

## DIGITAL FUTURE SOCIETY Q&A

Principales problemas éticos del P2B.

**José Luis Fernández Fernández**

### **1. ¿Puede explicarnos brevemente en qué consiste su trabajo?**

Soy Profesor Ordinario en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-ICADE, de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Dirijo, desde su constitución en el año 2003, la que ahora se denomina *Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial*, en el marco de la cual desarrollo mi quehacer universitario: tanto en la dimensión docente, cuanto en la investigadora y en la de transferencia del conocimiento hacia distintas instancias y ámbitos de la Sociedad. La dimensión ética de la empresa y la gestión vienen constituyendo mi eje de actividad desde hace más de treinta años. Últimamente, he ido centrando mi interés -estudios e investigaciones- en la Ciber Ética; esto es, en algunas de las cuestiones éticas conexas con las realidades que trae consigo la Inteligencia Artificial y su aplicación a todos los ámbitos de la dinámica social; de manera muy especial, en lo atinente a la economía, los nuevos modelos de negocio; así como, en términos generales, en lo que apunta hacia una gestión responsable y sostenible a plazo largo.

### **2. ¿Cuál es exactamente el modelo de negocio de las plataformas de intermediarios P2B (person-to-business) como Amazon, Ebay o Google?**

La formulación de la pregunta pareciera dar por sentado que se trata de un modelo de negocio sencillo de definir; y, en cierta medida, así es. Con todo, tal como yo lo veo, este tipo de relaciones P2B tienen una dinamicidad tal, despliegan una capacidad de innovación y evolucionan con tanta velocidad, que resulta imposible fijar con parámetros rígidos la esencia del *business as usual*. Cabría decir que, en el fondo, de lo que se trata en el modelo de negocio P2B es de una sofisticada versión de un modelo de e-Commerce -comercio electrónico-, basado en vender a través de la plataforma una amplísima variedad de productos. Se trata de una suerte de comercio de intermediación a través de la Plataforma de Internet.

Habían empezado vendiendo libros, sin tener -en un primer momento- ni almacenes ni librerías físicas -y, por supuesto, sin necesidad de tenerlas. Ello ahorra costes; permitía posicionarse en la cola larguísima de títulos y obras que no resultan -ni tienen por qué resultar- best sellers... Pueden vender “muchos pocos” de libros solicitados por públicos muy específicos... pero que, a escala planetaria, que es donde operan,

suponen un volume mayor que le de los “pocos muchos” que venden las tiendas al uso en una ciudad determinada, por grande que esta quiera ser.

Abrirse al mundo entero, superar restricciones mentales, aportar valor a los clientes - tanto personas físicas, cuanto otras empresas-, hacer uso de las potencialidades implícitas en la digitalización... no conformarse ni con un segmento de personas, ni con una lista cerrada y acotada de productos en el portafolio, innovar constantemente, identificar modelos nuevos y maneras disruptivas de proceder, mezclando product con el servicio... ¡pero siempre buscando aportar el mayor valor possible y hacerlo de manera, no sólo legal, sino también -y sobre todo-, de forma ética.

Ese es y debiera seguir siendo el *modus operandi* de estas compañías P2B, si de verdad aspiran a mantener su legitimidad en el mercado; y, coin ello, colaborando a la construcción de un mundo mejor para todos, lucrándose con ello, en el grado más alto y razonabale que fuera possible.

**3. Según el INE, un 99,4% del tejido productivo español se compone de pequeñas y medianas empresas. ¿Cuán importantes son las plataformas online para las pymes y, en consecuencia, para países como España?**

Si, como considero, un desarrollo económico bien ordenado y sostenible, ha de seguir siendo considerado como uno -aunque no el único- de los ingredientes necesarios para un progreso social al servicio del Bien Común, no cabe duda de que los agentes que configuran el entramado institucional en el mercado debieran llevar a efecto un serio proceso de reflexión con el fin de adaptar y reajustar su actividad económica a las nuevas circunstancias y realidades. Esta reflexión estratégica, habría de hacerlas capaces de reenfocar su propósito con una amplitud de miras que, entre otras cosas, les llevarav a tomar conciencia de lo que implica la necesidad de introducirse y avanzar con paso decidido por la senda de la digitalización. No solo se trata solo de una oportunidad inmejorable, sino, tal vez, de la única que tiene visos de garantizar el éxito, independientemente de cuál sea el producto el servicio que cada empresa ofrezca: ya sea ésta pequeña, mediana o micro empresa; y ya opere en un sector o en otro.

