, como apunte personal antes de entrar en materia, creo que es importante incidir en el hecho de que la investigación en sí se desarrolla sobre un campo bastante inexplorado hasta la fecha, pues poco se ha investigado respecto al consumo de segunda mano y, en especial, en el caso del consumo entre particulares. Por lo tanto, este trabajo pretende ser novedoso ya no solo en relación al tema en cuestión, sino también en relación a los resultados obtenidos.

## **2- MARCO LEGISLATIVO Y APROXIMACIÓN TEÓRICA**

Antes de entrar en materia y empezar a desarrollar la investigación, creo interesante repasar algunas nociones legislativas y teóricas básicas, sumamente importantes en relación a la venta de segunda mano en la actualidad. Así por ejemplo, según el *artículo 32 del Capítulo IV Normativa especial sobre algunos tipos o modalidades de venta, LEY 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón*, los conceptos básicos de este tipo de comercio se definen de la siguiente manera:

Artículo 32. Ventas de bienes de segunda mano.

1. Bienes de segunda mano son aquellos que han tenido un uso anterior y, transcurrido éste, se ponen a la venta.
2. Los establecimientos permanentes que vendan bienes de segunda mano deberán anunciar tal actividad, indicar cuáles son estos bienes, la antigüedad de los mismos y si tienen algún defecto o deficiencia.
3. La venta de bienes de segunda mano realizada sin establecimiento permanente deberá, asimismo, cumplir con lo dispuesto en el apartado anterior.

Otro dato a tener en cuenta, referente a las garantías de los productos que se ofertan en dichos establecimientos, es el que se refiere a que en los productos de segunda mano, el vendedor y el consumidor o usuario podrán pactar un plazo menor a los dos años de garantía, pero no podrá ser inferior a un año desde la entrega.

Hechas estas dos observaciones previas, ya estamos en disposición de adentrarnos en el desarrollo correspondiente de la investigación.

### ***2.1- El papel de las nuevas tecnologías en el comercio***

No cabe duda de que las nuevas tecnologías se han asentado en todos los ámbitos de nuestra sociedad, y como no podía ser de otra forma, también han alcanzado el espacio ocupado por el comercio como se pretende reflejar a continuación.

La creciente tendencia por parte del mundo empresarial de ofertar sus productos o servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías, junto a las nuevas posibilidades que estas representan, están cambiando los métodos de consumo de la sociedad actual. Así, cuando un

consumidor tenía la intención o la necesidad de adquirir un producto unas pocas décadas atrás, tenía que ceñirse únicamente a las posibilidades y a los precios que los comercios de su propia zona le ofrecían. No obstante, hoy en día, al consumidor se le ha abierto un novedoso e importante abanico de posibilidades sin precedente alguno.

Actualmente, el usuario dispone de las herramientas necesarias para elegir cualquier producto que se amolde a sus gustos, preferencias y precios concretos, ya sea en el ámbito local, nacional, o incluso internacional. Esto es lo que entendemos como *comercio electrónico*.

Según la Comisión Europea (CE), se puede entender el *comercio electrónico* como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones” (Comisión Europea, 1999, p. 12). Las compras de productos y servicios en línea tienen un importante atractivo dada su simplicidad a la hora de realizarlas, no obstante, es necesario que los consumidores sean precavidos para evitar posibles prácticas comerciales fraudulentas.

Todo el abanico de posibilidades que se le ha abierto al consumidor, ha venido propiciado por un evidente avance de la tecnología. Pues las posibilidades que nos ha brindado Internet han sido muchas: desde la creciente oferta por parte de las empresas a través de sus páginas web, hasta la oferta en portales de segunda mano entre particulares.

Como se puede observar en el cuadro siguiente (*Figura 1*), el comercio electrónico ha supuesto tanto oportunidades para los proveedores, como beneficios para los clientes.

**Figura 1: Oportunidades y beneficios del comercio electrónico**

<b>OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
<b>Oportunidades para los proveedores</b>	<b>Beneficios para los clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia global.</li> <li>• Mejora competitiva.</li> <li>• Mayor atención a demandas de los clientes.</li> <li>• Acorta la cadena de suministro.</li> <li>• Reducción sustancial de los costes.</li> <li>• Nuevas oportunidades de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección global.</li> <li>• Calidad de servicio.</li> <li>• Personalización de productos y servicios.</li> <li>• Rápida respuesta a las necesidades.</li> <li>• Sustancial reducción de precios.</li> <li>• Nuevos productos y servicios.</li> </ul>

*Fuente: Extraído de del Águila et al (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios*

Como podemos ver en la *Figura 1*, los beneficios del comercio electrónico son igual de ventajosos tanto para proveedores como para clientes, pues la oportunidad de mejora en los primeros, se traduce en una posibilidad de mejora en los segundos. Así, por ejemplo, que el proveedor, a través del comercio electrónico, pueda acortar la cadena de suministro, permite una respuesta más ágil respecto a las necesidades de los clientes. Por tanto, con esta modalidad de comercio, se nos abre un abanico de posibilidades sin precedentes.

Como es lógico, todas estas ventajas o posibilidades han florecido de forma espectacular en los últimos años. Así, en definitiva y como bien menciona Rodríguez, “el interés por comprender los fenómenos de navegación y compra en línea ha ido en aumento en los últimos años a causa de las oportunidades de negocio que ofrece Internet” (Rodríguez, 2006, p.1). A nivel de mentalidad, y como la propia Rodríguez (2006) señala, cabe decir que en la década de los 80 se empezó a gestar una tendencia que ha permitido o, en cierto modo, facilitado el auge de las nuevas tecnologías asociadas al consumo. Pues hasta los 80, prevalecía la creencia de que el consumidor actuaba siguiendo las directrices del *homo economicus*, o en otras palabras, maximizando la utilidad con los menores costes posibles, todo ello basándose en decisiones de consumo racionales. Sin embargo, es en esta misma época cuando se gesta un cambio de mentalidad en el consumidor, el cual empieza a tener en cuenta otros aspectos, no necesariamente racionales, utilitarios o cognitivos, como su imagen o la confección de su personalidad en base a los productos que consume.

Para la correcta fluidez del consumo a través de las nuevas tecnologías, se hace necesaria una regulación adecuada, que propicie la confianza necesaria para que los consumidores se sientan seguros a la hora de realizar sus compras. Para ello y como ya se ha mencionado anteriormente, los organismos de protección al consumidor y al usuario, y en el caso que nos ocupa, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, ha tenido un papel crucial en dicho fenómeno, evolucionando y asumiendo los posibles casos de reclamaciones, consultas y denuncias. Todo ello ha sido posible, como se ha dicho, gracias a una correcta regulación y la aplicación de la legislación vigente en materia de consumo. Así, para garantizar un buen funcionamiento del comercio electrónico, se ha desarrollado y adaptado la protección de los consumidores “estándar”, pues lo que se propone la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, no es otra cosa que actuar contra las conductas consecuentes del comercio electrónico que puedan incidir negativamente en los consumidores, para prohibir dichas conductas y evitar futuras reiteraciones.

Ante los posibles conflictos que se puedan dar, se procederá de forma judicial (Tribunales) o extrajudicial (arbitraje y mediación) según la naturaleza de los mismos, como en el caso de un conflicto que se pueda dar en el comercio convencional. Para ello, y dado que en caso de reclamación/denuncia el procedimiento a seguir es el mismo que en el caso del comercio tradicional, desde la página web de la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, se ofrece toda la información al respecto y se detallan los pasos a seguir en caso de incidencia.

Cabe destacar la variedad de productos, así como la variabilidad de los precios, junto con la mentalidad por parte del consumidor de poder adquirir un bien o servicio ahorrándose cierta cantidad monetaria, como principales elementos que han propiciado al aumento y la consolidación de esta variante del comercio electrónico o en línea.

Otra de las modalidades que se da dentro del comercio electrónico, es la modalidad del comercio de segunda mano entre particulares. Pues, como consecuencia de la crisis, se trata de un campo que ha registrado un incremento más que destacable de los intercambios

comerciales, a pesar de no existir una legislación específica, ni unas garantías tan explícitas como las del comercio tradicional.

Además de los típicos conflictos respecto a los sectores más tradicionales que puede suponer una falta de regulación específica respecto al consumo entre particulares, otra consecuencia no deseada que puede originarse es la de prácticas que den lugar a una economía sumergida. Esto es, existe la posibilidad de que en algunos casos, se den simulaciones de *consumer to consumer* cuando en realidad se trata de situaciones *business to consumer* que se esconden, precisamente, ante esa falta de regulación para beneficiarse económicamente de ella. Así, dicho de otro modo, existe el riesgo de que se esté dando una actividad económica empresarial (por lo menos desde el punto de vista fiscal) escondida bajo la figura de un particular. Por lo tanto hablaríamos de una práctica clara de economía sumergida. Dicha práctica, además, se ve facilitada por las posibilidades de anonimato, organización e inmediatez que ofrece Internet, y es una actividad que desgraciadamente está en alza.

## **2.2- La generación y el mantenimiento de la confianza y el compromiso por parte del consumidor**

El paso de un consumo estrictamente *face to face* a un consumo electrónico no se ha dado de manera inmediata sino que, como ya se ha mencionado, ha requerido un tiempo, unas condiciones (a nivel tecnológico y de mentalidad) y unas garantías mínimas en relación al consumidor en términos de confianza y compromiso, como se desarrolla en las líneas siguientes.

Precisamente esta confianza y compromiso, representan los dos aspectos clave que han permitido un avance sin precedentes en el ámbito del consumo, ya que representan la base de toda relación comercial en línea. De hecho, como varios autores señalan, “la falta de confianza ha sido reiteradamente señalada como uno de los obstáculos para la participación de las personas en el comercio electrónico y en la divulgación y de información personal a los comerciantes en línea. [...] Por tanto, construir y mantener la confianza de consumidores en Internet presenta un reto para los comerciantes en línea” (López, Arango y Gallego, 2009, p.263). Sin embargo, es preciso reconocer que la relación existente entre confianza y compromiso ha sido escasamente estudiada en el ámbito de las relaciones a través de Internet.

Otros autores como Rodríguez (2006) también se refieren al concepto de confianza y la importancia que tiene en los entornos virtuales de compra. La autora, habla de una serie de características o especificidades propias de dichos entornos, los cuales afectan a los comportamientos de compra en línea de los consumidores, y entre los que incluye los siguientes:

- La conectividad y la personalización: las características que ofrece Internet, permiten unas relaciones más personales y cercanas entre la empresa y el consumidor, el cual tiene la posibilidad de recibir ofertas más directas y personalizadas.

- La economía y la conveniencia: los consumidores, haciendo uso de Internet, pueden alcanzar precios o productos que probablemente fuera de la Red no podrían obtener, además de evitarse desplazamientos, limitaciones, etc.
- La confianza y la seguridad percibida: el consumidor siente preocupación por los riesgos asociados a la compra por Internet, por lo que la empresa debe ganarse al consumidor.
- La complejidad de uso: mientras el consumidor se desenvuelve sin problemas a través del consumo *face to face*, quizás experimenta más dificultades cuando trata de consumir en línea.
- Las emociones asociadas a la compra: la limitación de Internet en cuanto a las características del producto en sí, puede afectar a la decisión de consumir del propio consumidor. Así, recurre únicamente a representaciones (normalmente fotográficas) de los productos, pero no los puede palpar, lo que conlleva una toma de decisiones basada en las emociones.

Me parece interesante la aportación de Rodríguez (2006), pues define y explica a la perfección los aspectos más importantes que debe tener en cuenta y debe potenciar toda empresa si quiere cumplir con las expectativas del consumidor y, con ello, ganarse su confianza y establecer una relación de compromiso constante. Así, una vez ganada la confianza del consumidor, es muy probable que si se han cumplido sus expectativas, se dé una relación no solo de confianza en relación a la empresa, sino de fidelidad y compromiso en términos adquisitivos.

Otros autores, profundizan mucho más en el propio concepto de confianza, como es el caso de Flavián y Guinalú (2006), según los cuales, dicho concepto se encuentra integrado por tres dimensiones básicas: la *honestidad percibida*, la *benevolencia percibida* y la *competencia percibida*. Según estos autores, si analizamos cuáles son los factores que desmotivan en mayor medida a los consumidores a la hora de consumir a través de internet, se puede comprobar que de las cinco razones más citadas, cuatro de ellas se refieren directamente a la falta de confianza (*Miedo a dar los datos personales 13'7%; Desconfianza en el sistema de pago 12'6%; Inseguridad/desconfianza 9'5% y Desconfianza en la presentación del producto 9%*).

Como vemos, el punto de partida de Flavián y Guinalú está bastante cerca del punto de vista de los autores anteriores, sobretodo (en muchos aspectos), de Rodríguez.

Sea como fuere, la visión de los teóricos nombrados hasta el momento, coincide en poner de manifiesto que la confianza es un factor clave en las relaciones que se dan a través de Internet, por lo que se concluye que la falta de confianza representará una importante barrera al desarrollo de las relaciones comerciales a través de este canal.

Sintetizando respecto a las tres dimensiones que, según Flavián y Guinalú (2006), integran el concepto de confianza, tendríamos lo siguiente:

- Se entiende por *honestidad percibida* "la manera en la que las acciones llevadas a cabo desde el sitio web son percibidas por sus clientes, en términos de sinceridad y transparencia, así como el grado de cumplimiento de los compromisos y promesas realizadas" (p.153).

- En cuanto a la *benevolencia percibida*, refleja que “el directivo de Internet deberá actuar con buena fe y sus políticas habrán de promover la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor, de forma que se fomente la obtención de un mayor bienestar en este último” (p.153).
- Se entiende por *competencia percibida* “la necesidad de un notable esfuerzo de inversión en aquellos recursos necesarios para la mejora del desempeño en las tareas realizadas y, con ello, favorecer también que los consumidores perciban una mayor *competencia percibida* y destreza en la organización con la que se relacionan” (p.154).

En cierto modo, dicha construcción de la confianza por parte de los portales en línea en relación a los consumidores, se ha constituido de forma muy similar al caso del consumo *face to face*.

Así, el papel de los organismos de protección al consumidor y al usuario, han tenido un papel crucial en dicho fenómeno, evolucionando y asumiendo los posibles casos de reclamaciones, consultas y renuncias en materia de regulación. Todo ello ha sido posible precisamente gracias a una correcta regulación y la aplicación de la legislación vigente en materia de consumo.

No obstante, por lo que se refiere al caso del comercio de segunda mano entre empresas y consumidores (ya sea en tienda física o en línea), pese a funcionar del mismo modo que un comercio estándar, se trata de un territorio bastante inexplorado, pues al tratarse de negocios con ciertos niveles de peculiaridades y, en cierto modo bastante jóvenes, existe una ambigüedad que como mínimo dificulta su regulación, por lo que es de prever que la confianza y el compromiso respecto a los consumidores, sean más difíciles de generar y de mantener. Así, en el caso de Aragón, disponemos de varias empresas que ejemplifican este tipo de comercio, como son los casos de la tienda de ropa “*aRopa2*”, de la tienda *multiproducto* “*Trueque Shop*”, el proyecto solidario “*A todo trapo*” de Cáritas Autonómica de Aragón, o la reconocida franquicia “*Cash Converters*”.

Finalmente, si vamos más lejos todavía, y nos adentramos en el consumo entre particulares, es evidente que la falta de regulación (y, por lo tanto de garantías) y las lagunas legislativas que giran en torno a éste ámbito, dificultan la fluidez de los intercambios y, en general, la confianza y el compromiso por parte de los usuarios. Por ello, se hace fácilmente entendible que la compraventa entre particulares, aunque se haya incrementado como consecuencia de la crisis, siga viéndose con cierto respeto por gran parte de los usuarios, pues en muchos casos se relaciona esta modalidad de consumo con una toma de riesgos considerable por parte del consumidor respecto al bien o servicio en cuestión.

### **2.3- El entramado de las reclamaciones por parte de los usuarios y su itinerario**

Con motivo de posibles conflictos o problemas ocasionados como consecuencia de la actividad de consumo, se hacen necesarias unas medidas al respecto. Para ello, los establecimientos o empresas tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores unas hojas de reclamaciones, que les permitirían pronunciarse en caso de disconformidad respecto al bien o servicio que han consumido.

