



Asia-Pacific
Economic Cooperation



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Política de Competencia para Regulación de Plataformas en Línea en la Región Asia-Pacífico

MÉXICO



Grupo de Política y Derecho de la Competencia
Comité Económico de APEC

Agosto 2019

**Política de competencia para regulación de plataformas en línea en la región Asia-Pacífico
México**

**Grupo de política y derecho de la competencia del Comité Económico de APEC
Agosto de 2019**

Proyecto APEC: CPLG 02 2018
Producido por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) México
Insurgentes Sur 1143
Col. Nochebuena, Benito Juárez
Ciudad de México, 03720
Tel: (52) 55 5015 4000
E-mail: asuntosinternacionales@ift.org.mx
Sitio web: www.ift.org.mx

Para el Secretariado del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico
35 Heng Mui Keng Terraza
Singapur 119616
Tel: (65) 68919 600
Fax: (65) 68919 690
E-mail: info@apcc.org
Sitio web: www.apcc.org

©2019 APEC Secretariat

APEC#219-EC-01.3

Traducción de cortesía. La versión original en inglés prevalece.

Índice

Política de competencia para regulación de plataformas en línea en la región Asia Pacífico	4
1. Alineación del proyecto CPLG 02 2018 con prioridades de la APEC	4
2. Reporte del taller de la APEC sobre las políticas de competencia para regular plataformas en línea en la región Asia-Pacífico	4
3. Resumen de las respuestas al cuestionario sobre regulación de plataformas en línea	8
4. Elementos clave de las plataformas en línea	12
5. Economías detrás de las plataformas en línea	14
5.1 <i>Efectos de la red directa</i>	15
5.2 <i>Efectos de la red indirecta</i>	15
5.3 <i>Rendimientos crecientes a escala</i>	16
5.4 <i>Economías de alcance</i>	16
5.5 <i>Macrotados y servicios gratuitos</i>	16
5.6 <i>Conexión única y multi-conexión</i>	17
6. Análisis competitivo de las plataformas digitales	18
6.1 <i>Definición del mercado</i>	19
6.2 <i>Fusiones</i>	22
6.3 <i>Plataformas y dominio</i>	30
6.3.1 <i>Barreras de acceso</i>	30
6.3.2 <i>Evaluación de dominio</i>	33
6.4 <i>Prácticas anticompetitivas</i>	44
7. Conclusiones y recomendaciones	51
1) Dominancia	51
2) Mercados relevantes	54
3) Fusiones	55
4) Barreras de entrada e insumos esenciales	56
Anexo: respuestas al cuestionar sobre la regulación de plataformas en línea.	57
Referencias	93

Política de competencia para regulación de plataformas en línea en la región Asia Pacífico

1. Alineación del proyecto CPLG 02 2018 con prioridades de la APEC

México, con el co-patrocinio de Australia, Canadá, Chile, Indonesia, Japón, Filipinas, Rusia, China Taipéi, los EEUU y Vietnam, obtuvo la financiación de la cuenta general del proyecto para el proyecto CPLG 02 2018 “Política de competencia para regular plataformas en línea en la región APEC”.

Este proyecto se alinea con:

- *Iniciativa APEC 2014 de cooperación para promover la economía de Internet*, en el que los líderes de la APEC reconocieron el rol de la economía en línea en la promoción del desarrollo innovador y en el incremento de la participación económica.
- *Hoja de ruta APEC 2017 para la economía digital y de Internet*, que brinda una guía para facilitar intercambios tecnológicos y de políticas entre las economías miembros y para promover crecimiento innovador, inclusivo y sustentable, así como para reducir la brecha digital en la región APEC.

En 2018, el Comité Económico (EC, por sus siglas en inglés), con la intención de apoyar la implementación de la Hoja de ruta, creó un Grupo Informal de la Hoja de Ruta (IRG, por sus siglas en inglés), priorizando su trabajo en las siguientes áreas de enfoque de la Hoja de ruta:

- Desarrollo de marcos de políticas gubernamentales holísticas para la economía de internet y digital (área de enfoque 4);
- Promover la coherencia y cooperación de aproximaciones regulatorios que afecten a las economías digitales y de internet (área de enfoque 5); y
- Mejorar la inclusión de la economía de internet y digital (área de enfoque 10).

Dado que el proyecto CPLG 02 2018 “Política de competencia para regular plataformas en línea en la región APEC” se alineaba con las prioridades de la IRG, se incluyó como una de las actividades del *Plan de trabajo para las economías digitales y de Internet 2019* del EC.

2. Reporte del taller de la APEC sobre las políticas de competencia para regular plataformas en línea en la región Asia-Pacífico

En este marco, México organizó un Taller APEC sobre las políticas de competencia para regular plataformas en línea en la región Asia-Pacífico con tres días de duración, del 7 al 9 de mayo de 2019, en la sede central del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en la Ciudad de México, México, con la participación de trece economías APEC: Canadá, Chile, Indonesia, Malasia, México, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur,

China Taipéi, los EEUU y Vietnam. Participación de no-miembros incluyó a la Unión Europea, la Organización para la Cooperación Económica y de Desarrollo, la Asociación de Internet de Latinoamérica, y participantes de la academia, despachos legales y la industria.

Las discusiones fueron benéficas para los participantes e incluyeron las intervenciones de instituciones mexicanas que están involucradas en el desarrollo de la economía digital y del internet, como el IFT, la Secretaría de Economía (SE), la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) y el Banco Central.

El número de conferencistas y participantes activos que asistieron al taller alcanzó las 74 asistencias, de las cuales 44 eran hombres (59.5%) y 30 mujeres (40.5%). La sesión inaugural registró una asistencia de 140 participantes en el auditorio de la IFT y 670 a través de transmisión en línea, con un total de 810 asistentes.

Con el objetivo de cumplir con el desarrollo exitoso del taller, los fondos autorizados por la APEC fueron de \$128,594.00 dólares, y el IFT co-financió una suma de \$14,392.04 dólares, para un valor total de \$142,986.04 dólares. El proyecto financió a ocho conferencistas. Adicionalmente, de once economías de la APEC elegibles para viajes, diez de ellas enviaron participantes de la siguiente manera: Chile y China enviaron un participante; Indonesia envió cinco participantes (dos de ellos se auto-financiaron); Malasia, Papúa Nueva Guinea, Perú, Rusia y Vietnam enviaron dos participantes; Filipinas envió tres; y México envió 38 participantes auto-financiados. Para las economías no elegibles para viajar: Canadá envió un participante; los EEUU enviaron dos participantes; y Singapur envió dos participantes.

El propósito del Taller de la APEC sobre las Políticas de competencia para plataformas en línea para la región Asia-Pacífico fue intercambiar las mejores prácticas, información y herramientas utilizadas por autoridades de competencia, agencias regulatorias y creadores de políticas para desempeñar un análisis de la economía de la competencia de los mercados de plataformas en línea. Presentó la oportunidad de compartir distintos acercamientos, criterios, marcos conceptuales y herramientas para una evaluación adecuada, ejecución e intervención. El intercambio de las experiencias sobre estos tópicos buscó maneras de definir mercados con múltiples costados, con el objetivo de evaluar las condiciones de competencia o dominación y para eliminar las barreras de acceso o los fracasos de mercados. Este reporte busca recopilar los descubrimientos principales y las mejores prácticas en relación a la evaluación de la competencia en plataformas en línea.

El Taller inició con la participación de Jason Furman, profesor de la Universidad de Harvard, quien le explicó a la audiencia que, en esta nueva economía de plataformas digitales, los monopolios tienden a existir, y la mayoría de ellos posiblemente podrían estar justificados pues tienden a ser eficientes, al mismo tiempo que brindan beneficios importantes a usuarios y consumidores.

Aunque el profesor Furman cree que la principal fuente de innovación es competencia en los mercados, señaló que no deberíamos preocuparnos por el hecho de que puedan darse una o dos compañías en un mercado. Lo importante es eliminar las barreras de acceso y reconocer que aunque existan dichas barreras, a menudo una compañía que compite con las existentes, incluso puede llegar a sustituirlas, siempre se podrá acceder al mercado (por ejemplo, Facebook en relación a Myspace).

Finalmente, también subrayó que siempre es importante reflexionar a partir de tres preguntas, al momento en que se analizan los mercados de las plataformas digitales:

- ¿Es dañina la concentración de mercado en un mercado en particular?
- ¿Hay una falta de competencia (actual o potencial)?
- En un caso específico, ¿puede la política de competencia ser efectiva para que sea promovida?

El Taller se dividió en paneles que buscaron fortalecer la capacidad y comprensión de las autoridades de competencia en la región APEC sobre los aspectos económicos y tecnológicos de las plataformas en línea, con el objetivo de enfrentarse a los retos que estas plataformas representan para las autoridades de competencia en relación a la evaluación de fusiones, dominio y prácticas anti-competitivas.

Durante el panel sobre fusiones, el representante de los EEUU señaló la importancia de actualizar las guías de análisis para fusiones, de manera que se enfatice la mejora de competencia, pero también considerando su efecto sobre la innovación. Múltiples presentaciones discutieron desplazar el análisis del balance de probabilidades hacia el balance de riesgos.

Otra contribución interesante en relación a las fusiones en las plataformas digitales fue el no caer en la creencia a priori de que las adquisiciones y las compras de compañías pertenecientes a las principales plataformas digitales son malas por sí mismas para la sociedad.

El intercambio de ideas continuó ahora en relación a los riesgos implicados en las nuevas formas de colusión en las plataformas a través de algoritmos. Ante este reto, una de las propuestas fue establecer un código de conducta que se aplique a las compañías dominantes.

