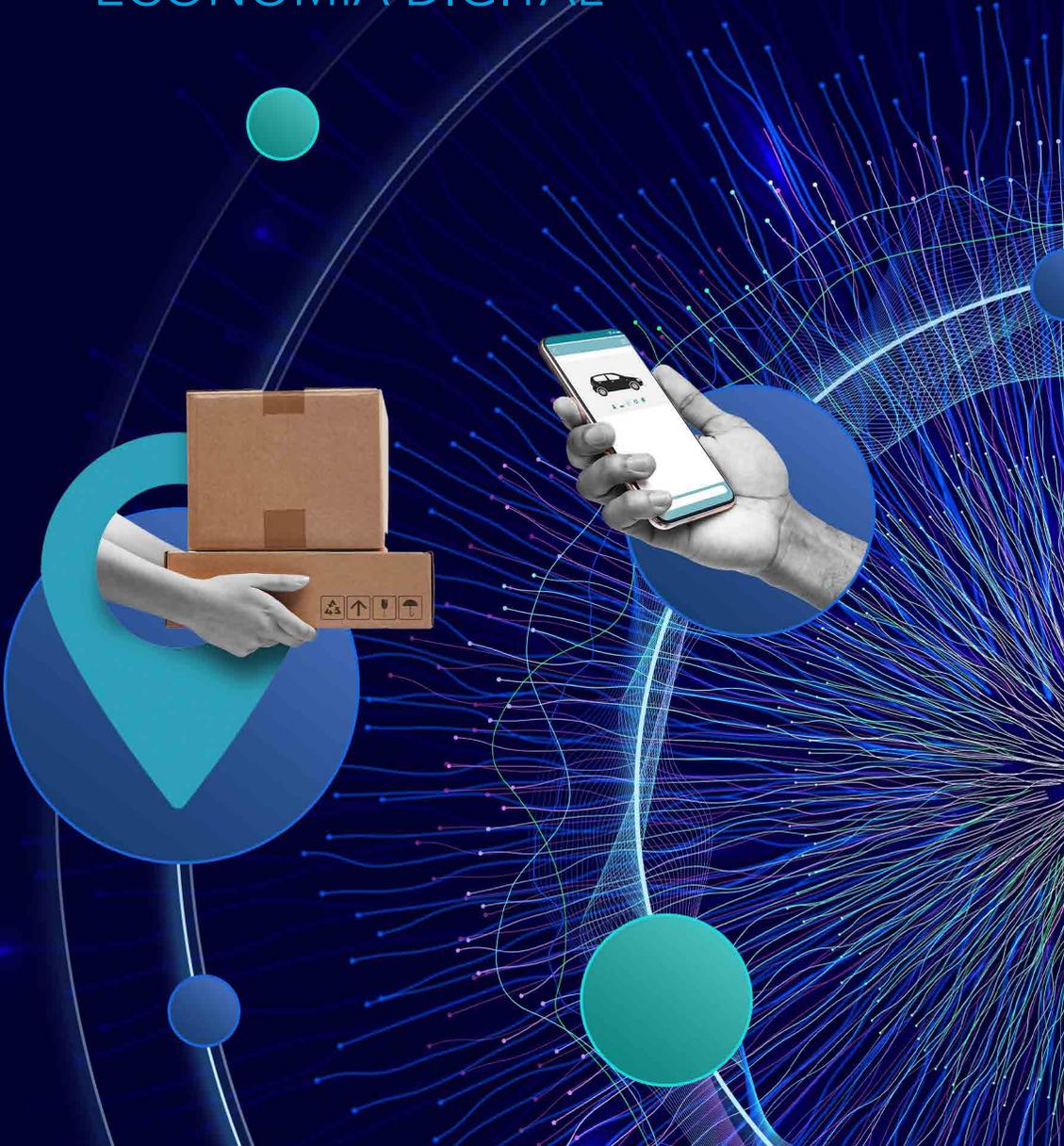


CONCEPTOS BÁSICOS DE COMPETENCIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL



Conceptos Básicos de Competencia en la Economía Digital

Dirección General de Mercados Digitales



Conceptos Básicos de Competencia en la Economía Digital

1ª edición: septiembre 2024.

Comisión Federal de Competencia Económica
Av. Revolución N°725, Col. Santa María Nonoalco,
Alcaldía Benito Juárez, C.P. 03700,
Ciudad de México, México.
www.cofece.mx

Derechos reservados conforme a la Ley. ©Cofece, 2024.

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

El presente documento no debe entenderse como una interpretación oficial de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) respecto de la Ley Federal de Competencia Económica, ni podrá ser utilizada para vincular a la Cofece por motivo alguno. La Cofece invoca su facultad para aplicar las disposiciones normativas en materia de competencia económica sin miramiento al presente documento.

CONTENIDO

GLOSARIO	5
INTRODUCCIÓN	11
1. ¿Por qué poner atención a los mercados digitales?	14
Características de la economía digital	14
1.1. Plataformas de múltiples lados en los mercados digitales: intermediarios entre grupos de usuarios	15
1.2. Los efectos de red y su importancia en los mercados digitales	21
1.3. Economías de escala: cuando el crecimiento de la producción reduce los costos del negocio	27
1.4. Economías de alcance y la expansión a nuevos mercados	30
1.5. El papel de los datos en mercados digitales.	31
1.6. Efectos en la competencia	34
2. Beneficios de la competencia en la economía digital	37
2.1. Expansión del mercado y reducción de costos	37
2.2. Precios personalizados	42
3. Riesgos de competencia en los mercados digitales	46
3.1. Abuso de poder de mercado en la economía digital	47
3.2. Aprovechamiento de datos en los servicios digitales –términos y condiciones	54
REFLEXIONES FINALES	59
BIBLIOGRAFÍA	61

GLOSARIO

Algoritmo

Secuencia de instrucciones claras y precisas, que debe ser realizada en un orden específico y de manera mecánica y sistemática, para llevar a cabo una tarea o una actividad. Los instructivos para armar cualquier objeto (muebles, juegos, entre otros) y las recetas de cocina son ejemplos de algoritmos.

En el entorno digital, los algoritmos se alimentan de datos y los transforman en una respuesta o salida de información, a través de una secuencia de pasos computacionales. Por ejemplo, Google utiliza algoritmos para desplegar información como resultado de una búsqueda o consulta de un usuario.

Fuentes:

OECD (2017). *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, p. 8. Disponible [aquí](#).

OECD (2023). *Algorithmic Competition*, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, p. 8. Disponible [aquí](#).

Apps (aplicaciones)

Son programas de computadora o piezas de software diseñados para un propósito particular y que se pueden descargar a un teléfono u otro dispositivo móvil.

Fuente: *Cambridge Dictionary*, App. Disponible [aquí](#).

Blockchain

Tecnología que permite compartir información de manera segura utilizando bases de datos que se comparten a través de una red de participantes. Funciona como un libro contable público en el que las transacciones son registradas cronológicamente en "bloques" interconectados. Cada bloque contiene una lista de transacciones y está vinculado al bloque anterior, formando una cadena. Esta estructura impide que los datos se alteren retroactivamente sin modificar todos los bloques siguientes, lo que ofrece una seguridad robusta.

Fuente: McKinsey & Company (2022). *What is blockchain?* Disponible [aquí](#).

Centros Comerciales en línea (*marketplaces*)

Plataformas digitales que intermedian en la venta de bienes y servicios entre los clientes y múltiples vendedores minoristas. A diferencia de una tienda en línea tradicional, donde solo una empresa vende sus productos, un marketplace actúa como un intermediario que conecta a diversos vendedores con potenciales compradores en un solo lugar. El operador de la plataforma no posee necesariamente un inventario, porque su negocio puede ser solo presentar el inventario de terceros a un usuario y facilitar la transacción.

Fuente: Forbes (2017). *What are Online Marketplaces and What Is Their Future?* Disponible [aquí](#).

Comercio electrónico o e-commerce

Las actividades de comprar y vender productos en línea. En un sentido más estrecho, es el suministro de bienes y servicios de consumo a través de canales de venta en línea.

Fuente: OECD (2019). *Implications of e-commerce for Competition Policy*, p. 8. Disponible [aquí](#).

Competencia económica

Es el esfuerzo que realizan dos o más personas, comercios o empresas para incrementar su participación en el mercado, ofreciendo más opciones de productos y servicios de mayor calidad a mejores precios. La competencia incrementa el poder adquisitivo y el bienestar de los consumidores, al mismo tiempo que permite a las empresas acceder a insumos en condiciones competitivas, las incentiva a innovar y a ser más productivas.

Fuente: Cofece (2016). *Herramientas de Competencia Económica*, p. 5. Disponible [aquí](#).

Cookies

Archivo que se guarda en la memoria de las computadoras con el objeto de ayudar a almacenar las preferencias y demás información de las páginas web visitadas. Las *cookies* pueden guardar la configuración de las personas en algunos sitios web y, a veces, se pueden utilizar para realizar un seguimiento del acceso e interacción de los visitantes a las páginas de Internet.

Fuente: Glosario del Centro de Ayuda, Ayuda de Google Ads, disponible [aquí](#).

Dirección IP

Una dirección IP (*Internet Protocol* o Protocolo de Internet) es un conjunto numérico que identifica de manera única a cada dispositivo conectado a una red que utiliza Internet para comunicarse. Este sistema asegura que la información enviada en la red llegue correctamente a su destino, similar a cómo las direcciones postales permiten que las cartas y paquetes lleguen a la dirección correcta.

Fuente: Fortinet (s.f.). *What Is an IP Address? How Does It Work?* Disponible [aquí](#).

Economía digital

Todas las actividades económicas que dependen del uso de recursos digitales, o que se benefician significativamente de ellos. Estos recursos incluyen tecnologías, infraestructura, servicios digitales y datos. La economía digital abarca tanto mercados tradicionales que han adoptado tecnologías digitales, como mercados que funcionan completamente de manera digital.

Fuentes:

OECD (2020). *A roadmap toward a common framework for measuring the Digital Economy*, p. 35. Disponible [aquí](#).

OECD (2022). *OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age*, p. 8. Disponible [aquí](#).

Ecosistemas digitales

Un ecosistema digital es una red integrada y dinámica de productos y servicios operados por una o más empresas grandes, las cuales tienen una presencia activa en múltiples mercados interconectados. Estas conexiones pueden manifestarse a través de productos o servicios integrados verticalmente, o extenderse más allá de una cadena de valor específica. Por ejemplo, el sistema operativo para computadoras Windows, el servicio de cómputo en la nube OneDrive y los servicios de paquetería básica como Word, Excel y Power Point, forman parte del ecosistema digital de Microsoft.

Fuente: G7 (2023). *Updated compendium of approaches to improving competition in digital markets*, p. 9. Disponible [aquí](#).

Envolvimiento (*envelopment*)

El envolvimiento es una estrategia realizada por una plataforma con dominio en un mercado para entrar en otro mercado de plataformas, —que suele estar relacionado, ya sean las plataformas de bienes o servicios complementarios o sustitutos; mediante el empaquetamiento o vinculación de los dos productos de la plataforma. Como resultado de los efectos de red (provenientes de la base de usuarios existente de la plataforma dominante) y las economías de alcance (debido a la tecnología y datos compartidos), las plataformas competidoras en el segundo mercado serían incapaces de competir.

Fuentes: OECD (2020). *Roundtable on conglomerate effects of mergers - Background Note*, pp. 26-27. Disponible [aquí](#).

Inteligencia Artificial (IA)

En sentido amplio, la IA es una rama de la informática que estudia y diseña agentes inteligentes (computadoras) capaces de realizar tareas específicas en una forma que se percibe como "inteligente". En un sentido más estrecho, se entiende a la IA como la disciplina de crear algoritmos con capacidad de aprender. Los asistentes digitales como Siri son un ejemplo de IA.

Fuentes:

OECD (2017). *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, p. 10. Disponible [aquí](#).

OECD (2019). *Hello World: Artificial Intelligence and its use in the public sector*, p. 11. Disponible [aquí](#).

Inteligencia Artificial generativa

Tipo de IA que, a partir de datos existentes, puede generar contenidos como texto, videos, imágenes, entre otros, en tiempo real, que son difíciles de diferenciar de los creados por un ser humano. Un ejemplo es ChatGPT.

Fuentes:

CAF (2023). *Inteligencia Artificial generativa: ¿Qué deben hacer los gobiernos de América Latina?* Disponible [aquí](#).

Granieri, M. (2023). *¿Qué es la Inteligencia Artificial Generativa?* Disponible [aquí](#).

Mercados digitales

Espacio donde productores y consumidores interactúan para intercambiar productos y servicios dentro de la economía digital, que se ofrecen a través de sitios web o aplicaciones.

Fuente: OECD (2022). *Handbook on Competition Policy in the Digital Age*, p. 8. Disponible [aquí](#).

Plataforma de *Ride-Sharing* (Plataforma para compartir viajes)

Una plataforma de *ride-sharing* es un servicio en línea que conecta a conductores de vehículos particulares con pasajeros que buscan un traslado desde un origen a un destino, a través de una aplicación móvil o sitio web. Este sistema permite compartir viajes, lo que puede reducir los costos, el tráfico y la contaminación. Los usuarios pueden elegir entre diferentes opciones de viaje, ver las calificaciones de los conductores y pagar directamente desde la aplicación, lo que hace que el proceso sea conveniente y seguro.

Fuente: Cofece (2015). *Opinión OPN-008-2015*, p. 2. Disponible [aquí](#).

Plataformas digitales

Servicios o infraestructuras que facilitan la interacción entre dos o más grupos de usuarios interdependientes, mediante servicios o aplicaciones, agregando valor económico y social. Los grupos de usuarios que une la plataforma, a menudo se conocen como "lados" de la plataforma.

Fuente: OECD (2019). *An Introduction to Online platforms and their role in the Digital Transformation*, p. 22. Disponible [aquí](#).

Política de competencia

Es el conjunto de leyes, principios económicos, normativas, regulaciones, instituciones y demás herramientas con las que cuenta el Estado mexicano para lograr que las empresas compitan, lo que favorece a los consumidores.

Mediante su aplicación, las autoridades previenen, evitan, corrigen, regulan y/o sancionan las conductas que realizan los agentes económicos para reducir o eliminar la competencia, como colusiones o abuso de poder de mercado.

Fuente: Cofece (2020). *¿Qué es la política de competencia?* Disponible [aquí](#).

Política *take-it-or-leave-it* (tómalo o déjalo)

Se refiere a los términos y condiciones impuestos a los usuarios por una plataforma digital (incluyendo el intercambio de datos), a cambio de permitirles utilizar el servicio que esta provee.

Fuente: Competition Commission of India (2021). *In Re: Updated Terms of Service and Privacy Policy for WhatsApp Users*, p. 16, Disponible [aquí](#).

Start-up (empresa emergente)

Una *start-up* es una empresa de nueva creación que utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y suelen tener modelos de negocio que les facilitan su crecimiento

Fuente: OCDE (2015), *Start-Up América Latina: Construyendo un futuro innovador*, pp. 7 y 8, Disponible [aquí](#).