Las *hojas de reclamaciones/denuncias*, representan un medio para facilitar la formulación y tramitación de las reclamaciones por parte de los usuarios ante la Administración en materia de consumo. Partiendo de la base de que en todo proceso de reclamaciones/denuncias intervienen dos partes (*usuario o consumidor, y empresa*), cada una de ellas tiene la posibilidad o la obligatoriedad de seguir el procedimiento que se detalla en la web sobre Arbitraje de Consumo del Gobierno de Aragón y que se expone a continuación (Gobierno de Aragón, 2016):

▪ Empresa (establecimiento):

- Se le exige la obligatoriedad a la empresa de disponer de hojas de reclamaciones además de un cartel indicador que señale claramente la disposición de éstas.
- En el caso de que el consumidor pide una hoja de reclamaciones, la empresa está obligada a facilitársela.
- Si se le interpone una hoja de reclamación/denuncia, se le exige a la empresa que le dé respuesta obligatoriamente.
- La empresa dispone de la posibilidad de adherirse al Sistema Arbitral de Consumo, que no es obligatorio pero otorga un distintivo de calidad, seriedad y profesionalidad de la empresa, cosa que ofrece una garantía a los consumidores, que se traduce en mayor confianza.

▪ Consumidor o usuario (ciudadano):

- El consumidor o usuario tiene la posibilidad de solicitar una hoja de reclamación/denuncia en el propio establecimiento donde quiera interponerla.
- En el caso de que no quiera pedir dicha hoja, el consumidor o usuario dispone de la posibilidad de cumplimentar un modelo de denuncia/reclamación.
- Transcurrido un mes desde que se haya interpuesto la reclamación/denuncia, de no haber recibido respuesta por parte de la empresa o no satisfacerle, el consumidor o usuario puede aportar una copia de ésta junto con la documentación adicional que quiera añadir al Servicio Provincial que le corresponda.
- Transcurrido otro mes desde la denuncia/reclamación, si la respuesta sigue sin satisfacer al consumidor o usuario, éste tiene la posibilidad de acudir al Sistema Arbitral de Consumo de Aragón.

Es importante mencionar el hecho de que las reclamaciones se pueden interponer directamente en el establecimiento, directamente en la Administración, por vía electrónica (aunque se detalla en la legislación autonómica todavía no se aplica en Aragón), por correo, a través de las Asociaciones de Consumidores o incluso por traslados desde otras Comunidades autónomas, por ejemplo. Si se interpone la reclamación/denuncia directamente en el establecimiento, el usuario debe entregar una copia al responsable del establecimiento (hoja rosa), conservar una para él (hoja amarilla), y trasladar otra a la Administración (hoja blanca), precisamente junto a toda esa documentación adicional que tiene la posibilidad de aportar.

Las hojas de reclamaciones/denuncias, deben presentarse en el Registro de la Diputación General de Aragón o en los Servicios Provinciales de Consumo. Una vez allí, la reclamación/denuncia se admite o no a trámite por parte de la Administración, pues debe de comprobarse si se relaciona con el ámbito del consumo o, por el contrario, con otro ámbito. Si se admite, es desde la propia Administración desde donde se le asigna un número de expediente y se tramita. La resolución final será notificada a ambas partes, las cuales tendrán la posibilidad de presentar las alegaciones pertinentes.

Por lo general, si la reclamación/denuncia se admite a trámite, se suele intentar llegar a un acuerdo por parte de ambas partes, lo que se conoce como *mediación*, aunque cabe la posibilidad de que no se consiga una solución satisfactoria. Es entonces, cuando se recurre al arbitraje (cauce *extrajudicial*), o a la vía judicial directamente (cauce *judicial*), en función de la gravedad del desacuerdo, de su propia naturaleza o de la cantidad por la cual se reclama o denuncia. Actualmente, existe un debate acerca de hasta qué punto algunos casos deberían tratarse mediante el arbitraje, así, hay quien sostiene que un arbitraje sobre una reclamación interpuesta por un producto el importe del cual es de 10€, por ejemplo, acaba saliendo mucho más cara que el producto en cuestión. Pues si bien el arbitraje es gratuito para el consumidor, es evidente que sigue suponiendo unos costes, que en este caso, recaen directamente sobre la Administración. Luego tenemos otro punto de vista al respecto, que es el que vela porque todas las reclamaciones, *a priori*, merecen disponer de la posibilidad de someterse a arbitraje, rechazando el planteamiento anterior.

No obstante es preciso señalar que, derivado del primer punto de vista, si únicamente se sometieran a arbitraje ciertas reclamaciones teniendo en cuenta un precio mínimo *de corte*, ante la creencia por parte de algunos críticos de que los consumidores afectados quedarían desprotegidos, debe recalarse que en ningún caso sería así, pues la misma reclamación interpuesta serviría para dejar constancia de que esa empresa o establecimiento ha cometido alguna especie de irregularidad, por ejemplo, cosa que la Administración tendría en cuenta y podría tomar medidas al respecto, tales como una inspección.

#### **2.4- La importancia de las campañas de inspección**

Para garantizar el correcto funcionamiento de los establecimientos y empresas, además de la comprobación de aplicación de la normativa vigente en materia de consumo, existen unos instrumentos de control de mercado, dentro de los cuales, podemos distinguir los dos tipos de actuaciones que a continuación se detallan:

- Actuaciones no programadas: Son las que se suelen realizar como consecuencia de haber recibido denuncias por parte de los consumidores, con el objetivo de comprobar si es cierto que existe algún tipo de irregularidad en el establecimiento.

El inspector completará un informe detallando si existen infracciones administrativas en defensa del consumidor y, de existir, procederá a abrir un *expediente sancionador*.

En la página web del Gobierno de Aragón, además, se citan otras actuaciones que se pueden realizar de oficio en las campañas de inspección, como la detección de productos sospechosos, la comprobación de precios, de hojas de reclamaciones, etc.

▪ Actuaciones programadas: Dentro de las cuales, distinguimos entre el *control sistemático de productos* y las *campañas de inspección*:

- *El control sistemático de productos*: “se lleva a cabo mediante la toma de muestras sistemática y programada de productos de alimentación e industriales por la Dirección General de Consumo y el Centro de Investigación y Control de Calidad de Barajas (CICC)” (Aragon.es, 2016).

- *Las campañas de inspección*: se trata del principal instrumento a la hora de garantizar que los establecimientos y empresas cumplen la normativa vigente. Es importante mencionar que existen campañas nacionales y campañas autonómicas o regionales de inspección.

Por lo tanto, tenemos que, para garantizar que los productos y servicios puestos al servicio del consumidor o usuario son seguros, el principal instrumento “de prevención” existente es el de las *campañas de inspección*. Las campañas de inspección están en manos del aparato administrativo, y tienen la principal finalidad de fomentar la unidad del mercado y la igualdad en la protección de los derechos de los consumidores.

Para ello, el procedimiento que se sigue es el siguiente:

- La Administración tramita y escucha las reclamaciones de los consumidores.
- Desde la propia Administración se envía un inspector de oficio con el objetivo de comprobar que los establecimientos cumplen con la regulación y no vulneran los derechos de los usuarios. Si se da el caso de que no cumplen con ella o vulneran derechos de los consumidores, se procede a sancionarlos.
- En definitiva, se pretende garantizar el cumplimiento de la normativa en materia de consumo.

En el caso de Aragón, dichas actividades se desarrollan desde la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, que ha programado sus campañas de inspección estableciendo dos niveles de control: uno generalizado a todos los productos industriales, alimenticios y servicios, y el otro (de carácter más tradicional), comprobando el etiquetado y las condiciones de venta así como el control analítico de productos.

## **2.5- La regulación en el consumo Business to Consumer: Mediación y Arbitraje**

Antes de desarrollar este punto, me parece adecuado incidir previamente sobre la importancia que tiene el derecho de consumo. Pues el derecho de consumo es el derecho de las relaciones jurídicas privadas entre un profesional y un adquirente final de bienes o servicios. Por tanto, hablamos de una seguridad que “se consagra como un derecho irrenunciable para el consumidor, que se traduce en un deber para el proveedor” (Barrientos, 2014, p.416).

Según Busto, Álvarez y Pena (2008) se trata de un derecho que contiene una regulación concreta en base a unas relaciones jurídicas caracterizadas porque una de las partes de dicha relación actúa en base a la satisfacción de unas necesidades personales y/o familiares. No obstante, si por lo que fuera se da algún tipo de problema, además de los procedimientos jurídicos tradicionales, también existen los Sistemas Alternativos de Resolución de Conflictos, de los cuales, los que más destacan en España son el arbitraje y la mediación.

Como bien se explica en la definición de otro autor, “Junto a la posibilidad de acudir a un juez, y como consecuencia de la saturación de los tribunales de justicia y de los dilatados plazos para la resolución de conflictos, desde hace ya algunos años viene siendo frecuente recurrir a “otros terceros” para tratar de alcanzar la solución. Esto ha permitido identificar una serie de mecanismos, que se conocen como Sistemas Alternativos de Resolución de conflictos o ADR, entre los cuales se encuentran el arbitraje, la conciliación, el minitrial y, por supuesto, la mediación” (Blanco Carrasco, 2012, p.131). El propio autor entiende estos mecanismos como un elenco de garantías para la protección del ciudadano, en este caso consumidor, pues no se trata únicamente de reconocer ciertos derechos subjetivos atribuidos al individuo, sino a la efectividad de dicho reconocimiento.

Para el autor, esta efectividad “se consigue cuando se permite que el ciudadano goce de todas las garantías y posibilidades de recurso *reales* ante la vulneración de los mismos. Se trata, por tanto, *no solo de que existan vías de recurso que permitan al ciudadano defender cualquiera de los derechos que tenga reconocido, sino de que estas vías sean conocidas y adecuadas*, permitiendo alcanzar el objetivo que pretenden cumplir” (Blanco Carrasco, 2012, p.132).

Entrando más en materia, en el artículo 3 de la Directiva 2008/52/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2008, se define la mediación como “un procedimiento estructurado, sea cual sea su nombre o denominación, en que dos o más partes en un litigio intentan voluntariamente alcanzar por sí mismas un acuerdo sobre la resolución de su litigio con la ayuda de un mediador. Este proceso puede ser iniciado por las partes, sugerido u ordenado por un órgano jurisdiccional o prescrito por el derecho de un Estado miembro”.

Del mismo modo, se ofrece una definición de *mediador*, entendido como “todo tercero a quien se pida que lleve a cabo una mediación de forma eficaz, imparcial y competente, independientemente de su denominación o profesión en el Estado miembro en cuestión y del modo en que haya sido designado o se le haya solicitado que lleve a cabo la mediación”. No obstante, como bien mencionan varios teóricos, “en España, a pesar de estas directrices europeas, la mediación como ADR tiene un alcance limitado” (Blanco Carrasco, 2012, p.136).

La cabida de dicho sistema de resolución de conflictos en el ámbito del consumo, la encontramos en el artículo 51 de la Constitución Española: “1.- Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”.

Por otra parte, podríamos definir el Sistema Arbitral de Consumo, como un Sistema Alternativo de Resolución de Conflictos que tiene el objetivo, según el R.D. 231/2008, de “atender y resolver con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, las quejas o reclamaciones de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de la protección administrativa y judicial”.

Además, dicho sistema permite a las dos partes en conflicto resolver sus controversias sin gastos, rápidamente y sin formalidad alguna, no siendo necesario acudir a los Tribunales de Justicia, por lo que se trata de una opción muy a tener en cuenta en casos de desacuerdo entre usuarios y empresas.

Cabe destacar el hecho de que existen ciertos límites a la hora de resolver conflictos o desavenencias a través de este Sistema, pues no podrán ser objeto de arbitraje de consumo “a) las cuestiones sobre las que haya recaído resolución judicial firme y definitiva; b) las materias inseparablemente unidas a otras sobre las que las partes no tengan poder de disposición; c) las cuestiones en que, con arreglo a las leyes, deba intervenir el Ministerio Fiscal en representación y defensa de quienes, por carecer de capacidad de obrar o de representación legal, no pueden actuar por sí mismos; d) aquellas en las que concurran intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito” (López, 2005, p.176-177).

Como bien se menciona en la página web del propio Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales del Gobierno de Aragón, “el Sistema Arbitral de Consumo opera a través de los Colegios Arbitrales de Consumo que se constituyen para dar solución a cada una de las reclamaciones planteadas, dictando el correspondiente laudo” (Gobierno de Aragón, 2016, Arbitraje de consumo). Dichos Colegios Arbitrales estarían formados por:

- Un/a Árbitro Presidente/a.
- Un/a Árbitro en representación de las asociaciones de consumidores.
- Un/a árbitro en representación de las organizaciones empresariales.
- Un/a Secretario/a

El procedimiento que se sigue desde la Junta Arbitral de Consumo (*de forma muy sintética*) es el siguiente: Se cita a las tres partes a la Audiencia correspondiente, el cual se desarrolla de una forma bastante diferente a la de un juicio, pues cada parte expondrá su versión, sin necesidad de abogados ni procuradores, el proceso se desarrollará sin formalidades, y se dará la oportunidad a las partes de reconciliarse.

Los órganos administrativos que operan dentro del Sistema Arbitral de Consumo, ofertando y administrando el servicio de arbitraje con carácter institucional (Blanco Carrasco, 2012), son las Juntas Arbitrales de Consumo. Se distinguen dos tipos de Juntas: la Junta Arbitral Nacional y las Juntas Territoriales. Por lo que se refiere a las Juntas Territoriales, se encuentran integradas por un Presidente y un Secretario que han sido designados por la Administración correspondiente, y se constituyen a través de convenios entre el Instituto Nacional de Consumo y las propias Administraciones.

En Aragón, a través del acuerdo entre el Instituto Nacional de Consumo y el Departamento de Salud y Consumo se constituyó, con fecha de 15 de julio de 1994, la Junta Arbitral de Consumo de Aragón, la cual “quedó adscrita al Departamento de Sanidad y Consumo (actualmente adscrita al Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales) por Decreto 212/1994, de 25 de octubre” (Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios, Memoria 2015, p.188).

**Figura 2: Composición de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón por provincias**

	ARBITROS ADMINIS- TRACION	SECRETARIOS	ARBITROS SECTOR CONSUMIDORES	ARBITROS SECTOR EMPRESARIOS
HUESCA	3	5	7	14
TERUEL	6	5	5	21
ZARAGOZA	24	13	48	51
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>60</b>	<b>86</b>

Fuente: Extraído de Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios, Memoria 2015, p.191).

Como se puede comprobar en la tabla anterior (*Figura 2*), la Junta Arbitral de Consumo de Aragón cuenta con un total de 33 Árbitros designados por la Administración Pública, 23 Secretarios de órgano Arbitral, 60 Árbitros designados por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y 86 Árbitros designados por las Organizaciones empresariales. Además, podemos ver cuál es la distribución de cada uno de los grupos según la provincia, comprobando que la que más peso tiene (*como es evidente*) es la provincia de Zaragoza.

Tal y como se detalla en la propia página web del Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales del Gobierno de Aragón, las características del Sistema Arbitral de Consumo son las siguientes:

- Voluntariedad. Solo se pone en marcha por la adhesión libre de las partes en conflicto, para la reclamación en concreto o genérica según oferta pública de sometimiento.
- Rapidez. Se tramita en un corto espacio de tiempo. El laudo arbitral deberá dictarse en el plazo máximo de 4 meses desde la designación del Colegio Arbitral.
- Economía. Es gratuito para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos de la práctica de peritajes.
- Unidireccionalidad. Aunque sólo se inicia a instancia del consumidor o usuario y nunca del empresario, comerciante o profesional, a lo largo del proceso estos últimos pueden plantear cuestiones o pretensiones que estén directamente vinculadas con la reclamación.

Es más, debe desecharse la idea que tienen algunos empresarios referente a que se le da sistemáticamente la razón al consumidor; la estadística demuestra que existe un equilibrio entre estimación y desestimación de las pretensiones del consumidor, aproximándose al 50% de laudos dictados a favor del empresario.

- Cuantía ilimitada. El objeto de la reclamación puede ser de cuantía ilimitada. Sin embargo, no pueden ser objeto de arbitraje de consumo las cuestiones sobre las que exista resolución judicial firme y definitiva, aquéllas en que las partes no tengan poder de disposición, deba intervenir el Ministerio Fiscal y en las que concurren intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito.
- Eficacia. El conflicto se resuelve mediante un laudo o resolución del Colegio Arbitral que tiene la misma eficacia que una Sentencia Judicial.
- Ejecutividad. Los laudos dictados por el Colegio Arbitral son ejecutivos y de obligado cumplimiento” (Gobierno de Aragón, 2016).

Cabe hacer hincapié en que la adhesión al Sistema Arbitral, como ya se ha mencionado, es de carácter voluntario, pero es importante saber que otorga un distintivo de calidad, seriedad y profesionalidad por parte de la empresa, cosa que se traduce en mayor confianza por parte de los consumidores, ya que les ofrece una cierta garantía, pues en el caso de que se de algún tipo de conflicto entre las partes, dicho distintivo supone un servicio adicional rápido y eficaz en cuanto a su resolución.