Dada la cuestión de si las leyes antimonopolio actuales o si las herramientas de análisis de competencia vigentes son lo suficientemente flexibles para adaptarse a la nueva economía de plataformas digitales, se sugirió un análisis donde impere la regla de la razón (de caso por caso), de acuerdo a la evidencia, dado que brinda mejores resultados que una regulación *ex-ante*. En este aspecto, el representante de los EEUU detalló que la división anti-monopolio de su economía constantemente busca promover la competencia

desregulando el incremento innecesario de los costos de acceso para nuevos y potenciales competidores.

Los participantes del foro acordaron que las plataformas digitales no pueden regularse de la misma manera en se regula a los servicios usuales. También acordaron que la innovación no puede ser inhibida ni prevenir que nuevos competidores se unan a los mercados. Entre otras recomendaciones mencionadas durante el foro fue que, al analizar casos de competencia, la neutralidad y un uso apropiado de la información deberían promoverse, así como la coordinación entre los reguladores y una regulación flexible que no sofoque los mercados.

Uno de los tópicos mencionados frecuentemente durante el taller fue el uso de información y cómo puede mejorar los servicios que una plataforma ofrece a los usuarios. Los bucles existentes de retroalimentación en estos mercados (mejores servicios atraen a más usuarios, lo que resulta en mayor cantidad de información disponible que, a su vez, genera una mayor retribución, mejores servicios y más usuarios), se fortalecen por los efectos de las redes y economías de escala y magnitud. De esta manera, una de las conclusiones de los participantes fue buscar una regulación no-intrusiva *ex-ante*, con el objetivo de evitar un impacto negativo sobre la innovación, así como en la elaboración de algoritmos.

Una de las herramientas más mencionadas durante el foro fue la teoría del daño, que brinda una explicación razonable sobre cómo un comportamiento puede desplazar, impedir la entrada o afectar algunos agentes económicos. Por ello, los participantes sugirieron guiar investigaciones de manera que la mejor evidencia esté disponible, empírica y material, sobre los efectos dañinos que un comportamiento no competitivo puede producir. El representante de la Unión Europea señaló que ellos se concentran en la implementación de reglas *ex-ante* y en la teoría del daño, en lugar de una definición demasiado acotada del mercado relevante. De la misma manera, la herramienta de análisis de la prueba del monopolista hipotético (Pequeño pero Significativo, Incremento no transitorio en el precio - SSNIP, por sus siglas en inglés-) fue criticada, pues no capta las interdependencias de los distintos tipos de consumidores.

Aunque no existe una metodología generalmente aceptada para analizar casos de competencia relacionados con las plataformas digitales, es claro para las economías pertenecientes a la APEC que las herramientas tradicionales no son tan efectivas ni aplicables cuando se analizan mercados basados en plataformas digitales, pero que son muy útiles para analizar industrias tradicionales. Por lo tanto, la recomendación es analizar caso por caso (un acercamiento por la regla de la razón), reconociendo que no estamos ante escenarios estáticos sino dinámicos, de innovación constante, en los que la competencia puede ocurrir incluso en componentes complejos de las plataformas digitales, como los algoritmos (en particular, en casos de colusión) que no han sido abordados previamente por las agencias económicas o regulatorias.

Un aspecto central destaca en el análisis de los mercados de las plataformas digitales; se debe hacer énfasis en la protección de datos y la privacidad de los usuarios. Además, en lugar de usar un tipo particular de herramientas de análisis, es relevante prestarle atención especial a los principios de las políticas de competencia. Uno debe ir más allá de la búsqueda de una definición apropiada del mercado relevante y priorizar el análisis de acuerdo a la teoría del daño.

Como resultado general, el Taller sobre las políticas de competencia para regular plataformas en línea en la región Asia-Pacífico fortaleció la comprensión de los modelos de negocios de las plataformas en línea, así como las herramientas para el análisis económico y la ejecución de acciones de las autoridades de competencia. El apoyo de la APEC fue esencial para reunir la experiencia de las agencias de competencia y regulación, los creadores de políticas, así como de las organizaciones regionales e internacionales. Las reflexiones principales, los descubrimientos del cuestionario, las contribuciones de las economías y las conclusiones se reúnen en este Reporte APEC con las recomendaciones dirigidas a lidiar con algunos de los retos de competencia que representan las plataformas en línea de las economías de la APEC.

3. Resumen de las respuestas al cuestionario sobre regulación de plataformas en línea

Como parte del proyecto, México designó un cuestionario sobre regulación de plataformas en línea para reunir información de las economías de la APEC en relación a sus marcos legales, así como de sus aproximaciones a los análisis de competencia para evaluar nuevos servicios digitales, en particular, las plataformas digitales.

De 21 economías de la APEC, 11 respondieron: Canadá, Chile, Hong Kong, China, Indonesia, Japón, México, Papúa Nueva Guinea, Filipinas, Rusia, China Taipéi, y los EEUU.

De acuerdo a la información provista por las economías APEC, las autoridades encargadas de las políticas de competencia en relación a las plataformas digitales, son las siguientes:

Tabla 1. Autoridades involucradas en las políticas de competencia para plataformas en línea

Economía	Autoridades
Canadá	-Ministerio de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico -Buró de Competencia
Chile	-Oficina del Fiscal de Economía Nacional -Tribunal de Defensa de la Libre Competencia -Ministerio de Finanzas
Hong Kong, China	-Comisión de Competencia

Indonesia	-Comisión para la Supervisión de la Competencia de Negocios
Japón	-Comisión Japonesa del Comercio Justo -Ministerio de Economía, Comercio e Industria -Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones
México	-Instituto Federal de Telecomunicaciones -Comisión Federal de la Competencia Económica -Cortes Especializadas en Competencia, Radiodifusión y Telecomunicaciones
Papúa Nueva Guinea	-Comisión del Consumidor Independiente y Competencia -Autoridad de Información Nacional y Comunicaciones de la Tecnología
Filipinas	-Comisión Filipina de Competencia
Rusia	-Servicio Federal Antimonopolio
China Taipéi	-Comisión del Mercado Justo

Los representantes de estas economías señalaron que, dado que el entorno de comercio de las plataformas en línea implica otras consideraciones políticas, para asegurar la competencia libre en los mercados en línea, las autoridades de competencia deben cooperar con los ministros del poder ejecutivo, las cortes del poder judicial y los reguladores de comunicaciones.

Los retos principales de las políticas de competencia identificados por las economías en relación a las plataformas en línea, son:

- Establecer métodos para definir mercados y una estructura de mercado;
- Evaluar el poder del mercado y la competencia dinámica;
- Identificar el mercado relevante y determinar la cobertura geográfica;
- Dadas las tendencias de las plataformas en línea hacia la monopolización y la oligopolización del mercado, una ejecución *ex-post*;
- Comprender los efectos de redes en casos de fusiones;
- Asegurar la transparencia y la justicia para usuarios en sus transacciones;
- Expandir y mejorar la infraestructura para apoyar a los servicios de plataformas en línea, haciendo disponible una variedad de opciones a los ciudadanos;
- Brindar una arena justa para compañías de todos los tamaños a través de regulación de competencia sin dificultar la innovación;
- Coordinar con los reguladores de sectores para asegurar competencia de mercado;
- Balancear apoyo a la innovación, protección de privacidad y confianza del consumidor.

Vale la pena destacar que hay economías que aún no se ha encontrado con dificultades significativas, ya sea por la solidez de su marco legal o porque no ha pasado suficiente tiempo desde que se implementó o debido a los bajos índices de penetración del Internet. Sin embargo, múltiples economías recientemente han enmendado o están en proceso de enmendar algunas de sus disposiciones legales con el objetivo de proteger los derechos del consumidor y de privacidad. Algunos buscan proteger datos personales, el derecho al olvido, el derecho a retirarse y el derecho de acceso universal, el derecho a portabilidad de datos y el derecho a negarse; otros concentran sus esfuerzos en proteger a las pequeñas y medianas empresas, atacando el spam y dando pie a un entorno digital seguro. Específicamente, una economía busca regular las plataformas de transporte privado.

El cuestionario también exploró el tema de las empresas extranjeras que operan a través de sus plataformas en línea en otras economías. En este aspecto, la mayoría de las economías aplica su marco legal existente a la empresa extranjera o doméstica.

Adicionalmente, hay un acuerdo general entre las economías en relación a la suficiencia de su marco regulatorio actual para combatir comportamientos anticompetitivos en los mercados de las plataformas en línea. Sin embargo, varias economías continúan examinando algunos de los retos presentados por la economía digital en general, a través de la abogacía, estrategias de aplicación y estudios temáticos.

Tabla 2. Más referencias en los retos presentados por la economía digital

Economía	Referencias
Canadá	-Carta de derechos digitales -Artículo de discusión sobre macrodatos e innovación: implicaciones para las políticas de competencia en Canadá -Reporte sumario sobre macrodatos e innovación: temas clave para las políticas de competencia en Canadá
Chile	-Agenda digital 2020
Indonesia	-Regulación presidencial No. 74 año 2017 en la hoja de ruta del comercio electrónico
Japón	-Principios fundamentales para la mejora de las normas correspondientes al incremento de negocios en plataformas digitales -Mejora del entorno de comercio de las plataformas digitales
Rusia	-Programa nacional de economía digital

Hoy en día, las autoridades de competencia están analizando un número cada vez más creciente de casos que implican a las plataformas digitales. Aunque dichas autoridades cuentan con ligeras diferencias en su manera de ver distintos casos de antimonopolio en

sus economías, todas continúan evaluando dichos casos de la misma manera en que evalúan los tradicionales, pero también consideran efectos de redes, de múltiples lados y no vinculados al precio (calidad, variedad, innovaciones, privacidad) de las plataformas en línea tanto en la competencia estática y dinámica.

