



Tendencias globales en la política de competencia de las grandes plataformas digitales

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Dirección de Empresas

Javier David Morales Fhon

Asesor(es):
Mtr. Alfredo Javier Siu Delgado

Lima, noviembre de 2024

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Javier David Morales Fhon, egresado del Programa de Posgrado de Máster para Ejecutivos MEDEX de la Facultad de PAD Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 42225260, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“Tendencias globales en la política de competencia de las grandes plataformas digitales”

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de investigación para optar el Grado de Maestro de Master en Dirección de Empresas.

Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.

- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

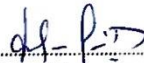
- Mtr. Alfredo Javier Siu Delgado, identificado con DNI: 07770641
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 19/11/2024.


.....
Firma del autor¹


.....
Firma del asesor¹

.....
Firma del co-asesor¹

.....
Firma del co-asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Resumen

El crecimiento y expansión a nivel global de las empresas que controlan las grandes plataformas digitales, tales como Google, Amazon, Apple, Facebook y Microsoft (conocidas como GAAFM), han permitido a estas empresas participar en actividades anticompetitivas, tales como acuerdos horizontales y verticales, el abuso de posición de dominio, y la adquisición de potenciales competidores (llamadas adquisiciones asesinas).

Al igual que las plataformas controladas por GAAFM, ciertas plataformas digitales presentan características sin precedentes, tales como economías de escala y alcance, externalidades de red, ventajas en el uso de los datos y el efecto “lock-in” que genera altos costos de cambio por parte de sus usuarios. Esta estructura de los mercados digitales los hace propensos a que “el ganador se lleve todo el mercado”.

Por tanto, las actividades de las grandes plataformas digitales han puesto a las empresas que controlan dichas plataformas en el radar de las agencias de competencia alrededor del mundo.

El presente trabajo de investigación describe y analiza cómo 13 jurisdicciones en diferentes regiones del mundo (Australia, Brasil, China, Corea del Sur, los Estados Unidos, India, Japón, México, Singapur, Sudáfrica, Tailandia, Turquía y la Unión Europea) están enfrentando los retos que las grandes plataformas digitales imponen a la política de competencia.

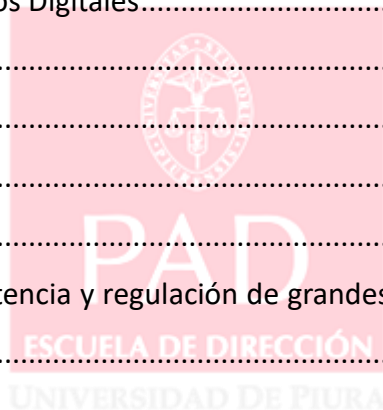
De esta manera, la presente investigación pretende servir como referencia para las autoridades de competencia en diferentes jurisdicciones.

A partir del análisis se concluye que, entre las 13 jurisdicciones incluidas en esta investigación, existen diferentes enfoques para enfrentar los desafíos impuestos por las grandes plataformas digitales. La mayor parte de jurisdicciones analizadas adoptaron o han propuesto adoptar un enfoque de política de competencia cruzado con regulación. En América Latina (Brasil y México) el enfoque ha sido mantener las herramientas del derecho de competencia tradicional, mientras se esperan los resultados de la aplicación de la regulación ex ante en países de otras regiones.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1: Política de competencia	12
1.1 Mercado relevante y poder de dominio	13
1.2 Abuso del poder de dominio	15
Capítulo 2: Plataformas digitales	17
2.1 La economía de las plataformas digitales	17
2.2 Los retos de las grandes plataformas digitales para la competencia	18
2.3 Mercados de plataformas digitales	19
2.3.1 Búsquedas online	19
2.3.2 Marketplace	20
2.3.3 Redes sociales y social media	22
2.3.4 Sistemas operativos móviles	24
2.3.5 Tiendas de aplicaciones móviles	26
2.3.6 Navegadores web	27
2.3.7 Publicidad digital	29
2.3.8 Juegos de video online	31
2.3.9 Plataformas de transporte de pasajeros	32
2.3.10 Plataformas de alojamiento	33
Capítulo 3: Plataformas digitales y política de competencia	35
3.1 Revisión de la literatura sobre mercados digitales y su impacto en la competencia	35
3.2 Enfoques de política de competencia	36
3.2.1 Limitaciones del enfoque tradicional del derecho de competencia y regulación	37
3.2.2 Política de competencia en la era digital	38
Capítulo 4: Casos de prácticas anticompetitivas de grandes plataformas digitales	40
4.1 Australia	40
4.2 Brasil	40
4.3 China	41
4.4 Corea del Sur	43
4.5 Estados Unidos	43
4.6 India	45
4.7 Japón	46

4.8 México	47
4.9 Singapur	47
4.10 Sudáfrica	49
4.11 Tailandia	50
4.12 Turquía	50
4.13 Unión Europea	52
Capítulo 5: Derecho de competencia y regulación de grandes plataformas digitales en la Unión Europea	57
5.1 Derecho de competencia y control de fusiones	57
5.1.1 Acuerdos restrictivos.....	57
5.1.2 Abuso de dominio	58
5.1.3 Control de fusiones	61
5.2 Regulación: Ley de Mercados Digitales.....	62
5.2.1 Alcance	62
5.2.2 Guardianes	67
5.2.3 Obligaciones.....	74
5.2.4 Aplicación	81
Capítulo 6: Derecho de competencia y regulación de grandes plataformas digitales en países seleccionados.....	87
6.1 Australia	87
6.1.1 Derecho de competencia	87
6.1.2 Regulación.....	88
6.2 Brasil.....	88
6.2.1 Derecho de competencia	88
6.2.2 Regulación.....	89
6.3 China	89
6.3.1 Derecho de competencia	89
6.3.2 Regulación.....	89
6.4 Corea del Sur	90
6.4.1 Derecho de competencia	90
6.4.2 Regulación.....	90
6.5 Estados Unidos.....	91

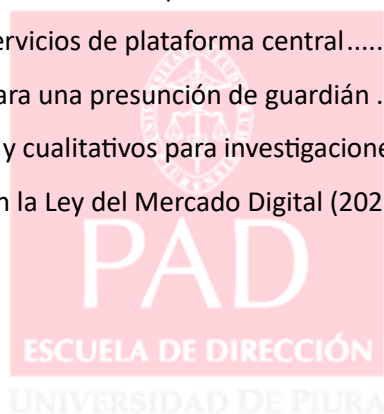


6.5.1 Derecho de competencia	91
6.5.2 Regulación.....	91
6.6 India.....	91
6.6.1 Derecho de competencia	91
6.6.2 Regulación.....	92
6.7 Japón	92
6.7.1 Derecho de competencia	92
6.7.2 Regulación.....	93
6.8 México.....	94
6.8.1 Derecho de competencia	94
6.8.2 Regulación.....	95
6.9 Singapur	95
6.9.1 Derecho de competencia	95
6.9.2 Regulación.....	96
6.10 Sudáfrica	96
6.10.1 Derecho de competencia.....	96
6.10.2 Regulación.....	97
6.11 Tailandia	97
6.11.1 Derecho de competencia.....	97
6.11.2 Regulación.....	97
6.12 Turquía	99
6.12.1 Derecho de competencia	99
6.12.2 Regulación.....	100
Conclusiones	102
Referencias.....	104



Lista de tablas

Tabla 1. Top 10 marketplaces del mundo por número de visitas (marzo 2023).....	21
Tabla 2. Ingresos netos por publicidad a nivel mundial de las 5 principales empresas de venta de publicidad digital en 2022.....	30
Tabla 3. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Australia.....	40
Tabla 4. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en China.....	41
Tabla 5. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Corea del Sur	43
Tabla 6. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en India.....	45
Tabla 7. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Japón	46
Tabla 8. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Singapur.....	47
Tabla 9. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Sudáfrica.....	49
Tabla 10. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Turquía	51
Tabla 11. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en la Unión Europea.....	52
Tabla 12. Lista y definiciones de servicios de plataforma central.....	64
Tabla 13. Criterios cuantitativos para una presunción de guardián	69
Tabla 14. Elementos cuantitativos y cualitativos para investigaciones de mercado ad hoc.....	72
Tabla 15. Obligaciones incluidas en la Ley del Mercado Digital (2022)	74



Lista de figuras

Figura 1. Cuota de mercado (por número de visitas) de motores de búsqueda a nivel global (junio 2022 - junio 2023).....	19
Figura 2. Cuota de mercado (por número de visitas) de social media a nivel global (junio 2022 - junio 2023).....	23
Figura 3. Cuota de mercado (por número de visitas) de sistemas operativos móviles a nivel global (junio 2022 - junio 2023).....	25
Figura 4. Cuota de mercado (por número de visitas) de navegadores web a nivel global (junio 2022 - junio 2023).....	28
Figura 5. Conjunto de herramientas de políticas para abordar posibles retos relacionados con el poder de mercado de las plataformas digitales.....	39



Introducción

El crecimiento y expansión a nivel global de las empresas que controlan las grandes plataformas digitales, tales como Google, Amazon, Apple, Facebook y Microsoft (conocidas como GAAFM), han permitido a estas empresas participar en actividades anticompetitivas, tales como acuerdos horizontales y verticales, el abuso de posición de dominio, y la adquisición de potenciales competidores (llamadas adquisiciones asesinas).

El presente trabajo de investigación aborda las tendencias globales en la política de competencia aplicada a las empresas que controlan las grandes plataformas digitales.

La investigación busca analizar cuál es la manera en que las autoridades de competencia de 13 jurisdicciones alrededor del mundo están enfrentando los potenciales riesgos a la competencia originados por la posición dominante de estas largas plataformas digitales. En particular, se busca analizar si estas jurisdicciones están optando por el derecho de competencia tradicional o si, aparte del derecho de competencia, han implementado o están considerando implementar regulaciones ex ante específicas para dichas plataformas.

Para ello, la investigación describe y analiza cómo la Unión Europea y 12 países de diferentes regiones del mundo (Australia, Brasil, China, Corea del Sur, los Estados Unidos, India, Japón, México, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía) están enfrentando los retos que las grandes plataformas digitales imponen a la política de competencia.

El capítulo 1 describe la política de competencia tradicional, con foco en el derecho de competencia. Se describe cómo las autoridades de competencia evalúan primero si una empresa tiene poder de dominio en el mercado relevante y, a continuación, en caso la empresa en mención ostente dicho poder, si la empresa abusa de dicho poder de mercado mediante prácticas anticompetitivas tales como precios predatorios, discriminación de precios, acuerdos de exclusividad, entre otros.

El capítulo 2 introduce a las plataformas digitales. Se analiza la estructura de mercado donde operan dichas plataformas, las cuales presentan características sin precedentes, tales como economías de escala y alcance, externalidades de red, ventajas en el uso de los datos y el efecto “*lock-in*” que genera altos costos de cambio por parte de sus usuarios. Esta estructura de los mercados digitales los hace propensos a que “el ganador se lleve todo el mercado”. Se describen diez mercados de plataformas digitales (búsquedas online, *marketplace*, redes sociales y social media, sistemas operativos móviles, tiendas de aplicaciones móviles,

navegadores web, publicidad digital, juegos de video online, plataformas de transporte de pasajeros y plataformas de alojamiento) y algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas.

El capítulo 3 elabora un marco de análisis para abordar los enfoques de política de competencia en la era digital. Se revisa la literatura económica sobre los mercados digitales y su impacto en la competencia, desde la academia y los formuladores de políticas. Se analiza las limitaciones que el derecho de competencia tradicional enfrenta ante la estructura de los mercados digitales y las prácticas anticompetitivas de las plataformas digitales. Para la política de competencia en la era digital se revisa el enfoque alternativo a la política de competencia tradicional en el mercado que es la competencia por el mercado. De esta manera, los diferentes enfoques de políticas podrían:

- promover la competencia asegurando que los mercados sigan siendo disputables mediante intervenciones tempranas que reduzcan las barreras de entrada y expansión; y
- proteger la competencia mediante la aplicación de medidas contra los comportamientos anticompetitivos y/o desleales de las plataformas digitales y, si esto se considera ineficaz, introducir una regulación complementaria.

El capítulo 4 se muestra casos referenciales sobre investigaciones y/o litigaciones concluidas y/o en proceso por parte de las autoridades de competencia y tribunales de justicia de las 13 jurisdicciones analizadas, respecto a las prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales.

El capítulo 5 describe y analiza con mayor detalle el derecho de competencia y la regulación de las grandes plataformas digitales en la Unión Europea. La Ley de Mercados Digitales de la Unión Europea es el primer intento de gran alcance de regular a estas plataformas digitales, por lo que entender este marco sirve de referente para los demás países que han considerado o están considerando regular dichas plataformas.

El capítulo 6 muestra un panorama general sobre cómo los 12 países alrededor del mundo analizados están enfocando la política de competencia y/o regulación para enfrentar los retos a la competencia de las grandes plataformas digitales. Este capítulo no pretende describir la normativa sobre prácticas anticompetitivas a detalle, sino mostrar si la jurisdicción respectiva tiene establecida o ha propuesto establecer:

- una política de competencia dirigida exclusivamente a las plataformas digitales; y/o

- una regulación dirigida a las grandes plataformas digitales en general, o a ciertos mercados de plataformas digitales en particular.



Capítulo 1: Política de competencia

La política de competencia se refiere a las estrategias, principios y objetivos establecidos por el gobierno o las autoridades para promover y mantener la competencia efectiva en los mercados. Es una serie de medidas y acciones que buscan fomentar un ambiente competitivo en la economía para garantizar el bienestar del consumidor y promover la eficiencia económica. La política de competencia abarca aspectos más amplios que van más allá de la regulación y aplicación de leyes específicas, y puede incluir la promoción de la competencia en la legislación económica, la creación de instituciones de competencia, la formulación de políticas públicas para estimular la competencia y el monitoreo de la concentración económica.

El resto del presente capítulo se enfoca en el derecho de competencia. La diferencia entre la política de competencia y el derecho de competencia radica en su enfoque y alcance.

El derecho de competencia tiene como objetivo principal proteger el bienestar de los consumidores y fomentar la eficiencia económica al evitar la concentración de poder económico.

El derecho de competencia varía según los países y las jurisdicciones, y cada país tiene sus propias leyes y regulaciones específicas para garantizar una competencia justa y efectiva en los mercados. También ha evolucionado a lo largo del tiempo para abordar los desafíos que presentan las economías modernas y la era digital.

La aplicación del derecho de competencia generalmente recae en agencias gubernamentales específicas, como la Comisión Europea en la Unión Europea, la Comisión Federal de Comercio en los Estados Unidos y otras autoridades de competencia a nivel nacional.

Los principales aspectos y principios del derecho de competencia incluyen:

- Prohibición de prácticas anticompetitivas: acuerdos de colusión, abuso de posición de dominio y fusiones o adquisiciones que puedan reducir significativamente la competencia.
- Promoción de la competencia leal, para garantizar que las empresas compitan en igualdad de condiciones, sin recurrir a prácticas engañosas que puedan perjudicar a los competidores.

- Protección del consumidor, asegurando que tengan acceso a diversas opciones y precios justos en los mercados.
- Evaluación de concentraciones económicas: Las autoridades de competencia evalúan las fusiones y adquisiciones para determinar si podrían reducir significativamente la competencia en un mercado y, en caso afirmativo, pueden imponer condiciones o prohibir la operación.
- Sanciones y medidas correctivas: Las empresas que violan las leyes de competencia pueden enfrentar sanciones financieras significativas y, en algunos casos, medidas correctivas, como la disolución de prácticas anticompetitivas o la separación de divisiones comerciales.

Por lo general, tal como ocurre en el Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas en el Perú (2019), las autoridades de competencia primero definen el mercado relevante a analizar y evalúan si una empresa tiene poder de dominio en dicho mercado. A continuación, en caso la empresa en mención ostente dicho poder, la autoridad de competencia evalúa si la empresa abusa de dicho poder de mercado mediante prácticas anticompetitivas.

1.1 Mercado relevante y poder de dominio

La definición del mercado relevante implica un análisis económico y jurídico para identificar el conjunto de productos o servicios y el ámbito geográfico en el que las empresas compiten directamente entre sí. A continuación, se presentan los pasos clave para definir el mercado relevante:

- Identificación de productos o servicios sustitutos: Se deben identificar todos los productos o servicios que son intercambiables o que satisfacen las mismas necesidades o deseos de los consumidores. Esto significa que, si el precio de un producto aumenta, los consumidores podrían cambiar a otro producto similar. El análisis debe considerar tanto los productos que están en el mercado actualmente como aquellos que podrían ingresar al mercado en un futuro cercano.
- Evaluación de la elasticidad de demanda cruzada: La elasticidad de demanda cruzada es una medida que indica cómo cambia la demanda de un producto cuando cambia el precio de otro producto relacionado. Si dos productos tienen una alta elasticidad de demanda cruzada, significa que son sustitutos cercanos. Por lo tanto, si una empresa aumenta el precio de uno de estos productos, es probable que los consumidores se desplacen hacia el

otro producto. Este análisis cuantitativo puede incluir datos de ventas históricas, encuestas o estudios de mercado.

- **Consideración de características del producto:** Además del precio, se deben tener en cuenta otras características del producto o servicio, como calidad, funciones, usos y atributos distintivos. Si dos productos son similares en todas estas características, es más probable que se consideren sustitutos cercanos en el mercado relevante.
- **Delimitación geográfica:** Es necesario establecer el ámbito geográfico donde tiene lugar la competencia. Esto puede ser a nivel local, regional, nacional o internacional, según la naturaleza del mercado y la disponibilidad de sustitutos en diferentes áreas geográficas.
- **Análisis del tiempo:** La definición del mercado relevante también puede incluir una dimensión temporal. Algunas industrias pueden tener características estacionales o ciclos de vida de productos que afecten la competencia y, por lo tanto, deben considerarse en la definición del mercado relevante.

El poder de mercado se refiere a la capacidad que tiene una empresa o un grupo de empresas para influir en el mercado relevante en el que operan, en particular en la fijación de precios y la producción, en detrimento de la competencia y los consumidores. Es una medida del grado en que una empresa puede ejercer control sobre los precios y las condiciones de intercambio en un mercado específico.

Cuando una empresa tiene poder de mercado significativo, tiene la capacidad de actuar de manera independiente y no se ve sujeta a la presión competitiva que normalmente existe en mercados más competitivos. Esto le permite aumentar los precios, restringir la producción y, en general, operar con un mayor margen de maniobra para obtener mayores beneficios.

El poder de mercado se mide generalmente a través de indicadores como:

- **Cuota de mercado:** La participación de una empresa en el mercado en términos de ventas o producción. Una empresa con una cuota de mercado alta tiende a tener más poder de mercado.
- **Concentración del mercado:** El grado de competencia en un mercado, que se mide mediante la presencia de un pequeño número de empresas que dominan el mercado (alta concentración) o muchas empresas competidoras más pequeñas (baja concentración).

- Barreras a la entrada: La existencia de factores que dificultan o impiden que nuevas empresas entren al mercado, como altos costos de entrada, economías de escala o control de recursos esenciales.
- Respuesta de los competidores: La capacidad de los competidores para responder a las acciones de la empresa dominante y competir en el mercado.

1.2 Abuso del poder de dominio

El abuso del poder de mercado se refiere a prácticas anticompetitivas llevadas a cabo por una empresa o grupo de empresas que tienen una posición dominante en el mercado. Estas prácticas están dirigidas a aprovechar su posición de poder para restringir la competencia y dañar a los competidores más pequeños, limitar la entrada de nuevos competidores o perjudicar a los consumidores, lo que puede resultar en precios más altos, menor calidad o innovación en el mercado.

Algunos ejemplos comunes de abuso del poder de mercado incluyen:

- Precios predatorios: Una empresa dominante puede reducir sus precios a niveles insostenibles durante un período prolongado para eliminar a competidores más pequeños del mercado. Una vez que los competidores se retiran, la empresa dominante puede aumentar sus precios nuevamente para recuperar su inversión inicial y obtener mayores beneficios.
- Discriminación de precios: Una empresa dominante puede ofrecer precios más bajos o condiciones más favorables a ciertos clientes o distribuidores, mientras aplica precios más altos o condiciones menos favorables a otros competidores, lo que dificulta que los competidores compitan en igualdad de condiciones.
- Exclusividad y ataduras: Una empresa dominante puede obligar a los clientes o distribuidores a comprar exclusivamente sus productos o servicios, o atarlos a la compra de otros productos o servicios de la misma empresa, lo que impide que los competidores tengan acceso al mercado.
- Negativa a contratar: Una empresa dominante puede negarse a suministrar productos o servicios esenciales a competidores, lo que dificulta o impide que estos competidores operen en el mercado.

- Limitación de la innovación: Una empresa dominante puede tomar acciones para obstaculizar o retrasar la innovación de competidores, lo que puede mantener su posición de dominio en el mercado.

El abuso del poder de mercado es ilegal en muchas jurisdicciones bajo las leyes de competencia y antimonopolio, ya que distorsiona la competencia y perjudica a los consumidores y la economía en general. Las autoridades de competencia y los organismos reguladores están encargados de detectar y sancionar estas prácticas, con el objetivo de proteger la competencia efectiva, la elección del consumidor y la eficiencia económica en el mercado.



Capítulo 2: Plataformas digitales

2.1 La economía de las plataformas digitales

Según la definición dada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019), "una plataforma digital es un servicio digital que facilita las interacciones entre dos o más conjuntos distintos pero interdependientes de usuarios (ya sean empresas o individuos) que interactúan a través del servicio vía internet".

Algunos aspectos clave de la economía de las plataformas digitales incluyen:

- **Modelo de negocio de dos lados:** Las plataformas digitales generalmente operan con un modelo de dos lados, conectando a dos grupos de usuarios, como compradores y vendedores, conductores y pasajeros, o anunciantes y usuarios. Estos modelos de negocio de dos lados pueden crear efectos de red y externalidades, donde el valor de la plataforma aumenta a medida que más usuarios se unen a ella.
- **Efecto de red y economías de escala:** Las plataformas digitales suelen experimentar un efecto de red positivo, lo que significa que su utilidad aumenta a medida que más usuarios se unen a la plataforma. Además, las plataformas pueden aprovechar economías de escala en tecnología y datos para ofrecer servicios a un costo más bajo a medida que crecen.
- **Recopilación y uso de datos:** Las plataformas digitales recopilan grandes cantidades de datos sobre el comportamiento de sus usuarios, lo que les permite mejorar la experiencia del usuario, personalizar contenido y publicidad, y desarrollar modelos de negocio basados en datos.
- **Cambio en las dinámicas del trabajo:** Las plataformas digitales han dado lugar a la economía colaborativa y al trabajo independiente, donde las personas pueden ofrecer sus servicios o habilidades de manera más flexible y a través de estas plataformas.
- **Concentración del mercado:** Algunas plataformas digitales han alcanzado una posición dominante en sus respectivos mercados debido a los efectos de red y las barreras de entrada, lo que ha generado preocupaciones sobre el poder de mercado y la competencia.
- **Regulación y desafíos legales:** La rápida evolución de las plataformas digitales ha generado desafíos regulatorios y legales en áreas como la privacidad de datos, la protección del consumidor, la competencia y la responsabilidad de contenido.

2.2 Los retos de las grandes plataformas digitales para la competencia

En 2017, las cinco grandes empresas de plataformas digitales, conocidas como GAAFM (Google, Amazon, Apple, Facebook y Microsoft) tuvieron una valoración combinada de más de 3,3 mil millones de dólares y representaron más del 40 % del valor del Nasdaq 100 (Conor, 2017).

El crecimiento de estos conglomerados y la adquisición de un número cada vez mayor de empresas les ha permitido participar en actividades anticompetitivas, como el abuso de posición de dominio y acuerdos horizontales y verticales. Tales actividades han puesto a estas empresas en el radar de las agencias de competencia en varias jurisdicciones del mundo.

Al igual que las plataformas controladas por GAAFM, ciertas plataformas digitales presentan características sin precedentes, tales como:

- Economías de escala y alcance;
- Externalidades de red;
- Ventajas en el uso de los datos; y
- El efecto “*lock-in*”, también conocido como bloqueo o encierro tecnológico, que genera altos costos de cambio por parte de sus usuarios.

Esta estructura de los mercados digitales los hace propensos a que “el ganador se lleve todo el mercado”, incluso en ausencia de un comportamiento anticompetitivo específico por parte de las empresas. En efecto, los mercados pueden inclinarse a favor de estas grandes plataformas digitales que actúan como guardianes en la web (riesgo de *tipping*). Además, las adquisiciones de competidores potenciales (las llamadas adquisiciones asesinas) pueden amplificar aún más esta tendencia.