A priori, se ha establecido una distinción clara hasta el momento entre *mediación* y *arbitraje*. No obstante, podría establecerse un recordatorio que reflejara las principales diferencias entre ambos procedimientos para evitar posibles confusiones como se muestra a continuación en la *Figura 3*:

**Figura 3: Principales diferencias entre mediación y arbitraje**

Elementos diferenciales entre la mediación y el arbitraje
<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>La diferente función de los terceros</u>: el árbitro emitirá un laudo, mientras que al mediador a lo sumo se le reconoce la posibilidad de emitir una propuesta de solución que las partes harán suya aceptándola o rechazándola, pero en ningún caso vinculante para las partes de forma directa.</li><li>- <u>El diferente alcance de la decisión del tercero</u>: el laudo es ejecutivo y la sumisión al arbitraje constituye una excepción procesal, dado que excluye el conocimiento del conflicto por la jurisdicción. Sin embargo, el acuerdo de mediación no es ejecutivo, y la sumisión a la mediación no es objeto de excepción procesal, puesto que, como recoge la Unión Europea en numerosas resoluciones y recomendaciones anteriormente mencionadas, los ADR no pueden obstaculizar el derecho a acceder a la jurisdicción puesto que se vulneraría el derecho a la tutela judicial efectiva.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco Carrasco, 2012, p.148

Por lo que se refiere al Sistema Arbitral de Consumo, y como apreciación final, es importante y muy acorde con la investigación destacar un aspecto distintivo de éste. Así, los dos actores o

participantes que tienen cabida únicamente en dicho sistema son, de un lado, los ciudadanos o usuarios que interponen las reclamaciones y, por el otro, la empresa sobre la que se formula dicha reclamación. Por tanto, la condición *sine qua non* de un Sistema Arbitral, es la participación de un consumidor o usuario respecto a una empresa o establecimiento. En consecuencia, y como se menciona en una de las obras tratadas en esta investigación, “no cabe plantear reclamaciones ante las Juntas arbitrales cuando el sujeto reclamado actúa en esa relación con fines ajenos a una finalidad empresarial o profesional. En tal caso se trata, en verdad, de un arbitraje entre particulares, excluido del Sistema Arbitral de Consumo. [...] No cabe el arbitraje de consumo, precisamente porque el reclamado no tiene la condición de empresario. Lo que no significa que no se reconozca que para las controversias entre los particulares sea recomendable un sistema como el arbitral de consumo” (López, 2005, p.175).

A través de las prácticas profesionales, realizadas en la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, se me ha ofrecido la posibilidad de asistir a seis arbitrajes de casos reales que se dieron los días 16 de marzo y 4 de abril:

- Un arbitraje por supuestas irregularidades en la reparación de un automóvil (16 de marzo).
- Un arbitraje por supuestas irregularidades en la compraventa de unas gafas de sol (16 de marzo).
- Un arbitraje por supuestas irregularidades en la compraventa/reparación de un aparato electrónico (16 de marzo).
- Tres arbitrajes relacionados con supuestas irregularidades en prestaciones de servicios de telecomunicaciones (4 abril).

En cuanto a la experiencia, debo decir que he tenido la oportunidad de ver que ambas partes ya acuden al acto con una buena actitud, hecho que favorece sin duda a la comunicación y facilita el proceso.

Cada uno defiende su postura y con ello sus intereses, mientras el secretario y el árbitro realizan las preguntas que consideren pertinentes. Una vez hechas sus alegaciones, las partes esperan fuera de la sala mientras se dicta el acta, que una vez firmada dará paso a la deliberación final (laudo) por parte de la Junta Arbitral. El laudo se les enviará a domicilio a los afectados en un plazo máximo de diez días, y será de obligado cumplimiento. Además, me parece interesante añadir que me ha parecido un proceso muy sintético a la vez que muy normalizado, acorde con los conflictos que se tratan en estos casos, pues las cuantías en cuestión no suelen superar los 300€. Realmente, si se tuviera que tomar la vía judicial por conflictos como este, muchas veces el afectado sería reacio a reclamar, pues tendría que asumir unos costes derivados del juicio muy superiores (probablemente) que los que representa el conflicto en sí. Con lo que de ello, se deriva la gran importancia que tiene el Sistema Arbitral de Consumo en relación a la protección de los consumidores y usuarios.

## **2.6- Consumo entre particulares: Consumer to Consumer**

Una de las modalidades que ofrece el comercio electrónico, como ya se ha mencionado, es la modalidad del comercio de segunda mano entre particulares, la cual se pretende desarrollar sintéticamente en las líneas siguientes.

El consumo entre particulares (*Consumer to Consumer*) se trata de un campo que ha registrado un incremento destacable de los intercambios comerciales como consecuencia de la crisis, a pesar de no existir una legislación específica ni, consecuentemente, unas garantías tan explícitas como las del comercio tradicional, o incluso las del comercio de segunda mano a través de establecimientos físicos, ambos afectados por el auge de esta “joven” tipología de comercio. Como ya he mencionado en uno de los puntos anteriores, la variedad de productos, así como la variabilidad de los precios, junto con la mentalidad por parte del consumidor de poder adquirir un bien o servicio ahorrándose cierta cantidad monetaria, ha propiciado el aumento y la consolidación de esta variante del comercio electrónico o en línea. No obstante, se dan muchos casos en los que las expectativas del bien o servicio que se adquiere difieren en gran medida de la realidad de dicho bien o servicio, como consecuencia de la falta u omisión de información por parte del vendedor, quien normalmente pretende maximizar sus ganancias, lo que puede afectar a la confianza de los consumidores o usuarios.

Para valorar de algún modo el impacto del comercio entre particulares respecto al comercio de segunda mano en establecimientos destinados a ello, he realizado una encuesta (*anexo 1*) a los encargados de algunos de los establecimientos de segunda mano de Zaragoza, como son *Cash Converters*, *Trueque Shop* y *Vintage Kilo*, para extraer información sobre su opinión respecto al comercio de segunda mano entre particulares.

La incidencia del consumo entre particulares, como es evidente, ha sido considerable respecto al consumo de segunda mano estándar. Si es cierto que hasta ahora teníamos indicios de ello, gracias a la realización de las encuestas hemos podido constatarlo, pues los encargados son conscientes de que como consecuencia de la crisis económica sus respectivos establecimientos han crecido de forma destacable, pero probablemente podían haberlo hecho más.

El impacto del comercio entre particulares ha sido notable, dado que si en los primeros años de la crisis aumentaron (*incluso exponencialmente en algunos casos*) sus compras y ventas a particulares, dicho crecimiento no se ha mantenido estable, pues se ha mantenido un crecimiento pero a un ritmo mucho más moderado. Esto se debe (según su punto de vista) a las oportunidades de lucro que han supuesto páginas web y aplicaciones como Milanuncios, Wallapop, y Vibbo, entre otras.

Según uno de los encargados, el punto de vista predominante entre el gremio de empresarios dedicados a la segunda mano, se refiere a que los productos que ellos ofrecen, disponen de unas garantías que el comercio entre particulares no puede ofrecer. Así, mientras estos establecimientos responden durante un período determinado (tiempo de garantía) a los posibles defectos o taras del producto, los particulares no se suelen hacer cargo de ellas. Además, si nos referimos al servicio de compra de productos, como hemos mencionado, los encargados de los establecimientos físicos admiten que suelen realizarle una tasa al ciudadano (en ese caso *vendedor*) generalmente poco generosa, dado que tienen que hacer negocio con

ello. Finalmente, los encargados también son conscientes de que el ciudadano, cuando quiere vender un producto, pretende sacar el máximo beneficio posible, y suele ser cierto eso de que si no se tiene prisa, siempre se suele encontrar alguien dispuesto a comprarlo. Así que, en cierto modo, podríamos decir que entienden la posición de los vendedores particulares pero no la comparten.

En definitiva, y como se ha mencionado anteriormente, estos consumidores o usuarios se sienten en cierto modo desprotegidos frente a los conflictos que puedan acontecer en el caso del comercio entre particulares, unos conflictos que, de existir, se resolverían de forma normalizada en el caso del comercio de segunda mano estándar, precisamente como consecuencia de la existencia de una regulación concreta.

### ***2.7- ¿Existe una necesidad de implantar una regulación en el caso de Consumer to Consumer?***

Actualmente, como ya se ha mencionado, no existe ninguna regulación en materia de consumo entre particulares. Así, si un usuario le compra un producto a otro a través de un portal de ventas online de segunda mano, en caso de que surja algún tipo de problema o conflicto en relación al producto, el consumidor queda ciertamente desprotegido.

Si nos ceñimos a los casos más comunes, la mayoría de las veces, como se trata de transacciones de un valor monetario no muy elevado, si el producto está en mal estado no se suele tomar ningún tipo de medida al respecto ya que, por lo general, el único modo de actuar es a través de la vía judicial. Como es lógico, un consumidor particular que haya tenido un problema con un producto en mal estado que le haya vendido otro particular por un importe testimonial, no va a tomar ninguna medida al respecto, pues solamente con los gastos que le supondría el abogado, ya no le saldría a cuenta. Otro tema sería, por ejemplo, la compraventa de un vehículo de segunda mano entre particulares por un importe que supere los miles de euros, que dé lugar a algún tipo de problema. Entonces, como hablamos de una cuantía más destacable, sí que suele salir a cuenta tomar la vía judicial.

No obstante, lo que queda claro a través del ejemplo anterior, es que sería interesante que el consumo entre particulares pudiera disponer de una regulación concreta y adaptada a sus características, pues siempre habrá quien pretenda beneficiarse en exceso de las lagunas legales o fiscales para aumentar sus ganancias. Incluso más que interesante, desde mi punto de vista sería necesario, pues el consumo de segunda mano entre particulares está en alza, cada vez más usuarios se atreven a consumir a través de los portales online destinados a ello. Uno de los motivos más importantes que podría explicar dicha tendencia, probablemente sería la crisis económica.

Además de esto, es una realidad el hecho de que hay quien aprovecha la falta de regulación al respecto para camuflar un tipo concreto de negocio, ya que actualmente se dan casos en los que un empresario se esconde detrás de la figura de un particular para disfrutar de ventajas fiscales, como en el consumo colaborativo por ejemplo, pero ese es un tema que me dispongo a desarrollar en las páginas siguientes.

Como mínimo, parece evidente una regulación a nivel mínimo de la situación, pues quizás tampoco sea necesario formular una normativa tan extensa y aplicada como en el caso del consumo *Business to Consumer* (B2C), pero sí unos mínimos que puedan dotar de ciertas garantías, de cierta protección al consumidor o usuario.

Un ejemplo que podría servir de precedente, es el del caso del comercio de segunda mano en establecimientos físicos, pues se trata de una modalidad de comercio B2C relativamente joven, que surgió como una variedad de comercio tradicional y se adaptó en ciertos modos a la normativa vigente. No obstante, si visitamos establecimientos de segunda mano y nos remitimos a la normativa podremos comprobar que, en cierto modo, la Administración se muestra bastante flexible, pero aún así se exigen unos niveles mínimos de regulación. Por lo que esta “adaptación” a la volatilidad del contexto actual, no representaría un mal ejemplo como punto de partida.

### **3- ESTUDIO EMPÍRICO DEL COMERCIO CONSUMER TO CONSUMER (C2C)**

Hasta el momento, se ha pretendido realizar una aproximación teórica en base al tema que nos atañe en esta investigación, pues es importante conocer y reflejar el marco contextual en el que nos encontramos y las condiciones del consumidor o usuario en particular.

A partir de este momento, la investigación se adentra en un camino más práctico, que intento explicar detenidamente a lo largo de este punto.

#### **Metodología de la investigación**

Para empezar, es importante incidir sobre la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. Así, me he basado en técnicas de análisis sociológico de carácter cualitativo:

- En primer lugar, para el apartado relativo a “*La situación y la regulación en el comercio de segunda mano en Zaragoza*” he realizado unos cuestionarios que se adjuntan en los anexos de la investigación (*Anexo 1*) dirigidos a los encargados o responsables de los diferentes tipos de establecimientos de segunda mano en Zaragoza como representantes del sector, para poder extraer los perfiles de los consumidores en función de la naturaleza de los establecimientos como se detallará más adelante.
- En segundo lugar, para el apartado “*Ejemplo de una experiencia Consumer to Consumer: el consumo colaborativo*”, me he propuesto incidir sobre el consumo colaborativo como exponente significativo del consumo *Consumer to Consumer* en la actualidad, basándome en otras aportaciones teóricas al respecto y contrastándola con información de primera mano recogida en el curso de la investigación.
- En tercer lugar, en el apartado “*Estudio de un caso de consumo entre particulares: la plataforma Wallapop*”, he analizado una aplicación de compraventa de productos de segunda mano entre particulares (Wallapop), con el objetivo de incidir en cuáles son las características que estas plataformas ofrecen y que resultan tan interesantes para los compradores y vendedores particulares.

▪ En cuarto lugar, (Anexo 2) para el apartado dedicado a “*la perspectiva de la Administración Pública*”, se basa en la entrevista dirigida al Director General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, que he diseñado y realizado con el objetivo de extraer la visión, el punto de vista de los órganos administrativos respecto a estas nuevas modalidades de consumo.

Finalmente, en la última parte de este punto, me ha parecido interesante exponer algunos de los intentos de regulación que se han desarrollado en otros países respecto a las modalidades de consumo que se comentan en cada uno de los apartados.

Creo necesario explicar que el motivo por el cual me he decantado por técnicas de análisis cualitativo ha sido el siguiente: dejando de lado la bibliografía consultada, si bien para la información que pretendía extraer de la entrevista necesitaba de las aportaciones y respuestas de un profesional en el ámbito del consumo, quizás para establecer perfiles de consumidores necesitaba encuestas que se pudieran analizar a posteriori estadísticamente. No obstante, pensé que establecer perfiles de consumidores en base a encuestas basadas en el análisis cuantitativo no era la mejor opción, pues el hecho de realizarlas a una hora u otra del día podría afectar a los resultados y, con ello, condicionarlos.

Así que pensé que los encargados de los establecimientos que seleccionaría serían los sujetos que finalmente podrían aportarme una información más realista y fiel respecto al perfil de los consumidores habituales. De ahí la elección final.

### **3.1- La situación y la regulación en el comercio de segunda mano en Zaragoza**

A través de este apartado, me propongo establecer una tipología general de establecimientos de segunda mano en Zaragoza en base a su naturaleza como se detallará más adelante. Esta tipología me permitirá establecer a su vez perfiles de consumidores para determinar que distinciones pueden tener entre ellos en función del establecimiento en el que consumen. Por tanto, se podría decir que en este apartado se ofrece una aproximación sociológica respecto a los establecimientos de segunda mano en Zaragoza y el perfil de sus consumidores.

Así, tanto en la Comunidad Autónoma de Aragón como en el caso concreto de Zaragoza, existe una interesante variedad de establecimientos comerciales, ya no solo según la gama de productos o servicios que se ofertan, sino también respecto a la naturaleza u origen de los mismos. Así, podemos encontrar desde tiendas *outlet* que ofrecen productos de primerísima calidad, a tiendas *multiproducto* con gran gama de productos pero de menor calidad, como los míticos *Todo a 100*. No obstante, en los últimos años han surgido y se han asentado algunas modalidades de comercios destinados a la *compraventa* de una amplia gama de productos, hecho que ha sido posible como consecuencia del impacto de la crisis, pues hemos asistido a una demanda creciente de productos de segunda mano en todos los subsectores, debido a un descenso de los ingresos familiares.

Pero... ¿Qué tipología de establecimientos de esta naturaleza podemos encontrar en Aragón? Después de la pertinente investigación, se ha llegado a la conclusión de que existen tres tipos de comercios de segunda mano:

▪ Cadenas de establecimientos físicos destinadas únicamente a la compraventa de productos de segunda mano: el funcionamiento es muy parecido al de un establecimiento que ofrece productos nuevos, pues solo se compran y se venden productos en muy buen estado y prácticamente sin desgaste por uso, como es el caso de las reconocidas tiendas *Cash Converters*, en las cuales se ofrece una alta variedad de productos de todo tipo.

En estas tiendas además, se ofrece la posibilidad de empeñar todo tipo de productos, pues a través de lo que se llama “*venta recomprable*”, se tiene la posibilidad de volver a adquirir el producto durante unos días abonando su precio más un pequeño interés.

Del impecable estado de los productos que ofrece se desprende el hecho de que el precio sea, en la mayor parte de los casos, bastante elevado. O lo que es lo mismo, la rebaja por ser un producto de segunda mano, no suele ser muy acentuada.

▪ Establecimientos de productos únicos o multiproducto: se reconocen dos tipos de tiendas que ofrecen productos diferentes de los del caso anterior:

· Tiendas de compraventa de segunda mano que ofrecen solo productos de algún tipo, como son los casos de *Desván* y de *La Tortuga de Plata*, que ofrecen ropa y productos *vintage* respectivamente. En este caso podemos ver que se ofrece una gama de productos que no suelen estar en unas condiciones tan buenas como las que se ofrecen en la franquicia mencionada anteriormente, de lo que se desprende una amplia variedad no solo respecto a la tipología y el estado de los productos, sino también de su precio.