Tabla 3. Casos relevantes que implica plataformas en línea en las economías APEC

Economía	Casos
Canadá	-Google Inc. Búsqueda en línea, publicidad de búsqueda y servicios de publicidad (abuso de dominación) ¹ . -Consejo de bienes raíces de Toronto (Abuso de posición dominante).
Chile	-Cornershop-Walmart Chile (Adquisición). -Transbank (Abuso de posición dominante).
Indonesia	-Compañías Start-up (Adquisiciones). -(Sigue en revisión): industria de portales de noticias (Adquisiciones).
Japón	-Amazon (Cláusulas de paridad). -Plataformas en línea intermediarias para mascotas (tratos exclusivos). -Airbnb (tratos exclusivos). -Corporación Ikyu – Corporación Yahoo Japón (Adquisición).
México	-SixSigma-Metronet (Fusión) ² . -Cornershop-Walmart Chile (Adquisición)
Filipinas	Uber-Grab (Adquisición).
Rusia	-Google LLC (Prácticas anticompetitivas). -Microsoft Corp. (Prácticas anticompetitivas). -(Sigue en revisión): tres plataformas de bolsa de trabajo. -(Sigue en revisión) Apple Inc. (Prácticas anticompetitivas).
China Taipéi	-Google Inc. Google Maps (Abuso de poder de Mercado).

Reconociendo que la tecnología y las prácticas de negocios continúan evolucionando, algunas autoridades han desarrollado reglas de neutralidad en la red, así como guías para evaluar prácticas de precios diferenciales de suministradores de servicios de internet y

¹ "Competition Bureau Statement regarding its investigation into anticompetitive conduct by Google". 19 de abril de 2016. Disponible en www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04066.html

² Versión pública en español de la "Resolución mediante la cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones autoriza que se realice la concentración radicada bajo el expediente No. UCE/CNC-004-2014, notificada por SixSigma Networks México, S.A. de C.V. y Metronet, S.A.P.I. de C.V." Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_011014_332_Version_Publica_UCE.pdf

regulaciones para administrar transacciones electrónicas y sistemas, al mismo tiempo que siguen al tanto de los debates sobre problemas potenciales de competencia que pueden emerger por algoritmos, macrodatos e inteligencia artificial.

Se exige una consideración más profunda sobre la pregunta de si los datos pueden ser definidos como un mercado separado, así como el rol que tienen en los mercados digitales. Predominantemente, las economías señalaron la necesidad de un análisis de caso por caso, que implicaría la definición del mercado relevante. La información mantiene un valor intrínseco y como un mercado separado podría generar costos de desplazamiento, que podrían comprender una barrera significativa para acceder y para la expansión, lo cual podría crear una barrera dados los efectos de redes; sin embargo, no puede adoptarse una postura definitiva sin un análisis previo.

Finalmente, el marco legal y regulatorio actual de las economías de la APEC para las plataformas en línea se derivan principalmente de leyes civiles, de protección al consumidor, de sociedades, de comercio electrónico, de protección de datos, de prevención del ciber-crimen, de fiscal, de comunicación y de competencia.

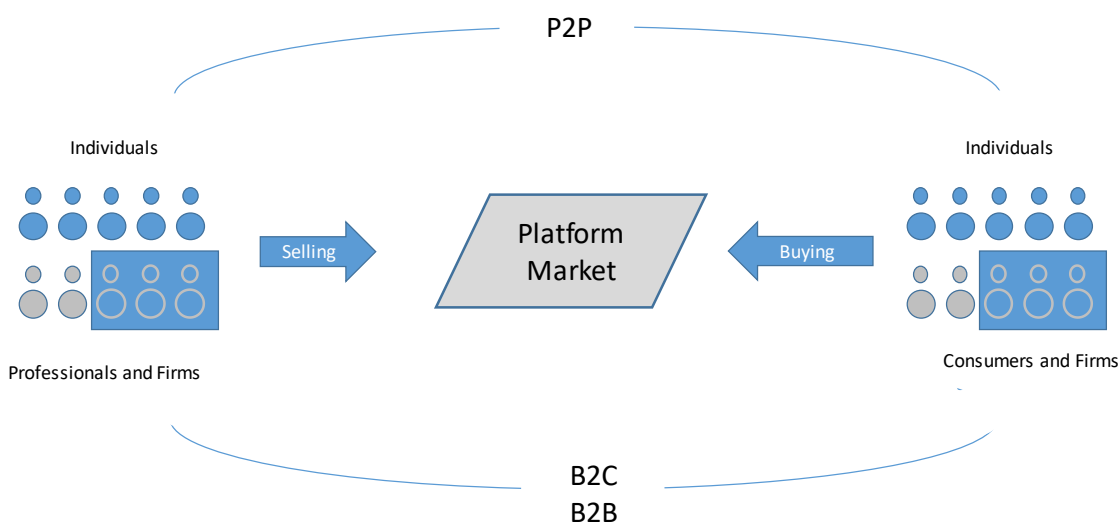
4. Elementos clave de las plataformas en línea

Las plataformas en línea son consideradas un subconjunto de los servicios conocidos como OTT (servicios de libre transmisión, por sus siglas en inglés). Las plataformas digitales son IT (tecnologías de la información) y aplicaciones de contenido que permiten la interacción entre dos o más grupos de usuarios. Las características principales de las plataformas son:

- Sirven a dos o más grupos de usuarios;
- Los grupos de usuarios necesitan unos de otros de alguna manera y no pueden capturar por sí mismos el valor de su interacción mutua; y
- Dependen del catalizador de la plataforma para facilitar las interacciones entre ellos que generan valor.

Las plataformas digitales comunican a distintos grupos de usuarios, y este elemento constituye un mercado multifacético, en el que las decisiones de un grupo afectan a las de otros grupos, usualmente a través de una externalidad. La interacción entre dos grupos a través de una plataforma se representa en la siguiente figura.

Figura 1. Plataforma en línea.



P2P: De par a par.

B2C: De negocio a consumidores.

B2B: De negocio a negocio.

Fuente: "New forms of work in the digital economy" ["Nuevas formas de trabajo en la economía digital"]; Comité de medidas y análisis de la economía digital; OECD, 2016³.

Las transacciones en las plataformas pueden implicar a pares exclusivamente (P2P), negocios y usuarios (B2C) o sólo a negocios (B2B). Distintos modelos de negocios pueden establecerse al identificar los tipos de plataformas y transacciones.

Las plataformas brindan un punto de encuentro común (virtual) que puede brindar servicios de búsqueda, de coincidencia, de transacción y de pago, para facilitar las interacciones. Las plataformas de múltiples lados se diferencian de los despachos tradicionales en lo siguiente:

- Le ofrecen a cada grupo acceso al otro grupo;
- Facilitan interacciones al reducir costos de transacciones;
- Necesitan construir una masa crítica en cada grupo de usuarios, y
- Normalmente tienen reglas o mecanismos que evitan interacciones dañinas.

A propósito de la estructura de precios, las plataformas deben determinar el precio que le cargarán a cada faceta de la plataforma por el acceso que ofrecen, considerando que el precio cargado a un grupo afectará al otro, es necesario encontrar el balance adecuado. En

³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2016). Nuevas formas de trabajo en la economía digital, Comité de medidas y análisis de la economía digital. Tomado de: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DST/ICCP/IIS\(2015\)13/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DST/ICCP/IIS(2015)13/FINAL&docLanguage=En)

un mercado de dos costados, por ejemplo, los precios que maximizan la ganancia pueden resultar en precios por debajo del costo, e incluso un precio gratuito o negativo para un costado, mientras que el otro podría pagar un precio muy alto. Por lo tanto, es común que un grupo de la plataforma sea subsidiado por el otro grupo.

Las plataformas en línea a menudo tienen costos marginales bajos (incluso nulos) para servir a usuarios adicionales. En este caso, cuando una plataforma determina precios que maximizan ganancias es más probable que establezca un precio por debajo o igual al costo marginal en una faceta del mercado.

Las plataformas en línea monetizan sus servicios de acuerdo a los siguientes modelos:

- i. **Publicidad.** Los proveedores ofrecen la plataforma a un grupo de usuarios de manera gratuita a cambio de exposición a cierto tipo de publicidad, con el objetivo de atraer el mayor número de usuarios de lado de la plataforma y vender tiempo de publicidad, espacios o anuncios a otro grupo de plataformas (los publicistas);
- ii. **Datos.** Los grupos de consumidores que usan las plataformas generan una gran cantidad de información, que es recolectada, almacenada y procesada (macrodatos) por las plataformas. Este tipo de bases de datos son muy valiosas para las plataformas mismas (les permite mejorar la personalización de su servicio) y para otros tipos de usuarios, como publicistas, bancos, entre otros;
- iii. **Comisión por transacción.** Por la administración de la demanda y oferta de algún bien o servicio, las plataformas permiten vincular la oferta y la demanda en tiempo real, reduciendo los costos de transacción. Los proveedores de este tipo de servicios pueden identificar las transacciones que se realizan entre distintos tipos de grupos, así que tienen la habilidad de asignar una tarifa/comisión para cada una de las transacciones realizadas entre ellos; o
- iv. **Una combinación de lo anterior.**

5. Economías detrás de las plataformas en línea

Las plataformas en línea permiten interacciones o intercambios que benefician a todos los participantes. La plataforma beneficia a los compradores al coordinar a los vendedores y beneficia a los vendedores al coordinar a los compradores. Sin la plataforma, los costos de transacción harían imposible que se dieran estas interacciones⁴. Por lo tanto, las plataformas en línea exhiben economías importantes de escala y magnitud, con efectos de

⁴ Coyle, Diane: "Platform Dominance: The shortcomings of antitrust policy"; en Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple; Martin Moore y Damian Tambini (editors), Oxford University Press; 2018

redes directos o indirectos y un costo marginal bajo. Los elementos clave de las economías de las plataformas en línea se definen debajo.