La mejora en el que cabría denominar *mix* de digitalización exigirá, con todo, avanzar en paralelo en la puesta en marcha de algunas providencias complementarias que habrían de ser asumidas con la decision poklítica indispensable y los recursos materiales y económicos necesarios. De una parte, estarían los aspectos cenoxos con una logística que favorezca la implementación de las tecnologías pertinentes. Éstas, que habrían de actuar como condiciones de posibilidad del despliegue de la necesaria digitalización - fibra óptica, 5G, etc.-, requieren, no sólo de inversiones cuantiosas, sino también, de la remoción de estorbos administrativos, así como de la simplificación de las leyes y reglamentaciones que, inanes, desfasadas o impertinentes, representan una remora, en

luagr de constituir un marco adecuado y ágil para ordenar la dinámica económica y empresarial en el context del progreso tecnológico en las actuales circunstancias. Sobre todo, se habrá de extremar el empeñoi en formar al capital humano en el dominio de las herramientas, las habilidades y las destrezas indispensables para insertarse con éxito en el mubvo mundo laboral.

Tenemos ante nosotros un reto de cara al future; y, al propio tiempo, una excelente oportunidad que no debiéramos desaprovechar. Hay que huir de relatos agoreros y generar una vision ilusionadoras entre las empresas y el resto de agentes sociales: universidades, medios de comunicación, Sociedad civil y, sobre todo, en las Administraciones Públicas. Ello, en suma, frequeriorá de un liderazgo eficaz y de un marco de actuación que, por encima de cualquier otra consideración, se caracterice por mirara con ilusión hacia enl future; antes que anclarse, nostálgico, en poroblemas y debates propios de otros contextos sociales, económicos y políticos, definitivamente superados... para bien o para mal.

**4. El 12 de julio de 2020 entró en vigor la legislación europea para promover las buenas prácticas y la transparencia en las plataformas P2B. ¿Cuáles son, a su juicio, los principales problemas éticos de estas plataformas?**

Como en todos los ámbitos de la vida de relación entre personas y grupos en el concierto social, hay una serie de valores que, de una parte, resultan deseables -a veces, exigible- y, siempre necesarios para que los procesos acaben beneficiando a todas las partes. Tales son, entre otros, aquéllos a los que se alude bajo los rubros de justicia, transparencia, respeto y, corolario de lo anteripr, confianza.

Lo habitual, sin embargo, es que algunos de estos requerimientos resulten desatendidos -o, quizás, no suficientemente tenidos en cuenta. Los casos de aprovechamiento de las asimetrías de poder y de información constituyen el epítome de las posibles figuras delictivas y de la mala *praxis*, que cabrían desplegarse posteriormente en innumerables casos y situaciones donde la falta de ética evidenciaría un modo de proceder poco deseable; y, a plazo medio, contraproducente, incluso para quienes lo lleven a efecto. Esta manera de conducir los negocios, sin duda, habría de traer como resultado el beneficio, más o menos cuantioso y duradero para algunas partes; pero, no resultarían ni deseables -por el enrarecimiento del clima social y cultural que acabarían trayendo consigo- ni siquiera susceptibles de ser perpetuados o mantenidos a plazo largo.

Una ciudadanía informada y crítica acabaría consiguiendo poner coto a quienes, so capa de eficiencia, lo que estarían haciendo, *de facto*, sería contribuyendo a enturbiar el clima socioeconómico y aprovecharse indebidamente de la buena fe de muchas personas. La desconfianza quedaría, entonces, plenamente justificada y desde ella habría de resultar harto dificultoso avanzar en la construcción de un entorno munificente y propicio para un crecimiento económico razonable; y sobre todo, para la

consecución del progreso social y humano al que todas las instancias e instituciones debieran contribuir, desempeñando cada una su específica contribución al conjunto. Por consiguiente, debieran los responsables de velar por el *bien común*, de tratar de legislar con buen criterio y eficacia, para preservar el indispensable valor de la confianza, asentado en la equidad, la justicia y el respeto a las personas, en el más amplio sentido del término.