· Tiendas que ofrecen gran variedad de productos (*multiproducto*), como son los casos de *Trueque Shop* o *Money Transformers*. Como en el caso de las tiendas *Vintage Kilo* y *La Tortuga de Plata*, los productos que se ofrecen suelen ser de diferentes tipos en cuanto a calidad, lo que repercute en una amplia gama de precios.

Cabe decir que, en ambos casos, los precios finales de los productos suelen ser bastante más bajos que los establecimientos como *Cash Converters*.

▪ Establecimientos con fines solidarios: como son los casos del conocido *Rastro Reto*, *aRopa2* (proyecto en el que colaboran numerosas entidades públicas y privadas de Zaragoza) y *A todo Trapo* (un proyecto de Caritas Aragón), los cuales están destinados a la inserción y reinserción socio-laboral de personas que se encuentran en una situación social desfavorecida, basándose principalmente en favorecer la protección al medioambiente mediante la recuperación y comercialización de productos de segunda mano.

En este caso los productos que se ofrecen, como se supone que quieren hacer frente a una necesidad real, suelen ser de baja calidad, por lo que los precios son bastante más bajos que en los casos anteriores, precisamente porque van destinados a un público necesitado.

Una vez investigados y analizados los tipos de comercios de segunda mano de la zona, desde la propia Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, se me dio la posibilidad de realizar un simulacro de inspección en tres establecimientos que correspondían a la tipología anteriormente examinada, acompañando al inspector en sus tareas. Como tampoco íbamos con un guion concreto que nos indicara los aspectos que debíamos inspeccionar, decidimos fijarnos únicamente en tres detalles que creímos que serían suficientes para establecer la correspondiente diferenciación:

- Precios y características del producto: que los productos (sobre todo del escaparate) llevaran una etiqueta que reflejara claramente el precio y sus características.
- Cartel informativo de hojas de reclamaciones visible: se trataba de comprobar si existía tal cartel y si estaba colocado adecuadamente, de forma que en caso de necesidad, fuera visible fácilmente por parte del consumidor.
- Disponibilidad de hojas de reclamaciones: ya no solo se trataba de ver si disponían del pertinente cartel informativo, sino que además tuvieran hojas de reclamaciones.

Los tres detalles o características en los que nos fijamos, responden a exigencias de la normativa, por lo que queríamos ver si los tres casos respondían del mismo modo al cumplimiento de la misma. Como ejemplos de la tipología que se detallaba anteriormente y que se recuerda a continuación, elegí estas tiendas:

- Cadenas de establecimientos físicos destinadas únicamente a la compraventa de productos de segunda mano: *Cash Converters*.
- Establecimientos de productos únicos o *multiproducto*: *Vintage Kilo* y *Trueque Shop*, respectivamente.
- Establecimientos con fines solidarios: *Rastro Reto*.

Una vez visitados e inspeccionados cada uno de los establecimientos, el resultado fue el siguiente:

- *Cash Converters*: tanto en el escaparate como dentro de la tienda, todos los productos estaban siempre acompañados por una etiqueta perfectamente visible que describía exhaustivamente las características del producto y su precio. Además, el cartel indicativo de la existencia de hojas de reclamaciones estaba colocado encima del mostrador principal, por lo que era adecuadamente visible por parte de los consumidores. Finalmente, disponía de hojas de reclamaciones como exige la normativa.
- *Vintage Kilo* (solo textil y complementos) y *Trueque Shop* (multiproducto): En el caso de *Vintage Kilo*, muchas de las prendas no disponían de etiqueta informativa de las características de cada producto con el precio, sino que llevaban una especie de etiqueta uniforme todos los productos. En el caso de *Trueque Shop*, la mayor parte de los productos llevan una etiqueta informativa con el precio, pero los hay que únicamente llevan el precio. En *Vintage Kilo*, el cartel informativo de disponibilidad de hojas de reclamaciones, no estaba del todo visible, no como en el caso de *Trueque Shop*. Por lo que se refiere a la disponibilidad de hojas de reclamaciones, en ambos casos disponían de ellas.
- *Rastro Reto*: En esta tienda, la mayoría de productos que había tanto en el escaparate como dentro de la tienda no relejaban de forma clara el precio, pues en las etiquetas aparecían números pero no supimos que era el precio hasta que el responsable nos lo dijo, ya que no aparecía en símbolo del euro ni nada parecido en ninguna de ellas.

En cuanto a la visibilidad del cartel de disponibilidad de hojas de reclamaciones, no hubo ningún problema. Pero a la hora de pedir las hojas de reclamaciones, resultó que no disponían de ningún ejemplar.

De entrada, suponía que los usuarios que consumían en cada uno de estos tipos de comercios respondían a perfiles ciertamente parecidos, aunque podían presentar ciertos rasgos diferenciales entre ellos y respecto al consumidor habitual. No obstante, a raíz de la investigación y sobretodo de la inspección, me di cuenta de que las diferencias entre los tres tipos de establecimientos, seguramente se traducirían en una diferenciación de perfiles de consumidores para cada uno de los casos. Por lo que decidí profundizar más, realizando unas preguntas básicas a través de una encuesta (anexo 1) a los encargados de cada uno de los cuatro establecimientos que se comentan anteriormente con el objetivo de establecer perfiles de los consumidores en cada caso.

De la realización de estas encuestas, he podido extraer la siguiente información:

▪ El perfil de consumidor de las cadenas de establecimientos físicos destinadas únicamente a la compraventa de productos de segunda mano es:

- Chicos y chicas de nacionalidad española, en general. Aunque también desempeña un papel importante el colectivo latinoamericano
- Franja de edad de 18 a 25-30 años
- Con ingresos medios o incluso medios-altos
- Dispone de un sector de la clientela fijo, o como mínimo fiel

▪ El perfil de consumidor de los establecimientos de productos únicos o *multiproducto* es:

- El colectivo mayoritario es el de hombres. Suelen ser de nacionalidad marroquí o sudamericana
- La franja de edad más frecuente está entre los 35 y los 45 años
- Con ingresos medios-bajos o bajos.
- Disponen de algunos clientes fijos, la mayoría de los cuales son de nacionalidad española

\*Es importante mencionar que en el caso de que el establecimiento sea de productos textiles, generalmente suele estar más frecuentado por mujeres, además de que la franja de edad puede disminuir incluso unos 10 años. No obstante, como existen más tiendas *multiproducto* que tiendas de producto único de segunda mano, me he basado en el perfil mayoritario.

▪ El perfil de consumidor de los establecimientos con fines solidarios es:

- Hombres, sobretodo. Generalmente musulmanes, aunque también españoles con dificultades socioeconómicas
- Franja de edad entre los 30 y los 50 años
- Con ingresos bajos o sin ingresos
- No suelen tener una clientela fija

Como se puede comprobar, hay sectores de la población que prácticamente no tienen presencia en el consumo de segunda mano, ya sea porque están acostumbrados al comercio tradicional, porque prefieren comprar productos nuevos, o directamente porque no les transmite la suficiente confianza. Así, un buen ejemplo es la gente mayor o la gente con ingresos medios-altos. Otra de las apreciaciones que se puede extraer del análisis de las encuestas, es el hecho de que el comercio de segunda mano en establecimientos físicos, se suele sostener gracias al consumo del colectivo inmigrante en mayor medida, aunque en cadenas de establecimientos consolidadas como en el caso de *Cash Converters*, puede diferir.

Además, si nos centramos en la información relativa al impacto de las nuevas tecnologías y del comercio de segunda mano entre particulares, tenemos que todos los establecimientos han notado en mayor o menor medida dicha incidencia, pues sus transacciones comerciales han descendido ostensiblemente. Así, si es cierto que hasta ahora teníamos indicios de ello, gracias a la realización de las encuestas hemos podido constatarlo. En relación a esta tendencia, cabe mencionar el hecho de que los establecimientos que se dedican a la compraventa de productos, por lo general, no suelen ser muy generosos cuando se trata de tasar un producto para comprárselo a un particular, por lo que es muy probable que el usuario acabe consiguiendo más beneficios si vende sus productos a través de portales web destinados a ello, según información de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

Como bien sabemos, esta tendencia está en alza, pues la crisis económica ha contribuido en gran medida a un incremento del uso de estas plataformas sin precedentes. Por lo tanto, se puede afirmar que el impacto del comercio de segunda mano entre particulares ha sido notable, dado que si en los primeros años de la crisis el comercio de segunda mano estándar aumentó (*incluso exponencialmente en algunos casos*), dicho crecimiento no se ha mantenido estable, pues se ha mantenido un crecimiento pero a un ritmo mucho más moderado, consecuencia clara (según el punto de vista de los encargados) de las oportunidades de lucro que han supuesto páginas web y aplicaciones como Milanuncios, Wallapop, y Vibbo (antiguamente más conocida como Segundamano), entre otras.

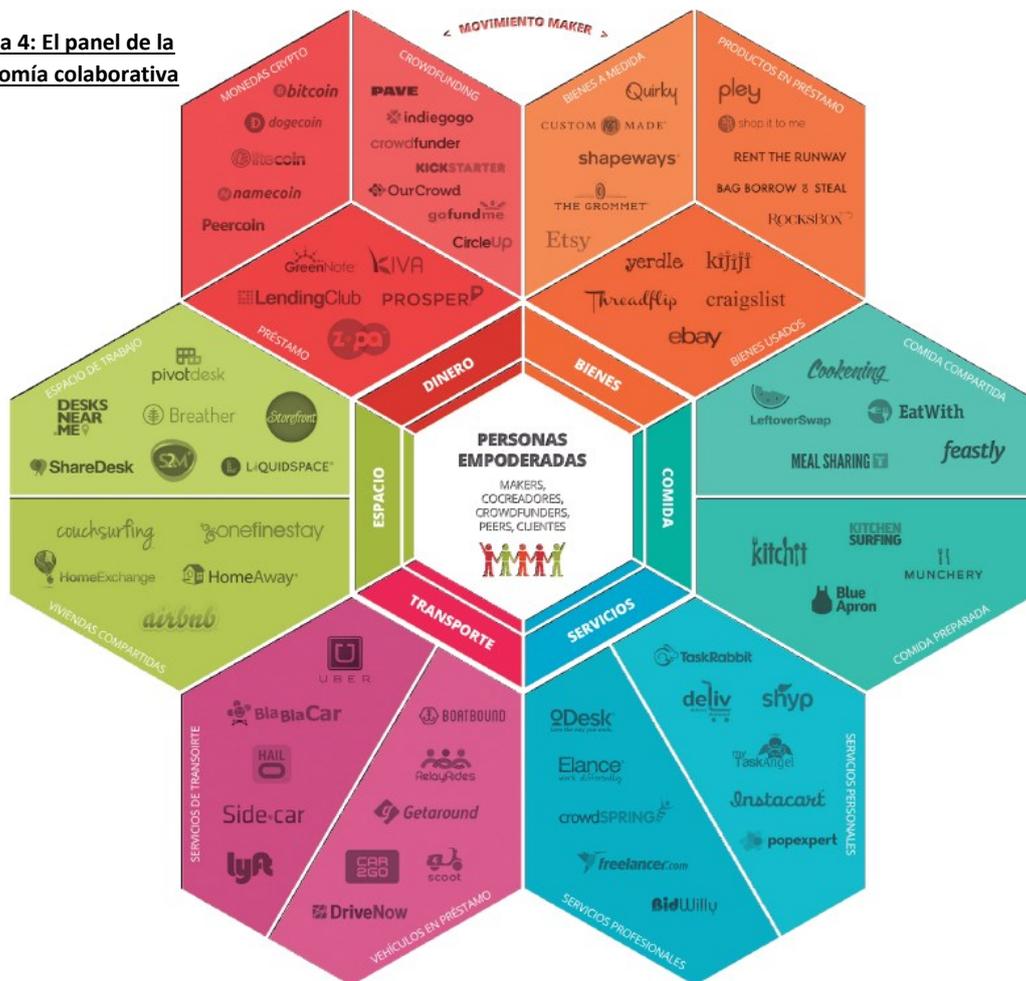
El punto de vista predominante entre el gremio de empresarios dedicados a la segunda mano, se refiere a que los productos que ellos ofrecen, disponen de unas garantías que el comercio entre particulares no puede ofrecer. Así, mientras estos establecimientos responden durante un período determinado (*garantía*) a los posibles defectos o taras del producto, los particulares no se suelen hacer cargo de ellas. Además, si nos referimos al servicio de compra de productos, como hemos mencionado, los encargados de los establecimientos físicos admiten que suelen realizarle una tasa al ciudadano (en ese caso *vendedor*) generalmente poco generosa, dado que tienen que hacer negocio con ello. Finalmente, los encargados también son conscientes de que el ciudadano, cuando quiere vender un producto, pretende sacar el máximo beneficio posible, y suele ser cierto eso de que si no se tiene prisa, siempre se encontrará a alguien dispuesto a comprarlo. Así que, en cierto modo, podríamos decir que entienden la posición de los vendedores particulares pero no la comparten.

### 3.2- Ejemplo de una experiencia Consumer to Consumer: el consumo colaborativo

Cuando hablamos de *consumo colaborativo*, nos referimos a una nueva tendencia económica que parece que poco a poco se abre paso en la cultura del consumo. Se trata, ni más ni menos, que de un ejemplo de consumo entre particulares. En este apartado me dispongo a desarrollar una experiencia *Consumer to Consumer* que está a la orden del día: el consumo colaborativo.

Como bien sabemos, los actos de compartir y colaborar no son conceptos ni jóvenes ni novedosos, pues se trata de acciones, iniciativas que se han hecho *toda la vida*. La principal novedad de dichos actos, se encuentra en que ahora incluyen y se incluyen dentro de las nuevas tecnologías. Según Cañigual *et al* (2014), dicha tecnología posibilita que estos comportamientos que se han dado desde siempre en los entornos de confianza, tengan un mayor alcance, hasta el punto de dar lugar a un nivel de repercusión sin precedentes. De este modo, los servicios de consumo “facilitan el encuentro entre la oferta y la demanda y ponen en contacto a desconocido, a la vez que proporcionan los mecanismos necesarios para generar un nivel de confianza suficiente para que los intercambios y las transacciones tengan lugar” (Cañigual *et al*, 2014, p.18).

**Figura 4: El panel de la economía colaborativa**



Fuente: [www.crowdcompanies.com](http://www.crowdcompanies.com)



La economía o el consumo colaborativo, se ha desarrollado tanto que ha llegado a una magnitud tal que, los nuevos modelos de negocio que genera son de tal envergadura que la prensa, las empresas de negocios y los reguladores cada vez se interesan más en él. En la figura anterior (*Figura 4*), podemos observar un panel de la economía colaborativa, que contiene todo el conjunto de empresas de economía colaborativa clasificadas según su naturaleza. Siguiendo con la aportación del mismo autor (2014), los factores que han posibilitado el *boom* que ha experimentado el consumo colaborativo, han sido los siguientes:

- **Factores culturales:** la importancia de las redes sociales se ha hecho evidente en este ámbito, pues ha sido a través de éstas, donde los usuarios han podido compartir e intercambiar experiencias y valores con otros usuarios, unos valores y experiencias que son aplicables o trasladables fuera de los entornos digitales.
- **Factores tecnológicos:** las propias tecnologías han sido el verdadero motor de cambio de este tipo de consumo, pues han posibilitado entornos de confianza y colaboración esenciales para un correspondiente desarrollo. Pues como hemos visto anteriormente, la confianza es la base del consumo, sobretudo en el caso del comercio electrónico.
- **Factores económicos:** otros elementos que han incidido en el auge de este tipo de consumo han sido la crisis y las bajadas generalizadas de sueldos, por ejemplo. Además, se destaca el hecho de que hay usuarios reticentes a utilizar dichos canales de consumo, pero una vez los experimentan, suelen frecuentarlos.