5.1 *Efectos de la red directa*

La utilidad que un usuario dado deriva de cierto bien o servicio depende del número de otros usuarios que se encuentran en la misma red que él. Considérese una red telefónica; claramente, la utilidad para un usuario depende del número de otros usuarios que pueden alcanzar en la red. Los economistas llaman a este efecto externalidad de la red directa⁵.

Las plataformas en línea exhiben efectos fuertes de red directa. Considérese una plataforma de red social, entre más usuarios se unen a ella, mayor será la utilidad para el siguiente usuario que se una a la plataforma. En otras palabras, la utilidad del usuario es directamente proporcional al número de usuarios dentro de la red. Además, los efectos de red directa tienen un impacto en la calidad del servicio o producto.

5.2 *Efectos de la red indirecta*

Los efectos de red indirecta son comunes en mercados multifacéticos, donde dos o más grupos interactúan y las decisiones de un grupo afectan al otro a través de una externalidad. En este caso, la utilidad que un usuario deriva de cierto bien o servicio depende del número de usuarios que están en ese grupo.

Como se mencionó antes, las plataformas en línea son mercados multifacéticos, porque interconectan grupos diferentes de usuarios y por lo tanto exhiben efectos de red indirecta fuertes. Por ejemplo, una plataforma de entrega de comida, la utilidad para un comprador no aumenta directamente con la presencia de más compradores, pero sí con la presencia de más restaurantes, que a su vez son atraídos por la presencia de los compradores.

Los efectos indirectos de red son prominentes en plataformas en línea, porque la publicidad pagada financia un gran número de ellos, entre más consumidores vean un sitio, más valiosa se vuelve la publicidad. Además, los mercados digitales pueden dirigir y personalizar publicidad, que hace a este medio muy costo-efectivo.

En plataformas multifacéticas, es común observar un precio de cero para uno o más grupos en un modelo muy lucrativo. Esto se debe a que la presencia de esos grupos atrae a clientes que pagan, como publicistas y vendedores, entre otros.

⁵ Katz, Michael, & Shapiro, Carl; "Network Externalities, Competition and Compatibility"; *American Economic Review* 75, no. 3; junio de 1985.

5.3 *Rendimientos crecientes a escala*

Los rendimientos crecientes a escala ocurren cuando el costo unitario promedio baja cuando las ventas se expanden. Las plataformas en línea exhiben retornos crecientes a escala porque tienen un costo fijo alto y un costo bajo variable. Por ejemplo, es muy costoso desarrollar una plataforma para compartir vehículos, pero una vez que se establece, el costo de servir a un nuevo usuario es prácticamente cero. La misma dinámica se observa en casi cualquier otra plataforma en línea, como los buscadores, las entregas de comida o las redes sociales, entre otras.

La existencia de retornos a escala creciente tiene múltiples implicaciones sobre la competencia económica, en las siguientes secciones el reporte explorará este tema, en particular la creación de barreras de acceso.

5.4 *Economías de alcance*

Las plataformas en línea son intensivas en datos y tecnología. Pueden recolectar información en tiempo real, de manera extensiva, granularmente, y a bajo costo, resultando en grandes bases de datos que pueden ser analizadas con técnicas informáticas avanzadas y automatizadas (aprendizaje de máquinas). El uso de macrodatos puede conducir hacia mejoras en productos o servicios y expandir sus actividades en nuevas áreas.

Los despachos que reciben conjuntos de datos extensivos de un servicio existente pueden usar la información para adentrarse en un servicio colindante con un producto de mejor calidad: la cantidad conduce a la calidad. Por ejemplo, combinar programas de mapeo en una plataforma que ya ofrece correo electrónico, permite que dicha plataforma ofrezca un producto de mejor calidad relacionado con recomendaciones de restaurantes⁶.

Por otro lado, las economías de alcance en plataformas también existen cuando un despacho puede acceder a un nuevo mercado con un costo más bajo que otro nuevo competidor. Por ejemplo, una firma que ha invertido una importante cantidad de dinero en desarrollar una plataforma para compartir transporte, ha desarrollado el conocimiento y la tecnología para entrar a otro nuevo mercado, como la entrega de comida.

5.5 *Macrotados y servicios gratuitos*

Los macrodatos pueden definirse como grandes grupos de información que son producidos por personas que utilizan el Internet y que sólo pueden almacenarse, comprendidos y utilizados con el apoyo de herramientas y métodos especiales. Las plataformas en línea utilizan información con dos propósitos principales:

⁶ *Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee: Report* (julio de 2019). George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. Disponible en: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure-report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>

- **Para mejorar sus servicios.** Por ejemplo, mostrando contenido más relevante para los usuarios; y
- **Dirigiendo la publicidad.** En análisis de datos le permite a las Plataformas OTT crear perfiles de sus consumidores con el objetivo de mostrarles publicidad más relevante.

La información es un recurso importante para las plataformas en línea, un gran número de ellas basan su modelo de negocios en información, ya sea al vender grandes grupos de datos o bien ofreciendo publicidad personalizada.

Como se mencionó previamente, las plataformas en línea son capaces de extraer, almacenar y analizar grandes grupos de bases de datos con el apoyo de nuevas tecnologías como el aprendizaje de máquinas y la computación de nubes. Entre más detallada sea la información, mayor será el alcance de las transacciones, más grande será la muestra de usuarios y más grande la experiencia analítica de la compañía. Por lo tanto la información ofrece economías de costo y ganancia de escala y alcance⁷. Así, claramente existe un mercado de información que es dirigido por la economía digital y, especialmente, por las plataformas en línea.

El valor de la agregación de datos es enorme, sin embargo, muchas personas no están al tanto de su valor económico y la subestiman significativamente. Las plataformas en línea ofrecen servicios “gratuitos” a uno o más grupos. Existen dos razones para ello: la primera es que necesitan crear una escala para que la plataforma sea atractiva para clientes que paguen; y la segunda es que la mayoría de los usuarios están pagando con sus datos, y algunas plataformas están ganando dinero con este modelo.

Existe un debate rico e interesante en relación a la protección de datos, la privacidad y la transparencia en las políticas de privacidad, pero este debate se encuentra fuera del alcance de este reporte.

5.6 *Conexión única y multi-conexión*

La situación cuando un grupo de consumidores utiliza sólo una plataforma para acceder a cierto producto o servicio se conoce como conexión única. Por ejemplo, los consumidores que sólo usan Uber cuando también pueden utilizar alternativas como Didi, Lyft o Grap. Los usuarios de conexión única pueden crear un cuello de botella de competencia, porque sólo hay una manera de alcanzar a dichos consumidores.

Por otro lado, el término multi-conexión se refiere al grupo de consumidores que usan más de una plataforma alternativa. Por ejemplo, los consumidores que usan Uber, Didi y Lyft. La decisión de multi-conectarse o no, depende de distintos elementos que van de la existencia significativa de costos para alternar, hasta las preferencias de los consumidores.

⁷ Barwise, Patrick & Watkins, Leo; “The evolution of digital dominance”; en *Digital Dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*; Martin Moore y Damian Tambini (eds.), Oxford University Press; 2018.

6. Análisis competitivo de las plataformas digitales

Desarrollos recientes en la economía digital están retando las estrategias tradicionales en las que las autoridades se confiaban para proteger la competencia, asegurando la confianza en el mercado y para promover el bienestar social.

Los mercados de múltiples lados pueden ser comprendidos como aquellos en los que “una compañía actúa como una plataforma, vendiendo productos diferentes a grupos diferentes de consumidores, con el conocimiento de que la demanda de uno de los grupos depende de la demanda de otro grupo”⁸.

Los mercados de múltiples lados se caracterizan por la presencia de efectos de red indirectos entre sus lados. En otras palabras, la demanda de un grupo de consumidores, dado el precio en ese grupo, varía según el número de usuarios en otros grupos de consumidores atendidos por los cambios en la plataforma.

Esta característica implica que fijar precios en una plataforma de múltiples lados opera de manera distinta a los agentes que operan en mercados de un solo lado. Una plataforma no sólo debe fijar el precio en un nivel (la suma de los precios que establece para cada lado) pero también una estructura de precio (la relación entre los precios que fijan en cada lado)⁹. Como resultado, es posible que una plataforma fije un precio por debajo del costo marginal para cualquiera de los lados, incluso cero, como un equilibrio de largo aliento y sin que esto sugiera la presencia de una práctica anticompetitiva. De esta manera, variables como calidad, funcionalidad y otras características de las plataformas adquieren un rol más relevante en estos mercados, en comparación con los precios *per se* en algunos lados del mercado. Esto es, las compañías pueden competir en otras dimensiones, además de la del precio¹⁰.

Este modelo de negocios para plataformas no es nuevo, pero la irrupción del Internet, los programas y las aplicaciones, así como la conectividad fija y móvil, han aumentado su extensión a una gran variedad de sectores¹¹. Actualmente, los efectos de redes, tanto directas¹² como indirectas, son la principal fuente de valor para muchos modelos de negocios de plataformas digitales. Los efectos de redes no son exclusivos de los mercados digitales, pero en ellos son particularmente importantes pues es más barato y sencillo crecer redes de usuarios¹³.