A su vez, estas plataformas digitales con poder de mercado pueden adoptar prácticas anticompetitivas o prácticas desleales, tales como:

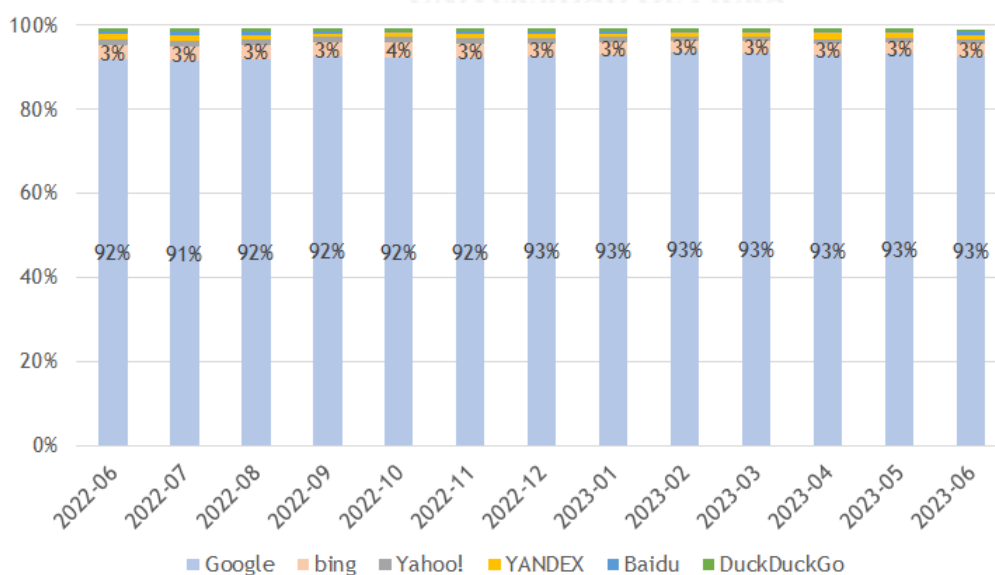
- excluir a los competidores de su mercado principal o de los mercados vinculados que pretenden capturar (por ejemplo, por auto preferencia, ataduras, exclusividades, negativa a contratar, depredación de precios); y
- explotar a sus usuarios imponiendo términos y condiciones injustos.

2.3 Mercados de plataformas digitales

2.3.1 Búsquedas online

Según el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020): El mercado de búsquedas online se refiere a la industria en la que operan los motores de búsqueda en línea. Los motores de búsqueda online permiten a los usuarios recuperar páginas web e información almacenada en internet. Después de que un usuario ingresa una consulta en el motor de búsqueda, el proveedor de búsqueda devuelve una lista de páginas web e información que son relevantes para el término de búsqueda ingresado. Hay dos tipos de motores de búsqueda: horizontales y verticales. Los motores de búsqueda horizontales están diseñados para recuperar una lista completa de resultados de búsqueda generales. Los motores de búsqueda verticales están diseñados para recuperar una categoría más limitada de contenido, como imágenes fotográficas o viajes. La mayoría de los motores de búsqueda generales monetizan el servicio mediante la venta de ubicaciones de anuncios en lugar de cobrar a los usuarios de búsqueda un precio monetario.

Figura 1. Cuota de mercado (por número de visitas) de motores de búsqueda a nivel global (junio 2022 - junio 2023)



Fuente: Statcounter GlobalStats (2023a)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- **Búsqueda y preferencia sesgada:** Las plataformas de búsqueda en línea pueden manipular los resultados de búsqueda para dar preferencia a sus propios servicios o productos, relegando o desfavoreciendo a competidores legítimos, incluso si estos ofrecen una mejor opción para los usuarios.
- **Priorización de resultados de pago:** Las plataformas pueden mostrar resultados de búsqueda basados no solo en relevancia, sino también en la cantidad de dinero que un proveedor está dispuesto a pagar por una posición más destacada en los resultados.
- **Recopilación y uso indebido de datos:** Las plataformas pueden utilizar los datos recopilados de los usuarios para obtener ventajas competitivas injustas o para restringir el acceso de competidores a información relevante.
- **Auto preferencia de productos y servicios:** Algunas plataformas pueden mostrar y promocionar sus propios productos y servicios en un lugar preferencial, incluso si no son necesariamente los más relevantes o adecuados para los usuarios.

2.3.2 Marketplace

Un *marketplace* es una plataforma que se utiliza como intermediario entre usuarios (clientes) y negocios (vendedores). Por otra parte, *e-commerce* se refiere a una página web que pertenece a un negocio, el cual es responsable completamente de la venta de su producto o servicio y se encarga de hacérselo llegar al cliente. Es decir, en este caso se trata no de una intermediación sino de un contacto directo entre vendedor y cliente.

Las principales características de las plataformas de *marketplace* incluyen:

- **Interacción entre compradores y vendedores:** Permiten a los usuarios crear cuentas y perfiles, ya sea como compradores o vendedores, para interactuar entre sí.
- **Catálogo de productos y servicios:** Los vendedores pueden listar sus productos o servicios en la plataforma, proporcionando detalles, imágenes y precios.
- **Búsqueda y filtrado:** Los compradores pueden buscar productos o servicios específicos utilizando herramientas de búsqueda y filtrado para encontrar lo que necesitan.
- **Sistema de pago seguro:** Las plataformas de mercado online suelen facilitar la transacción mediante métodos de pago seguros, como tarjetas de crédito o PayPal.

- Retroalimentación y calificaciones: Los compradores pueden dejar comentarios y calificaciones sobre la calidad y el servicio proporcionado por los vendedores, lo que ayuda a establecer la confianza en la comunidad.
- Gestión de pedidos y envíos: Las plataformas pueden facilitar el seguimiento de los pedidos y la comunicación entre compradores y vendedores para resolver problemas relacionados con la entrega o el producto.
- Variedad de productos y competencia: Estas plataformas suelen tener una amplia gama de productos y vendedores, lo que crea una competencia que puede beneficiar a los compradores a través de precios más bajos y opciones variadas.

Tabla 1. Top 10 marketplaces del mundo por número de visitas (marzo 2023)

#	Empresa	Región/País	Categoría	Visitas/mes
1	Amazon	Global	General	4.8 mil millones
2	eBay	Global	General	1.2 mil millones
3	Rakuten	Global	General	563 millones
4	Shopee	Sudeste de Asia	General	560 millones
5	AliExpress	Global	General	525 millones
6	Etsy	Global	Artes, artesanías y regalos	447 millones
7	Walmart	Norte América	General	408 millones
8	Mercado Libre	América Latina	General	363 millones
9	Wildberries	Rusia	General	343 millones
10	Ozon	Rusia	General	316 millones

Nota: Se ha combinado el tráfico a diferentes dominios para el mismo mercado (por ejemplo, amazon.com, amazon.co.uk, amazon.de, etc.)

Nota. Webretailer (2023)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- Preferencia por vendedores propios: Las plataformas de *marketplace* pueden dar preferencia a sus propios productos o servicios, incluso si hay ofertas más competitivas de vendedores externos. Esto puede afectar negativamente a los vendedores externos y limitar su capacidad para competir en igualdad de condiciones.

- **Discriminación de precios:** Las plataformas pueden establecer acuerdos especiales con ciertos vendedores para ofrecerles tarifas más bajas o condiciones preferenciales, lo que puede dificultar que otros vendedores compitan en precio o alcancen una rentabilidad adecuada.
- **Barreras de entrada:** Algunas plataformas pueden establecer barreras de entrada para nuevos vendedores, como altos costos de registro, requisitos de cumplimiento onerosos o prácticas contractuales restrictivas, lo que dificulta la competencia de nuevos actores en el mercado.
- **Control de datos:** Las plataformas pueden utilizar los datos recopilados de los vendedores para obtener una ventaja competitiva injusta o para favorecer a ciertos vendedores en detrimento de otros.
- **Restricciones de precios y condiciones:** Las plataformas pueden imponer restricciones a los vendedores sobre los precios y condiciones bajo las cuales pueden ofrecer sus productos o servicios, lo que puede limitar su capacidad para competir en términos de precios y calidad.
- **Auto preferencia de productos:** Algunas plataformas pueden mostrar y promocionar sus propios productos o servicios en un lugar preferencial dentro de la plataforma, relegando a otros vendedores a una posición menos visible.
- **Exclusividad y restricciones de mercado:** Las plataformas pueden imponer acuerdos de exclusividad o restricciones de mercado que limitan la capacidad de los vendedores para ofrecer sus productos o servicios en otras plataformas o canales de venta.

2.3.3 Redes sociales y social media

Según el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020):

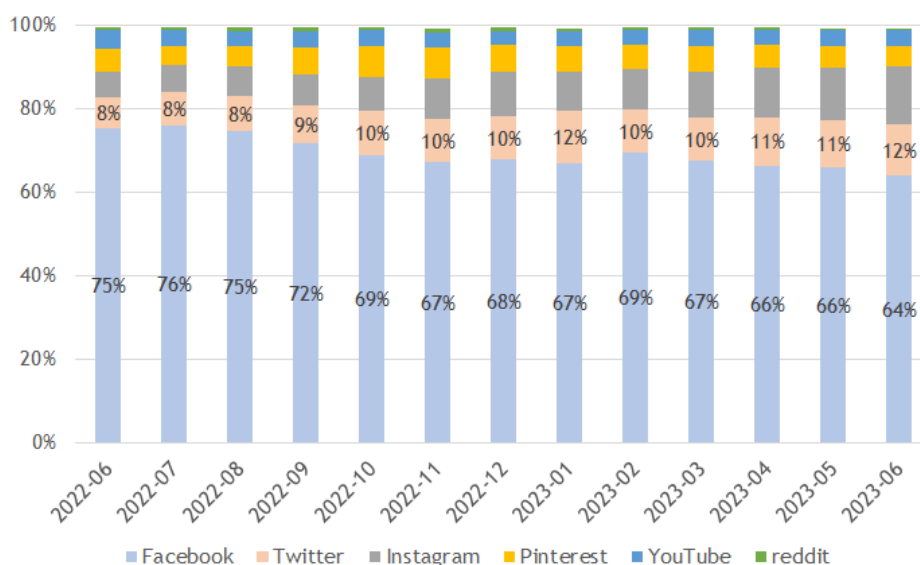
Las plataformas de redes sociales facilitan que sus usuarios encuentren, interactúen y establezcan redes con otras personas que ya conocen en línea, y brindan una experiencia social rica a través de funciones en sus productos. Las personas utilizan regularmente las plataformas de las redes sociales para intercambiar experiencias, opiniones y contenidos entre contactos específicos que los usuarios definen en función de su identidad... Por el contrario, las plataformas de social media facilitan principalmente la distribución y el consumo de contenido. Gran parte del contenido de YouTube, por ejemplo, puede ser disfrutado por usuarios con una amplia gama de

relaciones con la persona que publica, incluso por extraños. De manera similar, TikTok se describe a sí mismo como una plataforma global para que los usuarios expresen sus ideas compartiendo videos con una comunidad más amplia.

Dicho en pocas palabras, todas las redes sociales son "social media", pero lo que es social media, no tiene que ser necesariamente una red social.

Una característica principal de las plataformas de redes sociales es que, por lo general, ofrecen sus servicios por un precio monetario cero a los usuarios de la plataforma.

Figura 2. Cuota de mercado (por número de visitas) de social media a nivel global (junio 2022 - junio 2023)



Nota. Statcounter GlobalStats (2023b)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- **Adquisiciones anticompetitivas:** Las grandes redes sociales pueden adquirir startups o competidores potenciales para evitar la competencia futura, lo que puede reducir la innovación y limitar el surgimiento de nuevas opciones para los usuarios.

- **Discriminación de contenido:** Las plataformas pueden dar preferencia a ciertos contenidos o perfiles sobre otros, afectando la visibilidad de usuarios o empresas y restringiendo su capacidad para llegar a una audiencia más amplia.
- **Recopilación y uso de datos abusivo:** Las grandes plataformas pueden utilizar sus vastas cantidades de datos de usuarios para obtener una ventaja competitiva injusta o para limitar la competencia al acceder a información sobre la audiencia y comportamiento de los usuarios.
- **Políticas de uso restrictivas:** Las plataformas pueden establecer políticas de uso que sean restrictivas y desproporcionadas, lo que puede dificultar la participación de nuevos competidores o limitar su crecimiento.

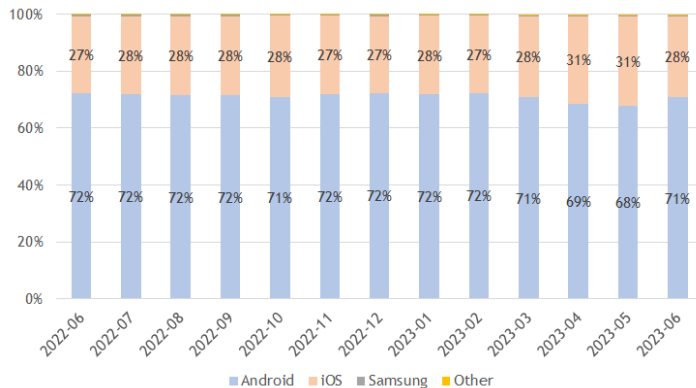
2.3.4 Sistemas operativos móviles

Según el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020):

Un sistema operativo móvil proporciona a un dispositivo móvil su funcionalidad subyacente, como la interfaz de usuario, los comandos de movimiento, los controles de botones, y facilita el funcionamiento de las funciones del dispositivo, como el micrófono, la cámara y el sistema de posicionamiento global (GPS). El sistema operativo móvil es la interfaz entre el hardware del dispositivo móvil, como el teléfono inteligente o la tableta, y las aplicaciones que se ejecutan en el dispositivo, como el correo electrónico o las aplicaciones de transmisión. El sistema operativo móvil está preinstalado en los dispositivos móviles; no se puede instalar ni sustituir un sistema operativo móvil alternativo. Las características del sistema operativo móvil determinan aspectos de la funcionalidad de rendimiento del dispositivo móvil, incluidas las tiendas de aplicaciones y las aplicaciones que se pueden ejecutar en el dispositivo. El sistema operativo móvil también determina el ecosistema de productos y servicios de la empresa con el que se integra el dispositivo.

Android de Google y Apple son los dos sistemas operativos móviles dominantes. Combinados, funcionan en más del 99% de todos los teléfonos inteligentes del mundo.

Figura 3. Cuota de mercado (por número de visitas) de sistemas operativos móviles a nivel global (junio 2022 - junio 2023)



Nota. Statcounter GlobalStats (2023c)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- **Exclusividad de aplicaciones:** Las empresas pueden establecer acuerdos de exclusividad con ciertas aplicaciones o servicios, lo que impide que los competidores tengan acceso a su sistema operativo o limita la disponibilidad de alternativas para los usuarios.
- **Prácticas de bloqueo y dificultades para la interoperabilidad:** Las empresas pueden dificultar la interoperabilidad de sus sistemas operativos con servicios o aplicaciones de competidores, lo que limita la elección de los usuarios y la capacidad de los competidores para ofrecer servicios competitivos.
- **Discriminación de preinstalación:** Las empresas pueden preinstalar sus propias aplicaciones y servicios en sus sistemas operativos móviles de forma predeterminada, relegando o dificultando la preinstalación de aplicaciones o servicios de competidores.
- **Restricciones a la personalización:** Algunos sistemas operativos móviles pueden imponer restricciones a la personalización de dispositivos por parte de los fabricantes, lo que limita la competencia y la innovación en el mercado.
- **Uso de datos de usuario para ventaja competitiva:** Las empresas pueden utilizar los datos recopilados de los usuarios de sus sistemas operativos móviles para obtener una ventaja competitiva injusta o para limitar el acceso de competidores a información relevante.

2.3.5 Tiendas de aplicaciones móviles

Según el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020):

Las tiendas de aplicaciones móviles (tiendas de aplicaciones) son tiendas digitales que permiten a los desarrolladores de software distribuir aplicaciones de software (*apps*) a usuarios de dispositivos móviles. Estas aplicaciones pueden estar preinstaladas en un dispositivo móvil como un componente del sistema operativo o por el fabricante del dispositivo, descargarse de una tienda de aplicaciones o cargarse directamente desde la web usando un navegador. Las tiendas de aplicaciones tienen reglas que rigen los tipos de aplicaciones permitidas en la tienda de aplicaciones, la conducta de los desarrolladores de aplicaciones, cómo pagan los usuarios por las aplicaciones, la distribución de ingresos entre la aplicación y la tienda de aplicaciones, y otros detalles sobre la relación entre el operador de la tienda de aplicaciones y los desarrolladores de aplicaciones que distribuyen aplicaciones a través de la tienda.

En 2022, se descargaron alrededor de 255 mil millones de aplicaciones en todo el mundo y las cifras seguirán aumentando. Las aplicaciones generalmente se ejecutan en dispositivos específicos y están escritas para un sistema operativo en particular. Teniendo en cuenta que Android de Google y el iOS de Apple son los dos sistemas operativos líderes para dispositivos móviles, no sorprende que las plataformas globales más grandes para la distribución de aplicaciones sean Google Play y Apple App Store. Entre los dos, se descargaron casi 143 mil millones de aplicaciones en 2022 (Statista, 2023a).

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- **Tarifas y comisiones elevadas:** Las tiendas de aplicaciones móviles pueden imponer tarifas y comisiones elevadas a los desarrolladores por las ventas o transacciones realizadas a través de la tienda, lo que puede dificultar la competencia y limitar la rentabilidad de los competidores más pequeños.
- **Exclusividad y restricciones de distribución:** Las tiendas de aplicaciones pueden requerir acuerdos de exclusividad o establecer restricciones para que las aplicaciones solo estén disponibles en su plataforma, lo que limita la capacidad de los desarrolladores para distribuir sus aplicaciones en otras tiendas o canales.

- **Discriminación en la visibilidad y promoción:** Las tiendas de aplicaciones pueden mostrar preferencia por ciertas aplicaciones o desarrolladores, relegando o desfavoreciendo a otros competidores en las listas de recomendaciones o resultados de búsqueda.
- **Recopilación y uso de datos de desarrolladores:** Las tiendas de aplicaciones pueden utilizar los datos recopilados de los desarrolladores para obtener una ventaja competitiva injusta o para limitar la competencia al acceder a información sobre las aplicaciones y servicios ofrecidos por los competidores.
- **Prácticas restrictivas de revisión y aprobación:** Las tiendas de aplicaciones pueden imponer políticas de revisión y aprobación que sean restrictivas y desproporcionadas, lo que dificulta el proceso de publicación de nuevas aplicaciones o actualizaciones por parte de los competidores.

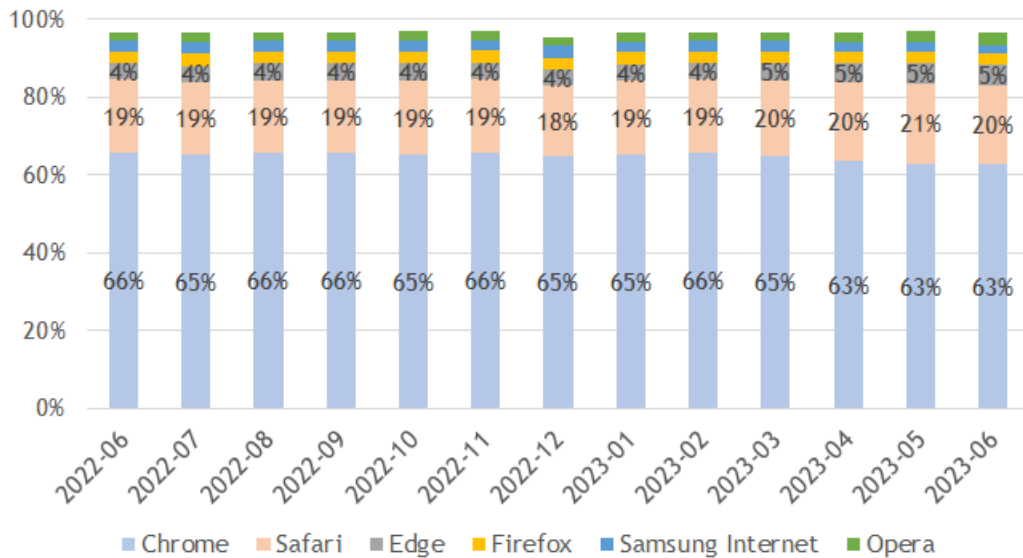
2.3.6 Navegadores web

Según el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020):

Un navegador web es un software que recupera y muestra páginas de Internet. Las personas usan navegadores para pasar tiempo y buscar en sitios web. Detrás de cada navegador hay un motor de navegador, que es el componente de software central de un navegador web, que transforma el contenido alojado en servidores web en una representación gráfica con la que las personas pueden interactuar. Los proveedores de navegadores monetizan su acceso a los usuarios, generalmente a través de regalías de búsqueda. Por ejemplo, cada vez que alguien escribe una consulta de búsqueda en la barra de búsqueda de Firefox, Google registra esa acción y la corporación Mozilla recibe una regalía. Los navegadores también generan ingresos publicitarios. Por ejemplo, Brave vende a los anunciantes la opción de ejecutar anuncios de notificación de escritorio a los usuarios que eligen ver anuncios.

El navegador Chrome de Google y Safari de Apple controlan aproximadamente el 80% del mercado de navegadores web.

Figura 4. Cuota de mercado (por número de visitas) de navegadores web a nivel global (junio 2022 - junio 2023)



Nota. Statcounter GlobalStats (2023d)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- Auto preferencia de motores de búsqueda: Los navegadores web pueden dar preferencia a un motor de búsqueda específico, generalmente propiedad de la misma empresa que desarrolla el navegador, en detrimento de otros motores de búsqueda competidores. Esto puede dificultar la competencia y limitar la visibilidad de otros motores de búsqueda para los usuarios.
- Restricción de acceso a sitios web y servicios: Los navegadores web pueden imponer restricciones o bloquear el acceso a ciertos sitios web o servicios, lo que limita la elección de los usuarios y favorece los servicios y plataformas controlados por la misma empresa del navegador.
- Integración forzada de servicios y aplicaciones: Los navegadores web pueden forzar la integración de sus propios servicios o aplicaciones en detrimento de servicios o aplicaciones de competidores, dificultando que los usuarios opten por servicios alternativos.
- Prácticas de bloqueo y dificultades para la interoperabilidad: Los navegadores web pueden dificultar la interoperabilidad con servicios o aplicaciones de competidores, lo que limita la

elección de los usuarios y la capacidad de los competidores para ofrecer servicios competitivos.

- Recopilación y uso de datos abusivo: Los navegadores web pueden utilizar los datos recopilados de los usuarios para obtener una ventaja competitiva injusta o para limitar la competencia al acceder a información sobre la audiencia y comportamiento de los usuarios.

2.3.7 Publicidad digital

Las plataformas de publicidad digital son sistemas en línea que permiten a los anunciantes promocionar sus productos, servicios o contenido a través de diferentes medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros espacios online. Estas plataformas ofrecen herramientas y funcionalidades para crear, gestionar, optimizar y realizar un seguimiento de campañas publicitarias online.

Según (el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020): Hay dos formas principales de publicidad digital, publicidad de búsqueda y publicidad gráfica. La publicidad de búsqueda se refiere a anuncios digitales en motores de búsqueda de escritorio o móviles, como la página de inicio de Google.com, que se muestran a través de "tecnología de anuncios de búsqueda" junto con los resultados del motor de búsqueda. La publicidad de búsqueda a menudo se compra y vende a través de subastas de ofertas en tiempo real entre los anunciantes, donde los anunciantes establecen los precios que están dispuestos a pagar por una palabra clave específica en una consulta. La publicidad gráfica se refiere a la entrega de contenido publicitario digital en espacios publicitarios en sitios web y aplicaciones móviles, lo que se conoce como "inventario". Al igual que la publicidad de búsqueda, la compra y venta de anuncios gráficos a menudo implica ofertas en tiempo real.

En 2021, Google representó aproximadamente el 28.6 por ciento de los ingresos totales por publicidad digital generados en los Estados Unidos y fue el editor de anuncios digitales más grande del país. Le siguieron Facebook y Amazon, con 23.8 y 11.3 por ciento, respectivamente (Statista, 2023b).

Tabla 2. Ingresos netos por publicidad a nivel mundial de las 5 principales empresas de venta de publicidad digital en 2022

#	Empresa	Ingresos netos
1	Google	US\$ 168.4 mil millones
2	Meta	US\$ 112.7 mil millones
3	Alibaba	US\$ 41.0 mil millones
4	Amazon	US\$ 37.9 mil millones
5	ByteDance	US\$ 29.1 mil millones

Nota. Insider Intelligence (2022)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- **Discriminación en la fijación de precios:** Las plataformas de publicidad pueden establecer precios y tarifas de manera discriminatoria, favoreciendo a ciertos anunciantes o editores sobre otros, lo que puede dificultar la competencia y limitar el acceso de competidores al mercado.
- **Exclusividad y acuerdos restrictivos:** Las plataformas de publicidad pueden requerir acuerdos de exclusividad o establecer restricciones para que los anunciantes o editores solo utilicen sus servicios, lo que limita la capacidad de los competidores para acceder al mercado.
- **Restricción del acceso a datos:** Las plataformas de publicidad pueden limitar el acceso de competidores a datos relevantes sobre audiencias o comportamientos de los usuarios, lo que dificulta la competencia y la creación de campañas publicitarias efectivas.
- **Recopilación y uso de datos abusivo:** Las plataformas de publicidad pueden utilizar los datos recopilados de los anunciantes o los usuarios para obtener una ventaja competitiva injusta o para limitar la competencia al acceder a información estratégica sobre las campañas publicitarias de los competidores.
- **Adquisiciones anticompetitivas:** Las grandes plataformas de publicidad pueden adquirir empresas o startups competidoras para evitar la competencia futura, lo que reduce la innovación y limita la aparición de nuevas opciones para los anunciantes o editores.