**Figura 5: Descripción de las tres principales empresas en España de economía colaborativa**

EMPRESA	INFORMACION CORPORATIVA	EN QUÉ CONSISTE
AIRBNB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>AÑO DE CREACIÓN:</b> Noviembre de 2008.</li> <li>- <b>PAÍS DE CREACIÓN, SEDE:</b> San Francisco, California.</li> <li>- <b>NOMBRE DEL FUNDADOR:</b> Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan.</li> <li>- <b>ACTIVIDAD:</b> Alojamiento.</li> <li>- <b>SITIO WEB:</b> <a href="http://www.airbnb.com">www.airbnb.com</a></li> <li>- <b>PAÍSES EN LOS QUE EXISTE:</b> Presente en 34.000 ciudades y más de 190 países.</li> </ul>	<p>AirBnB es un mercado comunitario de confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador o desde su teléfono móvil.</p> <p>Tanto si quieren alquilar un apartamento para pasar una noche como un castillo durante una semana o una villa durante un mes entero, AirBnB ofrece a sus usuarios experiencias únicas para todos los bolsillos. Además les proporciona la forma más sencilla de ganar dinero alquilando su espacio y permite mostrárselo a millones de personas.</p>
BLABLACAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>AÑO DE CREACIÓN:</b> Año 2009.</li> <li>- <b>PAÍS DE CREACIÓN, SEDE:</b> Se creó en Francia y llegó a España en 2012.</li> <li>- <b>NOMBRE DEL FUNDADOR:</b> Frédéric Mazzella, Francis Nappéz, Nicolas Brusson y en España Vincent Rosso.</li> <li>- <b>ACTIVIDAD:</b> Transporte.</li> <li>- <b>SITIO WEB:</b> <a href="http://www.blablacar.com">www.blablacar.com</a></li> <li>- <b>PAÍSES EN LOS QUE EXISTE:</b> Presente en 29 países, más de 20 millones de usuarios.</li> </ul>	<p>BlaBlaCar es una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores que tienen asientos vacíos con pasajeros que se dirigen al mismo lugar. BlaBlaCar es una red sobre ruedas promovida por particulares completamente nueva. Con un servicio de atención al usuario, dedicando una página web y una aplicación para móviles de última generación, y una Comunidad de usuarios en rápido crecimiento, BlaBlaCar está haciendo posible un concepto de viaje social, más ahorrativo en términos monetarios y más eficiente para millones de usuarios.</p>

<b>UBER</b>	<p>– <b>PAÍS DE CREACIÓN, SEDE:</b> San Francisco, California.</p> <p>- <b>NOMBRE DEL FUNDADOR:</b> Garrett Camp, Travis Kalanick.</p> <p>- <b>ACTIVIDAD:</b> Transporte.</p> <p>- <b>SITIO WEB:</b> <a href="http://www.uber.com">www.uber.com</a></p> <p>- <b>PAÍSES EN LOS QUE EXISTE:</b> Presente en 128 ciudades y 37 países.</p>	<p>Uber es una empresa internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte, a través de su software de aplicación móvil que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte.</p>
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Extraído de Diez (2015) *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica.*

Para una mayor claridad a la hora de entender qué es la economía colaborativa que se deriva del consumo colaborativo, en la tabla anterior (Figura 5) se ilustran las tres empresas más importantes en España en relación a la economía colaborativa, donde podemos ver la información corporativa asociada a cada una de ellas junto a una pequeña explicación de la actividad que desarrollan.

Para hacernos una idea de las ventajas y las desventajas que se asocian al consumo colaborativo se ilustra a continuación un cuadro-resumen (Figura 6) que las resume a grandes rasgos:

**Figura 6: Ventajas e inconvenientes de la economía colaborativa**

<b>VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de los recursos disponibles.</li> <li>• Mayor oferta para el consumidor final.</li> <li>• Desarrollo de una red de micro-emprendedores que pueden beneficiarse de este tipo de iniciativas.</li> <li>• Ahorro.</li> <li>• Beneficios medioambientales</li> <li>• Genera entre los usuarios una serie de valores basados en el compromiso, la solidaridad o la aportación de ideas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de regulación y competencia desleal.</li> <li>• Monopolios.</li> <li>• Desprotección del consumidor.</li> <li>• Exclusividad de los datos.</li> <li>• Difícil seguimiento de las plataformas que utiliza debido a su rápido crecimiento.</li> </ul>

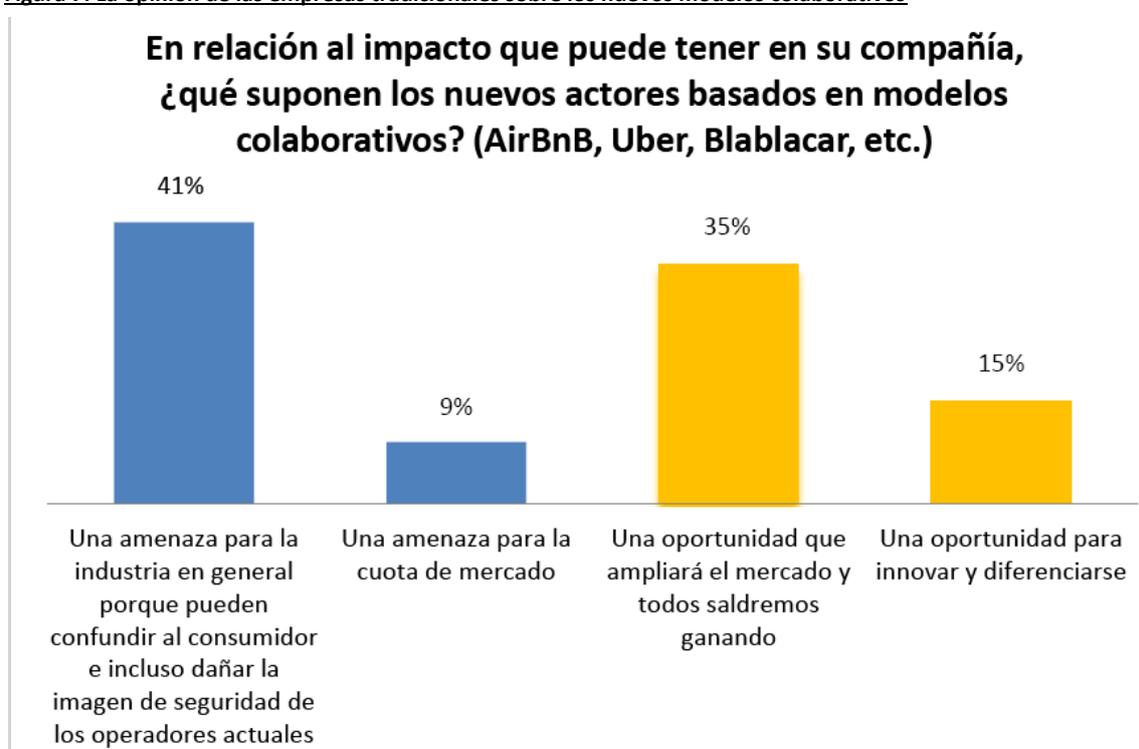
Fuente: Extraído de Diez (2015) *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica.*

Como se puede comprobar, las ventajas son más que destacables, pues la optimización de los recursos es muy importante, en tanto que se trata de sacar el máximo provecho de las circunstancias. Además, de ello se desprende la idea de que el consumidor tendrá más opciones a la hora de elegir, pues la oferta será presumiblemente más amplia en cualquier caso. Siguiendo por esta línea, la disponibilidad de mayor oferta se suele traducir en mayores oportunidades de ahorro por parte del consumidor, además de un descenso del impacto medioambiental. Finalmente, y para acabar con las ventajas, destacar la red de micro-emprendedores que idean dichas iniciativas o plataformas y obtienen unos beneficios al respecto, junto al sentimiento o conciencia de solidaridad y compromiso que se desprende por parte de los usuarios de la iniciativa.

Por lo que se refiere a los inconvenientes, aunque en número son menos que las ventajas, podemos comprobar que son bastante preocupantes, pues los sectores más tradicionales entienden o pueden llegar a entender el consumo colaborativo como una práctica desleal respecto a su actividad, hecho irremediable hasta el momento, pues no existe ninguna regulación al respecto. Además, esta falta de regulación puede dar lugar a monopolios por parte de los que intentan sacar provecho de ello. Si vamos más lejos, es importante destacar que en casos extremos el consumidor o usuario puede quedar desprotegido.

Así, respecto a la opinión que los sectores más tradicionales tienen en relación al consumo colaborativo, tenemos que no se acaba de ver con buenos ojos la consolidación de esta modalidad de consumo, pues en la figura que se ilustra a continuación (*Figura 7*), se nos ofrecen unos datos reveladores que demuestran que el consumo colaborativo todavía se sigue percibiendo en cierto modo como una amenaza:

**Figura 7: La opinión de las empresas tradicionales sobre los nuevos modelos colaborativos**



*Fuente: Díez (2015) La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política.*

Así, se puede observar que la mitad de los empresarios tradicionales está a favor de la economía colaborativa, lo que supone que la otra mitad se posiciona en contra de dicha modalidad de consumo. Tener la mitad de un colectivo que se posiciona en contra o que no ve con buenos ojos una iniciativa, es realmente preocupante, pues se trata de un importantísimo grueso a tener muy en cuenta. Además, dicha preocupación gana creces si contamos que la inmensa mayoría de los que se posicionan en contra de la iniciativa, lo hace por temor a la amenaza que puede suponer respecto sus intereses (41% del 50%), pues solo un 9%, un pequeñísima parte, se opone a la misma porque entiende que supone una amenaza para la cuota de mercado. Como podemos ver en el mismo gráfico, del 50% que se posiciona a favor de esta iniciativa, la mayoría lo hace porque entiende que supone una oportunidad de ampliar

el mercado, hecho que supondría que todos saldrían ganando. Solo un 15% identifica esta iniciativa como una oportunidad para innovar y diferenciarse.

Finalmente, cabe destacar que se da una exclusividad de los datos por parte de quien oferta el bien o servicio, y que el rápido crecimiento de estas plataformas en línea, dificulta en gran medida el seguimiento y el posible control de las mismas.

Además de estos conflictos ya mencionados respecto a los sectores más tradicionales que puede suponer la ausencia de una regulación específica respecto al consumo entre particulares, otra consecuencia no deseada que puede originarse es la de prácticas que den lugar a una economía sumergida. Así, del mismo modo que en la compraventa de segunda mano entre particulares, el consumo colaborativo supone un evidente riesgo, pues se pueden dar simulaciones de *Consumer to Consumer* cuando en realidad se están desarrollando situaciones *Business to Consumer* que se esconden, precisamente, ante esa falta de regulación para beneficiarse económicamente de ella. Así es importante resaltar que, una vez más, existe un importante riesgo de que se esté dando una actividad económica empresarial (como mínimo desde el punto de vista fiscal) escondida bajo la figura de un particular. Por lo tanto hablaríamos de una práctica clara de economía sumergida.

Una práctica que además, viene facilitada por las posibilidades que ofrece Internet, esto es: anonimato, organización e inmediatez.

Así, si tomamos el ejemplo real de BlaBlaCar, tenemos unas ventajas evidentes: se optimizan los recursos (se ofrecen plazas de vehículos para compartir trayecto), el consumidor final tiene mayor oferta (pues puede elegir entre varias opciones, varios conductores que compartirán seguramente un mismo trayecto), se ha desarrollado una red de microempresarios que lo han permitido (los promotores de la idea), se ahorra (pues probablemente le acabará saliendo al usuario más barato que el transporte público en muchos casos), existen unos beneficios medioambientales evidentes (compartir coche = menos gases nocivos) y se generan unos valores compartidos entre los usuarios (repiten, si ellos cogen el coche repiten la experiencia con otros usuarios, etc.). No obstante, no todo son ventajas, pues el consumo colaborativo no está exento de inconvenientes: se da una falta de regulación y con ello una competencia desleal (pues el transporte público se resiente, por ejemplo, y no se puede hacer nada al respecto), se pueden dar monopolios que saquen beneficio de ello (actualmente no se dan pero en un futuro podrían darse), el consumidor puede quedar desprotegido (así, en caso de accidente por ejemplo, puede que el usuario quede menos protegido que si utilizara el transporte público, o puede exponerse a mayores riesgos si viaja con un conductor impulsivo o agresivo), las plataformas pueden disponer de la exclusividad de los datos de los usuarios y, finalmente, se da un difícil control, un difícil seguimiento de las plataformas debido a su rápido crecimiento (pues BlaBlaCar hoy tendrá X usuarios, pero mañana seguro que más, y pasado todavía más, rápida expansión).

Es importante mencionar el hecho de que una regulación específica y adecuada para este tipo de comercio, probablemente se traduciría en una reducción o eliminación de todos o por lo menos gran parte de los inconvenientes, pues son precisamente consecuencia de esta falta de regulación. Por lo que la adaptación de una regulación se traduciría, de entrada, en un control mínimo que muy probablemente evitaría los monopolios, la desprotección del consumidor, la

exclusividad de los datos, y se podría tener un control mínimo del seguimiento de las plataformas que utiliza.

Según desde qué puntos de vista se analice, el consumo colaborativo puede suponer amenazas u oportunidades para ciertos colectivos o para la sociedad, respectivamente. No obstante, parece que a día de hoy la realidad refleja una buena opinión respecto a esta modalidad de consumo, pues a continuación se ofrecen algunos datos que lo avalan:

- Según la responsable de Estudios de Vibbo, Beatriz Toribio, en el año 2014 solo en el portal de anuncios gratuitos de compraventa SegundaMano, se venden objetos usados por un valor de más de 2.300 millones de euros. Además, si se incluyen todos los anuncios publicados en Segundamano.es, entre lo que también se encuentran viviendas y negocios, entre otros, el valor de inventario de este portal de anuncios es del 9% del PIB español (Cañigueral, 2016).
- “Las principales plataformas de trayectos compartidos en Europa (BlaBlaCar y Carpooling) suman más de 12 millones de miembros y se estima que cerca de 2 millones de europeos comparten recorridos cada mes. BlaBlaCar recibió 100 millones de dólares de inversión el 2 de julio de 2014” (Cañigueral *et al*, 2014).
- La aplicación Wallapop dedicada a la compraventa de objetos de segunda mano entre particulares, la cual más adelante nos preocuparemos de analizar profundamente, ha conseguido más de siete millones de descargas desde que se fundó a finales de 2013. A mediados de 2014, se calculó que gestionaba transacciones por un valor aproximado de unos 20 millones de euros mensuales (Galtés, 2015).
- “Las diversas modalidades de *crowdfunding* (recompensas, donación, préstamos y *equity*) se estima que movieron 5.100 millones de dólares sólo en 2013. [...] A la vista de estos datos ya nadie se atreve a decir que se trata de ‘cuatro hippies digitales’. Además hay que recalcar que si algo toma tal escala es que funciona bien y cumple con las expectativas de los usuarios, algo que se debe tener muy en cuenta en el momento de regular estas actividades” (Cañigueral *et al*, 2014).
- El Instituto Tecnológico de Massachusetts (ITM), calculó que le correspondía al consumo colaborativo o economía colaborativa, un potencial total de 110.000 millones de dólares, lo que equivale a unos 82.000 millones de euros (García Vega, 2014).

### **3.3- Estudio de un caso de consumo entre particulares: la plataforma Wallapop**

Para ejemplificar la importancia, la popularidad y los posibles conflictos asociados al consumo entre particulares, en este punto de la investigación me propongo realizar una aproximación a una de las plataformas online más populares de la actualidad: la plataforma móvil Wallapop. Se trata de una app gratuita, disponible para iPhone, iPad y Android que posibilita y permite el libre ejercicio de la compraventa con otros usuarios particulares.

De entrada, cabe destacar que la propia plataforma se populariza bajo el lema siguiente: “*Gana dinero vendiendo aquello que no usas y encuentra oportunidades cerca de ti*”, un lema sintético, interesante, y atractivo.

Actualmente, dispone de más de 13 millones de usuarios, y sigue creciendo día a día, gracias a las posibilidades que ofrece tanto para el vendedor como para el consumidor, pero sobre todo debido a que funciona con geolocalización, hecho que le da la posibilidad al consumidor de que la aplicación le muestre los productos más cercanos a su localización en un momento dado.

El funcionamiento de la aplicación no admite lugar a dudas. Simplemente se necesita disponer de un Smartphone y de conexión a Internet, desde donde se descarga la misma.

Como ya he mencionado, se trata de una aplicación móvil totalmente gratuita, que una vez instalada, es muy sencilla de utilizar, pues para empezar, solo te tienes que registrar, y una vez hecho esto, se debe seleccionar la ciudad donde te encuentras o, si quieres ser más preciso, puedes conectar el GPS, es decir, la geolocalización.

Una vez hecho esto, se trata de escribir en la barra de búsqueda el producto que le interese al consumidor, y en el menú lateral tiene la opción de limitar la búsqueda en base a unos filtros concretos como pueden ser la *categoría*, el *precio*, la *distancia*, y el *orden* de los resultados como se puede comprobar en la ilustración lateral que se observa en la parte lateral de esta misma página.

Como podemos comprobar, el menú lateral es muy completo a la vez que claro, hecho que facilita la búsqueda y permite encontrar resultados con mayor precisión.

Por otra parte, si en lugar de buscar un producto queremos ofrecerlo, el procedimiento es tan sencillo como en el otro caso. Pues solamente se debe colgar una o varias fotografías del producto que se desee vender, junto a una descripción del mismo que puede detallar su estado, el motivo de su venta, sus características, etc. Finalmente, debe de establecerse una cantidad monetaria, es decir, un precio que *a posteriori*, dependiendo del vendedor, admitirá o no negociación. Para facilitar el contacto entre vendedor y comprador, la misma aplicación ofrece la posibilidad de establecer una conversación a través del chat. Cabe destacar otro de los puntos interesantes que ofrece Wallapop, el que se refiere a que el comprador tiene la posibilidad de valorar al vendedor en base a una puntuación, pues además de ello, puede dejar comentarios positivos o negativos en una sección expresamente dedicada a ello, donde otros posibles compradores podrán acceder para comprobar la reputación del vendedor si así lo desean.