⁸ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms”; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>

⁹ Rochet, Jean, & Tirole, Jean; “Two-Sided Markets: A Progress Report”; *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667, 2006. Recuperado en <http://www.jstor.org/stable/25046265>

¹⁰ “The ‘Free’ Economy Comes at a Cost. But Economists Struggle to Work out how Much”. *The Economist*, 24 de agosto del 2017. Disponible en: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2017/08/24/the-free-economy-comes-at-a-cost>

¹¹ Evans, David & Schmalensee, Richard; “Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms”; Boston: Harvard Business School Press, Boston 2016.

¹² Los efectos de red directa son aquellos que se dan cuando la valorización de un producto o servicio por un usuario crece cuando el número de usuarios de dicho bien o servicio aumenta.

¹³ Comisión Federal de Competencia Económica; *Repensar la competencia en la economía digital*, México, 2018. Disponible en: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital_01022018.pdf

La siguiente sección busca contribuir al debate de nuevas estrategias para realizar análisis de competencia en el mercado digital, en referencia a la definición del mercado, el abuso de dominación y el análisis de fusiones.

6.1. Definición del mercado

La metodología para definir al mercado en plataformas en línea debe tomar en consideración la interrelación entre los diferentes grupos de consumidores que una plataforma comunica. Por lo tanto, surge la pregunta sobre si dichos grupos son considerados mercados diferentes o elementos de un mismo mercado. Un acercamiento posible es realizar las siguientes distinciones entre plataformas¹⁴:

- **Plataformas de transacción:** Aquellas en las que dos o más grupos de consumidores interactúan simultáneamente, generando una transacción observable por la plataforma, con cargos de comisión por cada transacción¹⁵. En otras palabras, un costado puede consumir un producto sólo si una transacción también ocurre en el otro lado. Las plataformas de comercio electrónico, de tarjetas de crédito y de compartir transporte, pertenecen a esta categoría.
- **Plataformas de no transacción:** Aquellas en las que dos o más grupos de consumidores interactúan sin que la plataforma pueda observar las transacciones entre dichos grupos. Dentro de esta categoría, Rasek y Wismer¹⁶ distinguen dos tipos:
 - *Plataformas de compatibilidad:* generan coincidencias entre usuarios de distintos lados. Por ejemplo, las plataformas de citas o de suscripción de contenidos.
 - *Plataformas de audiencias:* en las que la externalidad de la red es positiva sólo para un lado, mientras que el otro sirve como audiencia. Las plataformas de medios y publicidad caen en esta categoría.

Dado que una plataforma exige que se tome en cuenta la interrelación de distintos lados cuando se establecen sus precios, esto puede aumentar la complejidad de los exámenes de monopolios hipotéticos (las pruebas SSNIP, por sus siglas en inglés). En el caso de las plataformas de transacciones, algunos autores sugieren usar el precio de nivel (la suma de precios para cada lado) en la aplicación de la prueba SSNIP. En los mercados interrelacionados, la capacidad de ganancias del incremento de uno de los precios de todos los lados de la plataforma debe ser evaluada¹⁷.

En cualquier caso, la prueba SSNIP debe tomar en consideración el signo y la magnitud de los efectos de red indirectos entre los lados, que pueden modificar profundamente la capacidad de ganancia en el aumento del precio. Adicionalmente, la estructura óptima (o

¹⁴ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

¹⁵ Filistrucci, Lapo; "Market Definition in multi-sided markets in OECD"; "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms".

¹⁶ Wismer, Sebastian & Rasek, Arno; "Market definition in multi-sided markets"; en OECD; "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms". 2018

¹⁷ Filistrucci, Lapo. "Market Definition in multi-sided markets" en OECD; "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms". 2018

proporción) de los precios fijados por la plataforma puede ser modificada por un incremento en el precio. Por lo tanto, cada iteración de la prueba SSNIP debería considerar los siguientes tres escenarios: un monopolista podría 1) aumentar un precio y dejar otro constante, ii) incrementar uno de los precios y reducir otro, o iii) aumentar ambos precios. Si esto no se considera, se corre el riesgo de sobre-estimar el tamaño del mercado.

En el caso de los mercados interrelacionados donde uno de los lados tiene un precio de cero, aplicar la prueba SSNIP a ese lado es erróneo, dado que un incremento positivo basado en el precio de cero puede ser interpretado como un incremento infinito al precio. Sin embargo, alternativas como la prueba SSNDQ (Pequeña pero significativa disminución no transitoria en la calidad, por sus siglas en inglés) han sido probadas, que mide la reacción de los consumidores a una pequeña, pero no significativa, reducción en la calidad de un bien que se ofrece sin costo¹⁸. El caso de The Qihoo vs. Tencent es un ejemplo de aplicación de dicha alternativa.

Tabla 4. Uso del SSNIP/SSNDQ

Caso	Autoridad	Descripción, criterio y racionalidad
Investigación de prácticas monopolísticas por Tencent (China, 2010-2014) ¹⁹ .	Suprema corte de Cantón / La suprema corte del pueblo	Racionalidad de la autoridad: Qihoo definió el mercado a partir de una prueba SSNDQ, pues el producto se ofreció gratuitamente a los usuarios. Sin embargo, esta definición fue rechazada por la Suprema Corte de Cantón, que utilizó una prueba SSNIP calculada a partir de la incorporación de un incremento positivo al precio nulo del servicio. La Suprema Corte de Cantón llegó a un acuerdo con Tencent en 2010. Sin embargo, Qihoo apeló la resolución ante la Suprema Corte del Pueblo, que criticaba el uso de la prueba SSNIP por la Corte de Cantón. El uso de la prueba

¹⁸ Comisión europea; "The competitive landscape of online platforms. JRC Digital Economy Working Paper 2017-04", 2017. Disponible en: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>

¹⁹ Evans, David; Yanhua Zhang, Vanessa & Chang, Howard; "Analyzing competition among internet players: Qihoo 360 v. Tencent. Competition Policy International"; 2013. Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/EvansetalMay-2.pdf>

		SSNDQ para definir al mercado relevante se resumió, entre otras observaciones ²⁰ . Sin embargo, la Suprema Corte del Pueblo también juzgó a favor de Tencent en 2014.
--	--	--

Un elemento adicional que debe atender en la definición del mercado relevante en las plataformas y servicios digitales es el análisis del uso simultáneo de múltiples plataformas o servicios por usuarios para acceder a productos o servicios específicos (multi-conexión). No hacerlo, un consumidor sólo podría utilizar una plataforma única (conexión única)²¹. Esta práctica debería analizarse cuidadosamente en cada uno de los dos lados, pues puede mostrar o una sustitución entre plataformas o su complementariedad (en la presencia de una diferenciación amplia entre las plataformas)²². Es necesario comprender las razones del comportamiento de los consumidores y el grado de la sustitución entre los productos o servicios ofrecidos por las plataformas. Encuestas y estadísticas descriptivas pueden ayudar a identificar esta práctica²³.

Algunos acercamientos sugieren que, antes de analizar la sustitución en el lado de la demanda, se debería hacer énfasis en la identificación del modelo de negocios y la fuente de ganancias de la plataforma, concentrándose en lo que podría “restarle” ganancias. Este modo de acercarse al análisis permitiría identificar rivales potenciales que pueden “robar” entradas, no a través de la sustitución sino debilitando su base de ganancias²⁴.

Adicionalmente, la convergencia de productos o servicios que pertenecen a plataformas con modelos de negocios diferentes debe ser tomada en cuenta²⁵, dado que los ciclos de innovación cortos pueden reducir la diferencia entre dos productos o servicios que podrían haber pertenecido a dos mercados diferentes en el pasado. En los mercados digitales la sustitución en el costado del suministro puede ser muy acentuado, porque es relativamente barato para una plataforma o servicio digital entrar a nuevos mercados cuando se modifican o se desarrollan nuevos productos²⁶.

Por otro lado, considerando que pueden darse asimetrías en la sustitución de servicios diferentes, la definición del mercado también dependerá de la elección del producto o el

²⁰ Charles River Associates; “Qihoo v. Tencent: economic analysis of the first Chinese Supreme Court decision under Anti-Monopoly Law. China Highlights.” 2015. Disponible en: https://www.crai.com/sites/default/files/publications/China-Highlights-Qihoo-360-v-Tencent-0215_0.pdf

²¹ Armstrong, Mark; “Competition in Two-Sided Markets”; *The RAND Journal of Economics*, 2006, Vol. 37/3, pp. 668-691, Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/pdf/25046266.pdf?refid=excelsior%3A15b7252f47763063fd9fc448b7659579>.

²² Wismer, Sebastian & Rasek, Arno. “Market definition in multi-sided markets” in OECD; “Rethinking antitrust tools form multi-sided platforms”. 2018.

²³ Organización para el desarrollo y la cooperación económica (OECD); “Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms”; 2018.

²⁴ Van Gorp, Nicolai & Batura, Olga; “Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy”; Directorio general para políticas internas, Parlamento Europeo, 2015 p. 56. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/ReqData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%282015%29542235_EN.pdf

²⁵ Peitz, Martin & Valletti, Tommaso; “Reassessing competition concerns in electronic communications markets.” *Telecommunications Policy* 39, 2015, pp. 896–912. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596115001159>

²⁶ Evans, David; “Multisided platforms, dynamic competition, and the assessment of market power for internet-based firms”; Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics: 2016; No. 753 (2016). Disponible en: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2468&context=law_and_economics

servicio que se analizará²⁷. También debe tomarse en cuenta que los productos o servicios que se ofrecen por plataformas digitales a menudo se presentan en paquetes (por ejemplo, el servicio de mensajería de Messenger se incluye en el perfil de usuario de la red social de Facebook)²⁸. A la vez, las plataformas digitales pueden elegir diferenciarse ofreciendo contenido exclusivo o servicios personalizados. Aún más, la naturaleza dinámica de los mercados digitales requieren revisiones frecuentes de las definiciones de mercados por parte de las autoridades, dado que las innovaciones frecuentes y las disrupciones tienden a desplazar constantemente la frontera de estos mercados.