5. **En Estados Unidos, la pequeña empresa -librerías, comercios de hardware, proveedores de material de oficina y tiendas de alimentación, entre muchos otros- está formando una coalición para presionar al gobierno de dicho país a implementar leyes antimonopolio más estrictas para luchar contra este fenómeno en el entorno de los intermediarios online. ¿Es necesaria una regulación en este sentido?**

Suelo formular en mis clases y lo reitero siempre que tengo ocasión la siguiente consigna, que, sinceramente, creo que es fruto de mis propias reflexiones en torno a la eficiencia y la equidad en la dinámica económica; toda vez que, hasta donde a mí se me alcanza, no recuerdo haberla leído en parte alguna, al menos en los estrictos términos en los que yo la enuncio. A saber: **“Tanto mercado como resulte posible y tanto Estado como sea necesario”**.

Con ello quiero dar a entender varias cosas que, en el contexto que nos ocupa en esta pregunta, tienen también su encaje y aplicación. Primero, que, en efecto, la dinámica económica, para acabar resultando eficiente desde el punto de vista técnico-económico, requiere de la libertad para innovar y de la decisión informada para asumir riesgos en vista de unos incentivos suficientes desde el punto de vista de los retornos financieros esperables. Sin estas condiciones, no se habría de avanzar gran cosa a la hora de producir con eficiencia o prestar nuevos Servicios que contribuyan a la mejora de las condiciones de la vida de las personas y las sociedades.

Ahora bien, resulta también una inflexible ley de *la naturaleza de las cosas sociales*, el hecho de que siempre hay agentes económicos que destacan con respecto a los demás y tienen a expulsar del mercado a otros, menos capaces de sintonizar con las expectativas y deseos, a través de la demanda solvente de los clientes y consumidores. Y esto que se dice, ocurre no solo en casos donde se conculca la legislación o en aquellos otros en los que, atentos solo a la letra de la ley, se desatiende el sentido profundo de la misma; sino incluso en aquellos otros supuestos ordinarios en los que no se opera con fraude, ni con dolo de tipo alguno, sino donde las interacciones mercantiles discurren no sólo por cauces legales -en su caso, complementados con exigentes providencias de autorregulación- y sino incluso desde culturas empresariales enraizadas en sólidos valores éticos y atentas a la más exquisita moralidad. Se trata, como digo, de una regularidad recurrente y observable en la dinámica económica de la vida, que se impone

como dato, hecho objetivo, *faktum* del que no debieran olvidarse quienes, en su caso, hayan de tartar de marcar líneas de juego al servicio de valores metaeconómicos y de mayor calado político y social en aras de una sociedad más humana.

Si es que alguna vez se aproximó de lejos a ello, nunca resultó buena práctica desde el punto de vista de la producción y de la creación económica aquella que busca reglamentar *a priori* la iniciativa, encorsetando en exceso los márgenes de maniobra, anulando con ello la creatividad y cortando las alas a la capacidad innovadora.

¿Querrá ello decir, en consecuencia, que no procede incidir de ninguna forma sobre el juego mercado? En absoluto. Tal conclusión resultaría falaz a todas luces. Es obvio que una aproximación ética a la Economía, considerada ésta en su vertiente distributiva - complementaria de la que acabamos de indicar con respecto a la cara productiva, donde la libertad es condición necesaria-; digo que, una lectura Ética de la Economía, requiere apostar por valores, criterios y principios que, como ya apuntaba *supra*, se sitúan más allá de lo económico y apuntan hacia el propósito de la dimensión económica de la vida humana en el contexto de la vida en Sociedad y la aspiración al florecimiento humano de la persona en todas sus dimensiones y de todas las personas, cualquiera que sea su condición.

Para eso, naturalmente, nos venimos dotando desde siempre de instituciones políticas; desarrollando mecanismos jurídicos; y articulando relatos morales que habrá que seguir tomando muy en serio en cada momento histórico, para tratar de ajustar con prudencia aquellos requerimientos axiológicos a los diversas situaciones y circunstancias.

Por ello, habrá que regular cuando proceda; y hacerlo de manera bien ponderada.