Actualmente, Wallapop sigue creciendo dadas las posibilidades y facilidades comentadas, las cuales facilitan los intercambios comerciales tanto para el vendedor como para el comprador. Además, en los últimos meses, la aplicación se ha promocionado en televisión, hecho que ha dado lugar a una propagación y crecimiento todavía mayor.

La posibilidad de un uso tan fácil que nos ofrecen aplicaciones como Wallapop, ha sido más que beneficiosa tanto para compradores como para vendedores particulares. Por un lado, los compradores tienen la posibilidad de obtener productos que puedan necesitar o querer a un precio relativamente más barato del que podrían pagar en una tienda de segunda mano o, directamente, en una tienda de productos nuevos. Gracias a la gran oferta existente en multitud de productos, el propio consumidor tiene varias opciones en cuanto al precio del producto, así como de la calidad o estado del mismo.

En el caso de los vendedores, por otro lado, tienen la opción de hacer llegar su anuncio a un mayor número de personas, además de que probablemente si no tienen prisa, podrán obtener beneficios sustancialmente superiores que los que podrían obtener en el caso de vender su producto en un establecimiento de segunda mano.

Otro de los puntos a destacar de la plataforma Wallapop, es que promueve la reunión, el encuentro entre comprador y vendedor, pues la geolocalización facilita y permite que usuarios que estén relativamente cerca y ni se conozcan puedan llegar a ello como consecuencia del producto por el cual se está negociando, hecho que además de eliminar los gastos de envío en la mayoría de casos, permite que el comprador pueda ver en directo el producto y comprobar el estado del mismo, viendo si se ajusta a lo que reflejaba el anuncio o no, y en función de ello tomar la decisión final de si se adquiere o no.

Desde un punto de vista tradicionalista y en cierto modo pesimista, desconfiado o de temor respecto al consumo de segunda mano, esto supone una gran opción para el consumidor, pues puede entender que el hecho de consumir sin tener la opción de ver antes el producto puede acarrear unos riesgos asociados, unos riesgos que suelen variar en función del precio del producto en cuestión. Así que en cierto modo, puede decirse que la política de Wallapop permite evitar ciertas prácticas fraudulentas como productos fantasma, productos que distan en gran medida de los del anuncio, etc. De ahí que se tenga una buena visión de esta plataforma, dado que incluye mejoras o novedades en relación a otras de características similares como Milanuncios o Vibbo.

Wallapop dispone de un apartado dedicado a las *preguntas frecuentes*, muy accesible y en el cual se dan consejos a vendedores a la hora de ofertar sus productos, consejos a compradores a la hora de adquirirlos, consejos respecto a los métodos de pago más seguros si el intercambio no se realiza en mano, e información adicional pero importante, como la posibilidad que se tiene de bloquear e incluso denunciar a otro usuario si se considera oportuno, o solucionar problemas típicos asociados a la plataforma en cuestión, por ejemplo. Por tanto, vemos que se trata de una plataforma interesante, que incluye novedades respecto a otras de características similares.

Una vez se han descrito y expuesto los principales puntos fuertes de la plataforma Wallapop, es momento de incidir sobre las desventajas que se le siguen asociando. Así, si desde la propia aplicación, sobre todo mediante las ventajas que incorpora la geolocalización, se intenta promover que vendedor y comprador cierren el trato en persona, pero que lo promueva no significa que lo asegure, por lo que si un comprador del sur de España, por ejemplo, pretende consumir un producto ofertado por un vendedor del norte del país, seguramente ni se planteará quedar en un punto intermedio, pues a no ser que se trate de un vehículo, es muy probable que pacten un envío y un precio concretos.

En principio no tiene que haber ningún problema, ya que quien consume habitualmente productos de segunda mano online, suele pensar que está negociando con un vendedor honesto, pero desgraciadamente se dan muchos casos de fraude, en los que el vendedor se aprovecha de la confianza que el comprador ha depositado en él. Por lo que, en resumen, podemos decir que Wallapop promueve el contacto directo en la entrega del producto, pero

no te asegura que vaya a ser siempre así, pues el consumidor es libre de tomar sus propias decisiones, pero sabiendo que se expone a unos riesgos potenciales concretos.

Como ya se ha comentado respecto al apartado de las *preguntas frecuentes*, aunque se le aconseja al vendedor que publique anuncios que se adecuen lo máximo posible al producto real, se confía en la buena voluntad, en la honestidad de los mismos, pues realmente Wallapop desempeña una función de intermediario en el ejercicio de la compraventa entre ellos. Pero atribuir unas cualidades a los usuarios, no garantiza que todos ellos las incorporen, pues siempre habrá quien pretenderá aprovecharse de los demás.

Del mismo modo, en los casos en los que la entrega del producto se establezca mediante envío y transacción bancaria, puede no existir maldad alguna por parte del vendedor pero darse un conflicto porque el producto real tiene alguna tara o defecto sensible que en las fotografías no se aprecia o se aprecia en menor medida.

#### 5. Exclusión de responsabilidad

Wallapop no es propietaria de ninguno de los artículos en venta o vendidos a través de su plataforma y no es parte en la transacción de compraventa llevada a cabo exclusivamente entre compradores y vendedores ni revisa o valida los productos que los Usuarios ofrecen a través del Servicio, por lo que Wallapop no será responsable, ni directa ni indirectamente, ni subsidiariamente, de los daños y perjuicios de cualquier naturaleza derivados de la utilización y contratación de los contenidos y de las actividades de los Usuarios y/o de terceros a través del Servicio así como de la falta de licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad, exactitud, exhaustividad y actualidad de los mismos.

Fuente: <http://es.wallapop.com/toc>

Como se puede comprobar en la instantánea anterior, en las condiciones de la plataforma ya se pretende manifestar que la responsabilidad en caso de conflicto no recae sobre la misma, sino que, en cualquier caso, el conflicto será entre comprador y vendedor, quienes deberán solucionarlo por su cuenta. Por lo que en los casos de posibles conflictos anteriormente tratados, por ejemplo, comprador y vendedor deberán llegar a un acuerdo que satisfaga a ambas partes, aunque en la mayoría de casos el vendedor suele desprenderse de sus responsabilidades, por lo que en última instancia se debería recurrir a la única normativa vigente en materia de esta modalidad de consumo a día de hoy, el Código Civil, lo que supondría enjuiciarse con la otra parte.

Si bien un comprador no satisfecho puede aceptar llegar a ese extremo, por lo general no lo hará, ya que como se ha comentado anteriormente, saldría a cuenta enjuiciarse para ciertos productos como vehículos, pero nunca para otros productos como juguetes o productos textiles.

Seguramente, en la mayoría de conflictos que se asocian a este tipo de plataformas, los vendedores que no se responsabilizan de sus actos o de sus productos acaban quedando impunes, precisamente por la ausencia de una regulación concreta para esta modalidad de consumo. Así, como una breve síntesis de las ventajas y los inconvenientes más destacables que nos puede ofrecer Wallapop, se ha confeccionado la tabla siguiente (*Figura 8*):

**Figura 8: Ventajas e inconvenientes de la plataforma Wallapop**

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuidad.</li> <li>• Geolocalización.</li> <li>• Promoción del trato en persona (<i>face to face</i>).</li> <li>• Fácil acceso y uso.</li> <li>• Incluye novedades interesantes respecto otras plataformas o páginas similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se hace responsable de posibles conflictos.</li> <li>• No ofrece mecanismos de resolución de conflictos alternativos.</li> <li>• No evita los fraudes.</li> <li>• No incluye ninguna novedad en materia de protección al consumidor o usuario respecto otras plataformas o páginas similares.</li> </ul>

En definitiva, y como ya se ha comentado, nos encontramos ante una plataforma de compraventa de segunda mano ciertamente novedosa, pero no exenta de detalles que pueden seguir condicionando al usuario, como la ausencia de garantías en relación a los productos que en ella se comercializan, lo cual sigue suponiendo un vacío preocupante para el comprador, que en muchos casos será reacio a utilizar esta modalidad de consumo ante la falta de confianza que le puede llegar a transmitir.

### **3.4- La perspectiva de la Administración Pública**

De la entrevista realizada al Director General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, Pablo Martínez Royo, se puede extraer la información que a continuación se detalla.

Desde su punto de vista, por lo que se refiere al primer bloque de la entrevista, que trata del consumo en general, cree que las tecnologías de la información y la comunicación, sobretodo Internet, han significado la gran revolución del siglo XX. Si hablamos de consumo y de comercio, identificamos un consumo asentado sobre todo en las prácticas del siglo XVI, siglo en el que se empieza a hacer uso de la moneda, el dinero, como juego en el comercio, hasta día de hoy, donde hablamos de un mercado global propiciado por el propio Internet. Esto implica lógicamente el papel de los órganos que han de encargarse de controlar como se ejercen los derechos y como se cumplen las obligaciones en el mercado, los cuales también tienen que entenderse a nivel global. Pablo Martínez habla de que dentro de la Unión Europea disponemos precisamente de unos mecanismos legales (los cuales representan una fortaleza) suficientes para poder controlar el consumo en Internet. Según su visión, las nuevas tecnologías no dificultan en ningún caso la consecución y el mantenimiento del compromiso y la confianza en relación al consumo, sino que en todo caso las han modificado. Así, en el comercio electrónico, toda la información entra en nuestra casa a través del ordenador, mientras que en el comercio presencial o tradicional, es posible que la información solamente la tengamos en el establecimiento, por lo tanto mientras estamos en el establecimiento podemos acceder a la información de las condiciones de venta, del producto, de las indicaciones... sin embargo en el comercio electrónico no es así, pues es el vendedor quien debe aportarnos toda la información. Para reafirmarse a través de un ejemplo, el Director General plantea el caso de la banca electrónica, pues el banco mediante el cual operamos a través de Internet debe informarnos de todas las condiciones del contrato, todas las características del crédito o del producto financiero que vamos a contratar. No obstante, si nos

encontramos en una oficina bancaria, solo tenemos acceso a la información que se nos da en ese momento. Por lo tanto, pretende remarcar que no ha dificultado la consecución de términos como son la seguridad o la confianza y el compromiso, sino que las ha cambiado. Estamos ante un nuevo marco de comunicación quizás más completo que el comercio presencial o tradicional.

En cuanto al segundo bloque que se trata en la entrevista, dedicado al consumo de segunda mano como tal, Pablo Martínez no cree que la crisis económica haya propiciado un aumento del consumo de segunda mano en detrimento del consumo tradicional, sino que lo plantea en términos de complementariedad respecto a este. Así, entiende que sí que es posible que la crisis haya conducido a un incremento de consumo de segunda mano por un criterio de necesidad, por un criterio de ahorro, o por un criterio de obtención de dinero a cambio de esos artículos que ya no se necesitan, pero por otro lado, habla de tendencia en el mercado, propia de la vivacidad del consumo y de los consumidores. Remarca que la venta de segunda mano no siempre surge o no siempre ha surgido de la necesidad, lo que pasa es que actualmente nos encontramos en un momento en el que esta modalidad de consumo está de moda, además también hay que tener en cuenta un contexto influyente como puede ser la sostenibilidad del consumo en términos de reutilización de productos para el ahorro de materias primas.

En cuanto a las campañas de inspección que se realizan desde la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, el Director General defiende que desde la Administración se exige el cumplimiento de la norma en todos los parámetros que afectan a los derechos del consumidor. Por lo que sostiene que no hay campañas menos severas respecto a este tipo de establecimientos dedicados al consumo de segunda mano. Aun así, admite que en cierto modo estos establecimientos no suponen una prioridad para la Dirección General, pues tampoco han supuesto grandes problemas para los consumidores.

Si nos adentramos en el impacto que ha podido tener el consumo de segunda mano entre particulares respecto a los establecimientos dedicados expresamente a la segunda mano, Pablo Martínez sostiene que, como en el caso respecto al comercio tradicional, se puede hablar de complementariedad. Así, en la venta de segunda mano por parte de profesionales dedicados a ello, el profesional no deja de actuar como intermediario entre dos particulares, y en esa acción es donde recae su capacidad de beneficio. A raíz de esta argumentación pretende explicar que una modalidad viene de la mano de la otra, y que a día de hoy no encontramos índices de comercio que reflejen que la venta entre particulares afecte sustancialmente a la venta de segunda mano por parte de profesionales. Por lo que desde su punto de vista, comercios que no tengan una clientela fija como el caso de *Cash Converters*, no tienen de qué preocuparse, porque el consumidor sabe que cuando compra a un profesional dispone del derecho de garantía, por lo tanto el hecho de adquirir un producto de segunda mano en un establecimiento especializado en ello, supone una ventaja para el propio consumidor. Pablo Martínez recuerda que desde los establecimientos se da una garantía de, como mínimo, un año, y esto ya es una ventaja considerable para quien consume, pues a la hora de optar por bienes de naturaleza duradera, por ejemplo, querrá que además de esa usabilidad adecuada del producto de segunda mano, esté acompañada de una garantía frente a posibles averías que se pudiera producir.

Por lo que se refiere al tercer bloque de la entrevista, dedicado al consumo colaborativo y la acusación de competencia desleal que se le hace desde algunos sectores, el Director General prefiere no entrar en valoraciones o calificaciones, pues no cree que eso le competa a él aunque, desde el punto de vista de la protección de los derechos de los consumidores, si esta modalidad de consumo surge única y exclusivamente entre particulares, para nada ha de entenderse como una práctica o como una competencia desleal frente a las vías de comercio de productos y servicios tradicionales y/o empresariales.

Una correcta utilización de medios de comunicación o redes sociales que dé lugar a un consumo colaborativo, nunca puede entenderse como una práctica desleal si hablamos exclusivamente de particulares (remarcando la exclusividad). Dicho esto, Pablo Martínez se refiere a que sí que existe una nueva modalidad empresarial que obtiene su valor añadido, su beneficio, precisamente por poner en contacto a estos particulares entre sí. Por lo tanto, cuando medie una relación empresarial, consumidor-empresa, deben garantizarse los derechos de los consumidores, a la vez que en el marco del mercado deben garantizarse los derechos de la competencia. Así, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, en nuestro caso, deberá velar por los derechos de los consumidores cuando, o el intermediario o el prestador de servicios que en apariencia surgen del consumo colaborativo, sea un profesional, pues debe dar unas garantías y debe haber un canal efectivo para el ejercicio de los derechos de los consumidores.

Respecto a algunas prácticas que se dan de consumo colaborativo y que podrían entenderse como prácticas de economía sumergida, Pablo Martínez cree que no es necesario diseñar una legislación específica al respecto, pues sostiene que legislación hay más que suficiente. Así hablaríamos de economía sumergida cuando no se respetaran los derechos laborales, cuando no se respetaran las obligaciones fiscales, y cuando hubiera una ocultación del prestador del servicio en detrimento de los derechos de sus clientes, por lo que desde su punto de vista, tanto la normativa laboral, como la normativa fiscal, como la normativa de consumidores, son suficiente para amparar los derechos de los consumidores y desde luego para perseguir este tipo de actividades fraudulentas. En definitiva, no se muestra muy partidario de establecer otros parámetros de legislación, pues considera que ya tenemos suficiente, aunque lo que considera que sí que son necesarios, son mecanismos efectivos para llevarla a cabo.

Finalmente, respecto a las iniciativas de países como Alemania, Francia o el Reino Unido, los cuales han aplicado reformas en la normativa para evitar comportamientos fraudulentos, considera que hay instituciones como en el caso de España de la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia que están advirtiendo de que un exceso de regulación podría obstaculizar la libertad de los particulares para participar en el consumo colaborativo. Por otro lado, hay que tener en cuenta los sectores productivos que ven esta modalidad de consumo como una amenaza. Por lo que Pablo Martínez, acaba concluyendo e insistiendo en que una norma no garantiza por sí sola la transparencia en el mercado ni la libertad de los consumidores.

Adentrándonos ya en el cuarto y último bloque de la entrevista, dedicado al consumo de segunda mano entre particulares, el Director General cree que no debería de adaptarse una regulación concreta al respecto, pues destaca el papel de una norma antigua pero vigente, el

Código Civil, la que considera suficiente siempre y cuando vaya acompañada de unas prácticas sociales y jurídicas adecuadas. Remarca que es suficiente en cuanto a la formación de la voluntad, en cuanto a la formación del contrato, en cuanto a la determinación del objeto e incluso a la causa contractual. Consentimiento, objeto y causa son los tres requisitos para que exista un contrato. Además, menciona que en mentalidades y culturas jurídicas como es el caso aragonés, los pactos siempre deben ser respetados, por tanto los acuerdos entre particulares siempre y cuando no sean contrarios a la buena fe o a la ley, han de ser respetados en juicio y fuera de él. Así que, en definitiva, se reafirma en su postura remarcando que es suficiente regulación la del Código Civil, la de los Derechos Históricos y/o Forales, y sobre todo el sustrato en la buena fe. Y aun así existe una obligación de garantía, esto es, de sanear los vicios ocultos del bien que se vende, y existe una obligación de responder en el plazo de seis meses, por lo tanto, también existe un canal de garantía en la compraventa entre particulares con la legislación actual que, insiste, es el Código Civil, el que vuelve a remarcar y a catalogar de sabio.