Otros acercamientos han elegido definir los mercados de lapsos de atención²⁹. Es decir, que las plataformas de las redes sociales, de video a la carta o de videojuegos en realidad compiten por una ventana muy limitada de la atención de sus usuarios. Como consecuencia, las plataformas digitales y los servicios compiten para desarrollar nuevos productos, contenidos o funcionalidades, aventurándose en nuevos mercados, con el objetivo de atraer y retener a sus usuarios la mayor cantidad de tiempo posible. Esto significa definir mercados mucho más amplios que comprenden plataformas con distintos servicios y modelos de negocios, como Facebook, Netflix, Amazon y Google en el mismo mercado. Incluso en el caso de la publicidad en línea, los publicistas pueden ver a las plataformas con diferentes productos y modelos de negocio, como Google y Facebook, como sustitutos³⁰.

En términos de dimensión geográfica, algunos mercados digitales pueden tener un alcance supranacional³¹. Sin embargo, pueden estar limitados por la presencia de restricciones legales, restricciones geográficas en contenido y servicios, así como barreras culturales o lingüísticas entre usuarios.

6.2 Fusiones

La evaluación de fusiones entre plataformas digitales ha generado un creciente interés entre las autoridades de competencia, con el aumento de casos en la última década³². Autores como Shapiro³³ advierten que algunas de estas operaciones pueden reducir la competencia en el futuro, cuando una plataforma establecida adquiera otra que no represente un rival de competencia a corto plazo, pero que podría serlo en el futuro con una presión competitiva a través de la introducción de nuevos bienes y servicios. La dinámica innovadora de estos mercados deberían ser tomados en cuenta al evaluar fusiones. Las autoridades de competencia deben cambiar los métodos “tradicionales” por uno que piense a largo plazo.

²⁷ Krämer, Jan and Wohlfarth, Michael; “Market power, regulatory convergence, and the role of data in digital markets”; *Telecommunications Policy* 42, pp. 154-171, 2018. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596117302744>

²⁸ Idem.

²⁹ OXERA; “Market Power in digital platforms”, 2018. Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/10/Market-power-in-digital-platforms.pdf>

³⁰ Idem.

³¹ Comisión Federal de Competencia Económica; “Repensar la competencia en la economía digital” Mexico, 2018. Disponible en español en: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital_01022018.pdf

³² Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Plataformas digitales y competencia en México”; 2018. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>.

³³ Shapiro, Car; “Antitrust in a time of Populism”; *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 61(C), pp. 714-748; 2017. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3058345

Es necesario evaluar los efectos de una fusión entre plataformas considerando todos los lados implicados. Puede ser complicado debida la presencia de precios nulos en algunos casos, para los cuales pueden usarse mediciones de cualidad en relación a³⁴:

- **Calidad:** una fusión podría darle a una plataforma o servicio digital la habilidad de reducir la calidad de su bien o servicio incrementando su poder en el mercado. Sin embargo, esto sólo aplica cuando la reducción en la calidad del bien o el servicio es redituable (genera menos costos), siendo esto percibido por el usuario que no pueden obtener otras alternativas³⁵. Las encuestas pueden usarse en la percepción de los usuarios sobre la calidad respecto al servicio, reseñas o calificaciones en línea³⁶.

Por otro lado, las fusiones pueden afectar la reposición de productos ofrecidos por los agentes involucrados, diferenciándolos e incrementando la variedad en el mercado. Sin embargo, también es posible que se eliminen los productos que afecten otros que pertenezcan al agente, a partir de la fusión³⁷.

- **Tiempo de atención de publicidad:** la publicidad podría ser considerada en la dimensión de la cualidad, considerando que los usuarios quieren ser expuestos a un número más pequeño de anuncios que, en cambio, deben ser de mejor calidad³⁸. Una fusión que incremente el poder del mercado de una plataforma, incrementando la proporción de anuncios en relación a su contenido, o reduciendo la calidad del mismo, podría afectar ambos aspectos. Algunas medidas sugeridas de esto podría ser la proporción de anuncios respecto a una unidad de tiempo de contenido.
- **Privacidad y seguridad de información:** la privacidad puede ser comprendida como el control de los usuarios en relación al rango y frecuencia con el que las plataformas extraen sus datos, así como al uso y disposición de ellos por terceros y la protección en relación a usos inapropiados o no autorizados³⁹. En algunos casos, la privacidad es una dimensión de competencia entre compañías o un diferenciador entre ellas. Si una fusión fuera a reducir el grado de privacidad de usuarios, debe ser evaluada. El comprador puede adquirir una compañía que ofrezca mayor privacidad para sus usuarios o puede reducir las alternativas del consumidor.

Algunas medidas pueden estar relacionadas con la magnitud de recolección de datos realizada por una plataforma (el número de variables que la plataforma

³⁴ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Plataformas digitales y competencia en México"; 2018. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>.

³⁵ Ratliff, James y Rubinfeld, Daniel; "Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability?"; *Journal of Competition Law and Economics*; 2014. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473210.

³⁶ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Quality Considerations in digital zero price markets"; Nota de fondo por el Secretariat; 2018; Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf).

³⁷ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Considering non-price effects of merger control. Background note by the Secretariat"; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf).

³⁸ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Considering non-price effects of merger control. Background note by the Secretariat"; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf).

³⁹ Idem.

recolecta del usuario), así como la frecuencia con que se recolecta. Otras medidas pueden ser si la recolección ocurre sólo durante el uso de la plataforma o también cuando el usuario utiliza otros servicios en la medida que la información se comparte con terceros⁴⁰.

- **Efectos sobre la innovación:** los efectos de una fusión sobre la innovación pueden ser ambiguos⁴¹. Por un lado, el esfuerzo de la innovación es estimulado por un mayor grado de competencia en el mercado hasta cierto punto, del cual tiende a disminuir⁴², mientras que una fusión puede no reducir la presión competitiva sobre rivales para innovar. Por otro lado, una fusión también puede generar sinergias en términos de innovación, mejorar la apropiación de sus beneficios y estimular innovaciones en el proceso.

Hay tres acercamientos tradicionales para evaluar los efectos de una fusión sobre la innovación⁴³:

- i. Definir la innovación en el mercado y evaluar las consecuencias de la fusión en él⁴⁴;
- ii. Evaluar si la fusión podría generar un “impedimento significativo sobre la innovación en la industria”⁴⁵; y
- iii. Evaluar los impactos de la fusión en los incentivos y la habilidad de las compañías para innovar⁴⁶.

Para cualquiera de estos acercamientos, debería tomarse en cuenta la relevancia de la innovación en las actividades de las compañías por fusionarse, sus rivales potenciales y establecidos en términos de innovación y si ejercen presión competitiva a través de la innovación (si desarrollan o no productos o servicios complementarios o sustituyentes)⁴⁷.

⁴⁰ Ídem.

⁴¹ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Considering non-price effects of merger control. Background note by the Secretariat”; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf).

⁴² Aghion, Philippe, et al.; “Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship”; *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120(2), 2005. Disponible en: https://www.ucl.ac.uk/~uctp39a/ABBGH_QJE_2005.pdf.

⁴³ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Considering non-price effects of merger control. Background note by the Secretariat”; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf).

⁴⁴ Gilbert, Richard & Sunshine, Steven; “Incorporating dynamic efficiencies concerns in merger analysis: the use of innovation markets”; *Antitrust Law Journal*, Vol. 63 (2); 1995. Disponible en: <https://www.istor.org/stable/40843292?seq=1/subjects>.

Este acercamiento indica que el mercado relevante de un producto no corresponde necesariamente con el mercado de innovación, así que una concentración entre dos agentes que no compiten directamente aún puede generar daños si reduce a un rival potencial en innovación. Sus pasos son los siguientes: i) identificar si los dos agentes han yuxtapuesto esfuerzos en innovación; ii) evaluar la competencia potencial en el mercado asociada con los esfuerzos de innovación analizados; iii) definir un mercado usando una pequeña pero significativa reducción y no transitoria de esfuerzos de innovación; iv) evaluar si la concentración reduciría la innovación en el mercado; v) evaluar las eficiencias generadas por la concentración. Sin embargo, esta metodología es criticada por asumir implícitamente que la concentración genera efectos negativos en el mercado, así como por concentrarse en gastos de investigación y desarrollo, en lugar de los productos que generan, lo cual puede generar malinterpretaciones.

⁴⁵ Petit, Nicolas; “Significant Impediment to Industry Innovation: A Novel Theory of Harm in EU Merger Control”; 2017. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911597.

⁴⁶ Shapiro, Carl; “Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull’s Eye?”, 2012; in J. Lerner and S. Stern (eds.) (2012), *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited*, University of Chicago Press. : www.nber.org/chapters/c12360

Este acercamiento incorpora el análisis de las eficiencias en la innovación dadas por concentración, preguntándose si la concentración permite obtener niveles de innovación que no se lograban previamente.

⁴⁷ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Considering non-price effects of merger control. Background note by the Secretariat”; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf).

Los efectos de redes, sean directos o indirectos, deben tomarse en consideración al momento de evaluar las consecuencias de una fusión entre plataformas. La presencia de efectos indirectos de redes prominentes entre los lados de las plataformas pueden generar eficiencias, cuando se combinan las bases de datos de los usuarios⁴⁸. Sin embargo, algunas de estas eficiencias no pueden lograrse exclusivamente a través de la fusión; permitir interoperabilidad o criterios compartidos entre las plataformas pueden generarlas. Por lo tanto, el análisis de las eficiencias debería enfocarse en la magnitud y la especificidad de estos respecto a la fusión, siendo posible recurrir a herramientas econométricas estándar para su estimación⁴⁹.