2.3.8 Juegos de video online

Las plataformas de juegos de video online son servicios en línea que permiten a los jugadores acceder y disfrutar de una amplia variedad de juegos a través de Internet. Estas plataformas ofrecen un entorno virtual para que los usuarios jueguen, interactúen con otros jugadores y participen en comunidades de jugadores en línea.

Existen diferentes tipos de plataformas de juegos de video online, cada una con sus características y enfoques:

- Plataformas de juegos para PC y consolas: Estas plataformas ofrecen una biblioteca de juegos que los usuarios pueden descargar y jugar en sus computadoras o consolas de videojuegos (e.g. Steam, Epic Games Store, Xbox Live, PlayStation Network)
- Juegos en navegador: Algunas plataformas ofrecen juegos que se pueden jugar directamente en el navegador web, sin necesidad de descargar o instalar ningún software adicional (e.g. Candy Crush Saga, HTML5 games)
- Juegos para dispositivos móviles: Son aplicaciones móviles que permiten a los usuarios jugar juegos en sus teléfonos inteligentes o tabletas. Algunos ejemplos de plataformas de juegos móviles incluyen Google Play Store para dispositivos Android y la App Store para dispositivos iOS.
- Plataformas de streaming de juegos: Estas plataformas permiten a los usuarios transmitir y jugar videojuegos a través de la nube, sin necesidad de tener una consola o una PC de alto rendimiento. Los juegos se ejecutan en servidores remotos y se transmiten a los dispositivos del usuario (e.g. Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming).

Los juegos son tanto un importante generador de ingresos como un área importante de innovación para estas grandes empresas de plataformas digitales. Por ejemplo, Apple App Store obtiene la mayor parte de sus ingresos de los juegos. Solo en el Reino Unido, Apple obtuvo ingresos netos de 400 a 600 millones de libras esterlinas de la facturación de la tienda de aplicaciones de contenido digital en 2021. Los juegos representan más de la mitad de los ingresos por compras en la aplicación de Apple (Stijn, 2022)

Algunas prácticas anticompetitivas y/o desleales comunes de estas plataformas pueden incluir:

- **Exclusividad de juegos:** Las plataformas de juegos pueden establecer acuerdos de exclusividad con ciertos desarrolladores o estudios de juegos, lo que impide que esos juegos estén disponibles en otras plataformas y limita la elección de los jugadores.
- **Discriminación de ingresos compartidos:** Las plataformas pueden imponer condiciones desfavorables o tarifas más altas de ingresos compartidos a ciertos desarrolladores, lo que dificulta que los competidores obtengan una participación justa de los ingresos generados por sus juegos.
- **Integración forzada de servicios y contenido:** Las plataformas pueden forzar la integración de sus propios servicios, contenido o compras dentro de los juegos de terceros, lo que dificulta que los competidores tengan un acceso igualitario a los jugadores.
- **Restricción del acceso a datos de los jugadores:** Las plataformas pueden limitar el acceso de los desarrolladores a datos relevantes sobre los jugadores, lo que dificulta la competencia y la personalización de la experiencia del jugador.

2.3.9 Plataformas de transporte de pasajeros

Las plataformas digitales de transporte de pasajeros son aplicaciones y servicios en línea que permiten a los usuarios solicitar servicios de transporte privado, como viajes en automóvil o motocicleta, a través de sus dispositivos móviles. Estas plataformas han transformado la forma en que las personas se desplazan, proporcionando una alternativa conveniente y accesible a los servicios de transporte tradicionales.

Las principales características de las plataformas digitales de transporte de pasajeros incluyen:

- **Aplicaciones móviles:** Las plataformas generalmente ofrecen aplicaciones móviles para dispositivos iOS y Android, lo que permite a los usuarios solicitar un viaje con solo unos pocos toques en sus teléfonos inteligentes.
- **Geolocalización:** La mayoría de estas plataformas utilizan la tecnología de geolocalización para que los conductores y los pasajeros puedan ubicarse mutuamente y facilitar la recogida y el destino.
- **Solicitud de viaje:** Los usuarios pueden solicitar un viaje ingresando su ubicación y destino en la aplicación y luego elegir el tipo de vehículo que desean utilizar.

- Tarifas transparentes: Antes de confirmar la solicitud del viaje, los usuarios pueden ver la estimación de tarifa para el viaje, lo que proporciona transparencia en los costos.
- Opciones de vehículos: Algunas plataformas ofrecen diferentes categorías de vehículos, como económicos, de lujo o compartidos, para que los usuarios elijan según sus preferencias y presupuesto.
- Pagos electrónicos: Los pagos se realizan electrónicamente a través de la aplicación, generalmente utilizando tarjetas de crédito, débito o billeteras digitales.
- Seguimiento de viaje: Los usuarios pueden seguir el progreso del conductor hacia su ubicación y recibir actualizaciones en tiempo real sobre el estado del viaje.
- Calificaciones y comentarios: Al final del viaje, tanto el conductor como el pasajero pueden calificarse y dejar comentarios sobre su experiencia, lo que ayuda a mantener la calidad del servicio.

De acuerdo con Statista (2023c), se prevé que los ingresos en el mercado de taxis y viajes compartidos sea de aproximadamente US\$ 313 mil millones en 2023.

Algunos ejemplos populares de plataformas digitales de transporte de pasajeros incluyen Uber, Lyft, Bolt, indriver, Grab, DiDi, Ola, entre otros.

2.3.10 Plataformas de alojamiento

Las plataformas digitales de alojamiento son servicios en línea que permiten a los usuarios reservar alojamiento temporal, como hoteles, apartamentos, casas, villas o habitaciones, a través de Internet. Estas plataformas han transformado la industria de la hospitalidad al proporcionar una forma accesible de encontrar y reservar alojamiento en todo el mundo.

Las principales características de las plataformas digitales de alojamiento incluyen:

- Búsqueda y filtro: Los usuarios pueden buscar alojamiento en una ubicación específica y aplicar filtros para ajustar sus preferencias, como precio, tipo de propiedad, comodidades y calificaciones de los huéspedes.
- Reservas en línea: Los usuarios pueden realizar reservas directamente a través de la plataforma, ingresando sus fechas de llegada y salida, y realizando el pago electrónico.

- **Comentarios y calificaciones:** Los huéspedes que han utilizado la plataforma previamente pueden dejar comentarios y calificaciones sobre sus experiencias en el alojamiento, lo que ayuda a otros usuarios a tomar decisiones informadas.
- **Opciones de alojamiento variadas:** Las plataformas ofrecen una amplia variedad de opciones de alojamiento, desde hoteles de lujo hasta alojamientos más económicos y únicos, como casas particulares o habitaciones compartidas.
- **Comunicación con el anfitrión o propietario:** Algunas plataformas permiten a los usuarios comunicarse directamente con el anfitrión o propietario antes de reservar, lo que facilita la resolución de dudas o inquietudes.
- **Seguridad y protección:** Las plataformas suelen ofrecer medidas de seguridad para proteger la información personal y financiera de los usuarios, así como políticas de reembolso en caso de cancelaciones.

Algunos ejemplos populares de plataformas digitales de alojamiento incluyen Airbnb, Booking.com, Expedia, HomeAway, Vrbo, TripAdvisor, entre otros.



Capítulo 3: Plataformas digitales y política de competencia

3.1 Revisión de la literatura sobre mercados digitales y su impacto en la competencia

En los últimos años, la academia y los formuladores de políticas han centrado su atención en el impacto de los datos en los mercados digitales y en la competencia.

En el plano académico, sin embargo, la especificidad de la mayoría de los estudios dificulta la abstracción de conocimientos más generales. Por tanto, algunas publicaciones académicas recientes han tenido como objetivo revisar la creciente literatura sobre economía digital al encontrar características comunes entre los diferentes modelos individuales.

Goldbach y Tucker (2019) organizan la literatura identificando la reducción en cinco costos económicos distintos asociados con la actividad económica digital: costos de búsqueda, costos de replicación, costos de transporte, costos de seguimiento y costos de verificación.

Pino (2022) identifica tres clases de modelos según la forma en que modelan la recopilación de datos: cuando las empresas obtienen datos sin interacciones estratégicas, cuando las empresas recopilan datos de su interacción con los consumidores, y cuando las empresas adquieren datos de los intermediarios de datos. Encuentra que cada clase se caracteriza por un impacto específico de los datos en los resultados del mercado, independientemente del uso específico de los datos.

Calvano y Polo (2021) revisan la literatura centrándose en la economía digital y su impacto en la política de competencia. Revisan artículos que caracterizan la naturaleza de los daños sociales causados por el poder del mercado y el papel de la competencia para el mercado y en el mercado para aliviar parte de ese daño. Los autores hacen hincapié en el papel de (i) la atención humana (que se monetiza y es un insumo clave en los mercados publicitarios), (ii) los datos (que son el petróleo que impulsa estos mercados) y (iii) la innovación (incentivos, entrada para compras y adquisiciones impresionantes).

Por otra parte, en los últimos años, las autoridades de competencia en diferentes países del mundo han realizado muchas investigaciones sobre plataformas digitales a fin de comprender la dinámica competitiva general de estos mercados digitales. Estos estudios e informes representan la vanguardia de nuestra comprensión actual de cómo adaptar la política de competencia a la era digital.

En este sentido, Lancieri y Sakowski (2021) consolidan el conocimiento de veintidós informes y estudios sobre temas relacionados con la competencia en los mercados digitales emitidos por dieciocho autoridades diferentes y paneles de expertos de todo el mundo durante el período 2016-2020. Los autores abordan cómo estos informes retratan la dinámica competitiva general de los mercados digitales, los beneficios generados por la digitalización, las posibles deficiencias competitivas de los mercados digitales en general y de los mercados relevantes bien definidos en particular, y las soluciones que se han propuesto para aumentar la competencia en el mundo digital. Los autores también indican áreas donde se necesita más investigación académica.

En América Latina, Gutiérrez y Abarca (2020) analizan:

las actividades adelantadas por 27 autoridades de competencia nacionales en 21 jurisdicciones de América Latina y el Caribe en el periodo 2015 a 2020. Los autores encuentran al menos 40 casos o informes sobre asuntos antimonopolios en mercados digitales, incluyendo tanto decisiones sobre presuntas prácticas anticompetitivas como de control de concentraciones, así como informes y opiniones de abogacía sobre proyectos de ley y regulaciones sometidas a consideración de las autoridades de la competencia.

Fuchs y Mufdi (2021) proponen soluciones híbridas de política de competencia y regulación para América Latina.

Da Silva (2022) releva:

información sobre cómo se están preparando las autoridades de competencia de América Latina y el Caribe para enfrentar los desafíos que plantean los mercados digitales, mapeando herramientas ex ante y capacidades frente a la presencia de prácticas anticompetitivas desplegadas por plataformas digitales.

3.2 Enfoques de política de competencia

A las autoridades de competencia de todo el mundo les resulta cada vez más difícil regular de manera efectiva los mercados digitales, debido a la diferencia fundamental en la forma en que operan los mercados digitales en comparación con los mercados tradicionales. Las autoridades de diversas jurisdicciones están deliberando sobre una revisión completa de su marco legal de competencia o, alternativamente, buscan introducir legislaciones separadas destinadas específicamente a disciplinar a las plataformas más relevantes en los mercados digitales.

¿Qué se podría hacer para abordar estos posibles problemas planteados por las plataformas digitales?

En primer lugar, es importante saber por qué el enfoque tradicional de la política de competencia y regulación podrían tener ciertas limitaciones en la era digital.

En segundo lugar, dado este escenario, donde las herramientas políticas tradicionales tienen limitaciones en la era digital, ¿qué se podría hacer para abordar los problemas potenciales que plantean las plataformas digitales?

3.2.1 Limitaciones del enfoque tradicional del derecho de competencia y regulación

Esta subsección se basa en Tirole (2020). La política de competencia tradicional tiene limitaciones en la era digital. Las plataformas digitales son generalmente mercados multifacéticos. La pérdida de las fronteras de los mercados, los mercados altamente dinámicos y la agrupación de servicios, entre otros factores, dificultan la definición de mercados en plataformas digitales.

Además, la política de competencia es lenta, ya que las autoridades de competencia suelen intervenir ex post y ocasionalmente. Una multa a una empresa de plataforma digital por abuso de posición de dominio puede servir como elemento disuasorio en el futuro, pero no ayuda a la empresa competidora que quebró en el interino.

La política de competencia es en su mayoría retrospectiva, con la excepción del control de fusiones. Esto significa que existe una inseguridad jurídica a menos que se haya planteado con frecuencia la cuestión a fin de que haya surgido una doctrina clara.

Por otra parte, los reguladores intervienen ex ante de manera permanente.

Hoy en día, algunas plataformas digitales tienen características de monopolio natural, como las industrias de redes que fueron reguladas en el siglo XX. Esto sugeriría la posibilidad de aplicar la regulación de servicios públicos al sector digital.

Hay tres formas principales de regular las industrias de servicios públicos:

- Regulación basada en el costo del servicio e incentivos (como la regulación de tarifas tope en el sector de las telecomunicaciones);
- Regulación para permitir el acceso a instalaciones esenciales (como el bucle local en el sector de las telecomunicaciones); y
- Rupturas de grandes empresas dominantes (como la ruptura de AT&T en 1984).

Estas tres formas tradicionales de regular son difíciles de aplicar a las plataformas digitales.

La regulación basada en el costo del servicio y los incentivos es difícil de aplicar porque:

- A los reguladores les resulta difícil medir el “costo de inversión” ya que el regulador no sigue a las empresas durante su ciclo de vida; y
- Las plataformas digitales más grandes son firmas globales. No tenemos un regulador supranacional para supervisar esas plataformas en línea para calcular la tasa de rendimiento adecuada y la asignación entre jurisdicciones.

Permitir el acceso a las instalaciones esenciales es difícil porque es un desafío identificar una instalación esencial estable cuando los mercados digitales se mueven rápidamente.

Sobre las rupturas de grandes empresas dominantes:

- Es difícil hacerlo sin destruir los beneficios de las externalidades de red. Por ejemplo, es posible que dividir una red social en dos o tres redes sociales no aumente el bienestar del consumidor.
- Además, las empresas dominantes podrían entrelazar estratégicamente diferentes servicios para dificultar que las autoridades los diferencien. Por ejemplo, separar Facebook, Instagram y WhatsApp podría ser difícil. En este sentido, podría ser más fácil evitar una fusión que deshacerla.

3.2.2 Política de competencia en la era digital

Un enfoque alternativo a la política de competencia tradicional en el mercado es la competencia por el mercado.

Si bien la política de competencia siempre tendrá un enfoque retrospectivo, también necesita un enfoque prospectivo basado en un código de conducta adaptado a la velocidad de los mercados digitales.

La política de competencia en la era digital debe lidiar principalmente con cuatro posibles problemas: (i) riesgo de *tipping*, (ii) adquisiciones asesinas, (iii) exclusión de la competencia, y (iv) explotación de los usuarios.

El riesgo de *tipping* (tendencia natural de ciertas plataformas digitales a monopolizarse) es una cuestión relacionada con la estructura del mercado, independiente del comportamiento anticompetitivo de la empresa dominante. Significa que la regulación ex ante es la herramienta política para abordar este problema. Por ejemplo, a través de medidas como

la facilitación del *switching* (cambio de plataformas) y el *multihoming* (el uso y/o consumo de múltiples plataformas digitales al mismo tiempo).

El control de fusiones es la herramienta para abordar el problema de las adquisiciones asesinas. El control de fusiones aborda las cuestiones planteadas por la estructura del mercado, pero también por las conductas anticompetitivas de las empresas dominantes.

Las medidas que diferentes autoridades están recomendando para abordar las adquisiciones asesinas son: el cambio de la carga de la prueba, notificaciones anticipadas, nuevos umbrales de valor de transacción, realizar evaluaciones ex post, entre otros.

En cuanto a las conductas anticompetitivas y/o desleales, los hacedores de políticas están discutiendo nuevas medidas para imponer prohibiciones y obligaciones a ciertas empresas que pertenecen a categorías especiales de plataformas digitales.

En conclusión, los diferentes enfoques de políticas podrían:

- promover la competencia asegurando que los mercados sigan siendo disputables mediante intervenciones tempranas que reduzcan las barreras de entrada y expansión; y
- proteger la competencia mediante la aplicación de medidas contra los comportamientos anticompetitivos y/o desleales de las plataformas digitales y, si esto se considera ineficaz, introducir una regulación complementaria.

Figura 5. Conjunto de herramientas de políticas para abordar posibles retos relacionados con el poder de mercado de las plataformas digitales



Nota. Cullen International (2021)

Capítulo 4: Casos de prácticas anticompetitivas de grandes plataformas digitales

En este capítulo se muestra casos referenciales sobre investigaciones y/o litigaciones concluidas y/o en proceso por parte de las autoridades de competencia y tribunales de justicia de 13 jurisdicciones alrededor del mundo, respecto a las prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales.

4.1 Australia

Tabla 3. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Australia

Empresa	Caso
Flight Centre Travel Group Limited	<p>La Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor (ACCC, por sus siglas en inglés) alegó que Flight Centre, la agencia de viajes más grande de Australia, cometió prácticas anticompetitivas al:</p> <ul style="list-style-type: none">• intentar llegar a acuerdos de fijación de precios con varias líneas aéreas (en virtud de estos acuerdos, las líneas aéreas no ofrecerían tarifas aéreas directamente al público a precios inferiores a los ofrecidos por Flight Centre); y• amenazar en algunos casos con dejar de ofrecer vuelos operados por una aerolínea que se negó a participar en el esquema. <p>El Tribunal Superior de Australia concluyó que Flight Center había intentado inducir a cada aerolínea a celebrar un acuerdo de fijación de precios. Se ordenó a Flight Center que pagara multas por un total de AUD 12,50 millones (US\$ 8,35 millones) (Tribunal Superior de Australia, 2016)</p>

4.2 Brasil

La autoridad nacional de competencia de Brasil, Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), a la fecha no ha detectado ningún caso de práctica anticompetitiva por parte de las grandes plataformas digitales.

En 2019, CADE analizó y rechazó denuncias anteriores contra Google en los servicios de publicidad (Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 2019a) y búsqueda online (Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 2019b).

Sin embargo, existen investigaciones en curso sobre las prácticas de las plataformas digitales en los mercados de:

- Sistemas operativos móviles (Google), desde 2019 (Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 2019c);
- Noticias online (Google), desde 2019 2019 (Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 2019c); y
- Publicidad online (Facebook y Google), desde 2022 (Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 2022).

4.3 China

Tabla 4. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en China

Empresa	Caso
China National Knowledge Infrastructure (CNKI)	La Administración Estatal de Regulación del Mercado (AERM) en diciembre de 2022 multó a CNKI, una base de datos académica líder, con CNY 87,60 millones (US\$12,13 millones) (5 % de sus ingresos de 2021) por la práctica del llamado “ <i>er xuan yi</i> ”, o “elegir uno sobre dos”. La práctica impide que los comerciantes vendan sus productos en múltiples plataformas. CNKI había firmado acuerdos exclusivos con editoriales académicas y universidades para la distribución en línea de su contenido (Yu, 2022).
Meituan	La AERM en octubre de 2021 multó a Meituan (la plataforma de entrega de alimentos en línea más grande de China) con CNY 3.44 mil millones (US\$ 527 millones, equivalente al 3 % de sus ventas de 2020) por abuso de su dominio en el mercado de servicios de plataforma de entrega de alimentos en línea de China (los proveedores que se veían obligados a utilizar su plataforma exclusivamente) (Zhong, 2021).
Tencent	La AERM en julio de 2021 informó que la adquisición de China Music Group por parte de Tencent en 2016 y el acuerdo de exclusividad

	<p>resultante infringieron la Ley Antimonopolio de China (2021). Además de imponer la multa máxima, la AERM ordenó a Tencent y sus empresas afiliadas que ya no participen en acuerdos exclusivos sobre derechos musicales y que finalicen cualquier acuerdo existente dentro de los 30 días (Bao, 2021).</p>
Alibaba	<p>La AERM en junio de 2021 multó a Alibaba con CNY 18.2 mil millones (US\$ 2.78 mil millones, equivalente al 4 % de sus ventas de 2019) tras la apertura de una investigación en diciembre de 2020 sobre la política de "elegir uno sobre dos" de Alibaba (Reuters, 2021a).</p>
Alibaba, Tencent y SF Express	<p>La AERM en diciembre de 2020 impuso multas de CNY 500 000 a Alibaba, Tencent y SF Express (una empresa de mensajería con estrechos vínculos comerciales con gigantes tecnológicos), respectivamente, por adquisiciones "no declaradas y no aprobadas" que se consumaron más seis años antes. Las tres adquisiciones fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de Yintai por parte de Alibaba • Adquisición de New Classics Media por parte de China Literature (Tencent) • Adquisición de China Post Intelligence por parte de SF Express Hive Box (Investor Insights Asia, 2020)

4.4 Corea del Sur

Tabla 5. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Corea del Sur

Empresa	Caso
Google (2023)	La Comisión de Comercio Justo de Corea (CCJK) en abril de 2023 multó a Google con KRW 42.1 mil millones (US\$ 31.88 millones) por impedir que los desarrolladores de aplicaciones lanzaran juegos en las tiendas de aplicaciones que compiten con Google Play (Reuters, 2023).
Kakao Mobility (2023)	La CCJK en febrero de 2023 multó a Kakao Mobility con KRW 25.7 mil millones (US\$ 20 millones) por dar más llamadas a sus taxis afiliados al manipular su algoritmo de despacho (TheKoreaTimes, 2023).
Booking.com y Agoda (2022)	La CCJK en noviembre de 2022 multó a Booking.com y Agoda con KRW 5 millones (US\$ 1,750) a cada una de las plataformas de reserva de alojamiento, por no informar a los clientes sobre los resultados de búsqueda basados en anuncios publicitarios (TheKoreaTimes, 2022).
Google (2021)	La KFTC en septiembre de 2021 multó a Google con KRW 207.4 mil millones de (US\$ 176.64 millones) por impedir que los fabricantes de teléfonos inteligentes como Samsung adoptaran versiones personalizadas del sistema operativo Android desarrollado por Google, conocido como "Android forks" (Reuters, 2021b).

4.5 Estados Unidos

En los Estados Unidos (EE. UU.), a la fecha, las grandes plataformas digitales no han sido multadas por prácticas anticompetitivas acorde a la Ley Antimonopolio, sino por violaciones a la privacidad de datos (las cuales podrían también impactar en la competencia, al incrementar la data disponible por parte de las grandes plataformas). No existe una ley integral de protección de datos en los EE. UU. Sin embargo, la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) investiga y sanciona las infracciones a las políticas de privacidad corporativas. Por ejemplo:

- Google acordó en noviembre de 2022 un acuerdo de privacidad de US\$ 391.5 millones con una coalición de fiscales generales de 40 estados por cargos de engañar a los usuarios para que pensaran que habían desactivado el seguimiento de ubicación en la configuración de su

cuenta, incluso cuando la empresa seguía recopilando esa información. Bajo dicho acuerdo, Google también debe hacer que sus prácticas de seguimiento de ubicación sean más claras para los usuarios (TheNewYorkTimes, 2022).

- La FTC en julio de 2019 multó con US\$ 5 mil millones a Facebook por sus prácticas de privacidad tras el incidente de datos de Cambridge Analytica. Esta es la sanción más grande jamás impuesta por la FTC en un caso relacionado con la privacidad. Adicionalmente, la FTC impuso restricciones de privacidad a Facebook (Federal Trade Commission, 2019).

Actualmente la FTC y el Departamento de Justicia (DOJ) están llevando a cabo varias investigaciones y/o litigaciones con respecto a las prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales. Entre ellas:

- El DOJ y ocho estados en enero de 2023 demandaron a Google alegando que ha utilizado "conductas anticompetitivas, excluyentes e ilegales para eliminar o disminuir severamente cualquier amenaza a su dominio" en la publicidad digital (U.S. Department of Justice, 2023).
- La FTC en diciembre de 2022 presentó una demanda para bloquear la adquisición de la empresa de videojuegos Activision Blizzard por parte de Microsoft, alegando que la adquisición ayudaría a Microsoft a suprimir la competencia contra sus consolas de videojuegos Xbox (Federal Trade Commission, 2022).
- 36 estados y el distrito federal de Columbia en julio de 2021 demandaron a Google por prácticas anticompetitivas relacionadas con su mercado de aplicaciones online, Google Play Store (U.S. District Court Northern District of California, 2021).
- Dos coaliciones de estados en diciembre de 2020 demandaron a Google en base a ciertas acciones que supuestamente llevó a cabo para abusar de su poder de dominio en las búsquedas online (incluyendo dar preferencia a sus propios servicios) y la publicidad online (U.S. District Court Eastern District of Texas, 2020).
- La FTC (Federal Trade Commission, 2020) y una coalición de 46 estados (U.S. District Court for the District of Columbia, 2020a) en diciembre de 2020 demandaron a Meta Platforms, empresa matriz de Facebook, alegando que Facebook desarrolló un poder monopólico a través de fusiones anticompetitivas. La demanda fue desestimada unos seis meses después y poco después se volvió a presentar con una demanda enmendada (U.S. District Court for the District of Columbia, 2021).