Streaming

El *streaming* es un tipo de tecnología que envía contenidos de audio y video a un dispositivo conectado a Internet. El *streaming* permite acceder a todo tipo de contenido digital (como programas de televisión, películas, música, videojuegos, etc.) en cualquier momento y en cualquier dispositivo que pueda conectarse a Internet.

Fuente: Poor, A. (2019), *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* Disponible [aquí](#).

INTRODUCCIÓN

Seguramente has notado cómo los mercados digitales se vuelven cada vez más relevantes en nuestras vidas. Un creciente número de actividades se han digitalizado, mientras que otras han sido nativas del entorno digital. La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización e incursión de empresas y usuarios a la economía digital.

Con la misma velocidad con la que las tecnologías evolucionan, los mercados digitales emergen y suelen traer consigo beneficios en cada adelanto tecnológico. En 2008, Apple introdujo la App Store en sus dispositivos¹ y Google lanzó el Android Market, antecedente directo de Google Play, con los que comenzamos a tener acceso a aplicaciones (*apps*) a través de un teléfono inteligente.²

1. Apple Newsroom (2018), La App Store cumple 10 años. Disponible en inglés [aquí](#).

2. Android Authority (2017) Del Android Market a Google Play: una breve historia de la Play Store, disponible en inglés [aquí](#).

Evolución de los teléfonos inteligentes, tiendas de aplicaciones y apps



*App Store es una marca de Apple Inc.
**Google Play es una marca de Google LLC.

Más recientemente, el *blockchain* y sus efectos permearon en mercados tan diversos como los servicios financieros digitales, el arte digital y los sistemas de seguridad. Hoy en día, aún resulta difícil dimensionar el impacto de las distintas aplicaciones de la inteligencia artificial, uno de los retos venideros más importantes para toda la sociedad.

La competencia en la economía digital tiene un papel crucial en la innovación, el surgimiento de nuevos modelos de negocio y mejores servicios digitales. Los efectos de un entorno digital pro-competitivo favorecen directamente a *start-ups* y demás empresas participantes, disminuyendo sus costos. Esto impulsa la creación de una cultura organizacional centrada en eficiencias y fomenta un ambiente que maximiza los beneficios

3. Datos de la página web de la App Store de Apple, disponible [aquí](#).

4. Statista: número de aplicaciones disponibles en la tienda Google Play de diciembre de 2009 a diciembre de 2023, disponible [aquí](#).

de la competencia.⁵ De esta manera, te ves favorecido por más y mejores productos y servicios.

Comprender los conceptos de competencia económica relacionados con la economía digital es esencial para entender la dinámica de los mercados y plataformas digitales, y actúa como una herramienta valiosa para ti como usuario y consumidor.

Por lo tanto, el objetivo de este cuaderno es brindarte dichas herramientas para que conozcas qué hace a los mercados digitales diferentes de los tradicionales y las implicaciones que tienen estas diferencias en la competencia. Los conceptos abordados en este cuaderno, junto con los beneficios y riesgos de la economía digital, te darán herramientas para que entiendas desde una perspectiva de competencia económica actividades como navegar por Internet, usar plataformas, comprar en línea, interactuar en una red social, entre muchas otras.

5. Ver Burke, A. y Hussels, S. (2013), *How Competition Strengthens Start-ups*, Harvard Business Review. Disponible [aquí](#).

1. ¿Por qué poner atención a los mercados digitales? Características de la economía digital

Al navegar en Internet, comprar en línea o utilizar una *app* para trasladarte de un lugar a otro, participas en la economía digital. En estos mercados, ciertas condiciones coexisten y hacen distintos a estos modelos de negocio de las empresas que solo participan en canales tradicionales. Entre las características destacan la prevalencia de las plataformas de múltiples lados, los efectos de red, las economías de escala y de alcance, los bajos costos de distribución y el uso intensivo de los datos.

Por ejemplo, las economías de red están presentes en servicios como la telefonía fija y el transporte público, las economías de escala se observan en las operaciones de las aerolíneas y las economías de alcance se manifiestan en supermercados que en promedio reducen costos al ofrecer una diversidad de productos en un solo lugar.

No obstante, su coexistencia y simultaneidad en el ámbito digital amplifican su impacto, propiciando un crecimiento exponencial.⁶ Del mismo modo, no todas estas características están presentes o tienen la misma relevancia en todos los mercados o plataformas de la economía digital.⁷

6. Ver el documento de la OCDE, *An Introduction to Online platforms and their role in the Digital Transformation de 2019*, p. 27, disponible [aquí](#).

7. Ver el *Compendium of approaches to improving competition in digital markets*, del G7, en el Hiroshima Summit de 2023, p. 7, disponible [aquí](#).

1.1. Plataformas de múltiples lados en los mercados digitales: intermediarios entre grupos de usuarios

Muchas personas piden comida a domicilio, descargan una aplicación o comparten publicaciones en alguna red social. Todos estos servicios tienen algo en común: son plataformas digitales que sirven como un punto de unión para distintos grupos de usuarios que son interdependientes. Este punto de encuentro aporta un valor adicional que los usuarios de ambos grupos no habrían tenido sin la plataforma,⁸ y que generalmente es aprovechado para generar ingresos y ser un factor diferenciador para la empresa digital.⁹

Sin embargo, el concepto de plataforma de múltiples lados no es exclusivo del entorno digital, por lo que incluso es posible hablar de estrategias de varios lados.¹⁰ Un ejemplo de plataforma en los mercados tradicionales es el periódico. Se trata de un espacio físico que une a lectores interesados en informarse, con anunciantes que, mediante espacios publicitarios, comunican las características, ventajas y precio de sus productos o servicios. Otros ejemplos son las bolsas de valores y las agencias de viajes.

Ejemplos de plataformas de múltiples lados en mercados tradicionales



8. Ver el Compendium of approaches to improving competition in digital markets, del G7, en el Hiroshima Summit de 2023, p. 8, disponible [aquí](#).

9. La descripción de las plataformas digitales más comunes, su relación con la competencia, serán desarrollados con mayor detalle en un próximo Cuaderno Digital.

10. Ver Rysman (2009) The Economics of Two-Sided Markets, Journal of Economic Perspectives, p.126.

Por otro lado, no todos los negocios (digitales y tradicionales) son plataformas de múltiples lados. Por ejemplo, las compañías de ropa con tiendas físicas que representan un modelo de negocio tradicional. Cuando estas compañías deciden vender sus productos, a través de sus sitios web o *apps* propias, nos encontramos únicamente ante canales de venta en línea. En este modelo, la empresa mantiene el control total sobre el inventario, establece los precios de sus bienes o servicios y maneja directamente toda la logística y *marketing* con el consumidor final.

Un caso similar ocurre con las pizzerías que gestionan el servicio de entrega a domicilio con sus propios repartidores. Independientemente de que el pedido se realice por teléfono o mediante su *app*, estas operaciones no constituyen una plataforma de múltiples lados al tratarse únicamente de un canal de ventas adicional.

Ejemplo de negocios que no son plataformas de múltiples lados

Negocio tradicional



La tienda física de una compañía de ropa.

Negocio digital



La tienda en línea de una compañía de ropa (página de Internet o aplicación).



Restaurante y lugar de entrega física de alimentos.



Entrega a domicilio a través de su propia aplicación o página de Internet.

La expansión de los negocios tradicionales implica una inversión considerable en infraestructura física, personal, maquinaria, por mencionar algunos. En contraste, el entorno digital reduce algunos de estos costos¹¹ y elimina barreras geográficas permitiendo al negocio crecer más rápidamente. Además, permite usar los datos para mejorar la experiencia del usuario y aprovechar eficiencias. Adicionalmente, debido a las ventajas mencionadas, usar plataformas de múltiples lados se hace más habitual para los distintos grupos de usuarios, por lo que crean conexiones con mayor facilidad. Esto explica en buena medida por qué en la economía digital hay una mayor presencia de plataformas.

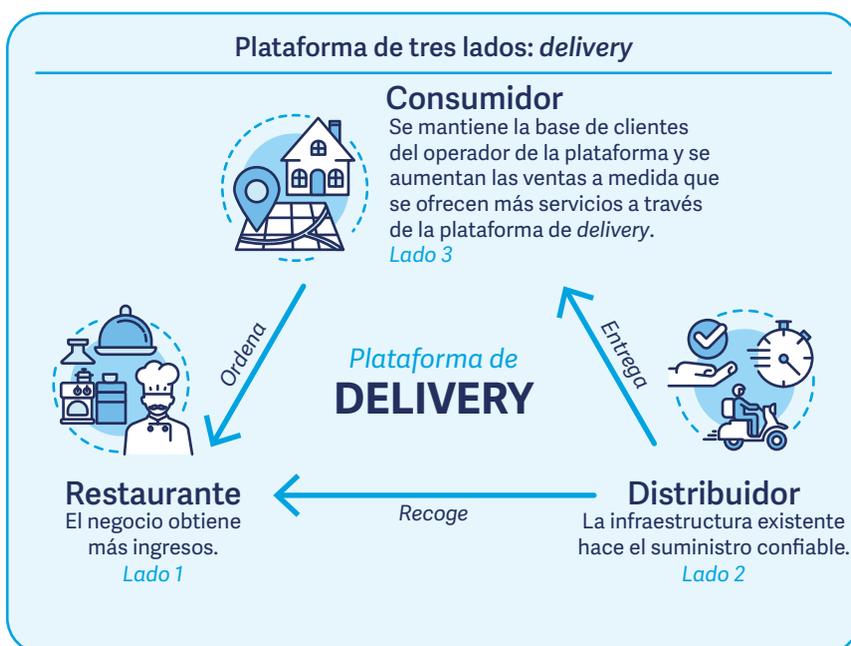
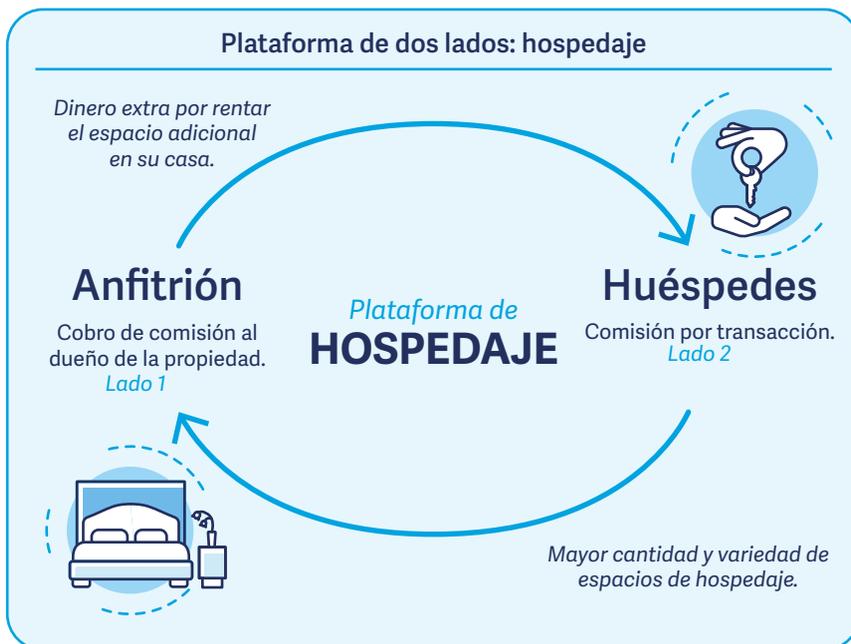
Los marketplaces o centros comerciales en línea como Amazon, Ali Baba o Mercado Libre¹² son ejemplos de plataformas digitales de múltiples lados, en los que confluyen vendedores, compradores y proveedores de servicios en cada lado. Rappi y Uber Eats tienen a los restaurantes o tiendas de autoservicio en un lado, a los repartidores y compradores personales o shoppers en otro lado y a los usuarios que solicitan comida o abarrotes a través de la aplicación en otro. Los motores de búsqueda como Google son otro ejemplo de plataforma que conectan a quienes realizamos búsquedas, a los creadores de contenido, y a los anunciantes de publicidad.¹³

11. Ver Belleflamme, Paul; Peitz, Martin. *Economía de las plataformas: Conceptos y Estrategia*, p. 11. Cambridge University Press.

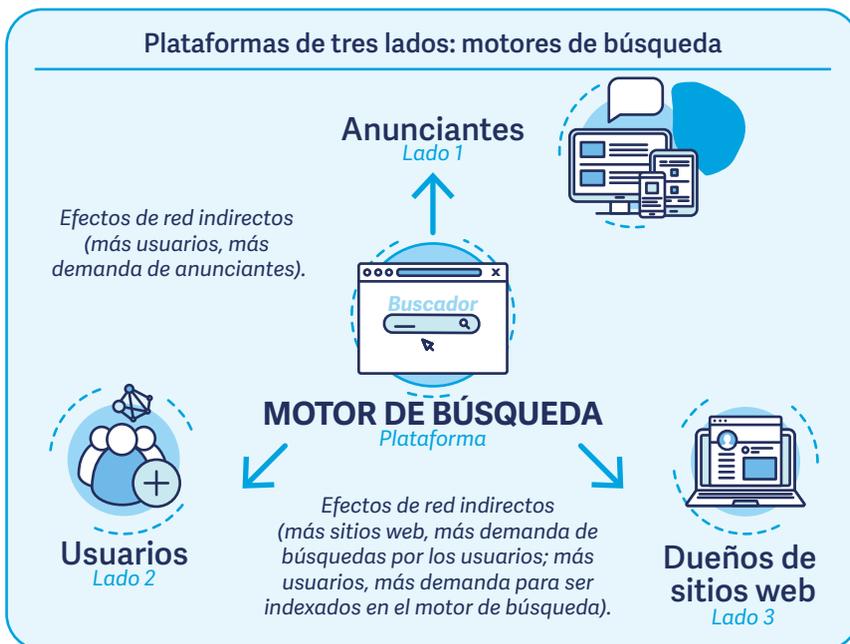
12. Estos centros comerciales en línea también pueden vender sus productos en su propia plataforma digital de múltiples lados.

13. Ver OCDE (2018), *Plataformas digitales y competencia en México*, p. 7. Disponible [aquí](#).

Ejemplos de plataformas digitales de múltiples lados



Ejemplos de plataformas digitales de múltiples lados



Ahora bien, todas estas plataformas digitales se cimentan en distintos modelos de negocio que definen la forma en que generan valor tanto para sus usuarios como para sí mismas, así como la estrategia que utilizarán para monetizar la prestación de sus servicios.

Ejemplos de modelos de negocio de plataformas digitales¹⁴



Basadas en publicidad

Suelen ser “gratuitas” para el usuario e incorporan anuncios



Suscripción

Cobro de una tarifa periódica por el bien o servicio digital



Modelos de acceso

El creador de un bien o servicio digital paga a la plataforma para llegar a usuarios finales



Matching múltiple

Suelen cobrar una cuota por cada transacción o interacción en la plataforma

Nota: estas categorías no son necesariamente excluyentes entre sí.

Estas estrategias de negocio subrayan la versatilidad y adaptabilidad de las plataformas digitales de múltiples lados para generar la interacción entre oferta y demanda. Al ofrecer espacios que facilitan el encuentro entre distintos grupos de usuarios, estas plataformas no solo dinamizan el mercado, sino que también enriquecen la experiencia digital al brindarnos más alternativas.