Es cierto que el mercado no es omnipotente; y que tampoco la *mano invisible* acierta de manera automática. Para ello están los elementos complementarios a los que acabamos de hacer mención. En consecuencia, si no queremos acabar mitificando un mecanismo como es el del mercado libre y competitivo, sino más bien aprovechar las enormes virtualidades de que hace aquél hace gala, habrá que, por decirlo así, que tartar de defenderlo de los peligros que él mismo podría acabar desarrollando contra sí. La libertad de iniciativa en el mercado es un requisito, una *condición necesaria* para el éxito económico; pero no constituye una condición suficiente. Al contrario, debe ser complementada, de manera subsidiaria y, en su caso, supletoria, por parte de otras instancias. El exceso de libertad podría atentar contra la propia libertad; lo mismo que la competencia irrestricta e inencauzada podría acabar resultando peligrosa. Por lo demás, el monopolio, en abstracto, es un hecho: en tanto en cuanto distorsione la eficiencia económica y la equidad, habría de ser ajustado -justicia y ajuste comparten raíz y etimología-; y, en los supuestos en los que lo razonable sería mantenerlos -pensemos en lo que la teoría económica denomina "monopolios naturales"-, no sería preciso ni obligado oponerse a ellos por principio.

Discernir entre unos casos y otros requerirá buen criterio técnico, amplitud de miras y sólidos principios morales para delinear cauces de interacción que favorezcan a quienes proven los Servicios de intermediación, a los clientes, consumidores y usuarios finales

y a las empresas que aporten los medios para satisfacer las necesidades correspondientes.

**6. Plataformas P2B como Amazon o Facebook Shops no sólo sirven como intermediarios, sino que también aportan opiniones y recomendaciones respecto a los productos que venden, dando forma así, en definitiva, a la opinión del consumidor. Por otro lado, no está claro que en la creación de esos estados de opinión no haya intencionalidad por parte de dichas plataformas. ¿Qué efectos pueden tener monopolios de estas características en la sociedad?**

Es absolutamente normal que una empresa que se dedica a intermediar en el marco del P2B no haya de resultar absolutamente neutral en sus recomendaciones; como también resulta razonable pensar que todos los agentes que operan en el mercado -e incluso en cualquier tipo de interacción- tengan sus propias agendas e intereses. Muchos de ellos, naturalmente, legítimos. Otros, quizás no tanto. Pero eso forma parte de la dinámica social; y entre los unos y los otros hemos ido aprendiendo a llevar a efecto transacciones que, a grandes rasgos, acaban resultando satisfactorias para todas las partes. De no ser así, la insostenibilidad de un proceso injusto y fraudulento, acabaría trayendo como consecuencia o bien el fracaso social o bien la represalia contra quienes optaren por beneficiarse injustamente a costa de la buena fe, la credulidad o la impericia de los explotados o engañados.

En el caso que nos ocupa, el mayor de los perjuicios podría acabar sustanciándose en la paradoja que supondría la pérdida de la *libertad real*, bajo capa de estar escogiendo de forma autónoma lo que un tercero tiene interés en que el agente en cuestión elija. Esta situación distópica -pero no imposible- se produciría mediante la consolidación de un entorno, dominado por quienes estuvieran en condiciones de manipular a la opinión del cliente final, en favor propio; y, llegado el caso, incluso en contra de los intereses de aquél. El cual podría acabar aceptando como inevitable -y, en consecuencia, conformándose a ello de buen grado- una especie de *servidumbre voluntaria*, que beneficiaría a instancias poco explícitas que -al margen de la mínima declaración de intenciones transparente- manipulan las reglas del juego de manera sutil. Ello, por lo demás, resultaría extremadamente peligroso para la convivencia, si este *modus operandi* se aclimatará en el terreno de los procesos electorales, distorsionando la democracia.

El antídoto, de parte de los individuos -personas, clientes, ciudadanos- no podrá encontrarse en otra instancia mayor que en la de la educación y el ejercicio de la racionalidad lógica; en el despliegue del pensamiento libre; en el ejercicio habitual de una conciencia bien formada; y en la voluntad de ejercer a pleno rendimiento como ser humano, capaz de juzgar por sí y que busca salir de una suerte de culpable minoría de

edad; decidiéndose por el lema de la Ilustración que Kant, remedando a Horacio, el latino, nos recordaba hace ya más de dos siglos y medio: *Sapere aude!* -¡Atrévete a saber!

Por parte de las autoridades, la clave estará en poner en marcha los mecanismos que impidan que aquella manipulación -técnicamente posible- se acabe llevando a efecto. Preservar la integridad de los mercados es un objetivo loable; pero aún lo es mayor el de garantizar el clima que favorezca la convivencia en libertad y el respeto a la conciencia de las personas. La hipérbole publicitaria es legítima, si contamos con que el receptor del mensaje es capaz de discernir con criterio; el engaño, el fraude, la manipulación, la utilización fraudulenta de datos personales obtenidos para otros objetivos... nos emplaza en el resbaladizo terreno de la dimensión ética de la Inteligencia Artificial a las que debemos tartar de responder, optando por poner a la persona en el centro de todo el proceso; y no permitiendo que aquella, dejando de ser el fin en función del cual todo habría de institucionalizarse e instrumentarse, acabara convirtiéndose en un puro medio al servicio de intereses espurios y, a menudo, inconfesables.