- El DOJ en octubre de 2020 demandó a Google por presuntos acuerdos de exclusión y prácticas comerciales anticompetitivas que le permitieron capturar casi el 90% del mercado de búsqueda en los EE. UU (U.S. District Court for the District of Columbia, 2020b).

4.6 India

Tabla 6. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en India

Empresa	Caso
Google (2022)	La Comisión de Competencia de India (CCI) en octubre de 2022 multó a Google con INR 13.4 mil millones (US\$ 161 millones) por prácticas anticompetitivas relacionadas con el sistema operativo Android. Google pagó el monto total de la multa. La CCI pidió a Google que eliminara las restricciones a los fabricantes de teléfonos, incluidas aquellas que requerían que tuvieran aplicaciones de Google preinstaladas (Competition Commission of India, 2022a).
Google (2022)	La CCI en octubre de 2022 multó a Google con INR 9.36 mil millones (US\$ 113 millones) por abusar de su posición de dominio en la tienda de aplicaciones al obligar a los desarrolladores de aplicaciones a usar su sistema de pago en la aplicación. La CCI pidió a Google que no restrinja a los desarrolladores de aplicaciones el uso de servicios de pago o facturación de terceros (Competition Commission of India, 2022b). Posteriormente, la CCI ha iniciado una investigación sobre las denuncias realizadas por nuevas empresas digitales con respecto al incumplimiento de la decisión de la CCI por parte de Google (TheHindubusinessline, 2023).
Google (2018)	La CCI en febrero de 2018 multó a Google con INR 1.36 millones (US\$ 18 millones) o el 5 % de sus ingresos en la India. La CCI concluyó que Google abusó de su dominio en la clasificación de los resultados de búsqueda antes de 2010, la priorización de sus propios servicios de Google Vuelos sobre otros y en sus acuerdos con los editores para excluir a los competidores de Google (Competition Commission of India, 2018).

4.7 Japón

Tabla 7. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Japón

Empresa	Caso
Kakaku.com (2022)	El Tribunal de Distrito de Tokio en junio de 2022 determinó que Kakaku.com (el operador de Tabelog, un popular sitio web de reseñas de restaurantes) violó la Ley Antimonopolio. El tribunal dijo que el algoritmo Tabelog creó un "abuso de posición de negociación dominante". Se ordenó a Kakaku.com que pagara JPY 38,40 millones por daños y perjuicios (TheJapanTimes, 2022).
Booking.com (2022)	La Comisión de Comercio Justo (CCJ) en marzo de 2022 aprobó el plan de compromiso presentado por Booking.com. Bajo este plan, las tarifas de las habitaciones y la disponibilidad de las instalaciones de alojamiento ubicadas en Japón que figuran en el sitio web de Booking.com debían ser equivalentes o más favorables que las que se ofrecen a través de otros canales de venta (Japan Fair Trade Commission, 2022).
Amazon (2022)	La Comisión de Comercio Justo (CCJ) en setiembre de 2020 aprobó el plan de compromiso presentado por Amazon Japón. Amazon Japón exigió que los proveedores asumieran parte del costo incurrido por vender sus productos con descuento en el sitio web de la empresa de comercio electrónico. La CCJ sostuvo que la conducta de Amazon Japón podría representar un abuso de posición de dominante en la negociación. Solicitó la presentación de un plan de medidas correctivas (acción afirmativa). El plan de Amazon Japón incluía la devolución de JPY 2 mil millones (US\$ 17.2 millones) a unos 1,400 proveedores (Japan Fair Trade Commission, 2020).

4.8 México

La autoridad nacional de competencia de México, Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), a la fecha no ha detectado ningún caso de práctica anticompetitiva por parte de las grandes plataformas digitales.

La COFECE en agosto de 2020 inició una investigación por presuntas prácticas monopólicas de precios depredadores, negativas a negociar y acuerdos restrictivos en las áreas de publicidad digital y servicios relacionados (Comisión Federal de Competencia Económica de México, 2020a). La investigación está en curso.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en octubre de 2020 lanzó una investigación en los mercados de servicios de búsqueda en línea, redes sociales, sistemas operativos móviles y servicios de cómputo en la nube (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2020). Sin embargo, un tribunal en 2021 dictaminó que el IFT no tiene jurisdicción para regular la competencia en estos mercados (son, por ahora, dominio de la COFECE) (Poder Judicial de la Federación de México, 2022).

4.9 Singapur

Tabla 8. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Singapur

Empresa	Caso
Fusión Uber - Grab (2018)	Después de una investigación de seis meses, la Comisión de Competencia y Consumo de Singapur (CCCS) emitió una decisión de infracción contra la fusión y estableció instrucciones e impuso sanciones financieras a Uber y Grab, respectivamente. La CCCS descubrió que la fusión dio como resultado que Grab obtuviera una participación del 80% del mercado de transporte compartido de Singapur, frente al 50% anterior. Grab no impugnó la decisión de CCCS, pagó la sanción financiera de SGD 6.42 millones (US\$ 4.75 millones) y cumplió con las instrucciones de la CCCS (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2018a). Uber apeló la decisión ante la Junta de Apelación de la Competencia, que,

	sin embargo, la desestimó en enero de 2021 (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2021).
Alianza estratégica entre ComfortDelGro Corporation y Uber Technologies (2018)	El CCCS realizó una evaluación en profundidad de la alianza. La CCS no pudo determinar de manera concluyente que no surgirían problemas de competencia. El CCS identificó posibles problemas, como si el servicio uberFLASH implica alguna coordinación de precios entre competidores, o si se reducirá la variedad de opciones de pago para los viajeros. uberFLASH es un servicio que conecta a un taxista o a un conductor de automóvil de alquiler privado con chófer con un usuario de la aplicación móvil, con precios determinados por el algoritmo de precios dinámico patentado de Uber (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2018b).
Fusión JobsDB Singapur - JobStreet Singapur (2014)	La CCCS señaló las altas barreras de entrada para la creación de bases de datos de búsqueda de empleo de calidad y concluyó que la transacción propuesta probablemente resultaría en una disminución sustancial de la competencia en el mercado de suministro de servicios de publicidad de contratación online. La fusión propuesta recibió una aprobación condicional después de que las partes ofrecieran compromisos de comportamiento para abordar las preocupaciones planteadas por la CCCS (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2014).

4.10 Sudáfrica

Tabla 9. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Sudáfrica

Empresa	Caso
Meta Platforms (WhatsApp y Facebook) (2022)	<p>La Comisión de Competencia (CC) refirió a Meta Platforms al Tribunal de Competencia (TC) para su enjuiciamiento por abuso de posición dominante.</p> <p>La CC concluyó que Facebook, en contravención de la Ley de Competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • intentó desvincular a GovChat (una start-up que conecta al gobierno y los ciudadanos) y su subsidiaria #LetsTalk desde su interfaz de programación de aplicaciones comerciales de WhatsApp (API comercial de WhatsApp); y • aplicó términos y condiciones excluyentes, a veces de forma selectiva, para controlar el acceso a la API empresarial de WhatsApp, principalmente restringiendo el uso de datos. <p>La CC solicitó al TC imponer la pena máxima contra Meta Platforms, WhatsApp y Facebook Sudáfrica, que es del 10% de su facturación colectiva (Competition Commission South Africa, 2022).</p> <p>En abril de 2023, GovChat y su subsidiaria #LetsTalk presentaron una solicitud al TC para intervenir en la audiencia pendiente del TC y Meta Platforms (Vermeulen, 2023).</p>
Fusión Naspers - WeBuyCars (2020)	<p>El TC en marzo de 2020 prohibió una fusión propuesta entre Naspers y WeBuyCars. El grupo global de Internet Naspers tenía la intención de comprar una participación mayoritaria en WeBuyCars que se enfoca en comprar a escala vehículos usados de individuos utilizando una plataforma digital y luego ofrecer estos vehículos a distribuidores y consumidores.</p>

	<p>Durante la investigación, la CC se enteró de que Naspers ya había adquirido una participación en Frontier Car Group, que era un competidor directo de WeBuyCars en Sudáfrica. El CC determinó que la combinación de estos conjuntos de datos proporcionaría a WeBuyCars una ventaja competitiva inigualable sobre los rivales en el mercado relevante (Competition Tribunal South Africa, 2020).</p>
--	---

4.11 Tailandia

La autoridad nacional de competencia de Tailandia, Comisión de la Competencia Comercial (CCC), a la fecha no ha detectado ningún caso de práctica anticompetitiva por parte de las grandes plataformas digitales.

La CCC en 2021 promulgó un fallo sobre prácticas comerciales desleales y discriminatorias de los servicios de entrega de alimentos. El caso estuvo relacionado con una posible discriminación de precios por parte de dos plataformas de entrega de alimentos que cobraban tarifas diferentes a diferentes restaurantes. Sin embargo, la CCC consideró que existían razones comerciales, económicas y de marketing legítimas para la discriminación de precios y que, por lo tanto, no constituía una práctica comercial desleal (Trade Competition Commission of Thailand, 2021).

4.12 Turquía

La Autoridad de competencia de Turquía (ACT) hasta abril de 2023 ha llevado a cabo 15 decisiones y se encuentra con cinco investigaciones en curso relacionadas con los mercados digitales (Autoridad de Competencia de Turquía, 2023a). A continuación, se mencionan algunas de ellas.

Tabla 10. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en Turquía

Empresa	Caso
Nadirkitap.com (2022)	Multa administrativa impuesta tras la investigación de la ACT por prácticas de exclusión por parte de proveedor dominante de servicios de intermediación en la venta online de libros de segunda mano (Autoridad de Competencia de Turquía, 2022a).
Google-búsqueda (2020)	La ACT en febrero de 2020 multó a Google con TRY 98 millones (US\$ 7 millones) por un abuso de posición dominante por prácticas de exclusión en los mercados generales de búsqueda de Internet y compras comparativas. Según la ACT, Google puso en desventaja a los servicios de comparación de compras de la competencia (Autoridad de Competencia de Turquía, 2020a).
Google-AdWords (2020)	Google recibió una multa de TRY 200 millones (US\$ 14.3 millones) por colocar anuncios de texto en la parte superior de los principales resultados de búsqueda y dificultar que otros compitieran en el mercado de servicios de contenido con resultados orgánicos (la parte que no genera ingresos publicitarios) (Autoridad de Competencia de Turquía, 2020b).
Sahibinden.com (2018)	La ACT en octubre de 2018 concluyó que Sahibinden (una de las plataformas de comercio electrónico más grandes de Turquía) ocupaba una posición dominante en la plataforma en línea para servicios de venta/alquiler de bienes raíces y servicios de venta de vehículos. La TCA multó a Sahibinden TRY 10 millones (US\$ 715,703) por haber abusado de su posición dominante en esos mercados al imponer precios excesivos a sus clientes corporativos (Autoridad de Competencia de Turquía, 2018).

	El Tribunal Administrativo en diciembre de 2019 anuló la decisión al afirmar que no cumplía con el estándar de prueba (Autoridad de Competencia de Turquía, 2019).
Yemek Sepeti (2016)	Yemek Sepeti, una plataforma de pedido y entrega de alimentos en línea fue multada con TRY 430 millones (US\$ 30.8 millones) por aplicar una cláusula de cliente más favorecido a los restaurantes que otorgaron descuentos únicamente a Yemek Sepeti o, en algunos casos, trabajaron exclusivamente con él. Según la ACT, la plataforma redujo significativamente la capacidad de los competidores para ofrecer diferentes productos y servicios (Autoridad de Competencia de Turquía, 2016).

4.13 Unión Europea

Tabla 11. Casos concluidos de prácticas anticompetitivas en la Unión Europea

Empresa	Caso
Amazon	<p>Casos concluidos por la Comisión Europea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diciembre de 2022: la Comisión aceptó los compromisos ofrecidos por Amazon para abordar las preocupaciones de competencia por parte de la Comisión sobre el uso por parte de Amazon de datos no públicos de los vendedores y sobre un posible sesgo al otorgar a los vendedores acceso a su Buy Box y su programa Prime, que conducirían a un trato preferencial del negocio minorista de Amazon (European Commission, 2022a). • Mayo de 2017: La Comisión aceptó los compromisos de Amazon de dejar de utilizar cláusulas anticompetitivas de “nación más favorecida” en sus contratos de distribución de libros electrónicos (European Commission, 2017a).

	<p>Casos concluidos en países miembros de la UE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noviembre de 2021 (Italia): La autoridad nacional de competencia, IT Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), multó a Amazon con EUR 1.13 mil millones por aprovechar su dominio en Italia al otorgar ciertas ventajas solo a los vendedores externos que optaron por utilizar su propio servicio de logística, Fulfillment by Amazon (FBA) (Financial Times, 2021).
<p>Apple</p>	<p>Casos concluidos por la Comisión Europea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diciembre de 2012: la Comisión aceptó los compromisos de Apple y cuatro editores internacionales para rescindir sus acuerdos de agencia para la venta de libros electrónicos en Europa. A la Comisión le preocupaba que estas empresas (en particular Amazon) pudieran establecer prácticas anticompetitivas al aceptar utilizar un modelo de agencia de ventas que les permitía limitar la capacidad de los minoristas para fijar precios (European Commission, 2012). <p>Casos concluidos en países miembros de la UE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Octubre de 2022 (Italia): El Tribunal Administrativo de Lazio anuló por motivos de procedimiento la decisión de la AGCM de noviembre de 2021 que multó a Apple con EUR 114.7 millones y a Amazon con EUR 58.6 millones por un acuerdo anticompetitivo que permitía que solo Amazon y ciertas empresas seleccionadas individualmente vendieran productos de Apple y Beats en el mercado italiano de Amazon, al tiempo que excluyeron discriminatoriamente a otros revendedores legítimos (Reuters, 2022a). • Marzo de 2020 (Francia): La AC multó a Apple con EUR 1.1 mil millones por prácticas anticompetitivas en relación con la

	<p>distribución de sus productos distintos de los iPhone, incluidos la asignación de clientes, la imposición de precio de reventa y el abuso de la dependencia económica de los revendedores (Autorité de la Concurrence, Francia, 2020). En apelación, la sentencia fue anulada parcialmente y la multa reducida a EUR 372 millones (Reuters, 2022b).</p>
<p>Google</p>	<p>Casos concluidos por la Comisión Europea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marzo de 2019: la Comisión multó a Google con EUR 1.49 mil millones por imponer cláusulas restrictivas en sitios web que impedían que los rivales de Google colocaran sus anuncios de búsqueda en esos sitios web. La apelación de Google está pendiente (European Commission, 2019). • Julio de 2018: la Comisión multó a Google con EUR 4.34 mil millones por aprovechar su sistema operativo móvil Android para consolidar su posición dominante en las búsquedas generales en Internet. La apelación de Google está pendiente ante el Tribunal de Justicia contra la sentencia del Tribunal General de primera instancia de septiembre de 2022, que confirmó en gran medida la decisión de la Comisión (pero redujo la multa a EUR 4.13 mil millones) (European Commission, 2018). • Junio de 2017: la Comisión multó a Google con EUR 2.42 mil millones por favorecer su propio servicio de compras comparativas, Google Shopping, en su página web de resultados de búsqueda. El recurso de Google está pendiente ante el Tribunal de Justicia de la UE contra la sentencia de primera instancia del Tribunal General de noviembre de 2021 que confirmó la decisión de la Comisión (European Commission, 2017b). <p>Casos concluidos en países miembros de la UE</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Junio de 2021 (Francia): La AC y Google resolvieron un caso en el que la empresa otorgó un trato preferencial a sus tecnologías de publicidad digital patentadas. Google se comprometió a implementar ciertos cambios en su tecnología publicitaria para nivelar el campo de juego en los mercados de servidores de anuncios de editores y plataformas del lado de la oferta, y acordó pagar una multa de EUR 220 millones (Autorité de la Concurrence, Francia, 2021). • Mayo de 2021 (Italia): La AGCM multó a Google con EUR 102 millones por abusar de su posición dominante al negarse a integrar la aplicación X Charge de la empresa energética Enel en su aplicación Android Auto (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2021).
Meta	<p>Casos concluidos por la Comisión Europea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diciembre 2022: La Comisión cerró su investigación sobre el acuerdo de 2018 entre Google y Meta que, según la Comisión, podría haber formado parte de los esfuerzos para excluir los servicios de tecnología publicitaria que compiten con la tecnología publicitaria de Google (European Commission, 2022b). <p>Casos concluidos en países miembros de la UE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junio de 2022 (Francia): La AC aceptó los compromisos de Meta para poner fin a un posible abuso de dominio en el mercado francés de publicidad gráfica en línea. Los compromisos incluyen proporcionar acceso a las empresas de tecnología publicitaria al programa Meta Business Partners en condiciones objetivas, transparentes y predecibles (Autorité de la Concurrence, 2022).
Microsoft	Casos concluidos por la Comisión Europea

	<ul style="list-style-type: none">• Diciembre de 2009: la Comisión aceptó los compromisos de Microsoft que abordan las preocupaciones de competencia sobre la vinculación de Internet Explorer a Windows (European Commission, 2009). Posteriormente, en 2013, Microsoft fue multada con EUR 561 millones por incumplimiento de sus compromisos (European Commission, 2013).• Marzo de 2004: la Comisión multó a Microsoft con EUR 497.2 millones por aprovechar su dominio en el mercado de sistemas operativos para PC al negarse a proporcionar información de interoperabilidad de Windows a sus competidores en el mercado de sistemas operativos para servidores de grupos de trabajo; y vincular Windows Media Player al sistema operativo Windows. El Tribunal General de la UE confirmó en gran medida la decisión de la Comisión (European Commission, 2004). <p>Casos concluidos en países miembros de la UE</p> <p>Los países miembros de la UE no tienen a la fecha casos significativos de prácticas anticompetitivas por parte de Microsoft.</p>
--	---

Capítulo 5: Derecho de competencia y regulación de grandes plataformas digitales en la Unión Europea

El presente capítulo describe y analiza el derecho de competencia y la regulación de las grandes plataformas digitales en la Unión Europea. La Ley de Mercados Digitales de la Unión Europea es el primer intento de gran alcance de regular a estas plataformas digitales, por lo que entender este marco sirve de referente para los demás países que han considerado o están considerando regular dichas plataformas.

5.1 Derecho de competencia y control de fusiones

5.1.1 Acuerdos restrictivos

El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102, prohíbe "todos los acuerdos entre empresas, decisiones de asociaciones de empresas y prácticas concertadas que:

- Puede afectar el comercio entre los estados miembros; y
- Tener por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia en el mercado interior".

La prohibición se aplica a los acuerdos entre empresas que operan en:

- El mismo nivel de la cadena productiva (acuerdos horizontales entre competidores reales o potenciales); o
- Diferentes niveles de la cadena de producción o distribución (acuerdos verticales).

Los acuerdos verticales generalmente son menos dañinos que los acuerdos horizontales debido a la naturaleza complementaria en lugar de la competencia de las actividades de las partes, lo que generalmente incentiva las eficiencias favorables a la competencia, como la optimización de los procesos de fabricación y distribución.

Pero los acuerdos verticales también pueden generar problemas de competencia si al menos una de las partes tiene u obtiene cierto nivel de poder de mercado, o cuando el acuerdo contiene restricciones severas de competencia.

Un acuerdo anticompetitivo puede quedar exento en virtud del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), si cumple determinadas condiciones que garanticen que los efectos favorables a la competencia del acuerdo compensen sus efectos anticompetitivos.

Por otra parte, la política de clemencia de la Comisión Europea es una herramienta clave en su aplicación de la ley de competencia contra los cárteles secretos. Un cártel es un grupo de competidores que se unen para fijar precios, limitar la producción o repartirse mercados o clientes entre ellos. Estas son algunas de las violaciones más graves del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016). La política de clemencia ofrece a los participantes del cartel inmunidad total o una reducción de las multas a cambio de la divulgación de información sobre el cartel y la cooperación con la investigación de la Comisión.

.1.2 Abuso de dominio

El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102, prohíbe *“cualquier abuso por parte de una o varias empresas de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros”*.

El hecho de que una empresa ocupe una posición dominante no es en sí mismo contrario a las normas de competencia de la UE.

El abuso de posición dominante está prohibido cualquiera que sea el medio y el procedimiento por el cual se logre, e independientemente de cualquier culpa o dolo.

Con base en la jurisprudencia, las empresas dominantes pueden alegar que su supuesto comportamiento abusivo está *“objetivamente justificado”* o genera eficiencias que compensan su efecto anticompetitivo.

5.1.2.1 Negativa a suministrar. En virtud del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102,

“Una negativa absoluta (o explícita) por parte de una empresa dominante a suministrar un insumo que es indispensable para que otra empresa lleve a cabo un negocio en un mercado separado relacionado (real, potencial o hipotético) puede constituir un abuso excluyente de posición dominante”

Hacer cumplir el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016) frente a una denegación total de suministro significa que la autoridad o el tribunal de

competencia exige a la empresa dominante que haga negocios con su rival real o potencial (obligación de negociar).

Esto puede aumentar la competencia a corto plazo, pero también:

- Limita la libertad de contratación y los derechos de propiedad de la empresa; y
- Puede, a largo plazo, desalentar las inversiones tanto de la empresa dominante como de la empresa que pretende adquirir el producto, servicio o licencia.

Por lo tanto, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE ha desarrollado un umbral legal elevado para determinar que una denegación de suministro infringe el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016).

En lo que respecta a las denegaciones directas de suministro, una agencia o tribunal de competencia puede no ser la autoridad mejor situada para establecer y supervisar de manera eficiente las condiciones competitivas del suministro, en particular el precio.

En la UE, por lo tanto, las obligaciones de acceso suelen considerarse más adecuadas para ser implementadas y aplicadas por la regulación y las autoridades sectoriales, como en el sector de telecomunicaciones, acorde al Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas (2018), artículo 73. La Ley de Mercados Digitales (2022) (ver más adelante), que se aplicará a las plataformas digitales designadas como guardianes, sigue este criterio.

5.1.2.2 Compresión de márgenes. El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102, establece que:

“Queda prohibido como incompatible con el mercado interior todo abuso por parte de una o varias empresas de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros.

Dicho abuso podrá consistir, en particular, en:

(a) imponer directa o indirectamente precios de compra o venta injustos u otras condiciones comerciales injustas...”

Con base en la jurisprudencia, esta prohibición cubre la compresión de márgenes, es decir, precios desleales cobrados por una empresa integrada verticalmente que es:

- Dominante para el suministro de un insumo mayorista; y

- Activo en el mercado descendente compitiendo contra las empresas que compran el producto o servicio al por mayor de la empresa dominante.

Al aplicar un estrechamiento de márgenes, la empresa dominante busca extender su poder de mercado a un mercado relacionado (no dominado).

Como sostuvo una corte en el caso Telia Sonera en 2011, en caso de un estrechamiento de márgenes *“aunque los competidores pueden ser tan eficientes como la empresa dominante, es posible que solo puedan operar en el mercado descendente con pérdidas o con niveles de servicios de rentabilidad artificialmente reducidos”*, (Judgment of the Court, First Chamber, 2011).

Por lo tanto, una prueba de comprensión de márgenes consiste en evaluar si las propias operaciones en el mercado descendente de la empresa integrada verticalmente podrían operar de manera rentable sobre la base del precio cobrado en el mercado ascendente a sus competidores por su brazo operativo en el mercado ascendente.

5.1.2.3 Precios predatorios. La fijación de precios predatorios es un abuso excluyente de posición dominante en virtud del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102, según el cual:

- “Una empresa dominante incurre deliberadamente en pérdidas o renuncia a beneficios a corto plazo (sacrificio);
- De modo que excluya o sea probable que excluya a uno o más de sus competidores reales o potenciales;
- Con miras a fortalecer o mantener su poder de mercado;
- Causando así daño al consumidor”.

5.1.2.4 Descuentos por fidelidad. El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102:

prohíbe todo "abuso por parte de una o varias empresas de una posición dominante... en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros" que puede consistir en "aplicar condiciones disímiles a transacciones equivalentes con otras partes comerciales, colocándolas así en una desventaja competitiva”.

La prohibición se aplica a prácticas como los descuentos condicionales (descuentos otorgados a los clientes para recompensarlos por una forma particular de comportamiento de

compra), si los implementa una empresa dominante con el fin de excluir a los competidores del mercado o restringir la competencia de otra manera.

5.1.2.5 Empaquetamientos y ataduras. Las ventas por paquetes y ataduras pueden constituir abusos de posición dominante en el sentido del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102, que prohíbe a las empresas dominantes:

la celebración de contratos sujetos a la aceptación por las demás partes de obligaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos comerciales, no tengan relación con el objeto de dichos contratos.