Existe otra característica que se presenta cuando nos encontramos ante mercados o plataformas digitales de varios lados, son el *single-homing* y *multi-homing* que están centrados en los usuarios. Haces **multi-homing** cuando estás en posibilidad de usar diversas plataformas al mismo tiempo para ofrecer o acceder a un bien o servicio digital.¹⁵ Por ejemplo, para que puedas acceder a servicios de *streaming* de música, tienes dis-

14. El Parlamento Europeo consideró tres tipos de plataforma: las plataformas bajo modelo de suscripción, publicidad y el modelo de acceso en el que se puede cobrar a fabricantes y desarrolladores pero también a usuarios. Ver el documento del Parlamento Europeo de 2016, Challenges for Competition Policy in a Digitalized Economy, p. 21-23, disponible [aquí](#).

15. Ver la nota de Sebastian Wismer & Arno Rasek a la nota de la OCDE (2017), *Market definition in multi-sided markets*. P. 9, disponible [aquí](#) y la Background Note de la OCDE (2019) *Practical approaches to Assessing digital platform markets for competition law enforcement*, disponible [aquí](#).

tintas opciones de suscripción en Spotify, Tidal, Deezer, Apple Music, Amazon Music, entre otras.

Por otra parte, haces **single-homing** cuando para acceder a ciertos servicios estás limitado a utilizar una sola plataforma.¹⁶ Un ejemplo de ello es la configuración actual de las tiendas de aplicaciones de Apple y Google, en las cuales, para poder descargar una aplicación (del lado del consumidor) y ofrecer una aplicación como desarrollador de *apps*, es necesario utilizar la App Store o Google Play, según corresponda.

1.2. Los efectos de red y su importancia en los mercados digitales

Seguramente te has percatado que hay ciertas aplicaciones, servicios o tecnologías que comienzan a tener más importancia en la medida en la que más personas la usan. Piensa en un servicio de mensajería instantánea o en una red social. De poco serviría una aplicación que pocas personas utilizan y con las que no podrías comunicarte. Por ello, la gran mayoría utilizamos los servicios de mensajería más populares, pues nos permiten comunicarnos y compartir información con el mayor número de personas posibles.¹⁷

Este fenómeno se debe a los efectos de red, que provocan que un producto o servicio sea más valorado en la medida que aumenta el número de usuarios que lo utilizan.

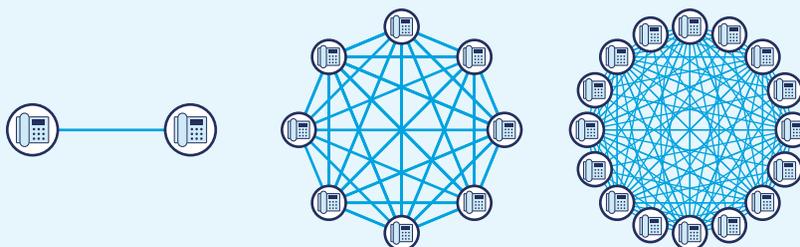
Los efectos de red no son exclusivos de los mercados digitales, ya que también están presentes en los mercados tradicionales. Por ejemplo, cuando las personas utilizaban las máquinas de fax para enviar y recibir documentos, su utilidad dependía de cuantas otras personas tuvieran un fax.

16. Ver el trabajo de Padilla, J. Dryden, N / Vasconcelos, H. (2021), On the competitive effects of *single-homing*: the case of hybrid marketplaces, en el Antitrust Chronicle Vol 2(1), disponible [aquí](#).

17. Sin embargo, este aumento en la popularidad también puede llevar a desafíos como la congestión de la red, donde el volumen de mensajes y la actividad simultánea podrían afectar la velocidad y eficiencia del servicio.

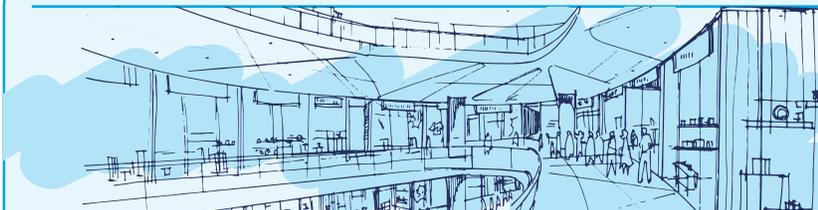
Ejemplos de efectos de red en mercados tradicionales

Efectos de red en mercados tradicionales: telefonía fija



La utilidad de tener un teléfono fijo aumenta con el número de personas con quienes puedo contactar telefónicamente.

Efectos de red en mercados tradicionales: centros comerciales



Los centros comerciales atraen a un mayor número de visitantes cuando tienen una mayor variedad de tiendas y servicios. Esto aumenta el valor del centro comercial para cada inquilino o tienda, ya que un mayor tráfico de clientes potenciales aumenta las posibilidades de ventas.

Efectos de red en mercados tradicionales: transporte público



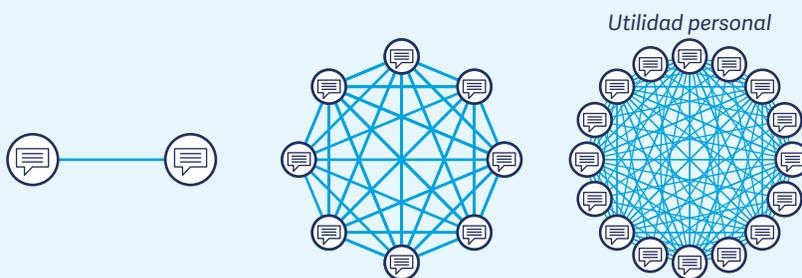
El servicio de transporte público exhibe efectos de red en la medida en que conecta a diversas zonas geográficas, atrayendo a más usuarios en la medida en que la red de transporte les permita llegar a su destino a través de las conexiones que se ofrezca.¹⁹

18. Ver Badia, H., Argote-Cabanero, J., & Daganzo, C. F. (2016). *Network Effects in Bus Transit: Evidence from Barcelona's Nova Xarxa*. Disponible [aquí](#).

En plataformas de múltiples lados como las redes sociales, convergen los usuarios miembros de la red social y los anunciantes que promocionan sus productos en el “muro” o *feed* de los primeros. La interacción de estos grupos de usuarios puede producir efectos directos o indirectos de red.

Ejemplos de efectos de red en mercados digitales

Efectos de red en mercados digitales: mensajería instantánea



El valor de la aplicación de mensajería aumenta con cada nuevo usuario, ya que más contactos disponibles significan comunicación más amplia y efectiva.

Efectos de red en plataformas digitales: redes sociales



Cuanto más usuarios se unen, más valiosas se vuelven las conexiones y el contenido compartido, aumentando el atractivo de la red para usuarios y anunciantes.

Efectos de red en mercados digitales: *streaming* de música



A medida que más usuarios se suscriben, más artistas comparten su música y más podcasts participan, la plataforma se vuelve más valiosa para todos.

Estamos ante la presencia de **efectos de red directos** cuando la valoración que un usuario de un lado de la plataforma tiene de la misma, aumenta por el incremento de los usuarios que participan en el mismo lado de la plataforma. En nuestro ejemplo, el valor de la red social para el usuario será mayor mientras más personas sean miembros y se les permita interactuar entre ellas.

Si el aumento de usuarios de un lado de la plataforma le proporciona mayor valor al grupo del otro lado, se trata de **efectos de red indirectos**. En este caso, al contar con un creciente número de usuarios, la red social tendrá mayor valor para los anunciantes, que estarán dispuestos a pagar más por el beneficio de llegar a perfiles con mayores probabilidades de hacer una compra.

En plataformas de múltiples lados, como las redes sociales, convergen los usuarios miembros de la red social y los anunciantes que promocionan sus productos en el “muro” o *feed* de los primeros. La interacción de estos grupos de usuarios puede producir efectos de red directos o indirectos, que a su vez pueden influir de manera positiva o negativa en los usuarios. Los **efectos directos de red positivos** se presentan cuando al unirse un nuevo usuario a la plataforma, mejora la situación de todos los participantes y se favorece la interacción entre más personas.¹⁹ Por ejemplo, si utilizas una plataforma de *streaming* de videojuegos en línea y tus amigos se suscriben a la misma plataforma, su situación mejora porque pueden jugar e interactuar entre todos.²⁰

Los **efectos indirectos de red positivos** ocurren cuando las personas de un lado de la plataforma se benefician del aumento de participantes del otro lado.²¹ Por ejemplo, cuando un nuevo restaurante se une a una plataforma de entrega de comida o *delivery*, esta incrementa su tamaño y con ello la cantidad de usuarios que querrán unirse para hacer pedidos.

Los **efectos directos de red negativos** se producen cuando la integración de un nuevo participante provoca que otros participantes del mismo lado de la plataforma se encuentren en peor situación debido a la con-

19. Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016), *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*, p. 207, Harvard Business Review Press.

20. Koss, H. (2022), What are Network Effects and Why Are They Important? Disponible [aquí](#).

21. Ver la nota de la OCDE (2017) por Shelanski, Knox y Dhillon, de 2017, *Network effects and efficiencies in Multisided Markets*, pp. 2 y 3. Disponible [aquí](#).

gestión.²² Un caso que ilustra estos efectos negativos se da en las plataformas de redes de transporte o *ride-sharing*. Cuando muchos usuarios solicitan el servicio a la vez, la red se satura provocando que aumente el precio que tienen que pagar por el servicio o el tiempo de espera para ser conectados con un conductor.

Los **efectos indirectos de red negativos** se presentan en los casos en los que muchos usuarios de un lado de la plataforma provocan inconvenientes para los usuarios del otro lado. Por ejemplo, si utilizas un servicio de *streaming* para ver series y películas que son interrumpidas cada determinado tiempo para mostrarte publicidad, probablemente quieras dejar de utilizar la plataforma.²³

Efectos directos e indirectos de red

Efectos directos de red



El valor de la red social para el usuario es mayor mientras más personas sean miembros y se les permita interactuar entre sí.

Efectos indirectos de red



Al contar con un mayor número de usuarios, la red social tendrá mayor valor para los anunciantes, que estarán dispuestos a pagar más por el beneficio de llegar a perfiles con mayores probabilidades de hacer una compra.

22. Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016), *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*, p. 207, Harvard Business Review Press.

23. Koss, H. (2022), What are Network Effects and Why Are They Important? Disponible [aquí](#).

Efectos de red positivos y negativos

Efectos directos de red



Positivos

En plataformas de *streaming* de videojuegos: cuantos más jugadores se unen, mejor se vuelve la experiencia: más partidas, más competencia y mejores opciones de *matchmaking*.



Negativos

En mensajería instantánea: a medida que más personas usan el servicio, la calidad puede decaer debido a la sobrecarga de los servidores, resultando en mensajes retrasados y conexiones inestables. Esta falla es generada por los usuarios de un mismo lado de la plataforma.

Efectos indirectos de red



Positivos

En redes sociales: al contar con un mayor número de usuarios, la red social tendrá mayor valor para los anunciantes, que estarán dispuestos a pagar más por el beneficio de llegar a perfiles con mayores probabilidades de hacer una compra.



Negativos

En plataformas de reseña: a medida que existan más reseñas falsas o pagadas, el usuario pierde valor porque es difícil discernir entre opiniones genuinas y manipuladas.

Los efectos de red de una plataforma de múltiples lados generan interdependencias entre los grupos de usuarios que la utilizan, lo que puede generar un **bucle de retroalimentación** o *feedback loop* si la cantidad de miembros en uno de los lados aumenta o disminuye.

Por ejemplo, imagina que una tienda de aplicaciones incrementa el precio que los desarrolladores de *apps* tienen que pagar para entrar y ofrecer sus aplicaciones. Si alguno de estos desarrolladores abandona la plataforma, ésta pierde valor para quienes entran a descargar aplicaciones, por lo que tendrán incentivos para dejarla y descargar aplicaciones directamente desde el navegador. Si los clientes abandonan la plataforma, esta pierde valor para el resto de los desarrolladores de *apps*. Lo mismo podría pasar a la inversa: si la tienda de aplicaciones disminuye los precios que tienen que pagar los desarrolladores de *apps* para ofrecer sus aplicaciones, la tienda de aplicaciones será más atractiva para los clientes, y un mayor número de clientes sería más atractivo para los desarrolladores de *apps*.²⁴

Los efectos de red son importantes para los mercados digitales porque el éxito de una plataforma puede estar directamente relacionado con la cantidad de usuarios que la utilizan. Además, contribuyen a que las empresas en la economía digital puedan expandir su negocio a un mayor número de usuarios en el menor tiempo posible, y como veremos más adelante, esto puede tener implicaciones en la competencia de los mercados digitales.

1.3. Economías de escala: cuando el crecimiento de la producción reduce los costos del negocio

Las **economías de escala** se presentan cuando al producir un mayor número de bienes o servicios, el costo promedio de su elaboración disminuye. Para algunas empresas que ya están en funcionamiento, el costo de producir más bienes o servicios no aumenta, aunque se incremente el número de usuarios o clientes atendidos.²⁵ Esto les permite crecer rápi-

24. Ver la nota de Shelanski, Knox y Dhillal, de 2017, *Network effects and efficiencies in Multisided Markets*, p. 3. Disponible [aquí](#).

25. Los bienes y servicios digitales son producidos a un costo fijo alto, pero con poco o ningún costo que aumenta con la cantidad producida. Esto quiere decir que el aumento en el costo de producción por unidades adicionales es menos que proporcional al aumento en el número de clientes atendidos.

damente y ofrecer más opciones a nuevos usuarios sin que su gasto en producción sea mucho mayor.²⁶

Las economías de escala no son exclusivas de los mercados digitales, ya que también ocurren en los mercados tradicionales.

Economías de escala

Mercados tradicionales



Aerolíneas: para las aerolíneas el costo fijo de llevar un avión semivacío o lleno es casi el mismo.



Servicio Postal: el servicio postal puede reducir sus costos por unidad al aumentar el volumen de envíos. Al procesar más cartas y paquetes, pueden distribuir los costos fijos, como infraestructura, transporte y personal, sobre un mayor volumen de envíos, reduciendo así el costo promedio por envío. Además, con un mayor volumen, pueden optimizar rutas de entrega y aprovechar tecnologías de automatización para procesar envíos más eficientemente.

Mercados digitales



Plataformas de educación en línea: ofrecen una variedad de cursos que abarcan desde habilidades técnicas hasta el desarrollo personal. La plataforma invierte en crear los distintos cursos y ofrecerlos a cualquier cantidad de alumnos, por lo que el costo por usuario adicional es nulo o cercano a cero.



Almacenamiento en la nube: a medida que estas plataformas expanden su base de usuarios, pueden invertir en infraestructura más eficiente, reduciendo costos operativos por usuario y mejorando la velocidad y seguridad del servicio.

26. Ver la nota de Petropoulos, G. al documento de la OECD (2020), *Competition Economics of Digital Ecosystems*, p. 3. Disponible [aquí](#).