Adicionalmente, el análisis de las prácticas multi-conexión en cada lado también es relevante para evaluar una fusión, pues puede servir para evaluar la complementaridad o la sustitución entre las plataformas que se fusionan, los costos de cambio a los que se enfrentan los consumidores y la intensidad de la competencia⁵⁰. Puede darse una situación en la que, si en uno de los lados de la plataforma involucrados en la fusión cuenta con consumidores que practican la multi-conexión y otro en el que no, es posible que la plataforma fusionada ejerza un mayor poder de mercado en dicho lado.

Finalmente, la autoridad también debe evaluar los efectos de la fusión sobre los datos que manejan y si les permite limitar la competencia en el mercado⁵¹. Los mercados de información se han formado gradualmente⁵², lo cual puede verse afectado negativamente por una fusión eventual que incremente el poder de mercado. Por lo tanto, la exclusividad en el acceso a los datos bajo el control de los agentes involucrados en la fusión debe evaluarse, así como la presencia de suministradores alternativos. El análisis de la información debe considerar los siguientes aspectos:

- **Relevancia:** ¿qué tipo de información estamos considerando?
- **Usos:** ¿es la información una aportación del producto?, ¿está siendo usada para entrenar al algoritmo de aprendizaje de la máquina?
- **Importancia:** ¿le está dando la información una ventaja relevante sobre los competidores?
- **Replicabilidad:** ¿pueden nuevos competidores replicar la información o hay un sustituto para la información?

Así, la evaluación de una fusión entre plataformas digitales debe tomar en consideración las características económicas de las plataformas (economías de escala, alcance, costos marginales bajos y los efectos directos e indirectos de redes), el rol de la información y la

⁴⁸ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Plataformas digitales y competencia en México"; 2018 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>

⁵¹ Ídem.

⁵² Ídem.

evolución de los mercados con una metodología que ve hacia el futuro, en base a un caso por caso.

Adicionalmente, las autoridades de la competencia deberían poner especial atención a las fusiones y las adquisiciones, que podrían no detonar umbrales de facturación tradicionales⁵³. Dado que estos mercados son intensivos en innovación y tecnología, la adquisición de compañías más pequeñas con el potencial de tener tecnología disruptiva debería ser revisada por las autoridades de competencia.

En la última década Facebook, Google y Apple han hecho más de 300 adquisiciones; las autoridades no han analizado algunas de ellas debido al umbral de facturación. Los emergentes podrían tener una mejor habilidad para identificar tecnología disruptiva que podría poner en peligro su posición en el mercado. Por lo tanto, una cuestión válida es: ¿son los umbrales de fusión precisos? Las autoridades de competencia podrían enfrentarse a esta situación llevando a cabo ciertas acciones. Por ejemplo, la autoridad de competencia canadiense (el Buró de competencia de Canadá) tiene una unidad que investiga fusiones que, aunque no detonan los umbrales tradicionales de facturación, podrían afectar potencialmente el proceso de competencia.

Tabla 5. Casos de análisis de fusiones

Caso	Autoridad	Descripción
Fusión de Facebook y WhatsApp (2014) ⁵⁴ .	Comisión Europea	Descripción: Facebook adquirió el servicio de mensajería WhatsApp. Racionalidad y criterio de la autoridad: Los efectos de la fusión en los mercados de servicios de comunicación para usuarios, servicios de red social y servicios de publicidad en línea fueron evaluados. En términos de información, la evaluación consistió en preguntarse si la fusión de las bases de datos aumentaría el poder de mercado de la entidad fusionada en el mercado de datos, que se descartó debido a la baja

⁵³ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Plataformas digitales y competencia en México"; 2018 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>

⁵⁴ Comisión Europea. "Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP". 2014. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf

		participación de la entidad en comparación con otros servicios en línea como Google. En cuanto a la integración de bases de datos de Facebook y WhatsApp, la yuxtaposición de estas bases de datos redujo efectos posibles de anti-competitividad.
Fusión Axel Springer SE/Immowelt (Alemania, 2015) ⁵⁵ .	<i>Bundeskartellamt</i> (Autoridad de competencia alemana)	Descripción: En 2015, Axel Springer SE se fusionó con su competidor Immowelt, plataformas en línea de bienes raíces. Racionalidad y criterio de la autoridad: En esta evaluación la <i>Bundeskartellamt</i> consideró que estas plataformas actúan como intermediarios que facilitan transacciones entre suministradores de bienes raíces y compradores de propiedades. Entre ambos grupos se daban efectos de red indirectos y sus transacciones no eran divisibles en dos mercados. Como resultado, la <i>Bundeskartellamt</i> definió un único mercado relevante de dos lados para analizar la fusión, que fue aprobada.

Las decisiones sobre si deben aprobarse fusiones de mercados digitales deberían enfocarse en efectos a largo plazo y en las dinámicas de las tecnologías de estos mercados. Es por lo tanto importante responder a las siguientes preguntas:

- La compañía que está siendo comprada, ¿podría crecer para volverse una competencia de la plataforma?

⁵⁵ Bundeskartellamt; "Clearance of Merger of Online Real Estate Platforms"; Resumen de caso; 2015. Disponible en: www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2015/B6-39-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2

- Es tal su fuente de valor e innovación que, bajo una propiedad alternativa, ¿estos mercados podrían estar menos concentrados?
- ¿Está siendo adquirida para acceder a sus datos de consumidores que harán que la plataforma sea más difícil de retar?⁵⁶

El principal factor que debe considerarse es si una fusión resulta en la creación o el fortalecimiento de una posición dominante, teniendo en cuenta que las políticas de competencia protegen al bienestar de los consumidores. Por lo tanto, en casos en los que una fusión es aprobada sujeta a compromisos, estos compromisos deberían construirse para albergar competencia y evitar la creación de un agente dominante. En cuanto a los compromisos, se consideran buenas prácticas las cláusulas de no exclusividad, el acceso a la información, la portabilidad de información, la inter-operabilidad, la replicación de bases de datos y el retiro de costos de alternancia.

Caja 1. Comisión de competencia de las Filipinas Caso Grab-Uber

La Comisión de competencia de las Filipinas (PCC, por sus siglas en inglés) tiene por ley el poder de prohibir fusiones que resulten en disminuir sustancialmente la competencia (SLC, por sus siglas en inglés): la revisión de la fusión de la concentración Grab-Uber (Grab compró Uber) se finalizó en agosto de 2018 y la fusión fue aceptada sujeta a compromisos de calidad de servicio y estándares de precio impuestos a Grab por la PCC. Grab ahora es el único servicio de pedido de transporte en las Filipinas.

- Compromiso a calidad de servicio: Grab debe comprometerse a volver a los promedios de mercado de aceptación y cancelación de tarifas antes de la transacción, y a un tiempo de respuesta a las quejas de los viajeros.
- Compromiso de transparencia de tarifa: Graba debe revisar su recibo de viaje para que muestre un desglose de tarifa por viaje, incluyendo distancia, picos de tarifas, descuentos, reducciones promocionales y cargo de espera por minuto (si es que se reinstala por el sector regulador de transporte).
- Compromiso en precios: Grab no tendrá precios que tengan una “desviación extraordinaria” del mínimo permitido. Grab será penalizado por un equivalente del 5% en sus comisiones, o hasta P2 millones, en los viajes identificados con desviaciones extraordinarias que no tengan una justificación suficiente.
- Retiro del elemento de “ves destino”: Grab retirará el elemento de “ver destino” para los conductores que tengan un rango bajo de aceptación.

⁵⁶ Furman, Jason et al., H.M. Treasury (U.K.); “Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel”; 13 de marzo de 2019; disponible en: www.gov.uk/government/publications.

- Compromiso de no exclusividad con los conductores/operadores: Grab no puede introducir ninguna política que resulte en que los operadores o conductores sean exclusivos de Grab. Los conductores/operadores actuales de Grab pueden registrarse/operar con otras Compañías de Transporte en Red (TNC, por sus siglas en inglés) a través de un esquema de multi-conexión.
- Compromiso a monitoreo de incentivos: dado que los incentivos pueden resultar en que los conductores se vuelvan exclusivos de Grab y por lo tanto afectar a las condiciones de los competidores emergentes, así como su posibilidad de expandirse, la Comisión monitoreará y evaluará los incentivos de Grab de acuerdo a reportes trimestrales obligatorios.
- Compromiso de plan de mejora: Grab implementará lo siguiente (1) mejorar los estándares del desempeño del conductor; (2) adoptar un Código de Conducta para los Conductores; (3) establecer una Academia de Manejo Grab; (4) adoptar un elemento de auxilio de emergencia, un centro de ayuda y un elemento que muestre que un pasajero no se presentó; (5) adoptar un Código de Conducta del Pasajero; (6) mantener líneas de servicio dedicadas sujetas a las regulaciones laborales vigentes; (7) adoptar un Programa de Bienestar para el Conductor; y (8) implementar un Programa de Retribución a Conductor.

La PCC dijo que colocaría un monitor independiente para observar el progreso de Grab en el apego a estos términos, que espera hará a la compañía responsable de la misma manera en que se hizo con la competencia de Uber.

El presidente de la PCC, Arsenio M. Balisacan afirmó: “La decisión de compromiso de la PCC le exige a Grab un estándar similar al que implicaría que Uber siga en el mercado. En efecto, aunque Grab opera como un monopolio virtual, el compromiso le asegura al público que los niveles de precio y calidad que prevalecerán son los mismos que estaban cuando aún se enfrentaban a la competencia de Uber. Aún más, los compromisos aseguran que la fusión no impide a compañías emergentes entrar o crecer en el mercado”⁵⁷.