La venta por paquetes se refiere a la forma en que una empresa dominante ofrece y fija el precio de los productos. Los productos pueden:

- Solo venderse en conjunto (paquetes puros); o
- Estar disponibles por separado, pero, cuando se adquiere como paquete, el precio es más bajo (paquete mixto).

Las ataduras se refieren a situaciones en las que los clientes que compran un producto (el producto atado A) también deben comprar otro producto (el producto atado B) de la empresa dominante.

La sutil diferencia entre la atadura y la venta por paquetes pura es que, en la atadura, el producto atado B está disponible por separado.

La Comisión Europea ha detallado su enfoque sobre la vinculación y la venta por paquetes en su guía sobre la aplicación del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 102.

La vinculación también puede constituir una restricción vertical contemplada en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), artículo 101.

5.1.3 Control de fusiones

Las fusiones (o concentraciones) son transacciones entre dos o más empresas que dan lugar a un cambio de control duradero.

Las fusiones se dividen en tres categorías:

- Fusión de dos o más empresas anteriormente independientes.
- Una o más empresas adquieren el control único o conjunto sobre una o más empresas.

- Dos o más empresas adquieren el control conjunto de una empresa de nueva creación (empresa conjunta).

Desde la introducción del Reglamento (CE) n° 139/2004 (2004), Reglamento de concentraciones, la llamada prueba sustantiva es si la fusión “impediría significativamente la competencia efectiva en el mercado común... en particular como resultado de la creación o el fortalecimiento de una posición dominante”.

En consecuencia, la Comisión no necesita caracterizar una posición dominante para exigir remedios o prohibir una fusión, siempre que sea probable que la competencia se vea significativamente afectada.

La Comisión Europea tiene jurisdicción exclusiva en el Espacio Económico Europeo (EEE, incluidos los 27 estados miembros de la UE más Islandia, Liechtenstein y Noruega) para revisar las fusiones que tienen una dimensión de la UE, es decir, que alcanzan ciertos umbrales de facturación.

Si una fusión tiene una dimensión de la UE, las autoridades nacionales de competencia de los estados miembros del EEE no pueden revisarla. Debe notificarse a la Comisión, que lo autoriza (o prohíbe) con efecto en todo el EEE (ventanilla única).

5.2 Regulación: Ley de Mercados Digitales

La Ley de Mercados Digitales (2022) entró en vigor el 2 de mayo de 2023. La Ley de Mercados Digitales (2022) adopta la forma de una regulación sobre proveedores de diez categorías de servicios digitales, los cuales se designan como guardianes. La designación de guardianes se basará en criterios cuantitativos y/o cualitativos. Los guardianes estarán sujetos a una lista de obligaciones o prohibiciones. En el escenario más rápido, la Comisión Europea designaría guardianes antes del 6 de septiembre de 2023 y la fecha límite para cumplir con las obligaciones sería el 6 de marzo de 2024.

5.2.1 Alcance

5.2.1.1 Objetivos. La Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 1(1), establece como objetivo “contribuir al buen funcionamiento del mercado interior de la UE mediante el establecimiento de normas que garanticen mercados competitivos y justos en el sector digital, en beneficio tanto de las empresas como de los usuarios finales”.

La Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 3, señala que "un pequeño número de grandes empresas, los llamados guardianes, que brindan ciertos servicios digitales, han surgido con un poder económico considerable".

Los guardianes, que se benefician de ciertas características del mercado, como fuertes efectos de red o economías de escala, "son estructuralmente extremadamente difíciles" de disputar por otros competidores.

La noción de contestabilidad, según la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 3, se relaciona con "la capacidad de las empresas para superar de manera efectiva las barreras de entrada y expansión y desafiar al guardián sobre los méritos de sus productos y servicios".

Los guardianes a menudo también se benefician de un poder de negociación desequilibrado frente a sus usuarios comerciales, lo que puede dar lugar a prácticas desleales. Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 33, establece que la injusticia se relaciona "con un desequilibrio entre los derechos y las obligaciones de los usuarios comerciales donde el guardián obtiene una ventaja desproporcionada".

Los conceptos de contestabilidad y equidad están entrelazados. Según la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 34, "Las prácticas desleales de un guardián pueden reducir la posibilidad de que los usuarios comerciales u otros impugnen la posición del guardián".

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 5, "la legislación vigente de la UE, incluidas las normas de competencia, no aborda los desafíos que plantean los guardianes".

5.2.1.2 Ámbito material. La Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 13, señala que "la impugnación débil y las prácticas desleales en el sector digital son más frecuentes y pronunciadas para ciertos servicios digitales que para otros".

Por lo tanto, las obligaciones en la Ley de Mercados Digitales (2022) solo se aplicarán a ciertos servicios digitales, definidos como servicios de plataforma central (SPC), proporcionados por guardianes.

Los servicios de plataforma central presentan algunas características comunes, como fuertes efectos de red, economías de escala extremas, efectos de *lock-in* (bloqueo), falta de *multihoming* e integración vertical.

Además, generalmente se entiende que las características anteriores de los servicios de plataforma central los hacen propensos a "llevarse todo el mercado".

Como se indica en la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 26, la inclinación del mercado se refiere a una situación en la que una empresa ha obtenido una cierta ventaja sobre sus rivales en términos de escala y poder de intermediación, de modo que su posición podría volverse indiscutible. Esta situación podría evolucionar hasta el punto de que es probable que se vuelva duradera y arraigada en un futuro cercano.

La siguiente tabla incluye una lista exhaustiva de diez servicios de plataforma central que están cubiertos por la Ley de Mercados Digitales (2022).

Cabe señalar que la identificación de servicios de plataforma central no significa que cualquier proveedor de ese servicio se considere automáticamente un guardián. Las obligaciones reglamentarias en virtud de la Ley de Mercados Digitales (2022) solo se aplicarán a los proveedores de servicios de plataforma central designados como guardianes.

Tabla 12. Lista y definiciones de servicios de plataforma central

Servicios de plataforma central (SPC)	Definición
Servicios de intermediación online (por ejemplo, <i>marketplaces</i> , tiendas de aplicaciones)	Servicios que cumplan los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • ser un servicio de la sociedad de la información, tal como se define en la Directiva de Transparencia: “suministrado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por medios electrónicos y a petición individual del destinatario de los servicios” • “permitir a los usuarios comerciales ofrecer bienes o servicios a los consumidores, con miras a facilitar el inicio de transacciones directas entre esos usuarios comerciales y los consumidores” • proporcionarse sobre la base de una relación contractual entre el proveedor y los usuarios comerciales
Motores de búsqueda online	Servicios que permiten a los “usuarios ingresar consultas para realizar búsquedas, en principio, en todos los sitios web, o en

	<p>todos los sitios web en un idioma particular, sobre la base de una consulta sobre cualquier tema en forma de palabra clave, solicitud de voz, frase u otro input, y devuelve resultados en cualquier formato en el que se pueda encontrar información relacionada con el contenido solicitado”.</p>
Servicios de redes sociales online	<p>Plataformas que permiten a los “usuarios finales conectarse y comunicarse entre sí, compartir contenido y descubrir otros usuarios y contenido a través de múltiples dispositivos y, en particular, a través de chats, publicaciones, videos y recomendaciones”.</p>
Servicios de plataforma para compartir videos	<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuyo propósito principal “o una funcionalidad esencial” es proporcionar programas, videos generados por usuarios o ambos para informar, entretener o educar al público • cuando el proveedor no ejerza ninguna responsabilidad editorial, pero determina su organización, incluso por medios automáticos o algoritmos (en particular mediante visualización, etiquetado y secuenciación) • proporcionada por medio de redes de comunicaciones electrónicas
Servicio de comunicaciones interpersonales independiente del número	<p>“Un servicio de comunicaciones interpersonales que no se conecta con recursos de numeración asignados públicamente, a saber, un número o números en planes de numeración nacionales o internacionales, o que no permite la comunicación con un número o números en planes de numeración nacionales o internacionales”.</p>
Sistemas operativos	<p>“Un software de sistema que controla las funciones básicas del hardware o software y permite que las aplicaciones de software se ejecuten en él”.</p>

Navegadores web	“Una aplicación de software que permite a los usuarios finales acceder e interactuar con contenido web alojado en servidores que están conectados a redes”, incluidos navegadores web independientes o integrados en software.
Asistentes virtuales	“Un software que puede procesar demandas, tareas o preguntas, incluidas aquellas basadas en entradas de audio, visuales, escritas, gestos o movimientos, y que, en función de esas demandas, tareas o preguntas, brinda acceso a otros servicios o controla dispositivos físicos o conectados”.
Servicios de computación en la nube	“Un servicio digital que permite el acceso a un conjunto escalable y elástico de recursos informáticos compartibles”.
Servicios de publicidad online	“Redes publicitarias, intercambios publicitarios y cualesquiera otros servicios de intermediación publicitaria” prestados por una entidad prestadora de cualquiera de los SPC anteriores.

Nota. Ley de Mercados Digitales (2022)

Cabe señalar que, según la Ley de Mercados Digitales, artículo 19, “la Comisión puede iniciar una investigación de mercado sobre nuevos servicios que podrían agregarse a la lista anterior de servicios de plataforma central”.

Sin embargo, la revisión de la lista de servicios de plataforma central requeriría un proyecto de propuesta legislativa que modifique la Ley de Mercados Digitales (2022).

5.2.1.3 Ámbito geográfico. En virtud de la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 1(2), “La Ley de Mercados Digitales (2022) se aplica al servicio de plataforma central proporcionado por guardianes a empresas o usuarios finales establecidos o ubicados en la UE”.

Por lo tanto, la Ley de Mercados Digitales (2022) se aplica a los guardianes que no están establecidos en la UE si ofrecen servicios de plataforma central a usuarios comerciales o usuarios finales en la UE.

5.2.1.4 Relación de la Ley de Mercados Digitales con otras regulaciones y leyes de competencia. La Ley de Mercados Digitales (2022) complementa otras regulaciones ex ante, como el Reglamento General de Protección de Datos (2016) y las reglas de competencia.

En lo que respecta a la regulación ex ante de la UE, la Ley de Mercados Digitales (2022) se basa en el Reglamento sobre el trato justo de los usuarios comerciales de las plataformas en línea (2019). Este reglamento establece obligaciones básicas de transparencia y equidad para determinadas plataformas digitales, a saber, los servicios de intermediación en línea y los motores de búsqueda en línea, independientemente de que actúen como guardianes o no.

En cuanto a su relación con la regulación nacional, la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 1(5), “impide que los estados miembros de la UE impongan obligaciones adicionales a los guardianes para garantizar mercados justos y concursables”.

En relación con las normas de competencia, la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 1(6), establece que “la Ley de Mercados Digitales se aplica sin perjuicio de la aplicación de:

- Las normas de competencia de la UE, en particular los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016); y
- Las normas nacionales de competencia, incluidas las que contienen obligaciones adicionales para los guardianes”.

La Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 10, aclara que “el reglamento se aplica sin perjuicio de las normas nacionales de competencia que abordan “una conducta unilateral que se basa en una evaluación individualizada de las posiciones y el comportamiento del mercado”, y que prevén la posibilidad de invocar eficiencias”.

También La Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 1(7), especifica que “las autoridades nacionales no deben tomar decisiones contrarias a las decisiones adoptadas por la Comisión sobre la base de la Ley de Mercados Digitales”.

5.2.2 Guardianes

¿Qué es un guardián?

La Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 15, establece que "el hecho de que un servicio digital califique como un servicio de plataforma central no genera en sí mismo preocupaciones suficientemente serias de impugnabilidad o prácticas desleales".

Las obligaciones de la L Ley de Mercados Digitales (2022) solo se aplicarán a aquellos servicios de plataforma central proporcionados por empresas designadas como guardianes.

De acuerdo con la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3, apartado 1, “se designa a una empresa como guardián en función de tres requisitos acumulativos, a saber, si:

- Tiene un impacto significativo en el mercado interior;
- Proporciona un servicio de plataforma central que es una puerta de entrada importante para que los usuarios comerciales lleguen a los usuarios finales; y
- Goza de una posición arraigada y duradera, en sus operaciones, o es previsible que disfrute de tal posición en un futuro próximo”.

El considerando 15 de la Ley de Mercados Digitales (2022) aclara que cuando un guardián proporciona varios servicios de plataforma central, las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales solo se aplican al S servicio de plataforma central que cumple el segundo requisito.

5.2.2.1 ¿Cómo se designan los guardianes? La Ley de Mercados Digitales (2022) establece:

- Un procedimiento de designación rápido, que se basa en umbrales cuantitativos para una presunción de guardián; y
- Procedimientos de investigación de mercado que permitan tanto a los proveedores impugnar las presunciones anteriores como a la Comisión Europea designar guardianes que no alcancen los umbrales cuantitativos.

Los guardianes serán designados a través de una decisión de la Comisión, que puede estar sujeta a revisión judicial por parte del Tribunal de Justicia de la UE.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 4(3), “la Comisión también debe publicar y mantener actualizada una lista de guardianes y una lista de servicios de plataforma central a los que se aplican las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales”.

5.2.2.2 Proceso de designación rápido. Si un proveedor de servicio de plataforma central cumple con tres criterios acumulativos establecidos en el artículo 3(2) de la Ley de Mercados Digitales (2022), se presume que es un guardián y debe notificar a la Comisión. Estos criterios se basan en umbrales cuantitativos.

Tabla 13. Criterios cuantitativos para una presunción de guardián

Requisitos	Criterios cuantitativos	Umbrales
Impacto significativo en el mercado interior de la UE	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación anual o capitalización de mercado • Número de países de la UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación anual en la UE $\geq 7,500$ millones de euros (a nivel de grupo) en cada uno de los últimos tres años (o capitalización de mercado media $\geq 75,000$ millones de euros en el último año) • el mismo servicio de plataforma central se proporciona en al menos tres estados miembros de la UE
Puerta de enlace importante para que los usuarios comerciales lleguen a los usuarios finales	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios finales • Número de usuarios comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • ≥ 45 millones de usuarios finales activos mensuales en la UE en el último año • $\geq 10,000$ usuarios empresariales activos anuales en la UE en el último año <p>Un anexo a la Ley de Mercados Digitales explica la metodología para calcular el número de usuarios comerciales y finales para los diferentes servicio de plataforma central . La Comisión puede actualizar la metodología, por ejemplo, a la luz de los avances tecnológicos.</p>

Posición arraigada y duradera	Número de años que cumplen umbrales de entrada importantes	Los umbrales de entrada importantes se cumplieron en cada uno de los últimos tres años.
-------------------------------	--	---

Nota. Ley de Mercados Digitales (2022)

La evaluación de impacto de la Comisión que acompañaba a su propuesta original estimó que umbrales similares (facturación de 6,500-7,500 millones de euros, más 30-45 millones de usuarios finales activos mensuales y 10,000 usuarios comerciales activos anuales durante varios años) habrían abarcado entre 10 y 15 proveedores de SPC (no especificados) (European Commission, 2020).

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3, apartado 6, “La Comisión puede adoptar actos delegados para especificar la metodología para determinar si se cumplen los umbrales anteriores, pero no puede modificar dichos umbrales”.

Si una empresa alcanza los umbrales anteriores, debe notificar a la Comisión dentro de los dos meses posteriores a la consecución de los umbrales, identificando aquellas SPC que cumplen los umbrales de entrada importantes (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3(3)).

Si la empresa no refuta su presunto rol de guardián, la Comisión lo designará como guardián dentro de los 45 días hábiles (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3(4)).

Para cada guardián designado, la Comisión debe enumerar los servicios de plataforma central que cumplen individualmente el criterio de puerta de enlace importante (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3(9)).

5.2.2.3 Investigación de mercado. Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 17, “La Comisión debe emitir una resolución para iniciar una investigación de mercado para la designación de guardianes cuando:

- Una empresa refuta su presunto papel de guardián; o
- La Comisión quiere examinar ad hoc si una empresa que no alcanza los umbrales cuantitativos debe ser no obstante designada como guardián (o identificar un SPC adicional de un guardián)”.

Refutación de la presunción del guardián

Acorde con la de la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3(5), “En su notificación, el presunto guardián puede presentar argumentos significativamente fundamentados para demostrar que, a pesar de cumplir con los umbrales cuantitativos, excepcionalmente no cumple con los requisitos para la designación de guardián debido a las circunstancias en las que opera el servicio de plataforma central correspondiente”.

Los artículos de la Ley de Mercados Digitales (2022) no enumeran los argumentos que pueden presentar los presuntos guardianes. Sin embargo, el considerando 23 de la Ley de Mercados Digitales (2022) establece que “la Comisión solo debe considerar aquellos elementos que se relacionan directamente con los criterios cuantitativos, a saber:

- El impacto de la empresa en el mercado interior de la UE “más allá de los ingresos o la capitalización de mercado”, por ejemplo, su tamaño en términos absolutos o el número de estados miembros en los que opera;
- Cuánto supera el número de empresas y usuarios finales los umbrales, y la importancia del SPC proporcionado teniendo en cuenta su "escala general de actividades"; y
- “El número de años durante los cuales se han cumplido los umbrales”.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 23, “Los presuntos guardianes no pueden invocar eficiencias derivadas de un comportamiento específico, ya que estas no son relevantes para el ejercicio de designación”.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 17(3), “la presentación de argumentos fundamentados por parte del guardián desencadena una investigación de mercado. La Comisión debería esforzarse por:

- Notificar sus conclusiones preliminares al guardián en un plazo de tres meses;
- y
- Concluir la investigación de mercado en un plazo de cinco meses”.

Investigación de mercado ad hoc

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3(8), “Un proveedor de un servicio de plataforma central que no cumpla con los umbrales cuantitativos también puede ser designado como guardián tras la investigación de mercado ad hoc de la Comisión”.

En este caso, la Comisión debe considerar “algunos o todos” los elementos cuantitativos y cualitativos enumerados en la Ley de Mercados Digitales, en la medida en que sean relevantes para el proveedor de servicio de plataforma central en cuestión.

Tabla 14. Elementos cuantitativos y cualitativos para investigaciones de mercado ad hoc

	Elementos
Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño, incluidos el volumen de negocios y la capitalización bursátil, las operaciones y la posición de la empresa • Número de usuarios comerciales y usuarios finales
Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos de red y ventajas basadas en datos relacionadas con el acceso de la empresa a datos o capacidades analíticas • Efectos de escala y alcance, incluso en relación con los datos • Efectos de bloqueo tanto en la empresa como en los usuarios finales, incluidos los costos de cambio • Estructura societaria de conglomerado o integración vertical • “Otras características estructurales del negocio o de los servicios”

Nota. Ley de Mercados Digitales (2022)

La Comisión debería “esforzarse” por:

- Comunicar los resultados preliminares a la empresa interesada en un plazo de seis meses; y
- Finalizar su investigación de mercado en un plazo de 12 meses.

Cabe señalar que, según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 41(1), “tres o más estados miembros de la UE pueden solicitar a la Comisión que abra una investigación de mercado ad hoc cuando encuentren que hay motivos para sospechar que una empresa debe ser designada como guardián”.

5.2.2.4 ¿Qué es un guardián emergente? Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 17(4), “Un guardián emergente es un proveedor de un S servicio de plataforma central que aún no tiene una posición sólida y duradera en sus operaciones, pero es previsible que

alcance tal posición en un futuro próximo”. La Ley de Mercados Digitales no define qué significa futuro cercano.

En esta situación, la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 26, considera "apropiado intervenir antes de que el mercado se incline de manera irreversible".

Por lo tanto, cuando la investigación de mercado ad hoc de la Comisión designe a una empresa de este tipo como guardián emergente, “solo declarará aplicables aquellas obligaciones que sean apropiadas y necesarias para evitar que el guardián en cuestión alcance, por medios desleales, una posición sólida y duradera en sus operaciones”.

En la práctica, esto significa que la Comisión puede hacer que el guardián emergente esté sujeto a algunas o todas las obligaciones dentro de un subconjunto específico que principalmente facilita el cambio y el multi-homing.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 74, “el estado de guardián emergente es temporal. En algún momento, la Comisión debería decidir si:

- La empresa debe estar sujeta al conjunto completo de obligaciones y prohibiciones (porque finalmente adquirió una posición arraigada y duradera); o
- Debe levantarse el conjunto limitado de obligaciones y prohibiciones (porque la empresa no cumple en última instancia los requisitos para ser designada como guardián)”.

5.2.2.5 ¿Cómo se revisa la designación de guardián? Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 4, “la Comisión debe revisar al menos cada tres años si:

- Los guardianes designados continúan cumpliendo los requisitos para ser designados como tales; y
- La lista de servicios de plataforma central necesita ser actualizada”.

Además, la Comisión debe evaluar cada año si las nuevas empresas que ofrecen servicios de plataforma central cumplen los requisitos para ser designadas como guardianes.

Además, la Comisión puede, previa solicitud o por iniciativa propia, revisar el estado de un guardián en cualquier momento si la designación de guardián se basó en:

- Hechos que han cambiado sustancialmente; o
- Información incompleta o incorrecta.

5.2.3 Obligaciones

5.2.3.1 Lista de obligaciones. Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 3(10), “Cuando un proveedor de un SPC es designado como guardián, tiene seis semanas para cumplir con las 22 obligaciones incluidas en los artículos 5, 6 y 7 de la Ley de Mercados Digitales”.

De acuerdo con la Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 31, “las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales corresponden a aquellas prácticas que se consideren menoscabadoras de la impugnabilidad o desleales, o ambas, teniendo en cuenta las características del sector digital y que tengan un impacto especialmente negativo en los usuarios comerciales y finales”.

Los puntos clave incluyen lo siguiente:

- Aunque se aplican todas las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales, algunas de ellas se pueden especificar más en un diálogo entre la Comisión y el guardián (la llamada lista gris, aludida en los artículos 6 y 7 de la Ley de Mercados Digitales), mientras que el resto debe implementarse directamente sin más especificaciones (la llamada lista negra, aludida en el artículo 5 de la Ley de Mercados Digitales).
- Mientras que algunas obligaciones se aplicarán horizontalmente a todos los SPC, otras están claramente diseñadas para tipos específicos de SPC (por ejemplo, servicios de intermediación online, servicios de publicidad online).
- Los llamados guardianes emergentes, que aún no disfrutan de una posición sólida y duradera pero que la alcanzarán en un futuro cercano, solo pueden estar sujetos a un subconjunto de obligaciones que apuntan específicamente a evitar que el mercado se incline.

La siguiente tabla resume las obligaciones incluidas en la Ley de Mercados Digitales (2022).

Tabla 15. Obligaciones incluidas en la Ley del Mercado Digital (2022)

Objetivo	Obligación
Permitir <i>switching/multi-homing</i>	Art. 5(3) – Prohibición de cláusulas de paridad (<i>anti-tipping</i>) Permitir que los usuarios empresariales ofrezcan sus productos o servicios a precios o condiciones diferentes

	(por ejemplo, mejores precios) a través de otros servicios de intermediación online o sus propios canales.
	Art. 5(4) – Permitir que los usuarios comerciales se comuniquen y promuevan ofertas fuera del servicio de plataforma central del guardián.
	Art. 5(5) – Permitir que los usuarios finales accedan a los servicios y contenidos adquiridos fuera del servicio de plataforma central del guardián mediante el uso de la aplicación de un usuario comercial.
	Art. 6(6) – Obligación de neutralidad del dispositivo No restringir técnicamente o de otro modo la capacidad de los usuarios finales para cambiar aplicaciones o servicios utilizando el sistema operativo del guardián.
	Art. 6(7) – Obligación de interoperabilidad de hardware/software (<i>anti-tipping</i>) ESCUELA DE DIRECCIÓN Permitir que los usuarios comerciales y los proveedores externos accedan a las funciones de hardware y software controladas por el guardián.
	Art. 7 – Obligación de interoperabilidad de las aplicaciones de comunicaciones <i>over-the-top</i> (OTT) (i.e. servicios sobre internet) Hacer que las funcionalidades básicas de los servicios de comunicaciones interpersonales independientes del número (NI-ICS) del guardián sean interoperables con NI-ICS de terceros.
	Art. 6(9) – Obligación de portabilidad de datos Proporcionar una portabilidad efectiva de los datos generados por los usuarios finales, permitiéndoles acceder a sus datos en tiempo real.