Peguntado por el caso de productos de segunda mano de relativamente poco valor como pueden ser prendas de vestir, en los que, en caso de recurrir al Código Civil como consecuencia de un conflicto, acabarían siendo mayores los costes del pleito que los del propio producto, Pablo Martínez considera que eso es inherente a cualquier derecho entre particulares, pues si el otro no cumple y la única instancia para que lo haga ha de ser la acción judicial, *así está inventado el derecho* (utiliza esta expresión como refiriéndose a que así son las cosas, así es la ley actual y no hay más). Finalmente, se posiciona de nuevo en contra de establecer una regulación aplicada a la segunda mano entre particulares sosteniendo que, en cierto modo, podría entenderse como una invasión en la esfera jurídica del particular.

### **3.5- Intentos de regulación Consumer to Consumer en otros países**

Quizás sea necesaria la implantación de algún tipo de regulación por muy general o básica que sea, pero la realidad es que todavía no se ha llevado a cabo a pesar de la importancia que tiene este tipo de consumo hoy en día, en la sociedad de la información. Probablemente la dificultad de abordar este tipo de consumo, como ya he mencionado anteriormente, ha supuesto el principal inconveniente a la hora de regularlo, pues la capacidad de volatilidad e innovación continua de las nuevas tecnologías es más que característica.

Es importante destacar que, *de entrada*, la tarea en cuestión no es nada fácil, pues el consumo colaborativo hasta cierto punto podría regularse, pero en el caso del comercio de segunda mano entre particulares ya hay más dudas. Así, si nos centramos primero en el consumo colaborativo, tenemos antecedentes de regulación en algunos países de la Unión Europea y de los Estados Unidos, los cuales se han adaptado a la volatilidad del contexto y han reaccionado con admirable celeridad a este tipo de consumo en alza, como son los casos de Francia o Alemania, por ejemplo. En el cuadro-resumen que se ofrece a continuación (*Figura 8*), podemos observar las reformas que se han aplicado ya no solo en los dos países mencionados anteriormente, sino también en el Reino Unido, Holanda, San Francisco y Hamburgo.

Como se puede comprobar, hablamos de países que ante la tendencia creciente de estas nuevas modalidades de consumo, han decidido desarrollar reformas legislativas para hacer frente a posibles necesidades o conflictos que puedan surgir en base a ellas. Así, en general, la mayor parte de las medidas que pueden observarse en la *Figura 9*, responden a la necesidad de acción por parte de los Estados para evitar posibles conflictos o choques de intereses entre el consumo colaborativo y los sectores productivos tradicionales más afectados por éste, como podría ser el gremio de los taxistas, por ejemplo.

**Figura 9: Resumen de las principales reformas en países y ciudades Europeas y de EEUU**

PAÍSES	REFORMAS
FRANCIA	<p>– Ley “Thévenoud”: endurecimiento de las condiciones en el sector de taxistas y chóferes privados creando una licencia de pago para taxistas (antes gratuita) y un proceso de listas de espera para obtener las licencias únicamente abiertas a conductores certificados. La ley prohíbe además que los conductores privados capten clientes vía geolocalización.</p> <p>- Ley “Loi Alur”: por la que cualquiera que viva en Francia y tenga una vivienda en propiedad puede alquilarla sin tener que pedir un permiso específico al Ayuntamiento o autoridad local, siempre y cuando esa sea su primera residencia.</p>
ALEMANIA	<p>– La ley alemana exige una licencia a las empresas que conecten a viajeros e incluye la posibilidad de imponer una multa de 250.000€ para los casos de incumplimiento.</p>
REINO UNIDO	<p>– Código de conducta: se basa en el impulso de sistemas de autorregulación para lograr resolver algunos de los problemas asociados a estas actividades y así conseguir un ecosistema más seguro para los agentes que operan en éste. Principios y valores que destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorecer que las actividades de la economía colaborativa operen dentro de la legislación.</li> <li>▪ Trabajar para que las relaciones de las plataformas con los consumidores y usuarios sean honestas y de confianza.</li> <li>▪ Trabajar para que las plataformas promuevan que sus usuarios presten los servicios y bienes observando todos los aspectos básicos de seguridad y de calidad exigibles.</li> <li>▪ Impulsar una actividad institucional proactiva de las empresas de SEUK17 para explicar la economía colaborativa y sus beneficios.</li> <li>▪ Los miembros deben trabajar para integrar modelos eficientes de resolución de controversias entre usuarios, ayudando a mediar para la resolución de estos.</li> </ul> <p>- Reformas para apoyar la economía colaborativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilitar que los anfitriones puedan obtener el permiso de los propietarios para compartir casa actualizando el modelo oficial de arrendamiento, de modo que puedan hacerlo por defecto.</li> <li>▪ Animar a los funcionarios a usar opciones de economía colaborativa en sus viajes de trabajo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llevar a cabo proyectos piloto locales de “sharing cities” en ciudades como Manchester y Leeds, para explorar el potencial de los espacios públicos, transporte, salud y atención social.</li> </ul>
<b>HOLANDA (AMSTERDAM)</b>	– Acuerdo de colaboración con AirBnB para que esta plataforma coordine la recaudación de la tasa turística aplicable a las actividades de sus usuarios.
<b>SAN FRANCISCO</b>	<p>El gobierno de San Francisco ha establecido por primera vez el marco normativo que deberán cumplir aquellas personas que alquilen sus primeras viviendas a través de plataformas tecnológicas P2P (peer-to-peer).</p> <p>La norma, que ha entrado en vigor en febrero del año 2015, exige diversas obligaciones a los oferentes de habitaciones o viviendas completas para uso turístico. Decisión con transcendencia teniendo en cuenta que es el lugar donde AirBnb comenzó su actividad y tiene su sede. Entre las obligaciones a observar destacan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro de viviendas, en donde los arrendadores deberán inscribir los inmuebles que oferten abonando, a su vez, una tasa administrativa.</li> <li>2. Tener residencia permanente en la ciudad y vivir en el domicilio ofertado desde al menos 275 días.</li> <li>3. Límite de alquiler de un máximo de 90 noches al año.</li> <li>4. Contratación de un seguro de responsabilidad civil con una cobertura de más de medio millón de dólares.</li> <li>5. Los arrendadores deberán abonar los mismos tributos que hoteles y alojamientos turísticos, siendo la plataforma tecnológica la que se encargará de recaudar dichos impuestos, en principio la tasa hotelera aplicable, e ingresarlos en nombre de estos ante las autoridades tributarias competentes.</li> <li>6. Régimen sancionador específico que podría alcanzar, dependiendo de las circunstancias, hasta los 1.000 dólares diarios al arrendador. Al mismo tiempo se incorpora un procedimiento administrativo para que las comunidades de propietarios denuncien y puedan paralizar actividades que incumplan lo anterior.</li> <li>7. En el caso de que los oferentes de la vivienda no sean propietarios y, por tanto, subarrienden, estos no podrán cobrar más de lo que estén pagando de renta al propietario de la vivienda.</li> </ol>
<b>HAMBURGO</b>	Desde julio del año 2013 es totalmente legal alquilar una habitación o toda la casa cuando se trata de una primera residencia, en el caso de que los propietarios estén temporalmente fuera de vacaciones. No es necesario solicitar ningún tipo de licencia siempre que se cumplan esas condiciones. Si se alquila una segunda o varias propiedades, sí se debe solicitar un permiso a la Administración Local.

Fuente: Extraído de Diez (2015) *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica.*

## **4- CONCLUSIONES**

Una vez hecha la aproximación al estado de la cuestión, siendo estudiada y analizada detenidamente, me encuentro en condiciones de exponer las conclusiones a las cuales he llegado. En este apartado intento desarrollarlas primeramente en base a dos ejes (*Necesidad de regulación en experiencias Consumer to Consumer y ¿Es aplicable la regulación Business to Consumer?*), a través de los cuales pretendo mostrar y argumentar mi punto de vista. A continuación expongo una propuesta alternativa referente a una posible regulación en los casos *Consumer to Consumer*. Finalmente, en el cuarto y último apartado de este punto, expongo una breve reflexión personal que además representa el punto y final de esta investigación, a la espera de los posibles cambios que puedan acontecer en este contexto de cara al futuro más inmediato.

### **4.1- Necesidad de regulación en experiencias Consumer to Consumer**

El futuro del consumo colaborativo no puede ser ilegal. Pues, como se ha mencionado anteriormente a través de Cañigüeral *et al* (2014), la magnitud y la repercusión que ha alcanzado dicho tipo de consumo, está despertando el interés tanto de la prensa, las empresas de negocios y, finalmente, los reguladores.

Así, los reguladores han tenido que reaccionar ya en más de una ocasión ante la presión que han ejercido los actores comerciales de carácter más tradicional, los cuales interpretan que esta variedad de consumo repercute en sus negocios. Como menciona Diez en su obra (2015), por un lado, existen empresas que entienden el consumo colaborativo como un elemento de innovación, una oportunidad para reinventarse, por lo que intentan adaptarse a este contexto. No obstante, por otro lado, tenemos empresas que se organizan en *lobbies* y denuncian algo parecido a una *competencia desleal* por parte de éstas, como en su día pasó con los taxistas respecto a la plataforma Uber.

Ante la presión de los sectores más tradicionales, como comenta Diez (2015), desde los gobiernos se han tenido que tomar medidas de relativa urgencia ante la magnitud del caso, hecho que se ha traducido en medidas francamente proteccionistas en beneficio de dichos sectores. Esta, representa una consecuencia no deseada que afectaría negativamente el correcto funcionamiento de la economía colaborativa. Por lo que se hace más que necesaria una regulación que contemple las necesidades reales y vele por un correcto funcionamiento del consumo entre particulares.

Un ejemplo claro que ilustra la necesidad de establecer una regulación respecto el comercio entre particulares, es el caso de economía colaborativa de la plataforma BlaBlaCar, comentada previamente de forma muy superficial. En términos muy generales, se trata de una plataforma electrónica que consiste en que, usuarios que vayan a hacer un trayecto similar, se pongan en contacto y pacten entre ellos una cuantía económica que refleje los gastos que le supondrá a cada uno el propio trayecto. Así, para hacer uso de esta plataforma, lo único que se necesita es encontrar otro usuario que disponga de vehículo o no (en función de si tú tienes o no) que comparta tu trayecto o parte de él, sin necesidad siquiera de registro previo en la plataforma.

Una vez hecho el balance, es cierto que económicamente le suele salir mucho más a cuenta al usuario en lugar de coger el transporte público, ya sea el que ponga el vehículo, o simplemente el que lo comparte.

Finalmente, cabe decir que una supuesta regulación en relación al consumo entre particulares, seguramente se traduciría ya no solo en un mayor flujo del consumo a través de esta vía, sino también en un aumento de la calidad del mercado, dado que si existieran garantías para el consumidor o algún tipo de sanción para el vendedor en relación a productos o bienes en mal estado, probablemente las ventas de productos “defectuosos” disminuirían y el mercado desprendería mayor movilidad, fiabilidad y confianza, que al fin y al cabo es la base del consumo.

#### **4.2- ¿Es aplicable la regulación Business to Consumer?**

Como ya se ha incidido más detalladamente en el punto anterior, es posible que sea necesaria la implantación de algún tipo de regulación por general o mínima que sea, no obstante, las dudas al respecto son muchas. ¿Realmente estamos en condiciones de establecer algún tipo de regulación por mínima que sea? ¿Qué aspectos debe incluir? ¿Es posible trasladar la regulación aplicable en los casos *Business to Consumer* a los casos *Consumer to Consumer*?

Hasta el momento, muchas preguntas y pocas respuestas. No obstante, el reto que supone un objetivo tan ambicioso como este me parece más que interesante, pues debemos contemplarlo como una oportunidad de mejora sin precedentes, que puede suponer un punto de inflexión en el ámbito de consumo. Lo que está claro es que, desde mi punto de vista, el Gobierno de España debería de tomar como ejemplo los países que han tomado medidas regulativas respecto al consumo colaborativo, pues una correcta (y aunque sea superficial) regularización de la situación, se traduciría ya no solo en ventajas a nivel económico (posibles licencias como en el caso de Alemania, además de una reducción de las posibilidades de surgimiento de economía sumergida), sino en un control de las actividades que se ofrecen o realizan (con posibles sanciones asociadas a las infracciones), y un mejor ambiente sobre todo teniendo en cuenta los sectores más tradicionales y a la vez más afectados por el auge de este tipo de consumo, los cuales hoy en día se encuentran bastante crispados, no solo por la competencia que esto les supone, sino también por la actitud alarmantemente pasiva que muestra el Gobierno.

En cuanto a la posible regulación que pudiera contemplarse en relación al consumo de segunda mano entre particulares, como el que se ofrece a través de páginas web como *Wallapop* o *Milanuncios*, la tarea ya es más complicada. Pues, como ya se ha detallado a lo largo de la investigación, actualmente disponemos de una regulación y unos instrumentos de solución de posibles conflictos muy acordes con los establecimientos y las necesidades contemporáneas. En términos generales, es posible afirmar que las Administraciones en general y la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios en particular, se han adaptado de una forma envidiable a la volatilidad del contexto actual.

No obstante nos referimos únicamente a los casos en los que se involucran un establecimiento o empresa y un consumidor (*Business to Consumer* o “B2C”).

Si nos referimos a los intercambios comerciales en los que se involucran dos consumidores particulares (*Consumer to Consumer* o "C2C"), ya hemos visto que se trata de una tendencia en alza, además de muy común y popular en la actualidad. Es cierto que se trata de una modalidad de consumo que no ofrece tantas garantías como los casos B2C (sobre todo si nos referimos a productos de bajo precio o valor monetario) pero aun así sigue incrementándose entre ciertos sectores de la población, dado que permite compras a menor coste y ventas con mayores beneficios, sobre todo si no se tiene prisa a la hora de vender. No obstante, a la par de estos sectores de la población, existen otros sectores que ni se atreven a utilizar dichos nuevos canales comerciales, pues no les transmite la suficiente confianza por el hecho de ofrecer menos garantías. Y es que realmente, si existe un problema respecto un bien o servicio que se consume entre particulares, no queda otro remedio que recurrir al Código Civil, hecho que supone enjuiciarse con la otra parte, además de unos gastos asociados considerables. Unos gastos que pueden salir a cuenta si hablamos de un bien defectuoso que ha supuesto un desembolso de 3000€, pero no si hablamos de un bien que ha significado una inversión de 150€. Por lo que, desde mi punto de vista, quizás debería adaptarse una legislación para este tipo de comercio, dado que se trata de una modalidad de intercambios comerciales perfectamente legal. Una regulación que contemplara soluciones para los problemas o sanciones para los infractores, favorecería la confianza entre todos los sectores de la población, lo que daría lugar a una confianza generalizada, que a su vez se traduciría en una fluidez de los intercambios sin precedentes hasta la fecha en este contexto.

Por otro lado soy consciente de que, si ni siquiera se ha planteado una regulación para esta modalidad de consumo, quizás es para no perjudicar a los comercios tradicionales, a los establecimientos físicos, y a las familias que viven de ellos. Pero en mi opinión, este miedo o respeto hacia el comercio entre particulares, no es más que un mero temor pasajero. Pues creo que es cuestión de tiempo que el comercio C2C salte al escenario principal de la sociedad y de la economía mundial. Y eso no significará una extinción del comercio tradicional, pues siempre habrá consumidores que preferirán comprar un producto nuevo siempre que se lo puedan permitir. Cabe decir que sí que es cierto que una regulación del comercio entre particulares podría favorecer (muy probablemente) mucho más al consumidor que al empresario, pues podría acabar surgiendo un nuevo tipo de competencia para hacer frente al comercio entre particulares que se traduciría en un descenso de los precios de ciertos productos (por ejemplo los de uso cotidiano). Por lo que de esto, resultan dos opiniones predominantes:

- Colectivos que probablemente saldrían perjudicados: empresarios.
- Colectivos que probablemente saldrían beneficiados: consumidores.