**7. En su libro *ANTITRUST Taking on Monopoly Power From the Gilded Age to the Digital Age*, Amy Klobuchar explica que, durante los últimos 30 años, el principio que ha regido la jurisprudencia sobre antimonopolio ha sido si el consumidor resulta o no perjudicado. ¿Puede ser éste el caso en alguna instancia con los intermediarios online P2B?**

Lo que va dicho, dicho como respuesta a la anterior pregunta, tiene encaje perfecto también aquí. No cabe duda de que la digitalización de la economía, el desarrollo de la Inteligencia Artificial, y el despliegue de posibilidades que las nuevas tecnologías, propias de la Cuarta Revolución Industrial, traen consigo abren perspectivas insólitas. Ahora bien, como todo en lo humano, aquellas nuevas realidades son susceptibles de ser aprovechadas para la mejora de la vida personal y social: la salud, la educación, la igualdad de oportunidades, entre otras cosas, podrían verse beneficiadas. Pero, en sentido contrario, aquellos mismos valores y aspiraciones podrían conocer un atropello aún mayor, precisamente, a resultas de las posibilidades técnicas que hoy están al alcance en el marco de la Empresa Conectada y de la Industria 4.0. Todo, en definitiva, dependerá de que, finalmente, consigamos apostar por los valores que merecen la pena; y no, por aquellos otros que, o bien no la merecen tanto; o no lo son en absoluto, convertidos en disvalores y distorsionando aspiraciones y perspectivas que, sin duda, la humanidad tiene ahora al alcance de la mano.

Mirar el gran dibujo de concierto social, máxime en un contexto de globalización; tras el aprendizaje doloroso de una situación de pandemia como la que estamos sufriendo, debería abrir conciencias y, por lo menos, ayudar a plantear cuestiones de calado amplio respecto a los beneficios y los perjuicios a plazo inmediato y largo, no solo del consumidor en cuanto tal; sino de la persona que el consumidor es y del marco en

el que aquél se desenvuelve. En este punto, la cuestión por la sostenibilidad de los procesos y por las condiciones de posibilidad de un desarrollo tecnológico al servicio de lo humano debieran servir de puntos de referencia para un debate social necesario, de acuerdo a las condiciones objetivas que vivimos, inaplazable por mucho tiempo.

**8. ¿Hay que regular cuando estamos hablando de empresas que han crecido, si bien de forma desproporcionada, no por medio de tácticas predatorias sino aprovechando las economías de escala inherentes a las nuevas tecnologías?**

La respuesta corta a esta pregunta es sí: incluso en el supuesto que se indica, es necesario regular. El matiz mínimo exige que se diga que se regula *ex post*... y con el doble ánimo de, por una parte, preservar un entorno favorable a la libertad de las personas y donde fuera posible pensar en el crecimiento de lo humano; y, de otra parte, se habría de regular con la voluntad de favorecer la continuación de la dinámica de las propias organizaciones, empresas y plataformas reguladas. Son medios y no fines. Y, en consecuencia, como tales debieran ser siempre tratados.

Las cañas podrían tornarse lanzas. Y, en nuestra manos está la posibilidad -de una parte- y la obligación moral -de otra-, para que no ocurra lo que, a todas luces, resultaría peligroso para el bien común.

Hemos de estar sobre aviso para exigir a las autoridades que actúen regulando, cuando proceda, pero siempre con criterio y buen tino; y para mandar a las empresas que operan en el marco del P2B -y, por extensión a todas las demás- mensajes nítidos respecto a lo que esperamos de ellas en estos compases de la segunda década del siglo XXI, con todos los desafíos y tareas que como humanidad tenemos por delante y que, entre todos habremos de intentar resolver.

No son asuntos de menor calibre, pero vivimos en una fascinante época histórica donde la empresa está llamada a colaborar, como empresa, y al lado de múltiples otras instancias, en la común tarea de construir un mundo más justo, igualitario y humano. Las posibilidades que la Inteligencia Artificial y la Digitalización abren ante la humanidad son fabulosas y no debieran resultar desaprovechadas.