	<p>Art. 6(13) – Permitir darse de baja (<i>anti-tipping</i>)</p> <p>No tener condiciones generales desproporcionadas para darse de baja del servicio de plataforma central del guardián.</p>
Prevenir el acceso/uso injusto de datos	<p>Art. 6(10) – Obligación de acceso a datos (<i>anti-tipping</i>)</p> <p>Proporcionar a los usuarios comerciales acceso en tiempo real a los datos agregados y no agregados generados en el contexto del servicio de plataforma central del guardián.</p> <p>Art. 6(11) – Obligación de acceso a los datos de búsqueda</p> <p>Proporcionar a los motores de búsqueda de terceros un acceso justo, razonable y no discriminatorio a los datos generados por los usuarios finales del motor de búsqueda del guardián.</p> <p>Art. 5(2) – No tratar, para la prestación de servicios publicitarios, datos personales de usuarios finales que utilicen servicios de terceros, y no combinar datos personales del servicio de plataforma central con datos personales de otros servicios ofrecidos por el guardián o de servicios de terceros, a menos que el usuario final opte por ello.</p> <p>Art. 6(2) - Requisito de silo de datos</p> <p>No utilizar ningún dato generado por los usuarios comerciales del guardián para competir con ellos.</p>
Evitar el apalancamiento de la posición de guardián	<p>Art. 5(8) – Prohibición de vincular servicio de plataforma central a servicio de plataforma central</p> <p>No exigir a los usuarios comerciales o finales que se suscriban (o se registren en) un servicio de plataforma</p>

	<p>central de guardián como condición para acceder a otro servicio de plataforma central.</p> <p>Arte. 5(7) – Prohibición de vincular servicios auxiliares al servicio de plataforma central</p> <p>No exigir que las empresas o los usuarios finales confíen en el motor del navegador web, la identificación o los servicios de pago del guardián.</p> <p>Arte. 6(3) – Permitir la desinstalación de la aplicación y la pantalla de elección</p> <p>Permita que los usuarios finales desinstalen cualquier aplicación en el sistema operativo del guardián y pedirles que elijan las aplicaciones a las que el sistema operativo los dirige de manera predeterminada.</p> <p>Arte. 6(4) – Permitir y habilitar la instalación de aplicaciones/tiendas de aplicaciones de terceros utilizando el sistema operativo del guardián.</p> <p>Arte. 6(5) – Prohibición de las preferencias personales</p> <p>No favorecer en la clasificación de productos y servicios proporcionados por el guardián en comparación con productos y servicios de terceros.</p>
<p>Transparencia en la publicidad digital</p>	<p>Arte. 5(9) y (10) – Obligación de transparencia I (tarificación de la publicidad digital)</p> <p>Proporcionar a los anunciantes y editores información sobre el precio pagado y la remuneración percibida por ellos, y el método para su cálculo.</p> <p>Arte. 6(8) – Obligación de transparencia II (desempeño de la publicidad digital)</p>

	Proporcionar a los anunciantes y editores acceso a las herramientas de medición del rendimiento del guardián.
Abordar otras prácticas desleales	Arte. 5(6) – Prohibición de prevenir quejas No impedir que los usuarios planteen problemas de incumplimiento a las autoridades sobre cualquier práctica del guardián.
	Arte. 6(12) – Permitir el acceso justo, razonable y no discriminatorio Aplicar acceso justo, razonable y no discriminatorio para usuarios comerciales a las tiendas de aplicaciones, motores de búsqueda y redes sociales del guardián.

Nota. Ley de Mercados Digitales (2022)

Acorde con la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 11, “Dentro de los seis meses siguientes a su designación, los guardianes deben presentar a la Comisión un informe que describa las medidas que implementaron para asegurar el cumplimiento de las obligaciones correspondientes”.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 8(1), “Los guardianes deben cumplir con las obligaciones anteriores sin perjuicio de otras leyes aplicables, por ejemplo, sobre protección de datos, ciberseguridad y protección del consumidor”.

5.2.3.2 Diálogo regulatorio (para obligaciones en lista gris). Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 8(2),

La Comisión podrá, por propia iniciativa o a petición del guardián, iniciar procedimientos con vistas a adoptar un acto de ejecución que especifique las medidas que el guardián debe implementar para cumplir con las obligaciones de los artículos 6 y 7 de la Ley de Mercados Digitales.

Dentro de los tres meses siguientes a la apertura del procedimiento, la Comisión debe notificar sus conclusiones preliminares al guardián, explicando las medidas que éste debe tomar.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 8(6), “La Comisión debe publicar un resumen no confidencial de las medidas, para que las partes interesadas puedan presentar sus comentarios”.

En el plazo de seis meses a partir de la apertura del procedimiento, la Comisión deberá adoptar el acto de ejecución.

Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 8(3), “El guardián también puede solicitar a la Comisión que participe en un proceso para determinar si las medidas que ha implementado o planea implementar son efectivas para lograr el objetivo de la obligación relevante en las circunstancias específicas del guardián”.

En su solicitud, el guardián deberá presentar un escrito motivado que explique las medidas que implementó o planea implementar. Sin embargo, la Comisión no está obligada a participar en ese proceso.

5.2.3.3 Actualización de la lista de obligaciones. La Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 77, señala que “las prácticas relacionadas con los servicios digitales pueden cambiar rápida y significativamente, dada la naturaleza dinámicamente cambiante del sector digital”.

En este contexto, según Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 19, “la Comisión puede abrir una investigación de mercado de 18 meses para detectar nuevas prácticas que puedan limitar la impugnabilidad de un servicio de plataforma central o que sean desleales”. La Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 12(5), aclara que “tales prácticas:

- Son capaces de impedir la innovación y limitar las opciones para los usuarios comerciales y los usuarios finales (por ejemplo, debido a la creación de barreras de entrada para otras empresas); o
- Implican un desequilibrio entre los derechos y obligaciones de los usuarios comerciales y el guardián obtiene una ventaja de esos usuarios comerciales que es desproporcionada con respecto al servicio proporcionado por ese guardián a esos usuarios comerciales”.

Sin embargo, si la investigación de mercado de la Comisión concluye que es necesario incluir nuevas obligaciones en la Ley de Mercados Digitales (2022) , debería presentar una propuesta legislativa para modificarla.

Esto se entiende sin perjuicio de las facultades de la Comisión para abrir procedimientos en virtud de los artículos 101 o 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), tal como se aclara en el considerando 78 de la Ley de Mercados Digitales (2022).

Tres Estados miembros pueden solicitar a la Comisión que inicie una investigación de mercado para actualizar la lista de obligaciones.

5.2.3.4 Cláusula anti-elusión. Acorde con la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 13, “Los guardianes no deben “segmentar, dividir, subdividir, fragmentar o dividir” su servicio de plataforma central por ningún medio (por ejemplo, técnico, contractual) para evitar alcanzar los umbrales cuantitativos del supuesto estado de guardián”.

Además, cuando el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con el procesamiento de datos personales requiera el consentimiento del usuario final en virtud del Reglamento General de Protección de Datos Personales (2016), el guardián debe tomar las medidas necesarias para:

- Garantizar que los usuarios comerciales puedan obtener el consentimiento del usuario final directamente (y de una manera que no sea más onerosa que para los propios servicios del guardián); o
- Cumplir con las normas de protección de datos de otra manera (por ejemplo, anonimizando los datos).

5.2.3.5 Obligación de informar a la Comisión de las adquisiciones. Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 14, “Los guardianes deben informar a la Comisión de las adquisiciones de control, en el sentido del artículo 3 del Reglamento de concentraciones de la UE (Reglamento (CE) n° 139/2004), sobre cualquier servicio de plataforma central u otro proveedor de servicios en el sector digital o que permita la recopilación de datos, y antes de su implementación”.

En términos más generales, la información proporcionada “es crucial para monitorear tendencias más amplias de contestabilidad en el sector digital y, por lo tanto, puede ser un factor útil para considerar en el contexto de las investigaciones de mercado” (Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 71).

5.2.3.6 Debe enviarse a la Comisión una descripción auditada de las técnicas de elaboración de perfiles de consumidores. Acorde con la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 15, “Dentro de los seis meses posteriores a su designación, los guardianes deben presentar a la Comisión una auditoría independiente que describa las técnicas que utilizan para perfilar a sus consumidores”.

La Comisión debe transmitir la auditoría al Consejo Europeo de Protección de Datos. El guardián debe publicar una descripción general de la descripción auditada.

Esta obligación complementa las disposiciones del Reglamento General de Protección de Datos Personales (2016) sobre elaboración de perfiles, incluida la obligación de los responsables del tratamiento de informar a las personas sobre la existencia de la elaboración de perfiles, la lógica involucrada y las consecuencias para ellos (Reglamento General de Protección de Datos Personales (2016), artículo 13).

5.2.4 Aplicación

5.2.4.1 Comisión Europea como único ejecutor. Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículos 46 y 49, “La Comisión Europea hará cumplir la Ley de Mercados Digitales con amplios poderes para:

- Tomar decisiones sobre el incumplimiento de las obligaciones que se aplican a los SPC del guardián;
- Realizar investigaciones de mercado; y
- Adoptar actos de ejecución y delegados en relación con varios aspectos de la Ley de Mercados Digitales”.

Estos nuevos poderes para hacer cumplir y desarrollar la Ley de Mercados Digitales (2022) se suman a la competencia existente de la Comisión para hacer cumplir, junto con las autoridades de competencia de los estados miembros de la UE, las normas antimonopolio de la UE.

5.2.4.2 Decisiones de incumplimiento. Según la Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 26, “La Comisión debe tomar todas las acciones necesarias para supervisar la efectiva implementación y cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 5, 6 y 7”.

La Comisión tiene amplios poderes, que incluyen:

- Solicitar información, incluido el acceso a cualquier dato y algoritmos de las empresas (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 21);
- Realizar entrevistas y tomar declaración a personas naturales o jurídicas (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 22);
- Realizar inspecciones in situ, incluido el acceso a sistemas informáticos, algoritmos y manejo de datos y conductas comerciales (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 23); y
- Hacer vinculantes, a través de una decisión, los compromisos ofrecidos por el guardián en cuestión (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 25).

Estos poderes son muy similares a los otorgados a la Comisión en virtud del Reglamento 1/2003 con el fin de hacer cumplir las normas antimonopolio de la Unión Europea.

La Comisión debe “esforzarse” por tomar su decisión de incumplimiento dentro de los 12 meses siguientes a la apertura del procedimiento (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 29(2)).

Antes de adoptar una decisión, la Comisión debe comunicar al guardián sus conclusiones preliminares, junto con una explicación de las medidas que serían necesarias para abordarlas (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 29(3)).

Los guardianes tienen derecho a ser escuchados sobre esos hallazgos preliminares (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 34).

La decisión de incumplimiento de la Comisión ordenará al guardián que detenga la infracción (“cese y desista”) y explicará las medidas que planea tomar para cumplir con la decisión (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 29(5)).

La decisión puede contener multas de hasta el 10% de la facturación anual global del guardián (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 30).

Sin embargo, si el guardián comete en un plazo de ocho años la misma infracción o una similar relacionada con el mismo SPC, se aplica un umbral máximo superior del 20 % del volumen de negocios anual global.

Se prevén multas más bajas, de hasta el 1 % del volumen de negocios anual global, para infracciones menos graves, por ejemplo, por no notificar a la Comisión cuando se alcanzan los umbrales cuantitativos.

La Comisión determinará el monto de la multa considerando la “gravedad, duración y reincidencia” de la infracción.

En algunos casos, la Comisión también podrá imponer multas coercitivas de hasta el 5% de la facturación global media diaria (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 31). Esto podría hacerse, por ejemplo, para obligar al guardián a cumplir con las medidas cautelares ordenadas por la Comisión.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea tiene jurisdicción ilimitada para revisar las decisiones de multas de la Comisión (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 45).

5.2.4.3 Investigaciones de mercado por incumplimiento sistemático. La Comisión puede abrir una investigación de mercado para determinar si un guardián ha infringido

sistemáticamente las obligaciones de los artículos 5, 6 o 7 de la Ley de Mercados Digitales y ha mantenido, fortalecido o ampliado su posición de guardián (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 18).

Se considera que un guardián ha incurrido en incumplimiento sistemático cuando ha sido objeto de tres decisiones de incumplimiento en los últimos ocho años con respecto a cualquiera de sus SPC.

En caso de incumplimiento sistemático, la Comisión puede adoptar una decisión que imponga al guardián cualquier remedio estructural o de comportamiento. Estos remedios pueden incluir prohibir que el guardián adquiera el control durante un período limitado sobre cualquier SPC u otros servicios en el sector digital o permitir la recopilación de datos que se ven afectados por el incumplimiento sistemático.

5.2.4.4 Rol de otras autoridades. Si bien la Comisión será el único ejecutor de la Ley de Mercados Digitales, contará con la asistencia de diferentes autoridades y organismos, en particular:

- El Comité Asesor de Mercados Digitales (CAMD);
- Autoridades nacionales de competencia (ANC); y
- El grupo de alto nivel para el LMD.

5.2.4.5 CAMD. El CAMD (artículo 50 de la Ley de Mercados Digitales (2022)), que estará compuesta por representantes de los estados miembros de la Unión Europea, ayudará a la Comisión a tomar decisiones, por ejemplo, sobre:

- Especificaciones adicionales de las obligaciones de los guardianes;
- Incumplimiento de las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales;
- Medidas provisionales;
- Compromisos vinculantes; y
- Investigaciones de mercado para la designación de guardianes e incumplimientos sistemáticos.

El CAMD también asistirá a la Comisión en la adopción de varios actos de ejecución. En la mayoría de los casos, el CAMD emitirá dictámenes no vinculantes.

Sin embargo, la Comisión debe:

- Tenerlos muy en cuenta; y
- Hacerlos públicos, junto con sus decisiones.

Cada estado miembro puede decidir la composición de su delegación en el CAMD (Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 101).

5.2.4.6 ANC. La Ley de Mercados Digitales complementa y se aplica sin perjuicio de las normas de competencia.

Sin embargo, la aplicación de las normas de competencia nacionales (ACN) o de la Unión Europea por parte de las autoridades nacionales de competencia no puede “ir en contra” de una decisión de la Comisión adoptada en virtud de la Ley de Mercados Digitales (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 1(7) y considerando 10).

Por tanto, la Ley de Mercados Digitales incluye disposiciones sobre cooperación y coordinación entre la Comisión y las ANC a través de la Red Europea de Competencia (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 38(1-5)).

La Comisión y las ANC pueden “proporcionarse mutuamente cualquier información sobre una cuestión de hecho o de derecho, incluida la información confidencial”.

Más concretamente, una ANC debe informar a la Comisión cuando:

- Inicia una investigación sobre un guardián basada en las reglas de la competencia; y
- Tiene la intención de imponer a los guardianes obligaciones basadas en las normas nacionales de competencia.

Los estados miembros de la Unión Europea también pueden facultar a sus ANC para realizar investigaciones sobre posibles infracciones de las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales en sus territorios (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 38(7)).

Esto podría “ser relevante en particular para los casos en los que no se puede determinar desde el principio si el comportamiento de un guardián es capaz de infringir [la Ley de Mercados Digitales], las normas de competencia que la autoridad nacional competente está facultada para hacer cumplir, o ambas” (Ley de Mercados Digitales (2022), considerando 91).

En este caso, la ANC debe:

- Informar a la Comisión antes de su primera medida de investigación;
- Comunicar los resultados de su investigación a la Comisión; y
- Poner fin a su investigación si la Comisión abre un procedimiento.

5.2.4.7 Grupo de alto nivel para la Ley de Mercados Digitales. El artículo 40 de la Ley de Mercados Digitales obliga a la Comisión a establecer un grupo de alto nivel (GAN) para la Ley de Mercados Digitales. El GAN está compuesto por representantes de:

- El Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas;
- El Supervisor Europeo de Protección de Datos y el Consejo Europeo de Protección de Datos (CEPD);
- La Red de Cooperación para la Protección del Consumidor; y
- El Grupo Regulador Europeo de Reguladores de Medios Audiovisuales.

El GAN puede tener hasta 30 miembros y la Comisión se encargará de la secretaría y presidirá las reuniones. El GAN puede asesorar a la Comisión sobre:

- Cualquier asunto de implementación o cumplimiento de la Ley de Mercados Digitales; y
- Promover un enfoque normativo coherente para los diferentes instrumentos jurídicos.

En particular, el GAN puede evaluar las interacciones entre la Ley de Mercados Digitales y las normas aplicadas por las autoridades nacionales que integran los organismos mencionados.

5.2.4.8 Función de cumplimiento para guardianes. Los guardianes deben implementar una función de cumplimiento que sea independiente de sus funciones operativas (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 28). Esta función puede estar compuesta por uno o más oficiales de cumplimiento y debe tener un jefe que reporte directamente al órgano de administración del guardián. La función debe tener “autoridad, estatura y recursos suficientes, así como acceso al órgano de administración del guardián” para monitorear el cumplimiento de la Ley de Mercados Digitales. Entre otras tareas, la función de cumplimiento debe supervisar las medidas de los guardianes para garantizar el cumplimiento de la Ley de Mercados Digitales y cooperar con la Comisión.

5.2.4.9 Otros temas relevantes.

- Los tribunales nacionales, que también pueden aplicar la Ley de Mercados Digitales, no deben tomar ninguna decisión contraria a una decisión de la Comisión (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 39(5)).
- La Directiva de Reparación Colectiva se aplicará a las acciones representativas contra los guardianes por violaciones de la Ley de Mercados Digitales que puedan dañar los intereses colectivos de los consumidores (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 42).

- La Comisión puede publicar lineamientos sobre cualquier aspecto de la Ley de Mercados Digitales (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 47).
- “La Comisión puede solicitar a los organismos europeos de normalización que desarrollen normas para facilitar la implementación de las obligaciones de la Ley de Mercados Digitales” (Ley de Mercados Digitales (2022), artículo 48).



Capítulo 6: Derecho de competencia y regulación de grandes plataformas digitales en países seleccionados

El objetivo de este capítulo es mostrar un panorama general sobre cómo 12 países alrededor del mundo están enfocando la política de competencia y/o regulación para enfrentar los retos a la competencia de las grandes plataformas digitales.

Cabe resaltar que este capítulo se centra exclusivamente en la normativa, y no en su aplicación, ya que esta última se trató en el capítulo 3 sobre los casos cerrados y/o en litigio/investigación sobre prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales.

Además, este capítulo no pretende describir la normativa sobre prácticas anticompetitivas a detalle, sino mostrar si la jurisdicción respectiva tiene establecida o ha propuesto establecer:

- Una política de competencia dirigida exclusivamente a las plataformas digitales; y/o
- Una regulación dirigida a las grandes plataformas digitales en general, o a ciertos mercados de plataformas digitales en particular.

6.1 Australia

6.1.1 Derecho de competencia

La Ley de Competencia y del Consumidor (2010) cubre las prácticas de explotación por parte de una empresa con poder de mercado sustancial, que tiene el propósito o el efecto probable de disminuir sustancialmente la competencia. Sin embargo, la ley no contiene disposiciones específicas sobre las plataformas digitales.

La Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor (ACCC, por sus siglas en inglés) presentó su informe final sobre plataformas digitales en junio de 2019 (Digital Platforms Inquiry, Final Report by Australian Competition & Consumer Commission (2019)). El informe contiene 23 recomendaciones que incluyen, entre otras, medidas de promoción de competencia, acciones respecto al negocio de los medios de noticias, fortalecimiento del consumidor, protección de la privacidad y creación de una agencia especializada para controlar el accionar de las plataformas.

Actualmente, la ACCC está en curso de una investigación de servicios de plataformas digitales para estudiar la oferta de ciertos servicios (motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones de mensajería, servicios de agregación de contenido y comercio electrónico) para el período 2020-2025 (Digital platform services inquiry 2020-25 (2022)).

Hasta el momento, la ACCC ha publicado seis informes provisionales como parte de esta investigación. Los informes provisionales subsiguientes están programados cada seis meses, hasta 2025.

6.1.2 Regulación

Australia está combinando reformas horizontales con enfoques más específicos, al abordar servicios específicos proporcionados por plataformas digitales.

El Código de Negociación de Medios de Noticias de Australia, promulgado por el gobierno australiano en febrero de 2021 (Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021), es un conjunto de reglas vinculantes que abordan los desequilibrios del poder de negociación entre las empresas de medios de noticias australianos y ciertas plataformas digitales. Según la legislación, el gobierno puede designar ciertas plataformas digitales como sujetas a las obligaciones del código.

Tras la introducción del código, Google y Meta llegaron a acuerdos comerciales voluntarios con empresas de medios de comunicación. El código fue revisado en Hacienda en diciembre de 2022 (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code - The Code's first year of operation (2022)). La revisión hizo 5 recomendaciones para mejorar la operación del código en el futuro, incluyendo que el gobierno considere:

- Ordenar a la ACCC que elabore informes periódicos sobre la extensión del código a otras plataformas;
- La necesidad de facultades adicionales de recopilación de información de la ACCC en relación con los acuerdos entre plataformas y negocios de noticias; y
- Encargar otra revisión del código después de que haya funcionado durante 4 años.

6.2 Brasil

6.2.1 Derecho de competencia

La Ley de Competencia de 2011 (Lei Nº 12.529 estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (2011)) no contiene disposiciones específicas sobre las plataformas digitales.

La autoridad de competencia (CADE) en agosto de 2021 publicó un documento que muestra cómo CADE realizó sus análisis en los actos de concentración e investigación de conductas en los mercados de plataformas digitales ((Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2021)).

6.2.2 Regulación

Brasil no tiene regulación específica para las prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales.

6.3 China

6.3.1 Derecho de competencia

Las normas complementarias a la Ley Antimonopolio (ley), publicadas en febrero de 2021 (Reuters, 2021c), abordan directamente el comportamiento anticompetitivo de las grandes plataformas digitales. Las normas complementarias, vigentes desde abril de 2023 (China Briefing, 2023), aclaran aún más las definiciones de mercado establecidas en la ley, específicamente relacionadas con la economía de plataforma y la aplicabilidad de la ley a las prácticas anticompetitivas en este dominio.

Las prácticas monopólicas que aborda el marco normativo chino son abusos de precios y no relacionados con el precio por parte de las plataformas digitales dominantes en el mercado relevante (como se define en la normativa).

Incluyen, entre otros, el uso de cláusulas de exclusividad para obstaculizar la competencia, la discriminación de precios, la venta por debajo del costo o la negativa a negociar. También está prohibido que las reglas de la plataforma, los algoritmos, la tecnología o la distribución del tráfico establezcan restricciones y obstáculos, que dificulten que las contrapartes realicen transacciones. La normativa también aborda las ventas vinculadas implementadas por plataformas digitales dominantes sin razones justificables. La normativa de control de fusiones también se adaptó a las características específicas del mercado de plataformas digitales.

Las normativas complementarias a la ley abordan el comportamiento anticompetitivo de las plataformas digitales dominantes, pero no proponen ninguna medida ex ante además de los remedios incluidos en la ley.

6.3.2 Regulación

La norma sobre recomendaciones algorítmicas para servicios de información en Internet, vigente desde marzo de 2022 (Cyberspace Administration of China, 2022), se aplica al uso de algoritmos en plataformas digitales. Las reglas incluyen obligaciones y prohibiciones ex ante específicas para garantizar que las grandes plataformas online no utilicen algoritmos para participar en prácticas comerciales desleales y comportamientos anticompetitivos (por ejemplo, bloquear información, hacer recomendaciones excesivas a los usuarios de la

plataforma, manipular las listas o recuperar la clasificación de resultados para darse trato preferencial, etc.).

Existen también regulaciones sectoriales para plataformas digitales, aunque independientes de su tamaño:

- Un reglamento del Ministerio de Cultura y Turismo sobre los servicios de turismo en línea, vigente desde octubre de 2020 (China Daily, 2020), aborda la discriminación de precios de las plataformas de turismo en línea contra los turistas que se aprovechan de los macrodatos (uso de *big data* para compilar perfiles de usuario). Las reglas establecen que los operadores de turismo en línea tienen prohibido usar tecnología como *big data* para violar los derechos e intereses legales de los turistas.
- La Ley de Comercio Electrónico de 2019 (Gilardino, 2022) pone límites en el uso de *big data* para establecer precios diferenciales en función de características como los intereses de los consumidores, hábitos y más.

6.4 Corea del Sur

6.4.1 Derecho de competencia

La Comisión de Comercio Justo de Corea (KFTC, por sus siglas en inglés) en enero de 2023 finalizó las guías para la revisión del abuso de dominio y las prácticas comerciales desleales por parte de las plataformas digitales (Korea Fair Trade Commission, 2023), con criterios para hacer cumplir la Ley de Regulación de Monopolios y Comercio Justo (2016).

Las guías cubren plataformas digitales como:

- Servicios de contenido digital, tales como proveedores de servicios de video bajo demanda
- Servicios de publicidad online
- Servicios intermediarios de plataformas digitales, por ejemplo, facilitar las transacciones entre diferentes grupos de usuarios
- Sistemas operativos
- Los motores de búsqueda
- Redes sociales

6.4.2 Regulación

La Asamblea Nacional en septiembre de 2021 aprobó una ley (llamada “ley anti-Google”) (Geris, 2021) inicialmente promovida por la KFTC que exige que las tiendas de aplicaciones permitan el uso de servicios de pago de terceros, incluyendo para compras desde

la aplicación. La obligación se implementó como una enmienda a la Ley de Negocios de Telecomunicaciones (2022).

En marzo de 2021, la Comisión de Comunicaciones de Corea promovió una enmienda propuesta a la Ley de Comercio Electrónico. El proyecto de ley se encuentra actualmente en debate y, según se informa:

- Reclasificaría empresas reguladas en minoristas online y plataformas digitales; y
- Establecería disposiciones de protección al consumidor para cada categoría (Korea Citation Index, 2021).

6.5 Estados Unidos

6.5.1 Derecho de competencia

La Ley Sherman (1890) (y modificaciones) prohíbe en términos generales las prácticas anticompetitivas. Sin embargo, en los EE. UU. actualmente no existen leyes sobre prácticas anticompetitivas aplicables a las plataformas digitales en particular.