En resumidas cuentas, y para finalizar con este apartado, respecto a la aplicabilidad de la regulación existente en los casos B2C a los casos C2C, creo que a día de hoy es imposible incluso plantearse, dado que en el comercio tradicional hablamos de entidades profesionales con un control absoluto sobre su actividad (empresas), fruto de muchas décadas de trabajo, tanto desde las propias empresas como desde la Administración. Por otro lado, en el consumo C2C hablamos de una modalidad de consumo muy joven, muy reciente, y con unas características muy distintas a las del consumo tradicional. Quizás se debería estudiar

exhaustivamente esta modalidad de consumo, y estar atentos a su avance para poder encontrar un punto de partida sólido donde empezar a actuar, ya que quizás a día de hoy no es posible adaptar una regulación, pero quizás sí que sería posible establecer unos mínimos de control respecto a fraudes que se repiten, o particulares que tengan un historial de ventas dudoso por las quejas de los consumidores.

#### **4.3- Propuesta alternativa**

Dado que, como ya he mencionado, no parece que la regulación *Business to Consumer* pueda ser aplicable a los casos *Consumer to Consumer*, me he atrevido a ofrecer mi punto de vista, el cual quizás podría servir como punto de partida para una regulación futura. Así, desde mi humilde opinión, el principal cimiento sobre el cual debería construirse esta regulación, sería sobre una aplicación informática desarrollada nivel nacional y promovida por la Administración, que funcionara de un modo similar a las páginas web de compraventa actuales y que las integrara, en las que el particular debiera registrarse obligatoriamente (sea comprador o vendedor) con sus datos reales, por ejemplo:

- Nombre y apellidos
- Fecha de nacimiento
- Documento Nacional de Identidad
- Domicilio
- Número de Teléfono
- Correo electrónico

\*Además, todos aquellos consumidores que hayan establecido intercambios comerciales con el titular del perfil, podrán dejar comentarios a favor o en contra del propio “vendedor” (como en la plataforma *Wallapop*) y denunciar comportamientos ofensivos o inapropiados.

Cabría ver si esta “macroplataforma” que integrara las demás plataformas web existentes actualmente, tuviera que suponerle unos costes (mínimos o representativos) al propio particular, pues al fin y al cabo se diseñaría para que se sintiera más seguro a la hora de consumir y pudiera disponer de unas garantías de las cuales no dispone actualmente, hecho que le beneficia y respecto a lo que *a priori* no debería tener inconveniente. Desde mi punto de vista, una plataforma informática como esta, favorecería como mínimo al control de ciertos “vendedores” que puedan no actuar con honestidad, sino más bien con malicia con el fin de obtener el máximo beneficio al precio que sea. Además, teniendo en cuenta que se dispondría de los datos reales del propio particular, ante una importante demanda de actuación por parte de los demás particulares (en este caso consumidores), se podría acceder al particular en cuestión (en este caso vendedor) y sancionarle del modo que sea necesario. Esto, favorecería a la confianza de los consumidores en general, pues tuvieran 18 o 65 años, se verían mínimamente seguros respecto a sus posibles compras en línea, como si de una compra en línea convencional se tratara.

Esta idea o propuesta, quizás no dista tanto del funcionamiento actual de estas plataformas informáticas o páginas web, pero probablemente sería un principio, un punto de partida para regular mínimamente esta modalidad de consumo. A partir de ahí, ya se estudiaría si se puede aplicar un sistema de solución de conflictos como el existente en el comercio tradicional, incluyendo mecanismos que desempeñen, por ejemplo, las funciones del Sistema Arbitral de Consumo.

Como se ha podido comprobar a lo largo de la historia, si en esta vida hay algo impredecible es el futuro, y más si se relaciona con la economía como en el caso que nos ocupa, el del comercio. No obstante, y ante la incertidumbre que supone el futuro, parece evidente que el comercio va a ir estrechando todavía más fuertemente sus lazos con la tecnología, de la mano del comercio electrónico como su máximo exponente. Así, si este tipo de comercio ha ido ganando terreno en la última década, todo hace prever que de cara al futuro vamos a seguir con la misma tónica, pues se trata de un ámbito en auge y a la orden del día, lo que lo coloca en una posición privilegiada respecto al contexto sociocultural de nuestro territorio, el cual está estrechamente vinculado y adaptado a las nuevas tecnologías.

Si nos centramos en los comercios físicos que se dedican a la compraventa de segunda mano respecto a particulares, como los casos que se han tratado anteriormente (Cash Converters y Trueque Shop, por ejemplo), parece comprensible el hecho de que con el tiempo se regularicen más estrictamente, pues como ya se ha mencionado, actualmente se asocian a inspecciones de carácter más *light*, menos exigente, seguramente como consecuencia de su relativa juventud y del contexto actual de crisis. Suponiendo que en unos años nos hayamos recuperado de la crisis económica que nos afecta, cabrá ver si estos tipos de comercios seguirán teniendo la misma tirada y si se regularán más estrictamente o directamente a través de una supuesta regulación adaptada.

Finalmente, centrándonos en el comercio de segunda mano entre particulares, parece que aunque haya crecido como consecuencia de la crisis económica como principal motivo, seguirá teniendo un gran protagonismo, pues realmente supone un evidente abanico de posibilidades para el consumidor, tan importantes como el ahorro o la facilidad e inmediatez. No obstante, sería interesante adaptar una regulación concreta a este tipo de comercio capaz de dotar de mayor seguridad al consumidor, como se ha venido explicando a lo largo de esta investigación. Pero llegados a esta conclusión, y desde una óptica prudente y de cierto respeto, quizás deberíamos plantearnos hasta qué punto el consumidor, el particular, está dispuesto a aceptar este control mínimo, este *principio de regulación*, pues al fin y al cabo podría entenderse como una intromisión de la esfera pública en la esfera privada de los individuos, hecho que a su vez podría entenderse como un recorte en las libertades individuales.

Como se recuerda, a día de hoy no existe ni parece que vaya a existir este tipo de regulación para esta modalidad de consumo, quizás sea porque realmente es imposible e inviable, quizás sea porque simplemente nadie se lo había planteado, o quizás sea debido a que podría desatar críticas si tenemos en cuenta la libertad de los individuos. No obstante, habrá que estar atentos y esperar para ver que nos depara el futuro.

## **5- BIBLIOGRAFÍA**

- Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P., & Quintero, J. A. J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (783), pp. 63-78.
- Barrientos Camus, F. (2014). Derecho del Consumo. *Revista chilena de derecho privado*, (23), pp. 415-418.
- Blanco Carrasco, M. (2012). La alternativa de la mediación en conflictos de consumo: presente y futuro. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (42), pp. 129-152.
- Busto Lago J. M., Alvarez Lata N., Pena Lopez F. (2008) *Reclamaciones de Consumo: Derecho de consumo desde la perspectiva del consumidor*, Cizur Menor (Pamplona).
- Cañigueral, A., Gracia, C., & Tamayo, L. (2014). Consumo Colaborativo. *El Futuro nunca estuvo tan presente*. Leaners Magazine nº5.
- Comisión Europea (1999): *Libro blanco del comercio*, COM (99) 6 final, Bruselas, 27-1-99.
- Diez Toribio, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios (2015). *Memoria 2015*. Gobierno de Aragón
- Flavián, C.; Guinaliu, M. (2006): "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red", Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, (29), pp. 133-160.
- Galtés, M. (2015). "Wallapop consigue 38 millones y se centrará en competir en EEUU", *La Vanguardia* (29 de abril). Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20150429/54430920012/wallapop-consigue-38-millones-competir-ee-uu.html> (Fecha de consulta 15 de junio de 2016)
- García Vega, M. A. (2014). "La imparable economía colaborativa", *El País* (21 de junio). Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872\\_316865.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html) (Fecha de consulta 15 de junio de 2016)
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (4). BID-INTAL.
- Gobierno de Aragón (2016) *Arbitraje de Consumo*. Disponible en: [www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/CiudadaniaDerechosSociales/AreasTematicas/Consumo/03\\_consultas\\_y\\_reclamaciones/ci.04\\_Arbitraje\\_de\\_consumo.detalleDepartamento?channelSelected=0](http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/CiudadaniaDerechosSociales/AreasTematicas/Consumo/03_consultas_y_reclamaciones/ci.04_Arbitraje_de_consumo.detalleDepartamento?channelSelected=0). (Fecha de consulta 15 de junio de 2016)
- López, M. D. R., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza Para Efectuar Compras Por Internet. *Dyna*, (76), pp. 263-272.

López, M. J. M. (2005). Objeto y límites del arbitraje de consumo. *Revista jurídica de Castilla-La Mancha*, (39), pp. 173-192.

Rodríguez Ardua, I. (2006): “Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo”, *Uoc Papers*, (3), pp. 1-9.

## **WEBGRAFÍA**

AirBnB: [www.airbnb.es](http://www.airbnb.es)

BlaBlaCar: [www.blablacar.es](http://www.blablacar.es)

Consumo Colaborativo Blog. (Albert Cañigüeral): <http://www.consumocolaborativo.com/blog/>

Crowd Companies: [crowdcompanies.com/](http://crowdcompanies.com/)

Milanuncios: [www.milanuncios.com](http://www.milanuncios.com)

Uber: [www.uber.com/es-ES/](http://www.uber.com/es-ES/)

Vibbo: [www.vibbo.com](http://www.vibbo.com)

Wallapop: [es.wallapop.com/toc](http://es.wallapop.com/toc)

## **6- ANEXOS**

### **Anexo 1. ENCUESTA DE CONSUMO DE SEGUNDA MANO**

*El objetivo de esta encuesta es extraer perfiles de consumidores en base al tipo de establecimientos donde se realice, así como opiniones respecto al impacto que ha tenido o puede tener el comercio electrónico respecto al comercio tradicional, en este caso centrándonos en empresas de segunda mano.*

- 1- ¿Podría indicarme cuál es la franja de edad de los consumidores mayoritarios?**
  
- 2- ¿Podría indicarme la nacionalidad de los consumidores mayoritarios?**
  
- 3- ¿Y el sexo?**
  
- 4- Desde su punto de vista, la situación laboral que intuye que corresponde a la mayoría de los clientes de este establecimiento es:**
  - Tienen trabajo
  - Están parados
  - No sabe/ No contesta
  
- 5- En caso de que el establecimiento sea de compraventa... ¿Cuál es la edad o franja de edad aproximada de las personas que suelen venir a vender algún producto?**
  
- 6- En caso de que el establecimiento sea de compraventa... ¿Cuál es la nacionalidad de las personas que suelen venir a vender algún producto?**
  
- 7- Si tuviera que elegir una de las opciones... ¿Podría indicarme qué destacaría más del establecimiento donde trabaja?**
  - La calidad
  - El precio
  - No sabe/ No contesta
  
- 8- ¿Cree que este establecimiento dispone de una clientela fija o que solo frecuentan este establecimiento por necesidad?**
  - Clientela fija
  - Necesidad
  - No sabe/ No contesta

**9- Considerando el gran número de establecimientos que se dedican a la segunda mano... ¿Qué opinión tiene de los precios de este establecimiento?**

- Son muy altos
- Son altos
- Son bajos
- Son muy bajos
- No sabe/ No contesta

**10- ¿Sus amistades o círculo de conocidos/as suelen comprar en este tipo de establecimientos?**

- Sí
- No
- No sabe/ No contesta

**11- Y usted... ¿Suele comprar productos de segunda mano en este tipo de establecimientos?**

- Sí
- No
- No sabe/ No contesta

**12- ¿Qué opinión tiene de las páginas de Internet y aplicaciones que se dedican a la compraventa de segunda mano entre particulares como Milanuncios o Wallapop?**

**13- ¿Cómo cree que este tipo de comercio informal ha afectado a las empresas que se dedican a ello?**

**14- ¿Alguna vez ha vendido algún producto a través de alguna plataforma online de segunda mano?**

- Sí
- No
- No sabe/ No contesta

**15- ¿Cree que los productos son correctamente valorados o tasados en establecimientos de segunda mano como este?**

- Sí
- No
- No sabe/ No contesta

**16- ¿Por qué cree que hay particulares que prefieren vender por Internet sus productos que vendérselos a un establecimiento como este?**

**¡Muchas gracias por su tiempo y su atención!**

## **GUIÓN PARA LA ENTREVISTA AL DIRECTOR GENERAL DE PROTECCION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DEL GOBIERNO DE ARAGÓN**

Antes que nada, permítame agradecerle la colaboración que ha mostrado y que ha permitido la realización de esta entrevista. Quisiera recordarle que la entrevista va a ser utilizada únicamente para la investigación que estoy realizando en relación al Trabajo de Fin de Máster. Con su consentimiento y con el objetivo de facilitar el estudio posterior, procederemos a la grabación de la entrevista, la cual será utilizada exclusivamente para la posterior transcripción de la misma.

Empezaremos con un bloque general dedicado al consumo, para seguir con el consumo de segunda mano, seguidamente nos adentraremos en el consumo colaborativo y, finalmente, profundizaremos en el consumo de segunda mano entre particulares. Sin más explicaciones, procedemos a entrar en materia.

### **BLOQUE 1: CONSUMO**

- ¿La consolidación de las nuevas tecnologías en el comercio ha complicado el papel de los órganos encargados de velar por la protección de los consumidores?
- ¿Hasta qué punto ha variado el consumo a lo largo del siglo XXI?
- Confianza y compromiso son los dos factores más importantes de la ecuación que representa al consumidor fiel actualmente. ¿Cree que las nuevas tecnologías dificultan la consecución y el mantenimiento de dichos factores en tanto que las relaciones comerciales han dejado de ser tan personales?

### **BLOQUE 2: CONSUMO DE SEGUNDA MANO**

- ¿Cómo cree que ha afectado la crisis económica en el incremento del consumo de segunda mano en detrimento del consumo tradicional?
- ¿Se le exige lo mismo a un comercio tradicional que a un comercio de segunda mano en cuanto a inspecciones, teniendo en cuenta que nos encontramos ante un contexto de crisis económica?
- ¿Cree que deberían realizarse unas campañas de inspección más severas o, como mínimo, más regulares respecto a estos tipos de establecimientos por el hecho de ser tan, relativamente, jóvenes?
- ¿Hasta qué punto considera que los establecimientos de segunda mano se encuentran perjudicados por el comercio de segunda mano entre particulares? ¿Cree que tiendas de compraventa que no sean tan prestigiosas o no tengan una clientela fija como el caso de la conocida franquicia *Cash Converters* a la larga están condenadas a la extinción precisamente por el impacto del comercio entre particulares?

### **BLOQUE 3: CONSUMO COLABORATIVO**

- El consumo colaborativo es una modalidad de consumo entre particulares muy cuestionada actualmente en ciertos aspectos, como en el caso del conflicto entre el gremio de los taxistas y la plataforma Uber, por ejemplo. ¿Qué opinión tiene respecto a esta modalidad de consumo?
- ¿Como Director General, entiende que se trata de una práctica de competencia desleal respecto al comercio tradicional? ¿Y como ciudadano?
- Se dan algunos casos de prácticas de consumo colaborativo que podrían entenderse como prácticas de economía sumergida, pues Internet ofrece unas posibilidades de anonimato, organización e inmediatez que pueden llegar a facilitarla y, de hecho, así es. ¿Cree que es un motivo suficiente para establecer unos mínimos legislativos al respecto?
- En varios países de la Unión Europea como Alemania, Francia o el Reino Unido ya se han aplicado reformas para combatir dichas malas prácticas. ¿Cree que España debería sumarse a esa lista de países?
- ¿Entiende que si se establece un mínimo de regulación respecto el consumo colaborativo, se están dando ya unos primeros pasos para regular el consumo entre particulares en general?

### **BLOQUE 4: CONSUMO DE SEGUNDA MANO ENTRE PARTICULARES**

- ¿Cree usted que debería adaptarse una regulación concreta para el caso del comercio de segunda mano entre particulares? De ser así... ¿Qué aspectos debería incluir?
- Si realmente se pudiera adaptar una regulación para este tipo de consumo, se supone que los consumidores se sentirían más seguros y confiados para desenvolverse en este ámbito. ¿Cree que esto sería perjudicial para el comercio tradicional, es decir de “primera mano” en términos económicos?
- ¿Comparte la visión de que una regulación adaptada al comercio de segunda mano entre particulares se traduciría en mayor confianza por parte del consumidor y, con ello, mayor flujo de intercambios comerciales?
- ¿Hasta qué punto contempla la posibilidad de que se adapte una regulación para este tipo de comercio?
- Según su punto de vista... ¿Sería posible adaptar la regulación *Business to Consumer* a los casos *Consumer to Consumer*?
- ¿Cree que adaptar una regulación al consumo entre particulares sería sinónimo de que la esfera pública se inmiscuyese en la vida privada de los ciudadanos, en términos de libertades individuales?
- ¿A nivel general, podríamos decir que una supuesta legislación adaptada al comercio de segunda mano entre particulares sería más perjudicial que beneficiosa para los propios ciudadanos que la practican?
- ¿Se imagina la aplicación de la mediación o el arbitraje en conflictos comerciales de naturaleza particular en un futuro no muy lejano? ¿Por qué?