El crecimiento de una empresa usualmente se acompaña de una importante inversión en infraestructura, capital humano, sistemas de distribución, solo por mencionar algunos. Sin embargo, una vez que la empresa obtiene la escala suficiente, puede producir más unidades a un menor costo.²⁷ Esto sucede, por ejemplo, con una fábrica muy grande que se dedica a elaborar y vender alimentos empacados. La empresa realizó inversiones considerables para comenzar a funcionar, pero gracias a que creció lo suficiente hoy puede ofrecer volúmenes de alimentos muy grandes sin la necesidad de inversiones significativas, porque ya está en operación.

Esto ocurre con mucha mayor frecuencia en los mercados y plataformas digitales, pues tras fuertes inversiones iniciales en el desarrollo de una *app*, una página web, un marketplace, entre otros, el costo de incorporar a un nuevo usuario y prestarle un servicio u ofrecerle un bien digital disminuye.²⁸

Un ejemplo de economías de escala en el entorno digital es el servicio Google Calendar, que presenta costos de diseño, desarrollo, mantenimiento y actualización, independientemente del número de usuarios que lo utilicen. Si se quiere mejorar Google Calendar, los costos que se tienen que cubrir para hacer dichas mejoras son prácticamente los mismos, independiente del número de usuarios. Las economías de escala permiten beneficiar a muchos usuarios sin incurrir en costos promedio significativos.²⁹

Las economías de escala en la economía digital son una oportunidad para las empresas y *start-ups*, para crecer y reducir sus costos promedio a medida que lo hacen, lo cual les permite ofrecer mejores precios, invertir en crear un nuevo bien o proveer un nuevo servicio, mejorar la atención al cliente o participar en otros mercados.³⁰

27. Ver Perez, A., *Economies of scale*, Global Dictionary of Competition Law, Concurrences, Art. N° 12226. Disponible [aquí](#).

28. Ver Varian, H. R., Farrell, J., & Shapiro, C. (2004), *The economics of information technology: An introduction*. Cambridge University Press, p. 25. Disponible [aquí](#).

29. Ver el Stigler Report del Chicago Booth (2019), *Stigler committee on Digital Platforms Final Report*, p. 36. Disponible [aquí](#).

30. Referencia: Ver OECD (2022), *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy – Note by Brazil*, p. 4. Disponible [aquí](#).

1.4. Economías de alcance y la expansión a nuevos mercados

Las economías de alcance se dan cuando a una empresa le resulta más barato producir dos o más productos o servicios distintos entre sí de manera conjunta, que si se produjeran por separado.³¹ Esto suele suceder cuando hay insumos comunes entre estos productos.

Las economías de alcance se presentan tanto en los mercados tradicionales como en los digitales.

Economías de alcance

Mercados tradicionales



Supermercados

Un supermercado vende una amplia variedad de productos, desde alimentos y bebidas hasta productos de limpieza y farmacéuticos. Al tener todos estos productos en un mismo lugar, el supermercado puede compartir recursos comunes como espacio, personal, y sistemas de inventario, reduciendo el costo total de operación en comparación con una tienda especializada que solo vende un tipo de productos.

Mercados digitales



Redes sociales

Redes sociales como Facebook, utilizan su infraestructura para ofrecer múltiples servicios como mensajería y noticias, maximizando el uso de sus recursos y aumentando el valor para los usuarios.

31. Ver Baye, M. y Prince, J. (2020), *The Economics of Digital Platforms: A Guide for Regulators*. Disponible [aquí](#).

En el caso de los mercados digitales, las propiedades de algunos insumos (por ejemplo, datos) permiten utilizarlos para distintos fines incluso de forma simultánea.³² Algunas empresas se benefician de esta situación y aprovechan la infraestructura (el desarrollo de una aplicación, algoritmos, *software*, entre otros) o los datos generados por sus negocios, para ofrecer diferentes servicios que se complementan entre sí.³³

En la economía digital, empresas como Google y Meta aprovechan los datos, infraestructuras o sistemas para crear y ofrecer nuevos productos o servicios.³⁴ Por ejemplo, Meta entró al mercado de citas a través de Facebook Dating, un servicio para encontrar pareja que depende de los datos que se recaban de los usuarios de la red social Facebook.³⁵ Este es un ejemplo de cómo el crecimiento de un negocio y el aprovechamiento de los datos permite expandirse a otros mercados.

Los bienes y servicios interrelacionados ofrecidos por una empresa aprovechando las economías de alcance, pueden dar origen a lo que conocemos como un ecosistema digital.

1.5. El papel de los datos en mercados digitales.

Los datos son especialmente importantes en la economía digital. Las nuevas tecnologías con su gran capacidad de almacenamiento y análisis los han colocado en el centro de los mercados.³⁶

En particular, la información de los usuarios y de sus interacciones con la plataforma se ha convertido en uno de los insumos indispensables para los modelos de negocio de la economía digital. Con estos datos es posible modificar y mejorar la calidad de los productos y servicios y crear nuevas aplicaciones basadas en las preferencias y necesidades de sus clientes,³⁷ por ejemplo, presentándoles publicidad dirigida o personalizada.³⁸

32. Esto no sucede en los mercados tradicionales, donde generalmente los insumos de un producto se consumen en su fabricación, sin que puedan aprovecharse para otros bienes o servicios.

33. Ver la nota de Brasil de 2022 al documento de la OCDE, *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy*, p. 4. Disponible [aquí](#).

34. Ver el *Compendium of approaches to improving competition in digital markets*, del G7, en el Hiroshima Summit de 2023, p. 9, disponible [aquí](#).

35. Ver OCDE (2020), *Some Economics of Digital Ecosystems – Note by Marc Bourreau*, p. 4. Disponible [aquí](#).

36. La función de los datos en la economía digital y su relación con la competencia, serán desarrollados con mayor detalle en un próximo Cuaderno Digital.

37. Evans, D. S., y Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

38. Ver BRICS (2019), *Digital Era Competition BRICS Report*, p. 129. Disponible [aquí](#).

Utilidad de los datos en la economía digital



Para que los datos sean útiles dentro de un mercado, deben ser procesados y analizados de tal manera que se genere información que pueda ser utilizada para nuevos propósitos.³⁹

En muchos casos, el volumen y calidad de los datos reunidos y analizados, está relacionado con efectos favorables para una empresa en el entorno digital. Un buen manejo de datos permite mejorar los productos y servicios, lo que atrae a un mayor número de usuarios, y a su vez facilita generar, recopilar y procesar más datos.⁴⁰ Por ejemplo, Google y Meta obtienen datos de múltiples fuentes, lo que les permite mejorar sus servicios y atraer más usuarios y anunciantes, creando un bucle de retroalimentación.⁴¹

Acceso a distintas fuentes de datos

Datos provenientes de distintas apps de Google



Datos provenientes de distintas apps de Meta



39. Rubinfeld, D. y Gal, M. (2017), Access Barriers to Big Data, p. 342. Disponible [aquí](#).

40. Colangelo, G. y Maggolino, M. (2018). Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook Case for the EU and the US. Disponible [aquí](#).

41. ACCC (2019), Digital Platforms Inquiry. Final Report, p. 58. Disponible [aquí](#).

Ya mencionamos que los bucles de retroalimentación pueden surgir debido a los efectos de red; sin embargo, otra forma de activar estos ciclos es a través del manejo y procesamiento de datos. El valor de los datos y la información se puede potenciar mediante algoritmos e inteligencia artificial, los cuales mejoran su desempeño según la calidad y cantidad de los datos recabados; potenciando la creación de valor de las siguientes maneras:

- Datos más numerosos y de mejor calidad permiten que los algoritmos realicen predicciones más precisas, lo que mejora los productos y servicios ofrecidos.
- La calidad de los algoritmos puede incrementarse mediante el aprendizaje derivado de la experiencia. Es decir, los datos no solo nutren, sino que también entrenan a los sistemas algorítmicos para mejorar su eficacia.⁴²

Bucles de retroalimentación a partir de los datos



42. Ver la nota de Petropoulos, G. al documento de la OECD (2020), *Competition Economics of Digital Ecosystems*, pp. 3-5. Disponible [aquí](#), así como el artículo de Hagiu, A. & Wright, J (2023), *To get better customers data, build feedback loop into your products*, *Harvard Business Review*, disponible [aquí](#).

En los mercados digitales las empresas generalmente dependen del acceso oportuno a los datos, así como de la capacidad de utilizarlos para desarrollar aplicaciones, productos y servicios innovadores. Por ejemplo, la Inteligencia Artificial (IA) generativa es un servicio respaldado por una cantidad masiva de datos, lo que demuestra la importancia de acceder oportunamente a la información para innovar y competir.⁴³

El uso de datos es tan relevante en la economía digital, que muchas plataformas permiten a los usuarios finales el acceso a sus servicios sin requerir un pago monetario a cambio de que estos proporcionen sus datos. Usualmente el costo de los servicios ofrecidos a este grupo de usuarios es subsidiado por otro grupo de usuarios que sí generan ingresos para la plataforma.⁴⁴ A esto se le conoce como mercados de precio cero y entre ellos se encuentran las redes sociales o los motores de búsqueda.

1.6. Efectos en la competencia

En los mercados y plataformas digitales, los efectos de red, las economías de escala y de alcance, el papel de los datos y la prevalencia de plataformas de múltiples lados, están interrelacionados y tienen un impacto significativo en las condiciones de competencia.

Los incentivos que tienen las empresas para incrementar el tamaño de la plataforma pueden propiciar situaciones donde “el ganador se lleva todo”, y pocas empresas puedan quitarle poder,⁴⁵ por lo que es común que pocos competidores dominen el mercado.⁴⁶ Estos son algunos de los factores clave que afectan la competencia en la economía digital:

1. **Barreras a la entrada.** Los efectos de red pueden crear barreras a la entrada para nuevos competidores, que deben ofrecer un valor considerablemente superior para atraer usuarios de plataformas establecidas. Además, aumentan el número mínimo de usuarios necesi-

43. Ver el *Compendium of approaches to improving competition in digital markets*, del G7, en el Hiroshima Summit de 2023, p. 8, disponible [aquí](#).

44. Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016), *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*, p. 208, Harvard Business Review Press; OCDE (2018), *Quality considerations in digital zero-price markets*, p. 4. Disponible [aquí](#).

45. Parlamento Europeo (2015), *Challenges for Competition Policy in Digitalised Economy*, p. 8. Disponible [aquí](#)

46. OECD (2022), *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy – Note by Brazil*, p. 5. Disponible [aquí](#)

rios para que una nueva empresa pueda competir efectivamente en el mercado.⁴⁷

2. **Economías de escala y alcance.** Las empresas que han logrado una masa crítica de usuarios y datos pueden expandirse rápidamente, aprovechando que sus costos se reducen a medida que su base de usuarios crece y demanda más productos, además de diversificar sus servicios. Esto presenta un desafío para los nuevos competidores, que no pueden igualar los bajos costos unitarios ni la variedad de servicios ofertados.
3. **Capacidad para usar los datos.** Las empresas con acceso a vastos conjuntos de datos tienen una ventaja significativa sobre los nuevos participantes,⁴⁸ quienes pueden enfrentar dificultades para acceder a la información necesaria para competir eficazmente.

Las grandes empresas digitales tienen una mayor capacidad para recopilar y procesar información, por ejemplo, para crear un perfil con los gustos y preferencias de sus usuarios. Con esos perfiles la empresa puede anticiparse a los requerimientos de sus clientes. Aquellas empresas que no cuentan con esa capacidad para procesar esa información, ni tienen ese volumen de datos, difícilmente podrán prever las preferencias de los consumidores y aprovecharlas.

4. **Costos de cambio para los usuarios.** Una vez que los usuarios se habitúan a una plataforma, aplicación o ecosistema, enfrentan costos significativos, no solo económicos sino también en tiempo y esfuerzo, para cambiar a otra opción. Esto incluye migrar datos personales, reconstruir redes sociales, aprender nuevas interfaces, recuperar historial de compras y suscripciones. La dificultad para cambiar de plataforma reduce la sensibilidad de los usuarios a variaciones en precios, calidad del servicio o privacidad.
5. **Usuarios cautivos en ecosistemas.** Los ecosistemas digitales que interconectan diversos servicios y aplicaciones, como los ofrecidos por gigantes tecnológicos, combinan datos de múltiples fuentes (por ejemplo, búsquedas, correo electrónico o información de geolocalización). Esto no sólo facilita el desarrollo de nuevos productos,

47. Ver el *Compendium of approaches to improving competition in digital markets*, del G7, en el Hiroshima Summit de 2023, p. 8, disponible [aquí](#).

48. Ver la nota de Petropoulos, G. al documento de la OECD (2020), *Competition Economics of Digital Ecosystems*, p. 3. Disponible [aquí](#).

sino que también mantiene a los usuarios cautivos dentro del ecosistema. Aunque la integración de servicios aumenta la comodidad del usuario, también complica la transición a plataformas competidoras,⁴⁹ incrementando así el poder de mercado que posee determinada empresa.⁵⁰

Estos factores, en conjunto, pueden llevar a un mercado con pocas empresas dominantes, lo que en sí mismo no daña el mercado, pero abre la posibilidad de incurrir en prácticas dañinas a la competencia. Esto podría generar efectos directos en los consumidores, como el aumento en los precios, menos opciones, menor calidad e innovación, peores condiciones de privacidad y que los usuarios no puedan tomar decisiones de manera efectiva.⁵¹

El análisis de estos efectos nos prepara para entender más profundamente los beneficios a negocios y usuarios, así como los riesgos inherentes a la competencia en la economía digital, los cuales exploraremos en las siguientes secciones.

49. Ver la nota de Brasil de 2022 al documento de la OCDE, *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy*, p. 4. Disponible [aquí](#).

50. Ver OECD (2018), *Plataformas digitales y competencia en México*, p. 48. Disponible [aquí](#).

51. Japan Fair Trade Commission (2019), *Report Regarding Trade Practices on Digital Platforms*, p. 9. Disponible en: <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/October/191031Report.pdf>

2. Beneficios de la competencia en la economía digital

Al igual que sucede en los mercados tradicionales, en la economía digital, cuando diferentes plataformas y empresas compiten entre sí, nos beneficiamos todos. Esta competencia impulsa la innovación en tecnología y modelos de negocio, al mismo tiempo que puede hacer que los precios bajen y que la calidad de los bienes y servicios mejore. Este tipo de competencia nos beneficia directamente como usuarios, al permitirnos disfrutar de más y mejores opciones a precios más asequibles.⁵²

Estos entornos competitivos no solo empujan a las plataformas a innovar y mejorar la eficiencia, sino que también pueden ser favorables para la expansión del mercado y la reducción de costos, lo cual beneficia directamente a *start-ups*, vendedores de productos y servicios, y a los usuarios finales. Además, mediante un adecuado uso de algoritmos y procesamiento de datos, pueden aprovecharse los beneficios de la estrategia de personalización de precios.

2.1. Expansión del mercado y reducción de costos

Dos de los principales beneficios que brinda la competencia en la economía digital son el potencial para expandir el mercado donde pueden ofrecerse bienes y servicios y la reducción de costos. Para *start-ups* y empresas que ofrecen bienes y servicios en el entorno digital, estos beneficios pueden manifestarse de distintas maneras: la reducción de barreras para expandirse; el aprovechamiento de datos enfocado al crecimiento de

52. Para conocer más sobre los beneficios de la competencia, ver los documentos de Cofece (2016) Herramientas de Competencia Económica, disponible [aquí](#), y Cofece (2016) Pymes y la competencia económica, disponible [aquí](#).

nuestros servicios; la posibilidad de aprovechar el entorno digital como un canal de distribución original; la tercerización, el teletrabajo y la eficiencia operativa. Por su parte, los consumidores también se ven favorecidos de la competencia en la economía digital, tal como veremos a continuación.