6.5.2 Regulación

Aunque en octubre de 2020, el subcomité antimonopolio del Poder Judicial de la Cámara de Representantes de los EE. UU. (para el ahora desaparecido 117 ° Congreso de los EE. UU.) recomendó una revisión masiva de las leyes de competencia de los EE. UU. para facilitar la división de empresas tecnológicas gigantes (Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, 2020), ninguna de las propuestas legislativas que siguieron se promulgaron como ley (la recomendación no era vinculante). Todas esas propuestas fueron descartadas a fines de 2022 por no convertirse en ley antes del final de la sesión del Congreso en curso.

6.6 India

6.6.1 Derecho de competencia

La enmienda a la Ley de Competencia en abril de 2023 (Enmienda a la Ley de Competencia de India, 2023) modificó la Ley de Competencia del 2002 (Ley de Competencia de India, 2002). La enmienda tiene como objetivo actualizar el régimen de competencia con los cambios en la forma en que operan las empresas en la actualidad, especialmente en los mercados digitales. La enmienda incluye, entre otros:

- Cambios en la forma en que la Comisión de Competencia de India (CCI) revisará las fusiones y adquisiciones; y

- Ampliación del alcance de los acuerdos anticompetitivos: todas las conductas anticompetitivas se han redefinido para cubrir bienes y servicios, y no solo bienes.

Según algunos analistas, la enmienda no trae una revisión importante del régimen de competencia para las plataformas digitales (Medianama, 2023).

La CCI en enero de 2020 publicó un estudio centrado en la conducta y el poder de mercado de los mercados de comercio electrónico, citando posibles barreras a la competencia creadas a través de políticas de descuento, términos de contrato, clasificaciones de búsqueda, acuerdos de vendedor exclusivo y cláusulas de precio de paridad (Competition Commission of India, 2020).

6.6.2 Regulación

El gobierno de India en diciembre de 2018 (Ministry of Commerce & Industry, Department of Industrial Policy & Promotion, 2018) emitió regulaciones para plataformas de comercio electrónico extranjeras que prohíben:

- Requisitos de exclusividad (la plataforma de comercio electrónico no puede impedir o desalentar al comerciante de vender productos en otras plataformas); y
- Ventas por plataformas de productos de empresas en las que tienen una participación accionaria.

Además, el Comité Parlamentario Permanente de Finanzas en diciembre de 2022 presentó un informe titulado "Prácticas anticompetitivas de las grandes empresas tecnológicas" (Comité Parlamentario Permanente de Finanzas de India, 2022), que pedía una regulación ex ante de los mercados digitales. El informe identificó diez prácticas anticompetitivas en los mercados digitales que debían abordarse para garantizar la eficiencia del mercado y una conducta competitiva justa.

En este sentido, el informe recomendaba la introducción de una "Ley de Competencia Digital". Teniendo en cuenta estas recomendaciones, el Ministerio de Asuntos Corporativos creó un Comité sobre la Ley de Competencia Digital para examinar la necesidad de un mecanismo de regulación ex ante para los mercados digitales a través de una legislación separada.

6.7 Japón

6.7.1 Derecho de competencia

La Ley Antimonopolio de Japón (1947) no se ha modificado para adaptarse a la era digital.

Con el fin de aclarar la aplicación de la ley de competencia en el campo digital, se revisaron o desarrollaron varios lineamientos que indican las opiniones de la autoridad de competencia, la Comisión de Comercio Justo (JFTC, por sus siglas en inglés). Entre ellas:

- Lineamientos sobre colaboración e inversión en start-ups (Comisión de Comercio Justo de Japón, 2022a)
- “Lineamientos sobre el abuso de una posición negociadora dominante en transacciones entre operadores de plataformas digitales y consumidores que proporcionan información personal” (Comisión de Comercio Justo de Japón, 2019a)
- Lineamientos sobre la aplicación de la Ley Antimonopolio para la revisión de acuerdos comerciales (Comisión de Comercio Justo de Japón, 2019b)
- Lineamientos sobre sistemas de distribución y prácticas comerciales (Comisión de Comercio Justo de Japón, 2017)

La JFTC también realizó recientemente los siguientes estudios de mercado:

- Sistemas operativos móviles (SO) y distribución de aplicaciones móviles (Comisión de Comercio Justo de Japón, 2023)
- Sector de servicios en la nube (Comisión de Comercio Justo de Japón, 2022b)

6.7.2 Regulación

La Ley de Mejora de la Transparencia y Equidad en el Comercio en Plataformas Digitales Específicas (2020) (TFDPA, por sus siglas en inglés) entró en vigor el 1 de febrero de 2021. La TFDPA estipula:

- Obligaciones de transparencia o divulgación de las condiciones de transacción de los servicios
- Desarrollar medidas, procedimientos y sistemas, por ejemplo, para manejar las quejas
- Obligaciones de información anual sobre aspectos como la tramitación de reclamaciones

La TFDPA solo se aplica a proveedores de plataformas digitales específicos designados por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés):

- Centros comerciales online generales con ventas nacionales anuales de al menos JPY 300 mil millones (US\$ 2.27 mil millones)
- Tiendas de aplicaciones con ventas nacionales anuales de al menos JPY 200 mil millones (US\$ 1.51 mil millones)

Las empresas designadas en la actualidad bajo la TFDPA son:

- Operadores de centros comerciales online: Amazon Japan, Rakuten Group y Yahoo Japan Corporation
- Operadores de tiendas de aplicaciones: Apple Inc., iTunes y Google.

6.8 México

6.8.1 Derecho de competencia

A pesar de varias iniciativas y consultas, actualmente no existe una política gubernamental única en discusión o en implementación. Al mismo tiempo, no está claro quién aplicaría tal política si existiera.

Bajo la Ley Federal de Competencia Económica de México de 2014 (LFCE), dos reguladores tienen jurisdicción sobre asuntos de competencia: el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, el regulador de telecomunicaciones y radiodifusión) y la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE).

Ambas agencias han demostrado un enfoque activo hacia la regulación de la competencia en los mercados de plataformas digitales. Por ejemplo:

- COFECE en marzo de 2020 adoptó una estrategia para mejorar sus capacidades y preparación para enfrentar análisis económicos complejos de temas de competencia en la economía digital (Comisión Federal de Competencia Económica de México, 2020b).
- La visión regulatoria del IFT para 2019–2023 (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2018) incluye abordar los desafíos particulares a la política de competencia que surgen en los mercados de plataformas digitales.

Cuando surgen conflictos jurisdiccionales entre el IFT y la COFECE, las controversias se presentan ante el Poder Judicial. Por ejemplo:

- En 2022, un tribunal de competencia mexicano, en una disputa jurisdiccional entre ambos reguladores sobre la aplicación de la competencia en el mercado de video OTT, falló a favor de IFT, en gran parte por el hecho de que el contenido OTT se transmite a través de Internet, que depende de la infraestructura de telecomunicaciones (Poder Judicial de la Federación, México, 2022).
- En 2021, un tribunal de competencia mexicano diferente, en una disputa jurisdiccional entre ambos reguladores sobre la aplicación de la competencia en los mercados de sistemas operativos móviles, motores de búsqueda, redes sociales y computación en la nube, falló a favor del IFT en cuanto a los sistemas operativos y a favor de la COFECE en cuanto al resto,

a pesar de que todos estos mercados dependen de Internet (Poder Judicial de la Federación, México, 2021).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020) recomendó mejoras al régimen de competencia de México.

6.8.2 Regulación

México no tiene regulación específica para las prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales.

6.9 Singapur

6.9.1 Derecho de competencia

En septiembre de 2020, la Comisión de Competencia y Consumidores de Singapur (CCCS) publicó sus hallazgos y recomendaciones luego de un estudio de mercado de plataformas de comercio electrónico (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2020). Aunque no se identificaron problemas de competencia importantes relacionados con las plataformas de comercio electrónico en Singapur, la CCCS el 31 de diciembre de 2021 concluyó una revisión de una serie de lineamientos de competencia (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2021). Los lineamientos revisados entraron en vigor el 1 de febrero de 2022. Se revisaron los lineamientos sobre:

- La definición del mercado para proporcionar una mayor claridad sobre las cuestiones relacionadas con los casos que involucran plataformas multifacéticas y/o empresas de plataformas digitales.
- La prohibición de acuerdos anticompetitivos, para proporcionar orientación sobre cómo se evaluarán los efectos de red para determinar el poder de mercado de una empresa.
- La prohibición de abuso de posición dominante, para brindar mayor claridad sobre cuestiones relacionadas con la evaluación del poder de mercado y los tipos de conducta potencialmente abusiva en la era digital.
- La evaluación sustantiva de las fusiones para brindar mayor claridad sobre cómo la CCCS evalúa el efecto que las fusiones tienen sobre la competencia, especialmente aquellas que involucran plataformas digitales. Un cambio importante es el mayor enfoque en la innovación como un factor relevante.

6.9.2 Regulación

Singapur no tiene regulación específica para las prácticas anticompetitivas de las grandes plataformas digitales.

6.10 Sudáfrica

6.10.1 Derecho de competencia

La Ley de Competencia de Sudáfrica (1998) prohíbe en términos generales las prácticas anticompetitivas. Sin embargo, en Sudáfrica actualmente no existen leyes sobre prácticas anticompetitivas aplicables a las plataformas digitales en particular.

La Comisión de Competencia de Sudáfrica (CC) en julio de 2023 publicó el informe final sobre su investigación de mercado de plataformas de intermediación en línea (OIPMI, por sus siglas en inglés) (Competition Commission South Africa, 2023).

La OIPMI cubrió diferentes tipos de plataformas, incluidas plataformas de comercio electrónico, entrega de alimentos, clasificados en línea, búsqueda online, tiendas de aplicaciones de software, así como servicios de viaje y alojamiento. La OIPMI encontró que tanto las empresas globales como las nacionales se involucran en prácticas que distorsionan la competencia. Para abordar estas distorsiones, el informe final incluye acciones correctivas impuestas por la CC a las principales plataformas y algunas empresas:

- Las plataformas líderes se definen como aquellas que obtienen la mayor cantidad de tráfico de consumidores, de las cuales los usuarios comerciales dependen relativamente y que están, o es probable que estén, arraigadas. Éstas incluyen Takealot, Uber Eats, Mr D Food, Autotrader, Cars.co.za, Property24, Private Property, Google Search, Apple App Store, Google Play y Booking.com.
- Otros negocios incluyen cadenas de restaurantes nacionales, el servicio de entrega Bolt Food y la plataforma de bienes raíces Prop Data.

Todas las plataformas tendrán tiempo para implementar las acciones correctivas impuestas por el CC según la complejidad del remedio. La mayoría de las acciones correctivas deberán implementarse dentro de los 12 meses contados a partir de la fecha de publicación del informe final en la Gaceta.

La CC lanzó la OIPMI para consulta pública en mayo de 2021, en los términos de la sección 43B(1)(a) de la Ley de Competencia de 1998 (y modificaciones) (Competition Commission South Africa, 2021).

6.10.2 Regulación

Como parte de las acciones correctivas incluidas en el informe final de la OIPMI, las principales plataformas de búsqueda y tiendas de aplicaciones de software deben implementar en Sudáfrica medidas similares a las establecidas por la Unión Europea en la Ley de Mercados Digitales. Las medidas serán adaptadas por estas plataformas líderes (Google y Apple) según corresponda para el contexto sudafricano en consulta con el CC. Estas plataformas líderes proporcionarán al CC actualizaciones trimestrales sobre los cambios en sus productos que pretenden implementar en la Unión Europea para cumplir con las disposiciones específicas de la Ley de Mercados Digitales.

6.11 Tailandia

6.11.1 Derecho de competencia

La Comisión de Competencia Comercial (TCCT, por sus siglas en inglés) es responsable de la supervisión y aplicación de la Ley de Competencia Comercial de Tailandia (2017) (TCA, por sus siglas en inglés). La sección 50 de la TCA, complementada por la "notificación de 2018 sobre los lineamientos para la evaluación de las prácticas de una empresa con posición dominante" (Trade Competition Commission of Thailand, 2018), prohíbe el abuso de la posición dominante mediante la fijación de precios predatorios, la fijación de precios por debajo del costo, la discriminación de precios, la compresión de márgenes o la fijación de precios excesivos, o establecer condiciones injustas a los socios comerciales.

En noviembre de 2020, la TCCT emitió nuevos lineamientos que rigen las relaciones comerciales entre las plataformas de entrega de alimentos y los restaurantes. Estos lineamientos especifican lo que se consideran acciones dañinas, incluida la imposición de términos comerciales injustos y el abuso de poder de mercado (Trade Competition Commission of Thailand, 2020).

6.11.2 Regulación

A partir del 17 de agosto de 2023, las plataformas digitales que operen en Tailandia, así como las plataformas digitales extraterritoriales dirigidas a los consumidores tailandeses, deberán notificar sus actividades a la Agencia de Desarrollo de Transacciones Electrónicas (ETDA, por sus siglas en inglés) del país y cumplir con una serie de normas que les son aplicables.

ETDA se fundó en 2021 para promover, respaldar y desarrollar transacciones electrónicas o en línea en Tailandia en virtud de la Ley de Transacciones Electrónicas de 2001

(modificada por última vez en 2019) y la Ley de la Agencia de Desarrollo de Transacciones Electrónicas (2019).

El Real Decreto sobre la Explotación de Servicios de Plataformas Digitales Sujetos a Notificación Previa fue publicado en el Boletín Oficial del Estado el 22 de diciembre de 2022 (Electronic Transactions Development Agency, 2022).

Las nuevas reglas se aplicarán a las plataformas digitales que operen como intermediarios entre empresas y consumidores con el propósito de generar transacciones electrónicas con o sin remuneración.

Eso parece cubrir, esencialmente, plataformas que actúan como intermediarios entre múltiples empresas y consumidores, como Amazon y Alibaba, plataformas de entrega de alimentos como Grab o servicios de reserva de hoteles como Booking.com.

El decreto aclara que las normas no se aplicarán a:

- Plataformas digitales utilizadas para la oferta de bienes y servicios por un único proveedor de plataforma digital o sus empresas afiliadas. Ese sería, por ejemplo, el sitio web de un solo comerciante ofreciendo directamente sus productos o servicios en línea;
- Plataformas de pago digital regidas por las regulaciones del Banco de Tailandia y la Comisión de Bolsa y Valores; y
- Plataformas digitales administradas por agencias gubernamentales y no directamente relacionadas con negocios comerciales.

Todas las plataformas digitales, tal como se definen en el decreto, deben notificar a la ETDA sobre sus operaciones comerciales antes de comenzar a operar. Las plataformas digitales que ya están operativas en Tailandia deben notificar su actividad dentro de los 90 días posteriores a la entrada en vigor del decreto (es decir, antes del 17 de noviembre de 2023).

Las plataformas digitales con ingresos anuales en Tailandia que superen los TH 50 millones (US\$ 1.47 millones) o más de 5,000 usuarios mensuales activos en Tailandia están sujetas a un requisito de notificación que también incluye la divulgación obligatoria de información como los ingresos anuales, los tipos de servicios ofrecidos y los valores de transacción para cada uno, y cómo se gestionan las quejas de los usuarios. La misma información debe ser reportada anualmente por todas las plataformas digitales que excedan los umbrales de ingresos o usuarios. Las plataformas digitales por debajo del umbral notifican sus actividades a la ETDA de forma simplificada.

Para promover la transparencia y la equidad, el decreto requiere que las plataformas digitales notifiquen a los usuarios los términos y condiciones vinculados a su uso, incluidos los cargos por servicios, la suspensión y terminación del servicio, y los canales y procesos de denuncia, por mencionar algunos. Las plataformas digitales también están obligadas a informar a sus usuarios sobre los criterios y algoritmos utilizados para:

- Calificar, clasificar o recomendar productos y servicios a los usuarios finales, colocar anuncios o evaluar la satisfacción, reseñas y opiniones de los usuarios del servicio;
- Recopilar y reutilizar los datos generados por los usuarios de la plataforma digital.

De acuerdo con el decreto, las plataformas digitales a gran escala, así como algunas otras plataformas con "características únicas", tienen una mayor responsabilidad y están sujetas a requisitos adicionales. Las plataformas digitales de gran escala se definen en el decreto como plataformas que tienen:

- Ingresos brutos anuales en Tailandia superiores a THB 300 millones (US\$ 8.84 millones) (para al menos un tipo de servicio ofrecido por la plataforma digital); o
- Ingresos brutos anuales en Tailandia superiores a THB 1,000 millones (US\$ 29.46 millones) (todos los servicios agregados en la plataforma); o
- Con usuarios activos mensuales que superan el 10% de la población total de Tailandia (en 2021, Tailandia tenía una población de aproximadamente 71.6 millones).

Actualmente no hay información disponible sobre cuántas empresas es probable que entren en las dos categorías anteriores.

6.12 Turquía

6.12.1 Derecho de competencia

La Autoridad de Competencia de Turquía (ACT) el 18 de abril de 2023 publicó el documento "Reflexiones de la transformación digital en la ley de competencia" (Autoridad de Competencia de Turquía, 2023a). El documento examinó los cambios potenciales en la ley y la política de competencia, así como los cambios de política requeridos en los mercados digitales (ver sección de Regulación).

El 12 de abril de 2023, la ACT inició una investigación sectorial para examinar los posibles impactos competitivos y anticompetitivos de los ecosistemas móviles (como sistemas operativos, aplicaciones y tiendas de aplicaciones) en la competencia. El objetivo es diseñar

políticas efectivas que fomenten un mercado competitivo en la economía digital (Autoridad de Competencia de Turquía, 2023b).

El 7 de abril de 2023, la ACT publicó un informe preliminar como parte de la investigación del sector de la publicidad online que comenzó el 21 de enero de 2021 (Autoridad de Competencia de Turquía, 2023c). La TCA identificó las siguientes inquietudes:

- El conflicto de intereses derivado de la integración vertical en la cadena de suministro de tecnología publicitaria.
- La capacidad de Google para participar en la vinculación y la auto preferencia.
- Google puede utilizar la ventaja que obtiene al combinar los datos que recopila a través de sus diferentes servicios en detrimento de sus competidores.
- El problema de la transparencia en la cadena de suministro de tecnología publicitaria.
- La aceptación incondicional de los términos ofrecidos por las plataformas por parte de los editores de noticias.
- El *sandbox* de privacidad de Google, es decir, la eliminación por parte de Google del uso de cookies de terceros en el navegador Chrome.
- Restricciones de acceso de Apple y Google a los identificadores de usuario (identificadores de anuncios móviles) por parte de aplicaciones de terceros que se ejecutan en iOS y Android.

La TCA completó su investigación sectorial sobre los mercados digitales en abril de 2022 (Autoridad de Competencia de Turquía, 2022b). En su informe final, la TCA decidió avanzar en la "identificación de los guardianes" y en imponerles remedios específicos (ver sección de Regulación).

6.12.2 Regulación

En el documento "Reflexiones de la transformación digital en la ley de competencia" (Autoridad de Competencia de Turquía, 2023a), la TCA ha concluido que sería apropiado:

- Emitir un proyecto de ley para la regulación del mercado digital; y
- Elaborar regulaciones específicas a través de la legislación secundaria.

La TCA concluyó que se esperan desafíos en cuatro áreas clave:

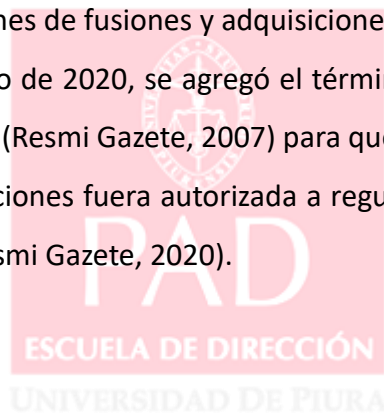
- Definición del mercado relevante;
- Identificar con precisión el poder de mercado de las empresas;
- Identificar la conducta anticompetitiva; y

- Encontrar un remedio para la infracción.

Las principales preocupaciones competitivas planteadas en este sentido son las siguientes:

- Combinación de datos
- Recopilación excesiva de datos
- Portabilidad de datos
- Interoperabilidad
- Auto preferencia
- Ataduras
- Prácticas de exclusividad, cláusulas de nación más favorecida y cláusulas contractuales abusivas
- Falta de transparencia
- Inquietudes sobre transacciones de fusiones y adquisiciones

Adicionalmente, en julio de 2020, se agregó el término Proveedor de Redes Sociales (PRS) a la Ley de redes sociales (Resmi Gazete, 2007) para que la Autoridad de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones fuera autorizada a regular los PRS con más de 1 millón de usuarios activos por día (Resmi Gazete, 2020).



Conclusiones

A partir del análisis se concluye que, entre las 13 jurisdicciones incluidas en esta investigación, existen diferentes enfoques para enfrentar los desafíos impuestos por las grandes plataformas digitales. Estos diferentes enfoques se pueden clasificar en términos generales en:

- Aquellas basadas únicamente en el uso de la ley de competencia existente o en la actualización de la ley de competencia (un enfoque basado en la política de competencia);
y
- Aquellos basados en la combinación de la ley de competencia con otros tipos de regulación ex ante (lo que aquí se denomina enfoque del derecho de competencia cruzado con regulación).

Enfoque basado en la competencia

Este enfoque consiste en mantener el conjunto de herramientas tradicionales de la ley de competencia sin establecer medidas específicas para las plataformas en línea, más allá de la publicación de directrices y/o documentos de política. Este es el caso de Brasil y México, que están investigando este tema mientras mantienen un enfoque de esperar y ver lo que hacen países de otras regiones en cuanto a la introducción de nuevas reglas. Se ha dado un paso más en Singapur, donde el derecho de competencia sigue siendo el conjunto de herramientas principal, pero ya se han introducido cambios para considerar a las plataformas digitales. En los Estados Unidos, varios litigios contra plataformas digitales están en curso, utilizando las leyes existentes.

Enfoque del derecho de competencia cruzado con regulación

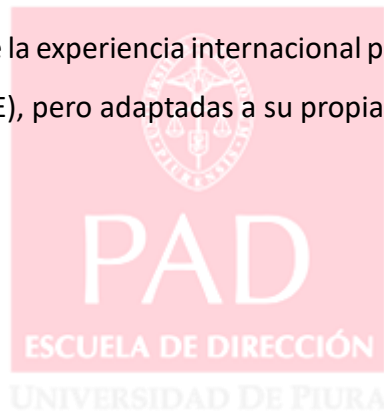
Australia, China, Corea del Sur, India, Japón, Sudáfrica, Tailandia, Turquía y la Unión Europea adoptaron o han propuesto adoptar un enfoque de política de competencia cruzado con regulación, en el que se combinan medidas ex post con medidas ex ante dirigidas a determinadas plataformas digitales.

De esta manera, se observa que existe una tendencia por parte de países de diferentes regiones para establecer medidas ex ante a fin de enfrentar los retos a la competencia por parte de las grandes plataformas digitales. Se observa asimismo que en América Latina (Brasil y México) el enfoque ha sido mantener las herramientas del derecho de competencia

tradicional, mientras se esperan los resultados de la aplicación de la regulación ex ante en países de otras regiones.

Es importante recalcar que para aquellas jurisdicciones que han optado por la regulación ex ante, es necesario que las autoridades monitoreen el mercado a fin de analizar si un posible exceso de regulación podría obstaculizar la innovación en los diferentes mercados de plataformas digitales.

Cabe destacar igualmente que los países también pueden beneficiarse del análisis y *enforcement* de la ley en otras jurisdicciones. Este es el caso, por ejemplo, de Sudáfrica, que ha mandado que ciertas plataformas digitales establezcan medidas en Sudáfrica similares a las establecidas en la Unión Europea en el marco de la Ley de Mercados Digitales, pero adaptadas al contexto de Sudáfrica. En este sentido, siendo que las prácticas anticompetitivas de las plataformas digitales suelen ser de la misma índole a nivel global, países como Perú también podrían aprovechar de la experiencia internacional para establecer medidas similares a otras jurisdicciones (e.g. la UE), pero adaptadas a su propia realidad.



Referencias

- Autoridad de Competencia de Turquía (2016, 9 de junio). Case against Yemek Sepeti
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=0bd0157a-2b4d-43ce-85a3-2af821bb387b>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2018, 1 de octubre). Case against Sahibinden
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2019, 12 de julio). Case against Sahibinden
<https://www.rekabet.gov.tr/Safahat?safahatId=2f528770-0087-481d-a41c-56baf1875819>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2020a, 13 de febrero). Case against Google
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=828974ff-6cd9-4318-a9fa-ee43a21f9c07>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2020b, 12 de noviembre). Case against Google
<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/nihai-karar-aciklamalari-tefhim-duyurulari/google-adwords-nihai-karar-20201113173238734-pdf>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2022a, 12 de abril). Investigation concerning Nadirkitap Bilişim ve Reklamcılık AŞ was concluded
<https://www.rekabet.gov.tr/en/Guncel/investigation-concerning-nadirkitap-bili-1330426986bcec11a2220050568595ba>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2022b). Sector Inquiry concerning E-Marketplace Platforms
<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>
<https://www.rekabet.gov.tr/en/Guncel/competition-board-launched-a-sector-inqu-513a2d5acbdb11811e00505694b4c6>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2023a, 18 de abril). Reflexiones de la transformación digital sobre la ley de competencia
<https://www.rekabet.gov.tr/en/Guncel/the-study-titled-reflections-of-digital--59da0c8c34eed118eb600505685da39>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2023b, 12 de abril). Sector Inquiry Concerning Mobile Ecosystems Initiated
<https://www.rekabet.gov.tr/en/Guncel/sector-inquiry-concerning-mobile-ecosyst-72e1a61afed9ed118eb1005056850339>
- Autoridad de Competencia de Turquía (2023c, 7 de abril). Informe preliminar como parte de la investigación del sector de la publicidad online
<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/cevrim-ici-reklamcilik-sektor-incelemesi-eca8a15a14d5ed118eb1005056850339>

- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Italia (2021, 13 de mayo). Google fined over 100 million for abuse of dominant position <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/5/A529>
- Autorité de la Concurrence, Francia (2020, 16 de marzo). Décision 20-D-04. Relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits de marque Apple <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-distribution-de-produits-de-0>
- Autorité de la Concurrence, Francia (2021, 11 de junio). Décision 21-D-11 . Relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-publicite-sur-internet-0>
- Autorité de la Concurrence, Francia, (2022, 16 de junio). Décision 22-D-12. Relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur internet <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-publicite-sur-internet-1>
- Bao, Aiping (2021, 2 de agosto). SAMR imposed penalties on Tencent for gun jumping <https://cms.law/en/chn/publication/samr-imposed-penalties-on-tencent-for-gun-jumping>
- Calvano, E. and Polo, M. (2021, marzo). Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. Information Economics and Policy, Volume 54 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167624519301994>
- China Briefing (2023, 10 de abril). China's Market Regulator Releases Supplementary Antitrust Regulations <https://www.china-briefing.com/news/china-antitrust-regulations-samr-releases-supplementary-provisions/>
- China Daily (2020, setiembre). New regulation will curb price discrimination through big data <https://www.chinadaily.com.cn/a/202009/02/WS5f4eeb51a310675eafc56eb7.html>
- Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas, (2018, 17 de diciembre). Official Journal of the European Union <https://www.boe.es/doue/2018/321/L00036-00214.pdf>
- Comisión de Comercio Justo de Japón (2017, junio). Lineamientos sobre sistemas de distribución y prácticas comerciales, https://www.jftc.go.jp/en/legislation_gls/imonopoly_guidelines_files/DistributionSystemsAndBusinessPractices.pdf

Comisión de Comercio Justo de Japón (2019a, diciembre). Lineamientos sobre la aplicación de la Ley Antimonopolio para la revisión de acuerdos comerciales
https://www.jftc.go.jp/en/legislation_gls/imonopoly_guidelines_files/191217policy.pdf

Comisión de Comercio Justo de Japón (2019b, diciembre). Lineamientos sobre el abuso de una posición negociadora dominante en transacciones entre operadores de plataformas digitales y consumidores que proporcionan información personal
https://www.jftc.go.jp/en/legislation_gls/imonopoly_guidelines_files/191217DPconsumerGL.pdf

Comisión de Comercio Justo de Japón (2022a, marzo). Lineamientos sobre colaboración e inversión en start-ups,
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/mar/220331.html>
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>

Comisión de Comercio Justo de Japón (2022b, junio). Sector de servicios en la nube
<https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2022/June/220628.html>

Comisión de Comercio Justo de Japón (2023, febrero). Sistemas operativos móviles y distribución de aplicaciones móviles
<https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2023/February/230209.html>

Comisión Federal de Competencia Económica de México (2020a, 24 de agosto). -Autoridad Investigadora, Expediente No. IO-003-2020. Investigación de oficio por la posible realización de prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5598944&fecha=24/08/2020#gsc.tab=0
https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2022/12/IO_003_2020_4_Ampliacion-EXTRACTO.pdf

Comisión Federal de Competencia Económica de México (2020b, 30 de marzo). Estrategia Digital COFECE
<https://www.cofece.mx/estrategia-digital-cofece/>

Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (2020, octubre) Investigación de la competencia en los mercados digitales (pp. 77, 91, 127, 129)
<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>

Comité Parlamentario Permanente de Finanzas de India (2022, diciembre). Prácticas anticompetitivas de las grandes empresas tecnológicas
https://loksabhadocs.nic.in/lsscommittee/Finance/17_Finance_53.pdf

- Competition and Consumer Commission of Singapore (2014, 14 de noviembre). CCCS Publishes Reasons for Conditionally Approving the Proposed Acquisition of JobStreet Singapore by SEEK Asia Investments Pte. Ltd. <https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/ccs-publishes-reasons-for-conditionally-approving-the-proposed-acquisition-of-jobstreet-singapore-by-seek-asia-investments-pte-ltd>
- Competition and Consumer Commission of Singapore (2018a, 24 de setiembre). Grab-Uber Merger: CCCS Imposes Directions on Parties to Restore Market Contestability and Penalties to Deter Anti-Competitive Mergers <https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/grab-uber-id-24-sept-18>
- Competition and Consumer Commission of Singapore (2018b, 19 de febrero). CCSS Proceeds to an In-Depth Assessment of the Strategic Alliance between ComfortDelGro Corporation Limited and Uber Technologies, Inc. and the Proposed Acquisition of Lion City Holdings Pte. Ltd. <https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/comfort-uber-proposed-collaboration-and-lion-city-acquisition>
- Competition and Consumer Commission of Singapore (2020, 19 de setiembre). CCCS Market Study on E-commerce Platforms Recommends Update to Competition Guidelines <https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/cccs-market-study-on-e-commerce-platforms-recommends-update-to-competition-guidelines>
- Competition and Consumer Commission of Singapore (2021, 13 de enero). Competition Appeal Board upholds CCCS's Infringement Decision Against Uber for Anti-competitive Merger with Grab <https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/cab-upholds-cccs-id-against-uber-for-anticompetitive-merger-with-grab>
- Competition and Consumer Commission of Singapore (2021, 30 de diciembre). CCCS Revises Competition Guidelines for Greater Clarity and Guidance <https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/cccs-revises-competition-guidelines-for-greater-clarity-and-guidance>
<https://www.cccs.gov.sg/legislation/competition-act>
- Competition Commission of India (2020, 8 de enero). Market Study on E-commerce in India: Key Findings and Observations <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1598745>
- Competition Commission of India (2022a, octubre). Case Nos. 07 of 2020, 14 of 2021 and 35 of 2021. Case against Google <https://www.cci.gov.in/images/antitrustorder/en/order1666696935.pdf>

- Competition Commission of India (2022b, octubre). Case No. 39 of 2018. Case against Google
<https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/66040360-Google-Order.pdf>
- Competition Commission South Africa (2021, 19 de febrero). Online Intermediation Platforms Market Inquiry <https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2021/02/OIPMI-Draft-ToR-19-02-2021.pdf>
- Competition Commission South Africa (2022, 14 de marzo). Facebook prosecuted for abusing its dominance <https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2022/03/FACEBOOK-PROSECUTED-FOR-ABUSING-ITS-DOMINANCE.pdf>
- Competition Commission South Africa (2023, 31 de julio). Final Report Online Intermediation Platforms Market Inquiry <https://www.compcom.co.za/online-intermediation-platforms-market-inquiry-final-report-launch/>
- Competition Commission of India (2018, 8 de febrero). CCI issues order against Google for search bias, imposes penalty <https://www.cci.gov.in/search-filter-details/2138>
- Competition Tribunal South Africa (2020, 27 de marzo). Tribunal prohibits Naspers' planned merger with Webuycars <https://www.comptrib.co.za/info-library/case-press-releases/tribunal-prohibits-naspers-planned-merger-with-webuycars>
- Conor, Sen (2017, 15 de noviembre). The 'Big Five' Could Destroy the Tech Ecosystem <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-11-15/the-big-five-could-destroy-the-tech-ecosystem>
- Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2019a, 24 de junio). Processo Administrativo nº 08700.005694/2013-19 https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yNat7oh4lu_4litBQ3M_T_ByQskxpanVB1dkUb5TPSV9QIyYkviylqkYQg5AjEHFTxPLMmL1NvBkaKZ-dy0WS4a
- Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2019b, 1 de julio). Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94 https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPHUUhYhwVr_Fy5GjGeoicanFI5jnfj6G1JbwffnEXRm88aaHv2JhZaXQxKL1AtIzCVpeLrcA8lvKyuEFYnt1gH-
- Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2019c, 5 de junio). Pesquisa Processual 08700.002940/2019-76

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAJTVP9dxRfPBcezNhn4uqGQ95WWISkLkQNBC_GBBzQvk-fg9fVhhrtD

Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2021, agosto). Mercados de Plataformas Digitais <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>

Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2022, 3 de setiembre). Pesquisa Processual 08700.006751/2022-78

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?1MQnTNkPQ_sX_bghfgNtnzTLgP9Ehbk5UOJvmzyesnbE-Rf6Pd6hBcedDS_xdwMQMK6_PgwPd2GFLjH0OLyFSTW3hOa97Cer7IA6GVmrGPjEnPe3ZdChov3VUD3E0xh

Cullen International (2021, 25 de febrero). Market power of online platforms, Global trends in competition policy – Webinar <https://www.youtube.com/watch?v=l01H7c3Pc2g>

Cyberspace Administration of China (2022). https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm

Da Silva, Filipe (2022, 29 de diciembre). La regulación ex ante de la competencia en la era digital. CEPAL. Serie Desarrollo Productivo No. 232 <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48633>

Digital platform services inquiry 2020-25, fifth interim report by Australian Competition & Consumer Commission (2022, 30 de setiembre) <https://www.accc.gov.au/inquiries-and-consultations/digital-platform-services-inquiry-2020-25/september-2022-interim-report>

Digital Platforms Inquiry, Final Report by Australian Competition & Consumer Commission (2019, junio) <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>

Electronic Transactions Development Agency (Diciembre, 2022). Royal Decree on the Operation of Digital Platforms Services Subjected to Prior Notification <https://www.eta.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>

Enmienda a la Ley de Competencia de India (2023, 11 de abril) <https://www.cci.gov.in/images/legalframeworkact/en/the-competition-amendment-act-20231681363446.pdf>

- European Commission (2004, 24 de marzo). Commission concludes on Microsoft investigation, imposes conduct remedies and a fine <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.37792>
- European Commission (2009, diciembre). Antitrust: Commission market tests Microsoft's proposal to ensure consumer choice of web browsers; welcomes further improvements in field of interoperability https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_09_439
- European Commission (2012, diciembre). Commission accepts legally binding commitments from Penguin in e-books market <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.39847>
- European Commission (2013, 6 de marzo). Antitrust: Commission fines Microsoft for non-compliance with browser choice commitments https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_196
- European Commission (2017a, 4 de mayo). Antitrust: Commission accepts commitments from Amazon on e-books https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1223
- European Commission (2017b, 27 de junio). Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784
- European Commission (2018, 18 de julio). Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4581
- European Commission (2019, 20 de marzo). Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770
- European Commission (2020, 15 de diciembre). European Commission Staff working document Impact Assessment report accompanying proposal of Digital Markets Act (2020) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52020SC0363>
- European Commission (2022a, 20 de diciembre). Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data, and ensuring equal access to Buy Box and Prime https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_7777
- European Commission (2022b, 19 de diciembre). Antitrust: Commission closes investigation into Google and Meta agreement for online display advertising https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_22_7832
- Federal Trade Commission (2019, 24 de julio). FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook>

- Federal Trade Commission (2020, 9 de diciembre). FTC Sues Facebook for Illegal Monopolization <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2020/12/ftc-sues-facebook-illegal-monopolization>
- Federal Trade Commission (2022, 8 de diciembre). FTC Seeks to Block Microsoft Corp.'s Acquisition of Activision Blizzard, Inc. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-block-microsoft-corps-acquisition-activision-blizzard-inc>
- Financial Times (2021, noviembre). Amazon/antitrust: €1.13bn Italian fine will set the tone for other EU competition watchdogs <https://www.ft.com/content/1c40d448-0d10-4697-81ba-70cfce343c5e>
- Fuchs, A. y Mufdi, N. (2021, julio). Derecho de la Competencia y Regulación de Mercados Digitales: Desafíos y Propuestas para Latinoamérica <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2021/07/Fuchs-y-Mufdi-Derecho-de-la-Competencia-y-Regulacion-de-mercado-digitales-Desafios-y-Propuestas-para-Latinoamerica.pdf>
- Geris, Ella (2021, 2 de setiembre). South Korea passes 'anti-Google law' <https://www.jurist.org/news/2021/09/south-korea-passes-anti-google-law/>
http://likms.assembly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=PRC_E2Z1F0E7F2Y0Q1S1N3B4Y5U2A2K2P9
- Gilardino, Roberto (2022, 13 de abril). China's First E-commerce Law To Go Into Effect From 1 January 2019 <https://www.mondaq.com/china/dodd-frank-consumer-protection-act/1183020/chinas-first-e-commerce-law-to-go-into-effect-from-1-january-2019#:~:text=The%20Law%2C%20effective%20from%201,in%20a%20sustainable%2C%20healthy%20manner.>
- Goldbach, A. and Tucker, C. (2019, marzo). Digital Economics. Journal of Economic Literature Vol. 57, Nº 1 (págs. 3-43) <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.20171452>
- Gutiérrez, J. y Abarca, M. (2020). Challenges to competition and innovation in digital platform markets: Insights from Latin American cases <https://lalibrecompetencia.files.wordpress.com/2020/06/20200624-challenges-to-competition-and-innovation-in-digital-platform-markets-ascola.pdf>
- Insider Intelligence (2022). Worldwide net advertising revenues by the top 5 major digital ad selling companies in 2022 <https://digiday.com/media/the-rundown-here-are-the-2022-global-media-rankings-by-ad-spend-google-facebook-remain-dominate-alibaba-bytedance-in-the-mix/>

- Ley Antimonopolio de China (2021, febrero) <https://www.reuters.com/article/us-china-internet-anti-monopoly-idUSKBN2A70DT>
- Ley Antimonopolio de Japón (Act No. 54 of April 14, 1947) https://www.jftc.go.jp/en/legislation_gls/amended_ama09/index.html
- Ley de Competencia Comercial de Tailandia (2017) https://www.tcct.or.th/view/1/Trade_Competition_Act_B.E._2560/EN-US
- Ley de Competencia de India (2002) <https://www.cci.gov.in/images/legalframeworkact/en/the-competition-act-20021652103427.pdf>
- Ley de Competencia de Sudáfrica (1998) <https://www.gov.za/documents/competition-act#:~:text=The%20Competition%20Act%2089%20of,dominant%20position%2C%20and%20mergers%3B%20and>
- Ley de Competencia y del Consumidor 2010, Australia - Act No. 51 of 1974 as amended <https://www.legislation.gov.au/Details/C2011C00003>
- Ley de la Agencia de Desarrollo de Transacciones Electrónicas de Tailandia (2019) <https://www.eta.or.th/getattachment/14eae09-876b-4295-b53d-a43f559c7a6c/ETDA-Act-Eng-Version.aspx>
- Ley de Mejora de la Transparencia y Equidad en el Comercio en Plataformas Digitales Específicas de China (2020, mayo) <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=502AC0000000038>
- Ley de Mercados Digitales, (2022, 14 de setiembre). Official Journal of the European Union <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>
<https://www.meti.go.jp/english/mobile/2021/20210423001en.html>
<https://www.meti.go.jp/press/2020/01/20210126002/20210126002-2.pdf>
- Ley de Negocios de Telecomunicaciones, Corea del Sur (2022) https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=60897&lang=ENG
- Ley de Regulación de Monopolios y Comercio Justo, Corea del Sur (2016) https://www.ftc.go.kr/eng/cop/bbs/selectBoardList.do?key=2835&bbsId=BBSMSTR_00000003631&bbsTyCode=BBST11
- Ley Federal de Competencia Económica de México (2014) <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfce.htm>
- Medianama (2023, 4 de abril). Indian Parliament Passes Competition (Amendment) Bill, 2023 <https://www.medianama.com/2023/04/223-key-features-competition-amendment-bill-2023/>

- Ministry of Commerce & Industry, Department of Industrial Policy & Promotion (2018, 26 de diciembre). Review of the policy on Foreign Direct Investment (FDI) in e-commerce https://dpiit.gov.in/sites/default/files/pn2_2018.pdf
- News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code - The Code's first year of operation (December 2022), by Australian Government <https://treasury.gov.au/publication/p2022-343549>
- Norma sobre recomendaciones algorítmicas para servicios de información en Internet, Cyberspace Administration of China (2022, 4 de enero) http://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019, mayo) An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_19e6a0f0-en
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020). Mexico Peer Reviews of Competition Law and Policy <https://www.oecd.org/daf/competition/Mexico-Peer-Reviews-of-Competition-Law-and-Policy-en.pdf>
- Pino, Flavio (2022, 6 de julio). The microeconomics of data – a survey. Journal of Industrial and Business Economics 49 (págs. 635-665) <https://link.springer.com/article/10.1007/s40812-022-00220-6>
- Poder Judicial de la Federación, México (2021). Conflicto competencial entre el IFT y la CFCE http://sise.cjf.gob.mx/SVP/word1.aspx?arch=1304/13040000275959130024025.doc_1&sec=Francisco_Alejandro_Cedillo_Corona&svp=1
- Poder Judicial de la Federación, México (2022). Conflicto competencial entre el IFT y la CFCE http://sise.cjf.gob.mx/SVP/word1.aspx?arch=1305/13050000306066550004004002.pdf_1&sec=Jaime_Sevilla_Ag%C3%BCero&svp=1
- Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004, 20 de enero) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32004R0139>
- Reglamento General de Protección de Datos Personales de la Unión Europea (2016, 27 de abril). Regulación (EU) 2016/679 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
- Resmi Gazete (2007). Ley de redes sociales <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>
- Resmi Gazete (2020). Agrega el término Proveedor de Redes Sociales a la Ley de redes sociales <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200728-15.htm>

- Reuters (2021a). China fines Alibaba record \$2.75 bln for anti-monopoly violations
<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/china-regulators-fine-alibaba-275-bln-anti-monopoly-violations-2021-04-10/>
- Reuters (2021b). S.Korea fines Google \$177 mln for blocking Android customisation
<https://www.reuters.com/technology/skorean-antitrust-agency-fines-google-177-mln-abusing-market-dominance-2021-09-14/>
- Reuters (2021c). China issues new anti-monopoly rules targeting its tech giants
<https://www.reuters.com/article/us-china-internet-anti-monopoly-idUSKBN2A70DT/>
- Reuters (2022a, 4 de octubre). Tribunal italiano anula multa antimonopolio a Apple y Amazon
<https://blog.cstictv.com/tribunal-italiano-anula-multa-antimonopolio-a-apple-y-amazon/>
- Reuters (2022b, 6 de diciembre). Tribunal francés reduce una multa contra Apple de 1.100 a 372 millones de euros
<https://es.euronews.com/next/2022/10/06/apple-francia-antimonopolio#:~:text=PAR%C3%8DS%2C%206%20oct%20%E2%80%93%20Un%20tribunal,fuente%20con%20conocimiento%20del%20asunto.>
- Reuters (2023). South Korea fines Google \$32 mln for blocking games on competing platform
<https://www.reuters.com/technology/south-korea-fines-google-32-mln-blocking-release-games-competitors-platform-2023-04-11/>
- Statcounter GlobalStats (2023a). Cuota de mercado (por número de visitas) de motores de búsqueda a nivel global (junio 2022 - junio 2023) <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>
- Statcounter GlobalStats (2023b). Cuota de mercado (por número de visitas) de social media a nivel global (junio 2022 - junio 2023) <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Statcounter GlobalStats (2023c). Cuota de mercado (por número de visitas) de sistemas operativos móviles a nivel global (junio 2022 - junio 2023) <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>
- Statcounter GlobalStats (2023d). Cuota de mercado (por número de visitas) de navegadores web a nivel global (junio 2022 - junio 2023) <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Statista (2023a). App stores - Statistics & Facts <https://www.statista.com/topics/1729/app-stores/#topicOverview>
- Statista (2023b). Digital ad revenue share in the U.S. 2020-2025, by company
<https://www.statista.com/statistics/242549/digital-ad-market-share-of-major-ad-selling-companies-in-the-us-by-revenue/>
- Statista (2023c). Ride-hailing & Taxi – Worldwide <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/shared-rides/ride-hailing-taxi/worldwide>

- Stijn Huijts (2022, 1 de setiembre). Antitrust is turning its eye to gaming
<https://theplatformlaw.blog/2022/09/01/antitrust-is-turning-its-eye-to-gaming/>
- Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas en el Perú (2019, 18 de febrero). Decreto Supremo N° 030-2019-PCM
- TheHindubusinessline (2023, 25 de abril). Google Play Store case: CCI begins inquiry into non-compliance by Google <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/google-play-store-case-cci-begins-inquiry-into-non-compliance-by-google/article66778108.ece>
- TheJapanTimes (2022, 17 de junio). Operator of Tabelog restaurant review site ordered to pay damages
<https://www.japantimes.co.jp/news/2022/06/17/national/crime-legal/tabelog-court-ruling/>
- TheKoreaTimes (2022). Regulator fines hotel booking platforms for unfair sales tactics
https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/11/251_338984.html
- TheKoreaTimes (2023). Kakao taxi app fined for secretly giving more calls to franchise cabs
https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2023/07/129_345387.html
- TheNewYorkTimes (2022, 14 de noviembre). Google Agrees to \$392 Million Privacy Settlement With 40 States <https://www.nytimes.com/2022/11/14/technology/google-privacy-settlement.html>
- Tirole, Jean (2020, 3 de abril). Competition and the Industrial Challenge for the Digital Age
https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/by/tirole/competition_and_the_industrial_challenge_april_3_2020.pdf
- Trade Competition Commission of Thailand (2018). Guidelines for the Assessment of Practices by an Undertaking with Dominant Position
https://www.tcct.or.th/assets/portals/1/files/3_NoticeOnProhibitionMktDominantPractices.pdf
- Trade Competition Commission of Thailand (2020). Guidelines for the Assessment of Unfair Trade Practices between Food Delivery Digital Platforms and Restaurants
<https://www.tcct.or.th/assets/portals/1/files/NoticeonUnfairPracticesinFoodDelivery.pdf>
- Trade Competition Commission of Thailand (2021). Ruling on Unfair Discriminatory Trade Practice of Food Delivery Services via Application
https://www.tcct.or.th/assets/portals/1/files/6_FoodDelivery-edited.pdf
- Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, versión consolidada, (2016, 7 de junio). Official Journal of the European Union <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT>
- Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021, Australia (2021, 2 de marzo) <https://www.legislation.gov.au/Details/C2021A00021>

- Tribunal Superior de Australia (2016, 14 de diciembre). Australian Competition and Consumer Commission v Flight Centre Travel <https://eresources.hcourt.gov.au/showCase/2016/HCA/49>
- U.S. Department of Justice, Case 1:23-cv-00108 (2023, enero). <https://www.justice.gov/opa/press-release/file/1563746/download>
- U.S. District Court Eastern District of Texas, Sherman Division, Case 4:20-cv-00957-SDJ (2020, diciembre)
[https://www.texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/admin/2020/Press/20201216_1%20Complaint%20\(Redacted\).pdf](https://www.texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/admin/2020/Press/20201216_1%20Complaint%20(Redacted).pdf)
- U.S. District Court for the District of Columbia (2020a, diciembre). Complaint against Facebook
https://ag.ny.gov/sites/default/files/facebook_complaint_12.9.2020.pdf
- U.S. District Court for the District of Columbia, Case 1:20-cv-03590-JEB (2021). Complaint against Facebook
https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/ecf_75-1_ftc_v_facebook_public_redacted_fac.pdf
- U.S. District Court for the District of Columbia, Case 1:20-cv-03010 (2020b, octubre). Complaint against Google
<https://www.justice.gov/opa/press-release/file/1328941/download>
- U.S. District Court Northern District of California, San Francisco Division, Case 3:21-cv-05227 (2021, julio)
https://ag.ny.gov/sites/default/files/utah_v_google.1.complaint_redacted.pdf
- Vermeulen, Jan (2023, 17 de abril). WhatsApp faces prosecution in South Africa
<https://mybroadband.co.za/news/internet/488057-whatsapp-faces-prosecution-in-south-africa.html>
- Webretailer (2023, 19 de mayo). The World's Top Online Marketplaces 2023
<https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/>
- Yu, Cheng (2022, 26 de diciembre). China National Knowledge Infrastructure fined for monopolistic behavior
<https://www.chinadaily.com.cn/a/202212/26/WS63a96012a31057c47eba6371.html>
- Zhong, Raymond (2021, 8 de octubre). China's Tech Antitrust Campaign Snares Meituan, a Food-Delivery Giant
<https://www.nytimes.com/2021/10/08/technology/china-meituan-antitrust-fine.html#:~:text=China%20fined%20the%20food-delivery,of%20the%20Communist%20Party%20leadership>