Reducción de barreras para expandirse. La economía digital ha cambiado la forma en que las empresas llegan a más personas —a veces con un alcance global— y a un menor costo. La conectividad permite que un mismo bien o servicio digital pueda ofrecerse en lugares donde tradicionalmente sería difícil ofrecerlo físicamente. Además, se han reducido significativamente las barreras de distancia, tiempo y esfuerzo para interactuar y llegar a más clientes sin importar dónde se encuentren. Por otra parte, los usuarios se benefician al acceder a un mayor número de mercados, especialmente al tratarse de bienes y servicios digitales.

Uso estratégico de datos y expansión. En la economía digital, la información es clave. Cada vez con mayor frecuencia, las empresas aprovechan los datos para entender mejor lo que necesitamos como usuarios y mejorar la experiencia de sus clientes.⁵³ Las tecnologías como el aprendizaje automatizado y la IA hacen que los datos sean aún más valiosos, ayudando en la mejora de los productos y en la expansión hacia nuevos mercados.⁵⁴ En este sentido, las empresas grandes tienen una ventaja al acceder a más datos y aprovecharlos de mejor forma y/o vender esos datos a las más pequeñas o *start-ups*.

Además, las empresas pueden aprovechar los datos o los conocimientos derivados del aprendizaje automatizado que reciben de un servicio existente para entrar en un mercado adyacente con un mejor producto.⁵⁵

Incentivos de expansión. Las economías de escala y de alcance facilitan, por una parte, el surgimiento de bienes o servicios con un costo que se reduce a grandes escalas, así como la posibilidad de participar en otros mercados conforme el número de usuarios de la plataforma crece, lo que permite ampliar la oferta.⁵⁶ Plataformas como las redes de transporte han diversificado sus servicios a áreas como la entrega

53. Parlamento Europeo (2015), *Challenges for Competition Policy in Digitalised Economy*, p. 8. Disponible [aquí](#).

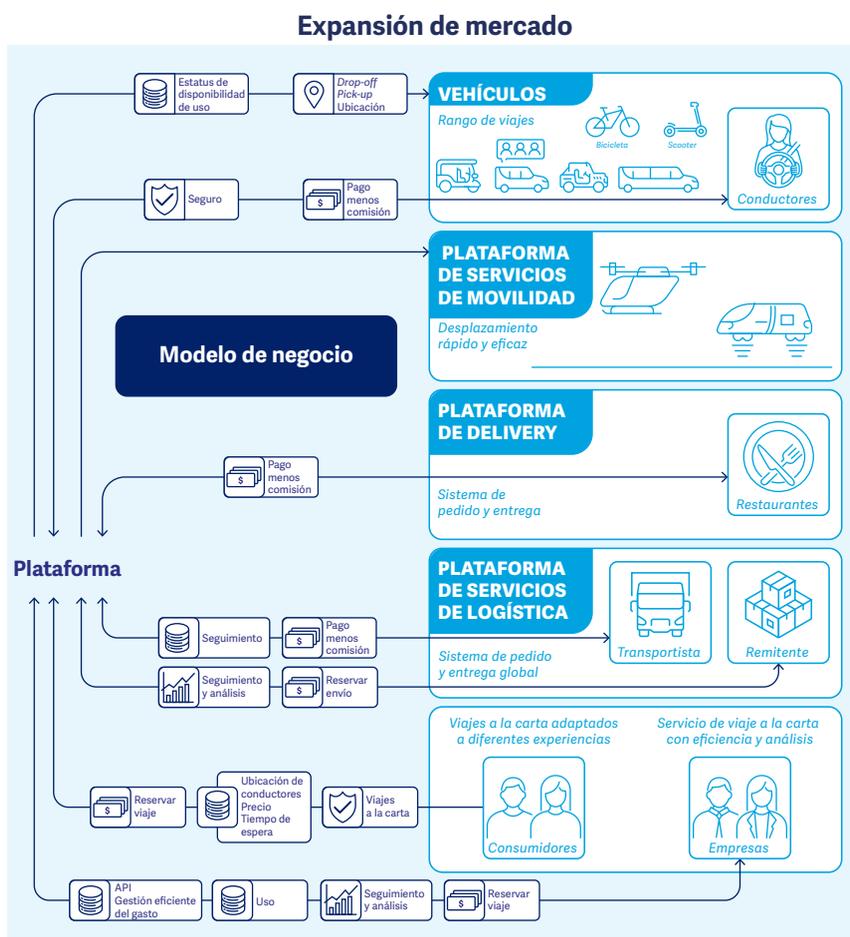
54. OECD (2020), *Competition Economics of Digital Ecosystems – Note by Georgios Petropoulos*, p. 3. Disponible [aquí](#).

55. Ver el Stigler Report del Chicago Booth (2019), *Stigler committee on Digital Platforms Final Report*, p. 36. Disponible [aquí](#).

56. Ver el Stigler Report del Chicago Booth (2019), *Stigler committee on Digital Platforms Final Report*, p. 7. Disponible [aquí](#).

de alimentos y productos de supermercado. Por otra parte, empresas como Google han expandido sus operaciones más allá de los servicios que ofrecían inicialmente, como los motores de búsqueda, hacia otros mercados, como publicidad y *software*.⁵⁷

Algunas plataformas, como las que ofrecen viajes en automóvil, también empiezan a entregar comida o productos de supermercado. Este crecimiento es más fácil gracias a que pueden hacer más a menor costo a medida que crecen, permitiéndoles ofrecer nuevos productos y entrar en otros mercados.



57. Ver Funta, R. (2019), *Economic and legal features of digital markets*, p. 182. Disponible [aquí](#).

Reducción de costos de distribución. Los costos de distribución se refieren a los gastos en los que incurre un productor por las actividades relacionadas con la entrega de un producto acabado a un cliente.⁵⁸ En los mercados tradicionales, la distribución es un costo significativo; sin embargo, en el ámbito digital, este costo puede ser mucho menor. El costo de distribución de bienes y servicios digitales es casi inexistente,⁵⁹ pues basta con el cliente cuente con acceso a Internet.

Las empresas digitales que ofrecen productos físicos o servicios de comercio minorista (retail), pueden aprovechar economías de alcance e integrarse verticalmente para reducir costos. Las plataformas de comercio en línea pueden atraer a los vendedores ofreciendo acceso a mercados amplios, costos de *marketing* y distribución eficientes, así como la oportunidad de impulsar las ventas y los beneficios.⁶⁰

El entorno digital, un canal de distribución adicional. Las empresas utilizan el entorno digital como un canal de distribución adicional para llegar a un mayor número de personas, lo cual les permite crecer más que si solo contaran con una tienda física.

Teletrabajo y eficiencia operativa. La digitalización ha facilitado el teletrabajo, como se observó durante la pandemia de COVID-19. Las empresas con infraestructura tecnológica adecuada pudieron adaptarse rápidamente, permitiendo incluso la modificación de servicios al cliente a través de herramientas como WhatsApp y Zoom.⁶¹

Tercerización. La economía digital permite tercerizar muchos procesos, lo que promueve la especialización y aprovecha las economías de escala de sus proveedores. Aunque la tercerización también ocurre en los mercados tradicionales, la rapidez con la que se implementa en el entorno digital marca una diferencia significativa. Por ejemplo, en algunos mercados resulta más económico alquilar infraestructura de tecnologías de la información en la nube de empresas que consolidan la demanda de múltiples clientes.

58. Meriam-Webster Dictionary. Disponible [aquí](#).

59. Chicago Booth (2019), *Stigler committee on Digital Platforms Final Report*, p. 39. Disponible en: <https://www.chicago-booth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>

60. Ver el Anexo del documento de Ver el documento de la OCDE, *An Introduction to Online platforms and their role in the Digital Transformation de 2019*, Anexo A. Platform Company Profiles, ,p. 168, disponible [aquí](#).

61. Ver EY (2021) *Informe de Madurez Digital en México (2020-2021)*, pp. 9, 14, Disponible [aquí](#).

Beneficios para los consumidores. La economía digital también reduce costos para los consumidores. Comprar en línea elimina la necesidad de visitar tiendas físicas, ahorrando tiempo y dinero. Además, las plataformas ofrecen información detallada y opiniones de otros compradores, lo que ayuda a tomar decisiones informadas. La facilidad de hacer devoluciones y cambios online añade confianza y fomenta la lealtad del cliente.

Beneficios: reducción de costos



Ahorros al consumidor al evitar trasladarse o visitar una tienda física; mayor información



Teletrabajo, clases a distancia, conferencias



Tercerización de ciertos servicios de cómputo en la nube

Por otra parte, el uso de datos y tecnologías avanzadas como el aprendizaje automatizado y la IA, facilitan que las empresas no sólo comprendan mejor las necesidades de los consumidores, sino que también adapten y expandan sus productos a mercados adyacentes. Esto es especialmente favorable para empresas grandes y *start-ups*, que pueden aprovechar estos datos para innovar y competir vigorosamente.

Como puedes ver, los beneficios de la competencia en la economía digital son diversos y ofrecen ventajas significativas no solo a los consumidores, sino también a vendedores de productos, desarrolladores de bienes y servicios digitales, y empresas de tecnología. Para todos ellos la competencia favorece su desarrollo y crecimiento.

Además, un ambiente competitivo estimula la innovación continua y garantiza que los beneficios de la tecnología alcancen a una audiencia más amplia, a favor tanto a empresas como a consumidores. Estos últimos cuentan con una mayor variedad de productos y servicios, una

mejora en la experiencia del usuario y en mayor información que les permite tomar mejores decisiones en los mercados.

2.2. Precios personalizados

La era digital ha transformado cómo compramos, al permitir a las empresas recopilar información sobre nosotros de distintas maneras, como nuestro historial de navegación en páginas web, dirección IP, compras previas y el uso de *cookies*.⁶² Esta información puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, por ejemplo, con mejores recomendaciones de tu música favorita o sugerencias de restaurantes cerca de donde te encuentres.

Una de las formas en las que puede ser utilizada esta data es para calcular el precio de un bien o servicio. Nuestros hábitos de consumo, la frecuencia con la que compramos cierto producto o hasta una condición médica, podría ser información para considerar al fijar el precio de un bien o servicio.

Esta forma de aprovechar ciertos datos se conoce como estrategia de precios personalizados y consiste en ajustar los precios para diferentes consumidores basándose en datos específicos sobre sus comportamientos y características. Esta información puede obtenerse de diversas maneras, incluyendo observaciones directas, datos que los usuarios comparten voluntariamente, análisis de sus actividades en línea, o a través de sus interacciones en distintas plataformas digitales. El objetivo de esta técnica es determinar cuánto está dispuesto a pagar cada cliente y qué tan sensible es a las variaciones de precios.⁶³

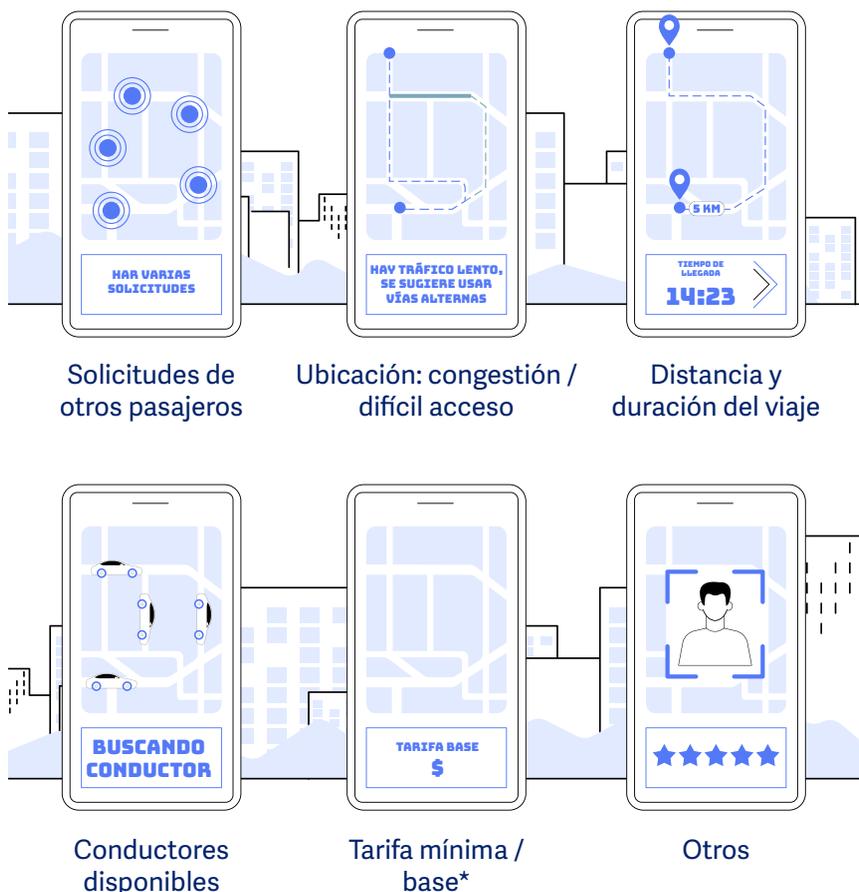
El uso de datos personalizados para determinar precios no siempre tiene que ser visto como algo negativo.⁶⁴ Por ejemplo, las plataformas de *ride-sharing* calculan el costo de un viaje considerando varios factores como tu ubicación actual, la hora en que solicitas el servicio, la demanda de otros usuarios en ese momento y la disponibilidad de conductores cercanos. En otros tipos de servicios, los datos sobre tus compras habituales de un producto pueden ser utilizados para ofrecerte descuentos personalizados, beneficiándote directamente.

62. Ver Da Silva, F., y Núñez, G. (2021), La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia, p. 12. Disponible [aquí](#).

63. Ver el documento de la Competition Markets Authority de Reino Unido o CMA (2018), Pricing algorithms, pp. 36 y 55. Disponible [aquí](#).

64. Ver el documento de la Competition Markets Authority de Reino Unido o CMA (2018), Pricing algorithms, p. 36. Disponible [aquí](#).

Ejemplo de precios personalizados: tarifa de aplicaciones de *ride-sharing*



*De ser aplicable.

En la economía digital, las empresas utilizan tecnologías avanzadas para adaptar sus precios sin necesidad de interactuar directamente con el cliente. Gracias al desarrollo de algoritmos y al análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas pueden determinar con mayor precisión la disposición a pagar de los consumidores. Esto permite implementar precios personalizados de manera más eficaz y a un costo reducido.

La personalización de precios es común en algunas plataformas y mercados digitales como las plataformas de comercio en línea, las agencias de viajes o los servicios financieros.⁶⁵ Las plataformas digitales son clave en este proceso, ya que facilitan la interacción individualizada con los clientes. A través de ellas, las empresas pueden hacer ofertas personalizadas para cada usuario, por lo que dos personas podrían recibir precios completamente diferentes por el mismo producto sin saberlo, o recibir ofertas que otros clientes no.

Etapas en la personalización de precios



La empresa recaba información sobre las características y el comportamiento de los consumidores



La empresa aprovecha los datos recabados para estimar cuánto estaría dispuesto a pagar un consumidor por un bien o servicio



Con base en la disposición a pagar estimada, la empresa elige el precio para cada consumidor

Fuente: OECD (2018), *Personalised Pricing in the Digital Era*, p. 10. Disponible aquí.

Los precios personalizados son una ventaja común en los mercados digitales y su implementación va en aumento, ya que existen pocos negocios tradicionales que cuentan con grandes bases de datos para fijar precios con ese nivel de precisión. No obstante, existen algunas preocupaciones en términos de política de competencia. Te presentamos dos de ellas.

La primera preocupación es que la estrategia de personalización de precios podría permitir a las empresas con poder de mercado cobrar precios mucho más altos que lo que les cuesta producir una unidad adicional⁶⁶ de sus productos o servicios,⁶⁷ basándose en lo que cada consumidor

65. Bourreau, M., de Streef, A., y Graef, I. (2017), *Big Data and Competition Policy: Market power, personalized pricing and advertising*, p. 41. Disponible [aquí](#).

66. El costo marginal es el costo de producir una unidad adicional de un producto o servicio.

67. Es importante señalar que la OCDE señala que este riesgo es potencial, además de que en el caso de conductas de abuso de poder de mercado, la empresa podría hacer valer ganancias en eficiencia, es decir, beneficios procompetitivos a favor del consumidor que superen las afectaciones a la competencia.

está dispuesto a pagar. Esto no solo puede reducir el bienestar de los consumidores, sino también hacer más difícil para otras empresas competir en precio, distorsionando la competencia.⁶⁸

La segunda se relaciona con los algoritmos que se utilizan para personalizar estos precios. Por ejemplo, la Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido ha señalado que los algoritmos avanzados, capaces de aprender y adaptarse a las condiciones del mercado, podrían facilitar la coordinación entre empresas sin comunicación directa.⁶⁹

A pesar de estos riesgos potenciales, la personalización de precios representa un beneficio para las empresas, *start-ups* y personas que venden productos en línea, al generar eficiencias.⁷⁰

68. Ver el documento de la OCDE (2018), *Personalised Pricing in the Digital Era*, p. 26 y ss. Disponible [aquí](#).

69. Ver el documento de la Competition Markets Authority de Reino Unido o CMA (2018), *Pricing algorithms*, pp. 48 y ss. Disponible [aquí](#).

70. Ver Haucap, J., Reinartz, W. & Wiegand, N. (2018) *When customers are and aren't – OK with personalized prices*, Harvard Business Review. Disponible [aquí](#).

3. Riesgos de competencia en los mercados digitales

Las mismas características de los mercados digitales que generan los beneficios mencionados a lo largo de este cuaderno, también puede favorecer prácticas que limitan seriamente la competencia. En esta sección, exploramos los riesgos asociados con el dominio de pocas empresas en la economía digital, que pueden abusar de su poder de mercado. Las principales preocupaciones que abordaremos son:

- **Abuso de poder de mercado.** Algunas empresas usan su poder en el mercado para dificultar que nuevas empresas o competidores más pequeños tengan éxito. El efecto de estas prácticas puede reducir calidad de los bienes o servicios digitales, aumentar el precio de estos y frenar la innovación, por mencionar algunos.
- **Términos y condiciones opacos.** Los términos y condiciones de la gran mayoría de plataformas y servicios digitales suelen ser impuestos a los usuarios para acceder al servicio.

En esta sección analizaremos cómo estas estrategias pueden dañar a los competidores más pequeños, además de afectarte como usuario, a través de precios más altos, productos de menor calidad y menos innovación.⁷¹

71. Ver el documento de la OCDE (2020), Abuse of dominance in digital markets, pp. 7-8. Disponible [aquí](#), el Compendium of approaches to improving competition in digital markets, del G7, en el Hiroshima Summit de 2023, pp. 7, 9 y 10, disponible [aquí](#) y el trabajo de la Autoridad Australiana de Competencia (ACCC) (2022) Digital Platforms Services Inquiry Discussion Paper for Interim Report No. 5: Updating competition and consumer law for digital platforms services, p. 5 disponible [aquí](#).

3.1. Abuso de poder de mercado en la economía digital

El poder de mercado de una empresa generalmente se mide por su capacidad para limitar la oferta de bienes o servicios o para fijar precios por encima de los niveles competitivos. Si bien muchas empresas alcanzan una posición dominante gracias a su innovación, modelos de negocios efectivos y operaciones eficientes —beneficiando a consumidores y a la economía—, el uso de esta posición puede tener dos resultados: puede ser una estrategia comercial eficiente o puede dañar la competencia.⁷²

Una práctica que potencialmente disminuye la competencia no se considera automáticamente ilegal. En lugar de eso, se evalúa individualmente bajo una “regla de razón”. Esto significa que una conducta solo es ilegal si los daños potenciales a la competencia superan los beneficios en términos de eficiencia y mejoras al bienestar del consumidor.

Nos encontramos ante el abuso de poder de mercado en aquellas situaciones donde empresas con poder de mercado desplazan a competidores existentes o bloquean la entrada de nuevos sin demostrar beneficios claros. En México esto se conoce como práctica monopólica relativa, aunque también se les ha denominado como prácticas exclusionarias (*exclusionary practices*), ya que excluyen a otros competidores -actuales o potenciales- del mercado.⁷³

A continuación, exploraremos algunas estrategias utilizadas por empresas dominantes que podrían ser perjudiciales para la competencia y afectar negativamente a los consumidores, incluyendo ejemplos de investigaciones en curso y sanciones.

Exclusividades. En cualquier mercado, sea digital o tradicional, la relación entre los productores y distribuidores de cierto bien o servicio se determina a través de contratos. Dentro de las cláusulas que integran estos contratos se pueden incluir acuerdos de exclusividad, que obligan al distribuidor a comprar únicamente los artículos de un determinado productor, o a no vender los bienes y servicios ofrecidos por los competidores del productor.⁷⁴

72. Ver Cofece (2016), Herramientas de Competencia Económica, disponible [aquí](#).

73. OECD (2018), Personalised Pricing in the Digital Era, pp. 26 y 27. Disponible [aquí](#).

74. OECD (2018), Plataformas digitales y competencia en México, pp. 65-66. Disponible en: <http://oe.cd/dpcm>

Para poder competir en los mercados digitales, es vital que las empresas cuenten con varios canales para distribuir sus productos y servicios a los usuarios finales. Los acuerdos de exclusividad son una estrategia que pudiera ser utilizada para restringir los canales de distribución. También pueden impedir el acceso de nuevos competidores a un mercado, ya que la exclusividad impide que un entrante pueda contratar y ofrecer sus bienes o servicios, digitales o físicos.

DOJ vs. Google

El 20 de octubre de 2020 el Departamento de Justicia de Estados Unidos (DOJ) demandó a Google por realizar acuerdos que impiden a los fabricantes y distribuidores de dispositivos móviles instalar aplicaciones competidoras a Google Search en sus dispositivos. Según el DOJ, Google está utilizando estos acuerdos de exclusividad para mantener y abusar de su posición dominante en el mercado, bloqueando la entrada de nuevos competidores.

El juicio inició el 12 de septiembre de 2023. En su defensa, Google argumentó que estos acuerdos son similares a los que otras empresas utilizan para distribuir su software. Admitió que tiene acuerdos promocionales que permiten a los fabricantes usar su sistema operativo Android gratuitamente, lo cual, según Google, ayuda a reducir el costo de los teléfonos para los consumidores. Además, Google mencionó que, a pesar de estos acuerdos, los fabricantes y operadores de dispositivos móviles todavía suelen instalar múltiples aplicaciones de la competencia en los dispositivos.

Finalmente, el 5 de agosto de 2024 el Tribunal Federal de Distrito para el Distrito de Columbia concluyó que Google es culpable y habría violado la ley de competencia al mantener su monopolio en el mercado de motores de búsqueda y de texto publicitario a través de sus acuerdos.

Fuentes

DOJ (2020), Justice Department Sues Monopolist Google for Violating Antitrust Laws. Disponible [aquí](#).

DOJ, U.S., and Plaintiff States v. Google LLC [2020]. Disponible [aquí](#).

The New York Times (2023), Google Goes on Trial Over Justice Dept. Claims That It Has Monopoly Power. Disponible [aquí](#).

Nicola Agius (2023), U.S. vs. Google Antitrust trial: Everything you need to know. Disponible [aquí](#).

United States District Court for the District of Columbia (2024), Case 1:20-cv-03010-APM Document 1033. Disponible [aquí](#).

Ventas atadas. Las ventas atadas o empaquetamiento ocurren cuando una empresa vende un producto, pero sólo con la condición de que el consumidor también compre un producto diferente (o atado).⁷⁵ Esto puede hacerse ya sea obligando al consumidor a comprar los productos en conjunto o limitando la compatibilidad de su producto con los productos competidores.⁷⁶

75. DOJ (2022), Competition and Monopoly: Single-Firm Conduct Under Section 2 of The Sherman Act: Chapter 5. Disponible [aquí](#).

76. OECD (2020), Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers – Background Note by the Secretariat, p. 10. Disponible [aquí](#).

Esta estrategia puede implementarse por las empresas en los mercados tradicionales y digitales, pero cuando es realizada por un agente con poder de mercado hay riesgos potenciales a la competencia.

Cuando una empresa del entorno digital con poder de mercado en algún producto o servicio, lo ata a otro producto sin demostrar eficiencias que superen la afectación a la competencia, se puede dañar tanto a los consumidores como a la competencia.⁷⁷

En la economía digital ciertas características pueden favorecer estas ventas atadas, ya que los productos digitales por lo general están vinculados a otros productos distintos, ya sea un *hardware* (un teléfono celular), *software* (un sistema operativo), o servicios basados en la web (una página de Internet). Estos vínculos pueden darse porque un producto complementa a otro o porque utilizan los mismos insumos (mismos componentes o programas).⁷⁸

Facebook Marketplace

El 4 de junio de 2021, la Comisión Europea (CE) inició una investigación formal contra Facebook (hoy Meta). La CE sospecha que Meta podría estar afectando la competencia. De manera preliminar, la CE encontró que:

- Meta es la empresa que domina los mercados de redes sociales y de publicidad gráfica en redes sociales.
- Meta habría abusado de su posición de dominio al atar su servicio de anuncios clasificados en línea (Facebook Marketplace) con su red social (Facebook).
- Esto implica para la CE, que los usuarios de Facebook automáticamente tienen acceso a Facebook Marketplace, lo quieran o no.

A la CE le preocupa que los competidores de Facebook Marketplace puedan verse excluidos del mercado, otorgándole una ventaja valiéndose de su poder sustancial, situación que sus competidores no pueden alcanzar fácilmente.

El proceso de investigación aún está en curso.

Fuente: CE, AT.40684 Facebook Marketplace. Disponible [aquí](#).

77. OCDE (2020), Abuse of dominance in digital markets, p. 41. Disponible [aquí](#)

78. OCDE (2020), Abuse of dominance in digital markets, p. 41. Disponible [aquí](#)

Microsoft Teams

El 27 de julio de 2023 la CE inició una investigación sobre las posibles ventas atadas o empaquetamiento por parte de Microsoft de *Teams* con *Office 365* y *Microsoft 365*.

Microsoft es una empresa de tecnología a nivel mundial que ofrece software empresarial y de productividad, servicios de cómputo en la nube y cómputo personal. *Teams* es una herramienta de comunicación y colaboración basada en la nube que ofrece distintas funciones como mensajes, llamadas, juntas de video, e intercambio de archivos, además de conjuntar las herramientas de trabajo de Microsoft y de terceros, entre otras aplicaciones. Microsoft incluye *Teams* en sus conjuntos de programas de productividad en la nube para clientes empresariales, Office 365 y Microsoft 365. A la CE le preocupa que:

- Microsoft pudiera conceder a *Teams* una ventaja de distribución, porque no les da a los clientes la opción de incluir o no el acceso a este producto cuando se suscriben a sus conjuntos de programas de productividad, y
- Es posible que Microsoft haya limitado la interoperabilidad entre sus conjuntos de programas de productividad y los que ofrecen sus competidores.

De comprobarse, esta práctica podría constituir ventas atadas o empaquetamientos anticompetitivos que impiden que otros proveedores de herramientas de comunicación y colaboración compitan.

Esta investigación sigue en curso.

Fuentes:

- CE (2023), Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive practices by Microsoft regarding Teams. Disponible aquí.
- CE, AT.40721 Microsoft Teams. Disponible aquí.

Discriminación de trato. Otra de las estrategias que utilizan las grandes empresas para proteger o incrementar el poder que tienen en un mercado es la discriminación de trato. Generalmente, las empresas tienen relaciones comerciales con otras empresas, ya sea porque son sus clientes o sus proveedores (a estas otras empresas se les conoce como socios comerciales). La discriminación de trato implica tratar de diferente manera a los socios comerciales que se encuentran en las mismas condiciones, colocándolos en una posición de desventaja competitiva.⁷⁹

A través del trato discriminatorio una empresa ofrece precios más bajos o términos y condiciones más favorables a algunos de sus socios comerciales. Esta puede darse en términos monetarios (por ejemplo, quien elabora un producto puede tener sus propios distribuidores, y también puede contratar a distribuidores independientes; si cobra más a los distribuidores independientes, estaría dándoles un trato discriminatorio), o en términos no monetarios (por ejemplo, los chips pueden utilizarse para hacer computadoras y también para hacer carros; un proveedor de chips puede darle un trato menos favorable a quienes compran los chips para

79. Bergqvist, C. (2020), Discrimination and Self-favoring in the Digital Economy, p. 8. Disponible [aquí](#).

hacer computadoras que a quienes compran los chips para hacer carros, a través de condiciones menos favorables).

Cuando esta práctica desplaza a competidores o impide la entrada de nuevos participantes sin que existan eficiencias con mayores efectos favorables, la empresa dominante enfrenta menos competencia, por lo que puede aumentar sus precios, bajar la calidad de sus productos o servicios y disminuir la innovación, afectando a los consumidores.⁸⁰

En el contexto digital, las plataformas actúan como intermediarios entre usuarios comerciales y usuarios finales, pero en ocasiones también compiten directamente con los vendedores en su plataforma al ofrecer sus propios productos y servicios. Por ejemplo, las plataformas de comercio en línea conectan a compradores y vendedores, pero dentro de su misma plataforma, podría ofrecer productos o servicios.

En estos escenarios, existe el riesgo de que las empresas aprovechen el dominio que tienen en su plataforma para dar una ventaja o trato preferencial a sus productos y den un trato desfavorable a los productos de sus competidores.⁸¹ Este tipo de discriminación se le conoce comúnmente como autopreferencia o *self-preferencing*.⁸²

La autopreferencia en el entorno digital ha sido investigada y sancionada por diversas autoridades de competencia. La preocupación por este tipo de prácticas ha sido tan alta, que es una de las razones que ha dado pie a la regulación de mercados digitales en la Unión Europea a través de la *Digital Markets Act*⁸³ o en la décima enmienda a la Ley de Competencia de Alemania.

80. OCDE (2020), Abuse of dominance in digital markets, p. 34-36. Disponible [aquí](#).

81. OCDE (2020), Abuse of dominance in digital markets, p. 54. Disponible [aquí](#).

82. Carugati, C. (2022), How to implement the self-preferencing ban in the European Union's Digital Markets Act, p. 2. Disponible [aquí](#).

83. Incluso llegó a considerarse a la discriminación a terceros realizada mediante la autopreferencia, fuera considerada una práctica sancionada per se, es decir, sin que existieran espacio para demostrar ganancias en eficiencias. Ver Cabral, L. et al (2021) *The EU Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts*, p. 15. Disponible [aquí](#).

Amazon Marketplace y Amazon Buy Box

En 2019 y 2020 la CE inició dos investigaciones en contra de Amazon, en las cuales encontró que:

- Amazon utiliza los datos privados que obtiene a través de Amazon Marketplace⁸⁴ para alimentar los sistemas automatizados para ajustar las ofertas y decisiones comerciales de Amazon Retail.⁸⁵
- Las reglas y criterios para Buy Box⁸⁶ y Prime⁸⁷ favorecen indebidamente a Amazon Retail y a los vendedores dentro de Amazon Marketplace que utilizan los servicios de logística y entrega a domicilio de Amazon.

El 20 de diciembre de 2022 la CE aceptó una serie de compromisos ofrecidos por la empresa mediante los cuales se comprometió a no usar los datos que obtiene como operador de Amazon Marketplace para sus propias operaciones como minorista, además de garantizar el acceso no discriminatorio a Buy Box y Prime.

Fuentes

CE, AT.40462 Amazon Marketplace. Disponible aquí.

CE, AT.40703 Amazon – Buy Box. Disponible aquí.

Diario Oficial de la Unión Europea (2022), Resumen de la Decisión de la Comisión de 20 de diciembre de 2022 relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y del artículo 54 del Acuerdo EEE (Asuntos AT.40462 – Amazon Marketplace y AT.40703 – Amazon Buy Box). Disponible aquí.

Google Shopping

El 27 de junio de 2017 la Comisión Europea (CE) multó a Google por 2.42 billones de euros por abusar de su poder de mercado como motor de búsqueda, al dar una ventaja ilegal a su propio servicio de comparación de precios. También le ordenó dar el mismo trato a Google Shopping y a los servicios de comparación de precios competidores.

La CE concluyó que:

- Desde 2008 Google posicionaba y mostraba de forma destacada su servicio de comparación de precios en las páginas de resultados de búsquedas generales.
- Google no aplicaba a Google Shopping el sistema de penalizaciones que aplica a los servicios de comparación de precios competidores.
- Google Shopping creció más rápido como consecuencia de la autopreferencia sistemática por parte de Google, perjudicando a los servicios de comparación de precios competidores.

Fuentes

CE (2017), Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service. Disponible aquí.

CE, AT.39740 Google Search (Shopping). Disponible aquí.

84. Centro comercial en línea de Amazon.

85. Negocio minorista de Amazon.

86. Muestra de manera destacada la oferta de un producto específico por parte de un minorista y permite que los clientes añadan directamente esos artículos a su carrito de compra.

87. Programa de lealtad que repercute en la capacidad de los vendedores para conseguir la Buy Box.

Las prácticas de abuso de mercado que desplazan a competidores y nuevos entrantes también afectan a los consumidores de bienes y servicios digitales. Al igual que en los mercados tradicionales, este tipo de estrategias realizadas por empresas con poder de mercado en entornos digitales pueden tener varios efectos sobre los consumidores, no todos necesariamente positivos. Algunos de los posibles impactos son los siguientes:

- **Limitación de opciones.** Cuando una empresa dominante establece contratos de exclusividad, puede limitar la disponibilidad de productos o servicios alternativos en el mercado. Esto reduce las opciones disponibles para ti como consumidor, y puede obligarte a optar por productos que no sean tu primera elección.
- **Incremento de precios.** La falta de competencia permite a las empresas dominantes establecer precios más altos de lo que podrían en un mercado más competitivo. Corres el riesgo de acabar pagando más debido a estas prácticas.
- **Innovación restringida.** Estas prácticas pueden desincentivar la innovación tanto para la empresa dominante como para sus competidores. La empresa dominante puede no sentir la necesidad de innovar debido a la protección que le otorgan sus prácticas y la consolidación de su poder, mientras que los competidores pueden verse impedidos de innovar o mejorar sus productos debido a estas y otras barreras.
- **Dependencia del consumidor.** Como usuario puedes volverte dependiente de un solo proveedor para ciertos productos o servicios, lo que puede ser problemático si la calidad del servicio disminuye o si hay problemas con el producto y no hay alternativas disponibles.
- **Efectos a largo plazo sobre la competencia.** A largo plazo, los contratos de exclusividad pueden desalentar a nuevas empresas de entrar en el mercado, lo que puede llevar a una concentración de mercado aún mayor y a una reducción continua en la diversidad y calidad de los productos y servicios disponibles.

Estos impactos destacan la importancia de estar informados y vigilantes ante problemas de competencia, en nuestro carácter de consumidores digitales. Comprender estas prácticas y sus consecuencias nos permite tomar decisiones más informadas y defender un entorno de mercado más

justo y competitivo. También destaca la importancia de apoyar políticas y regulaciones que promuevan la competencia y protejan los derechos de los consumidores en el ámbito digital. Al hacerlo, no solo protegemos nuestros intereses individuales sino que contribuimos a un ecosistema digital más saludable y competitivo.

3.2. Aprovechamiento de datos en los servicios digitales –términos y condiciones

Los datos recabados por las empresas en el entorno digital pueden ser utilizados para beneficiar a los consumidores, por ejemplo, sugiriéndoles los productos y servicios que más se adapten a sus necesidades e intereses, o incrementando la innovación. Sin embargo, las empresas pueden implementar ciertas prácticas sobre el uso de los datos que perjudiquen a los consumidores y su privacidad, a través de los términos y condiciones. En los mercados digitales es común que las empresas impongan términos y condiciones sobre el uso de la información de los usuarios, a cambio de permitirles utilizar sus servicios.⁸⁸ En este escenario, los usuarios suelen estar ante situaciones de “tómalo o déjalo” (*take it or leave it*): sin tu consentimiento para que la empresa que está recabando tus datos pueda combinarla, utilizarla y compartirla para distintos fines, no puedes utilizar el servicio.⁸⁹

Muchas veces los términos y condiciones impuestos por las empresas en el entorno digital son difíciles de entender y cambian constantemente. Además, los consumidores raramente están plenamente informados sobre cómo se manejan sus datos: cómo se recopilan, analizan y comercializan, y los riesgos de seguridad que esto implica.⁹⁰

Lo anterior puede ser aprovechado por empresas o plataformas dominantes en algún mercado digital para imponer términos y condiciones que restrinjan la competencia, mediante estrategias de envolvimiento y prácticas explotativas; afectando negativamente al consumidor.

88. Competition Commission of India (2021), In Re: Updated Terms of Service and Privacy Policy for WhatsApp Users. Disponible [aquí](#).

89. Plantinga, B. (2022), Differences in substantive application of Article 102 TFEU and the DMA concretized: ‘Privacy policy tying’ under Article 102 TFEU or the opt-in rule for data combination and cross use in article 5 (2) of the DMA. Disponible [aquí](#).

90. Parlamento Europeo (2015), Challenges for Competition Policy in Digitalised Economy, p. 34. Disponible [aquí](#).

Recopilación de datos y estrategias de envolvimento. La recopilación de datos mediante términos y condiciones abusivos han sido motivo de análisis a nivel internacional, por sus posibles efectos anticompetitivos. Este análisis ha llevado a algunos expertos a relacionar el poder de mercado de ciertas empresas con estrategias de envolvimento que utilizan términos y condiciones poco claros y excesivos, afectando a competidores y consumidores.

Las **estrategias de envolvimento** (*envelopment*) se manifiestan cuando una empresa dominante en un mercado incursiona en otro, ya sea relacionado o completamente distinto. Al hacerlo, la empresa combina o conecta sus productos o servicios existentes con nuevos, ofreciéndolos conjuntamente, como en una venta atada o empaquetamiento.⁹¹ Sin embargo, por las características de la economía digital, los efectos de red, derivados de su amplia base de usuarios, y las economías de alcance, gracias al uso compartido de tecnología y datos, impiden que participantes en el nuevo mercado puedan competir con la empresa dominante.⁹²

Ahora bien, en las estrategias “envolvimiento de políticas de privacidad” (*privacy policy envelopment*), la empresa o plataforma extiende su poder de mercado al utilizar su política de privacidad para expandirse a nuevos mercados. Esto incluye emplear datos recogidos bajo ciertas condiciones de privacidad en un mercado para obtener ventajas en otros.⁹³ La ventaja de la empresa dominante radica en su posición única para combinar y monetizar datos de los mercados de origen y objetivo, lo cual es resultado de su poder de mercado en el mercado de origen y su política de vincular sus políticas de privacidad en ambos mercados.

Además, en estos nuevos mercados, la empresa puede ofrecer productos a precios bajos o incluso gratuitamente, subvencionando estos costos con las ganancias del mercado original, lo que puede dificultar a otras empresas competir.⁹⁴ Además, cualquier dato nuevo que la empresa recopile en este nuevo mercado puede usarse para mejorar aún más su posición en el mercado original.

91. Padilla y Condorelli señalan que hay tres estrategias de empaquetamiento (ventas atadas) en el envolvimento: empaquetamiento (*bundling*) empaquetamiento virtual (*virtual bundling*) y autopreferencia (*self-preferencing*). Ver, Condorelli, D. & Padilla, J. (2019) *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*, pp. 35 y 36. Disponible [aquí](#).

92. Ver OCDE (2020), *Roundtable on conglomerate effects of mergers* - Background Note, pp. 26-27. Disponible [aquí](#).

93. Ver OCDE (2020), *Roundtable on conglomerate effects of mergers* - Background Note, pp. 26-27. Disponible [aquí](#).

94. Ver Condorelli, D. & Padilla, J. (2019) *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*, pp. 35 y 36. Disponible [aquí](#).

Esta estrategia puede ser especialmente dañina para la competencia, ya que la empresa o plataforma digital utiliza su control sobre los datos para asegurar su dominio tanto el mercado original como en nuevos.

Recopilación de datos y prácticas explotativas. La recopilación de datos mediante términos y condiciones opacos y abusivos también ha sido estudiada por el efecto directo que puede tener en los consumidores, mediante la figura de las prácticas explotativas.

En la sección anterior, denominamos como **prácticas exclusionarias** a aquellas realizadas por agentes con poder de mercado y sin ganancias en eficiencia que buscan dañar la posición competitiva de sus competidores o excluirlos del mercado (en México se conocen como prácticas monopólicas relativas).

Además de estas, existen las **prácticas explotativas**, realizadas por empresas con poder de mercado y con las cuales buscan afectar directamente al consumidor.⁹⁵

En aquellas jurisdicciones con este tipo de atribuciones, las prácticas explotativas en mercados tradicionales se centran en la imposición de precios excesivos al consumidor por parte de empresas con posición de dominio. A esto se denomina comúnmente como precios explotativos.⁹⁶

En el caso del Bundeskartellamt u Oficina Federal de Carteles de Alemania (FCO), se vinculó la teoría detrás de las prácticas explotativas, con la extracción y recopilación de datos en el caso FCO v. Meta. En este caso, se concluyó que Meta abusaba de su posición dominante afectando directamente al consumidor al recopilar datos de usuarios de manera extensiva y sin un consentimiento adecuado.

95. Ver Akman, P. (2008) *Exploitative Abuse in Article 82EC: Back to Basics? Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, Vol. 11, 2009. Disponible [aquí](#).

96. Ver Akman, P. (2008) *Exploitative Abuse in Article 82EC: Back to Basics? Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, Vol. 11, pp. 7 y 8. Disponible [aquí](#).

FCO v. Meta

La FCO identificó que Meta, en su carácter de empresa con poder sustancial en el mercado de redes sociales, obligaba a los usuarios a aceptar términos que permitían a la compañía recopilar datos no solo dentro de la red social Facebook, sino también en otros sitios web y aplicaciones, vinculando esta información a las cuentas de los usuarios sin un consentimiento claro y transparente.

Esta práctica fue interpretada por la FCO como un abuso de la posición dominante de Meta en el mercado, al permitirle obtener ventajas competitivas significativas, especialmente en la orientación de la publicidad. Además, la FCO consideró como práctica explotativa la recolección extensiva de datos, que combinada con la falta de opciones claras para los usuarios, condujo a un aumento indebido en el poder de mercado de Facebook, afectando directamente a los consumidores al limitar su capacidad de elección y control sobre sus propios datos. Por lo anterior, la FCO inició una investigación en contra de Meta en 2016.

En su decisión de 2019, la FCO concluyó que mediante los términos de servicio, la red social podía recoger información de los usuarios desde sitios web y aplicaciones fuera de su propia red, incluso si los usuarios habían optado por desactivar el seguimiento web. Esta recopilación de datos se extendía más allá de Facebook a otras plataformas del mismo grupo empresarial, como WhatsApp e Instagram, así como de sitios web y aplicaciones de terceros que integraban APIs de Facebook.

Además, la FCO dictaminó que el consentimiento obtenido bajo estos términos era inválido y exigió que Meta hiciera cambios importantes en la forma en la que recopila y utiliza los datos. Las nuevas regulaciones exigen que Meta obtenga un consentimiento expreso para asociar datos recogidos de servicios externos a las cuentas de usuario de Facebook. Si no se obtiene dicho consentimiento, los datos deben mantenerse separados.

Este caso resalta la importancia de un equilibrio entre el poder de mercado de las grandes plataformas digitales y la protección de los derechos de los consumidores. Aunque Facebook apeló esta decisión, en julio de 2023 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea confirmó la decisión de la FCO.

Fuentes

FCO, Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources. Disponible aquí.

FCO, Background information on the Bundeskartellamt's Facebook proceeding Disponible aquí.

Corte de Justicia de la Unión Europea, A national competition authority can find, in the context of the examination of an abuse of a dominant position, that the GDPR has been infringed. Disponible aquí.

Este caso destaca dos aspectos relevantes: la preocupación de las autoridades de competencia en sancionar la imposición de términos y condiciones abusivos, no sólo como conductas exclusionarias, sino que bajo ciertas circunstancias, como conductas explotativas que afectan directamente al consumidor. Por otra parte, el caso FCO v. Meta destaca la necesidad de que los términos y condiciones sean justos y transparentes, asegurando que los consumidores tengan el control real sobre sus datos personales y no sean simplemente sujetos pasivos de prácticas comerciales realizadas por empresas dominantes.

En este contexto, es esencial reconocer la importancia creciente de los términos y condiciones en la evaluación de prácticas anticompetitivas. Estos no solo configuran la interacción entre empresas y consumidores, sino que también determinan la dinámica de estos mercados digitales. La estrategia de involucramiento de políticas de privacidad y la sanción de la FCO a Meta por prácticas explotativas en la recopilación de datos, ponen en relieve que los términos y condiciones pueden transformarse en herramientas de explotación directa al consumidor y de restricción a la competencia. Este escenario resalta la preocupación por el uso indebido de los datos, que ocurre sin el conocimiento pleno y consentimiento de los usuarios.

Como consumidores en la era digital es crucial incrementar nuestra comprensión y conciencia sobre cómo las empresas utilizan esta información. Al hacerlo, no solo protegemos nuestra privacidad, sino que también contribuimos a preservar un entorno competitivo y justo.

REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este cuaderno, hemos explorado cómo la economía digital no sólo transforma nuestras vidas al ofrecer conveniencia y nuevas oportunidades, sino también presenta desafíos únicos que como consumidores debemos entender y manejar con cuidado. Los mercados digitales, con su naturaleza rápida y dinámica, ofrecen ventajas significativas como la expansión del mercado, reducción de costos y accesibilidad mejorada a productos y servicios. Sin embargo, estos beneficios vienen acompañados de riesgos que pueden afectar no solo nuestra experiencia como usuarios, sino también la estructura competitiva del mercado y nuestra privacidad.

1. **La importancia de la Competencia.** La competencia en los mercados digitales impulsa la innovación, mejora la calidad y reduce los costos, beneficiando directamente a nosotros como consumidores. Es crucial apoyar y promover un entorno procompetitivo que evite prácticas dañinas que puedan llevar a mercados menos diversos, más caros, con menor calidad y con menor innovación.
2. **Relevancia de las características de la economía digital.** Al ser conscientes de los beneficios y riesgos asociados con las plataformas digitales, las economías de escala y alcance, el uso que se le dará a nuestros datos, y conocer cómo estas dinámicas intervienen en la economía digital, tendremos un rol más activo al tomar decisiones como usuarios y eligiendo de manera más informada y responsable.

3. **Los dos aspectos de los efectos de red.** Los efectos de red pueden hacer que un servicio sea más valioso cuantos más usuarios lo utilicen, pero también pueden contribuir a generar barreras a la entrada elevadas que desalienten a nuevos competidores y consoliden el dominio de pocos agentes. Como usuarios, debemos aprovechar los beneficios de redes amplias mientras somos conscientes de cómo, bajo ciertas condiciones, estas pueden limitar la competencia y nuestra capacidad de elección.
4. **Vigilancia sobre la recopilación y uso de datos.** A medida que navegamos en línea, interactuamos con diversas plataformas que recopilan datos sobre nuestras actividades. Si bien esto puede mejorar la personalización y eficiencia de los servicios, también plantea riesgos significativos sobre el uso que puede darse a esos datos. Es esencial estar atentos y ser críticos respecto a los términos y condiciones que a menudo pasamos por alto; estos documentos detallan cómo nuestros datos personales son utilizados, a veces de maneras que podrían afectarnos como usuarios.
5. **Reconocimiento de prácticas anticompetitivas.** Como consumidores en la economía digital, enfrentamos el riesgo que conductas ejercidas por agentes con poder de mercado puedan manipular los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios disponibles, sin que existan ganancias en eficiencia mayores al daño a la competencia. Estrategias como las exclusividades, las ventas atadas, la discriminación, y como parte de esta última, la autopreferencia, pueden limitar nuestras opciones como consumidores y alterar la competencia al favorecer ciertos bienes o servicios sobre los de otros competidores. Esto podría no solo restringir nuestras opciones, sino también subir los precios, deteriorar la calidad de los productos y disminuir la innovación.

Mientras disfrutamos de los enormes beneficios de la economía digital, también debemos ser consumidores informados y cautelosos. Al entender tanto las oportunidades como los riesgos inherentes a los mercados digitales, podemos tomar decisiones más informadas que no solo protejan nuestros intereses personales sino que también promuevan un entorno digital más justo y competitivo. Adoptar un rol activo y consciente en cómo interactuamos con la tecnología y los negocios digitales es fundamental para asegurar que estos mercados sigan siendo dinámicos y competitivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCC (2019)**, *Digital Platforms Inquiry. Final Report*. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>
- Akman, P. (2008)**, *Exploitative Abuse in Article 82EC: Back to Basics?* Cambridge Yearbook of European Legal Studies, Vol. 11, 2009. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1328316>
- Android Authority (2017)**, *Del Android Market a Google Play: una breve historia de la Play Store*, disponible en: <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/>
- Apple Newsroom (2018)**, *The App Store turns 10*. Disponible en: <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>
- Apple**, datos de la página web de la App Store. Disponible en: <https://www.apple.com/mx/app-store/>
- Badia, H., Argote-Cabanero, J., & Daganzo, C. F. (2016)**, *Network Effects in Bus Transit: Evidence from Barcelona's Nova Xarxa*. Disponible en: <https://escholarship.org/uc/item/3996t4c6>
- Barth, S. (2017)**, *The privacy paradox –Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior– A systematic literature review*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317302022>

- Baye, M. y Prince, J. (2020)**, *The Economics of Digital Platforms: A Guide for Regulators*. Disponible en: <https://gaidigitalreport.com/2020/10/04/the-economics-of-digital-platforms-a-guide-for-regulators/>
- Belleflamme, Paul; Peitz, Martin.** *Economía de las plataformas: Conceptos y Estrategia*. Cambridge University Press.
- Bergqvist, C. (2020)**, *Discrimination and Self-favoring in the Digital Economy*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3531688
- Bourreau, M., de Streel, A., y Graef, I. (2017)**, *Big Data and Competition Policy: Market power, personalized pricing, and advertising*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/314261931_Big_Data_and_Competition_Policy_Market_power_personalised_pricing_and_advertising
- BRICS (2019)**, *Digital Era Competition BRICS Report*. Disponible en: <https://cyberbrics.info/wp-content/uploads/2019/09/brics-book-full.pdf>
- Bundeskartellamt (2016)**, *Market Power on Platforms and Networks*. Disponible en: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?blob=publicationFile&v=2>
- Burke, A. y Hussels, S. (2013)**, *How Competition Strengthens Start-ups*. Disponible en: <https://hbr.org/2013/03/how-competition-strengthens-start-ups>
- Cabral, L. et al (2021)** *The EU Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts*, p. 15. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436
- CAF (2023)**, *Inteligencia Artificial generativa: ¿Qué deben hacer los gobiernos de América Latina?* Disponible en: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/05/inteligencia-artificial-que-deben-hacer-los-gobiernos-de-america-latina/>
- Carugati, C. (2022)**, *How to implement the self-preferencing ban in the European Union's Digital Markets Act*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4366700

- Chicago Booth (2019)**, *Stigler committee on Digital Platforms Final Report*. Disponible en: <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>
- CMA (2018)**, *Pricing algorithms*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bbb2384ed915d238f9cc2e7/Algorithms_econ_report.pdf
- Colangelo, G. y Maggolino, M. (2018)**, *Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook Case for the EU and the US*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3125490&download=yes
- Cofece (2015)**, *Opinión OPN-008-2015*. Disponible en: <https://www.cofece.mx/cfcre resoluciones/docs/Mercados%20Regulados/V6/16/2042252.pdf>
- Cofece (2016)**, *Herramientas de Competencia Económica*. Disponible en: https://www.cofece.mx/cofece/images/documentos_micrositios/herramientascompetenciaeconomica_250815_vf1.pdf
- Cofece (2016)**, *Pymes y la competencia económica*. Disponible en: https://www.cofece.mx/cofece/images/Documentos_Micrositios/PyMESyCompetenciaEconomica_250815_vf1.pdf
- Cofece (2020)**, *¿Qué es la política de competencia?* Disponible en: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2020/12/COSAS_QUE_DEBES_SABER_22-01.png
- Competition Commission of India (2021)**, *In Re: Updated Terms of Service and Privacy Policy for WhatsApp Users*. Disponible en: <https://indiankanoon.org/doc/99533020/>
- Condorelli, D. & Padilla, J. (2019)**, *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3504025>.
- Da Silva, F., y Núñez, G. (2021)**, *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016), *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

EY (2021), *Informe de Madurez Digital en México (2020-2021)*. Disponible en https://www.ey.com/es_mx/transformation-realized/madurez-digital-2020

Forbes (2017), *What are Online Marketplaces and What Is Their Future?* Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=56a77e4c3284>

Funta, R. (2019), *Economic and legal features of digital markets*. Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/242145/1/1670505715.pdf>

G7 (2023), *Updated compendium of approaches to improving competition in digital markets*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/654b7439b9068c000d0e7554/2023_updated_compendium_of_approaches_to_improving_competition_in_digital_markets_1.pdf

Granieri Marcelo (2023), *¿Qué es la Inteligencia Artificial Generativa?* Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-inteligencia-artificial-generativa>

Hagiu, A. & Wright, J (2023), *To get better customers data, build feedback loop into your products*. Harvard Business Review. Disponible en: <https://hbr.org/2023/07/to-get-better-customer-data-build-feedback-loops-into-your-products>

Haucap, J., Reinartz, W. & Wiegand, N. (2018), *When customers are and aren't – OK with personalized prices*. Harvard Business Review. Disponible en: <https://hbr.org/2018/05/when-customers-are-and-arent-ok-with-personalized-prices>

Japan Fair Trade Commission (2019), *Report Regarding Trade Practices on Digital Platforms*. Disponible en: <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/October/191031Report.pdf>

Koss, H. (2022), *What are Network Effects and Why Are They Important?* Disponible en: <https://builtin.com/product/network-effect>

- McKinsey & Company (2022)**, *What is blockchain?* Disponible en: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-blockchain>
- OECD (2017)**, *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*. Disponible en: <https://www.oecd.org/competition/algorithms-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.htm>
- OECD (2017)**, *Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno Rasek*. Disponible en: <https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL/En/pdf>
- OECD (2017)**, *Network Effects and Efficiencies in Multisided Markets – Note by H. Shelanski, S. Knox and A. Dhillia*. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)40/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)40/FINAL/en/pdf)
- OECD (2018)**, *Personalised Pricing in the Digital Era*. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf)
- OECD (2018)**, *Plataformas digitales y competencia en México*. Disponible en: <https://web-archiv.e.oecd.org/fr/2018-12-12/497281-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico-2018.htm>
- OECD (2018)**, *Quality considerations in digital zero-price markets*. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf)
- OECD (2019)**, *An Introduction to Online platforms and their role in the Digital Transformation de 2019*. Disponible en: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en
- OECD (2019)**, *Implications of e-commerce for Competition Policy*. Disponible en: <https://web-archiv.e.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf>
- OECD (2019)**, *Hello World: Artificial Intelligence and its use in the public sector*. Disponible en; https://www.oecd-ilibrary.org/governance/hello-world_726fd39d-en
- OCDE (2019)**, *Practical approaches to Assessing digital platform markets for competition law enforcement*. disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2019\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2019)4/en/pdf)

OECD (2020), *A roadmap toward a common framework for measuring the Digital Economy*. Disponible en: <https://web-archiver.oecd.org/2020-07-23/559604-roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>

OECD (2020), *Abuse of dominance in digital markets*. Disponible en: <https://web-archiver.oecd.org/2021-10-31/566602-abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>

OECD (2020), *Competition Economics of Digital Ecosystems* – Note by Georgios Petropoulos. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf)

OECD (2020), *Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers* – Background Note by the Secretariat. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf)

OECD (2020), *Some Economics of Digital Ecosystems* – Note by Marc Bourreau. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)89/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)89/en/pdf)

OECD (2022), *OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age*. Disponible en: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age_c8c1841b-en.html

OECD (2022), *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy* – Note by Brazil. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2022\)31/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2022)31/en/pdf)

OECD (2023), *Algorithmic Competition, OECD Competition Policy Roundtable Background Note*. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/cb3b2075-en.pdf?expires=1723572850&id=id&accname=guest&checksum=FC5046110BE7665DDFE63BB52980C5C6>

Padilla, J., Dryden, N & Vasconcelos, H. (2021), *On the competitive effects of single-homing: the case of hybrid marketplaces*. Antitrust Chronicle Vol 2(1). Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2021/02/AC-February-I.pdf>

Parlamento Europeo (2015), *Challenges for Competition Policy in Digitalised Economy*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf)

Perez, A., *Economies of scale*, *Global Dictionary of Competition Law*, Concurrences, Art. N° 12226. Disponible en: <https://www.concurrences.com/en/dictionary/economies-of-scale>

Plantinga, B. (2022), *Differences in substantive application of Article 102 TFEU and the DMA concretized: 'Privacy policy tying' under Article 102 TFEU or the opt-in rule for data combination and cross use in article 5 (2) of the DMA*. Disponible en: <https://eulawenforcement.com/?p=8451>

Rubinfeld, D. y Gal, M. (2017), *Access Barriers to Big Data*. Disponible en: <https://arizonalawreview.org/pdf/59-2/59arizrev339.pdf>

Statista: *número de aplicaciones disponibles en la tienda Google Play de diciembre de 2009 a diciembre de 2023*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

Varian, H. R., Farrell, J., & Shapiro, C. (2004), *The economics of information technology: An introduction*. Cambridge University Press, p. 25.

Wei, Y. (s.f.), *The Network Effects of Air-travel Demand*. Disponible en: <https://economics.sas.upenn.edu/sites/default/files/filevault/14-027.pdf>

DIRECTORIO

Pleno

Andrea Marván Saltiel

Comisionada Presidenta

COMISIONADOS

Brenda Gisela Hernández Ramírez

Alejandro Faya Rodríguez

José Eduardo Mendoza Contreras

Ana María Reséndiz Mora

Rodrigo Alcázar Silva

Giovanni Tapia Lezama

Unidades y Direcciones Generales

AUTORIDAD INVESTIGADORA

José Manuel Haro Zepeda

Titular de la Autoridad Investigadora

Bertha Leticia Vega Vázquez

Directora General de la Oficina de Coordinación

Víctor Manuel Meyer Suárez

Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas

Óscar Martínez Quintero

Director General de Investigaciones de Mercado

Juan Francisco Valerio Méndez

Director General de Mercados Regulados

Carlos García Cueva

Director General de Inteligencia de Mercados

SECRETARÍA TÉCNICA

Myrna Mustieles García

Directora General de Asuntos Jurídicos

Juan Manuel Espino Bravo

Director General de Estudios Económicos

José Luis Ambríz Villalpa

Director General de Concentraciones

UNIDAD DE PLANEACIÓN, VINCULACIÓN Y ASUNTOS INTERNACIONALES

Jimena Moreno González

Titular de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales

Elvia Villarreal Holguera

Directora General de Promoción a la Competencia

Mariana Carrillo Ortega

Directora General de Planeación y Evaluación

Maria Laura Mactzil Zenteno Bonolla

Directora General de Comunicación Social

Erika Alejandra Hernández Martínez

Directora General de Asuntos Contenciosos

Pedro Isaac Alcalá Berhouague

Director General de Mercados Digitales

Mario Alberto Fócil Ortega

Director General de Administración

¡Queremos saber tu opinión!

Contesta la encuesta de satisfacción de los cuadernos digitales escaneando el código QR o ingresando al siguiente enlace:

<https://www.cofece.mx/evaluacion-cuadernos-economia-digital/>



Comisión Federal de Competencia Económica

Av. Revolución N°725, Col. Santa María Nonoalco,
Alcadía Benito Juárez, C.P. 03700,
Ciudad de México, México.

cofece.mx |