⁵⁷ Jon Russell, “Grab-Uber deal wins Philippines approval but ‘virtual monopolist’ concern remains”, *TechCrunch*, 10 de Agosto de 2018. Disponible: <https://techcrunch.com/2018/08/10/grab-uber-deal-gets-philippines-approval/>

6.3 Plataformas y dominio

La literatura económica ha identificado los elementos que pueden facilitar una concentración de mercado. Las economías detrás de las plataformas en línea cumplen con los requerimientos que, bajo ciertas circunstancias, favorecen la concentración. Por lo tanto, muchos mercados digitales tienden a los puntos de inflexión por sus dinámicas de “el ganador se lo lleva todo” y “el ganador se lleva la mayor parte”. Los elementos identificados son los siguientes:

- Economías de escala;
- Efectos directos e indirectos de redes;
- Macrodatos y aprendizaje de máquinas;
- Costos de alternancia y fijación;
- Acceso a mercados financieros; y
- Comportamiento de los usuarios.

Estos elementos pueden crear barreras de acceso y ayudar a mantener la dominación. Sin embargo, muchos de estos factores no son inherentes al mercado y hay alternativas para promover la competencia en los mercados digitales.

Esta sección describe cómo la mayoría de los elementos de “el ganador se lo lleva todo” favorece la concentración.

6.3.1 Barreras de acceso

La producción de los servicios ofrecidos por plataformas en línea requiere de altos costos fijos y costos variables bajos. El costo de servir a un servicio adicional es cercano a cero. En la medida que la base de usuarios crece, el costo promedio baja de manera significativa.

Es bien sabido que grandes economías de escala crean barreras de entrada y le dan a los propietarios importantes ventajas en el mercado. Las nuevas firmas no pueden ofrecer la calidad de un propietario sin la misma escala de operación. Sin embargo, una empresa sólo puede lograr una gran escala con mayor calidad. Por lo tanto, un competidor potencial, previendo que no tendrá grandes ganancias a una escala menor, no entrará al mercado para enfrentarse a los titulares⁵⁸.

Los efectos de redes también crean barreras de entrada. En los mercados de las plataformas en línea es importante contar con una gran base de usuarios en los distintos lados de la plataforma para generar ganancias. Las nuevas plataformas contendientes tendrán que sufrir pérdidas en la medida que generan usuarios. No es una situación fácil

⁵⁸ “Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee: Report (julio de 2019). George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. Disponible en: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>.

de superar, porque una gran base instalada y la escala son difíciles de obtener rápidamente y de manera costo-efectiva. Por lo tanto, para una plataforma es difícil sobrevivir sin una masa crítica.

Los efectos de redes se pueden superar, gracias a la multi-conexión o alternancia entre plataformas. Sin embargo, la multi-conexión y la alternancia de plataformas pueden ser limitadas, ya sea por decisiones de diseño tecnológico (falta de movilidad de datos e interoperabilidad) o por el comportamiento del consumidor. Algunas de estas limitaciones son inherentes a los mercados de las plataformas, pero otras reflejan las decisiones de las compañías líderes y las preferencias de los usuarios. Estas limitaciones incluyen⁵⁹:

- **Pérdida de datos.** Los usuarios que se mueven a una nueva plataforma serán incapaces de llevar su información con ellos, perdiendo información importante que va desde la historia del consumo hasta calificaciones o puntaje de confianza (por ejemplo, un conductor que usa Uber).
- **Términos abusivos.** Las plataformas dominantes tienen un gran poder de negociación sobre sus usuarios. Pueden usar esta ventaja para fortalecer términos injustos e incluso anti-competitivos, fortaleciendo su posición en el mercado, por ejemplo, con cláusulas de exclusividad.
- **Barreras técnicas.** Las plataformas toman la decisión de adoptar distintos estándares técnicos entre ellas, lo cual limita la inter-operabilidad entre servicios, fortaleciendo la posición de una plataforma ya posicionada.
- **Unificación de servicios.** Algunos agentes económicos con participación en múltiples mercados pueden unificar un servicio a otro para propósitos diferentes, incluyendo los anticompetitivos. Por ejemplo, la pre-instalación por default de ciertas aplicaciones en nuevos aparatos.
- **Comportamiento de consumidores.** Los consumidores de mercados digitales muestran fuertes preferencias por las opciones pre-establecidas y por la lealtad hacia marcas que ya conocen. Las opciones pre-establecidas tienen un impacto importante en el consumidor y puede dar pie al fortalecimiento de una posición en el mercado. Por ejemplo, Google le paga mil millones de dólares a Appel para ser el buscador pre-establecido en el iPhone. Los usuarios hacen poco o ningún esfuerzo por buscar nuevas opciones, que en muchos casos son mejores. La gran mayoría de los usuarios no realizan búsquedas en más de un buscador, ni siquiera se interesan por muchos otros de los resultados que estos arrojan.

En años recientes, se ha realizado mucha investigación en relación al comportamiento de los consumidores en la economía, lo cual se conoce como economía del comportamiento.

⁵⁹ Furman, Jason et al., H.M. Treasury (U.K.); "Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel"; 13 de marzo de 2019; disponible en: www.gov.uk/government/publications.

La comprensión de este tema es relevante para entender los mercados de las plataformas. Es posible que incluso cuando las barreras se eliminen, el factor humano dará pie a que permanezca el status-quo.

Los consumidores no son cien por ciento racionales, o no tienen toda la información disponible. Por lo tanto, algunos factores pueden influenciar las decisiones de los consumidores, como los siguientes:

- i. La presentación de opciones a los consumidores puede tener un gran impacto en las decisiones de las personas, por ejemplo, la pre-instalación de un buscador en un teléfono;
- ii. Los usuarios son muy leales con una marca; por lo tanto, incluso cuando exista una mejor opción en el mercado, los consumidores mantendrán su preferencia por una marca; y
- iii. Los consumidores aprecian más los beneficios inmediatos, por encima de su bienestar futuro. Por ejemplo, un consumidor que acepta términos de privacidad y otras condiciones sin leer el contrato, con el objetivo de disfrutar inmediatamente del servicio de una plataforma.

Otra manera en que los consumidores afectan las condiciones de un mercado es usando la conexión-única cuando pueden hacer multi-conexión. Un usuario de conexión múltiple, por ejemplo, revisa el precio de un transporte en distintas plataformas de transporte compartido. El usuario que usa la conexión única utiliza una plataforma exclusivamente porque los publicistas y otros proveedores de contenido sólo pueden obtener la atención de ese usuario a través de dicha plataforma. Mientras que los usuarios a veces tienen la habilidad de emplear múltiples servicios, normalmente hay una conveniencia de costo al hacerlo. Hacer la multi-conexión más sencilla es un elemento clave para promover la competencia⁶⁰.

El aumento de los costos de alternancia provoca un efecto de cerrojo. Como se afirmó previamente, algunos de los elementos que causan este efecto son inherentes a los mercados de las plataformas y los titulares establecidos crean artificialmente otros. Por ejemplo, será costoso para los usuarios alternar de un software o un sistema, cuando han pasado mucho tiempo y esfuerzo en aprender a usarlo. Sin embargo, los costos de alternancia pueden ser artificiales, por ejemplo, cuando las plataformas impiden la portabilidad de datos; en este caso, el usuario se enfrenta a la difícil decisión de perder su información.

⁶⁰ "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee: Report (julio de 2019). George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. Disponible en: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure-report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>.

Las autoridades de competencia deberían de ser capaces de diferenciar las barreras de entrada que son inherentes al mercado y aquellas que son creadas artificialmente por las plataformas posicionadas.

6.3.2. Evaluación de dominio

Las plataformas y los servicios digitales requieren de la adaptación de herramientas tradicionales o la adopción de nuevos elementos para evaluar dominio. Las herramientas como las acciones generalmente son estáticas, y son inadecuadas para la naturaleza dinámica de las plataformas digitales. Los indicadores relacionados con la contestabilidad de un mercado deben tener mayor relevancia⁶¹. En este sentido, algunas autoridades de competencia han optado por reducir la importancia de las acciones en mor de analizar los efectos directos e indirectos de redes, prácticas de multi-conexión, costos de alternancia para los usuarios, y el acceso a información por rivales y la presión competitiva ejercida por la innovación para la evaluación del poder de mercado en las plataformas⁶².

No es precisar inferir dominio del análisis de una única faceta de una plataforma, sin considerar las interrelaciones entre las facetas comunicadas. En particular, los efectos de red indirectos pueden ejercer presión en la habilidad de la plataforma para elevar precios, especialmente si dichos efectos se realizan en ambas direcciones de los lados⁶³.

Para el análisis de dominio en plataformas digitales, las autoridades de competencia pueden evaluar los siguientes elementos⁶⁴:

- **Acciones de mercado:** en la economía digital, las acciones son volátiles y pueden cambiar constante y drásticamente. En ese sentido, un mercado de acciones alto no necesariamente reflejará dominio y es más fructífero analizar su evolución a lo largo del tiempo, especialmente si se observa una persistencia prolongada. Ciertos mercados tienden a presentar acciones altas debido a efectos de redes, que facilitan la concentración de mercado⁶⁵. Por otro lado, si se observa un cambio en el valor relativo de los productos ofertados en ambos lados, la evolución de las acciones del mercado pueden dar indicios de la sensibilidad de los consumidores⁶⁶.

Las acciones de los mercados son más relevantes en los mercados con productos o servicios homogéneos y deberían ser evaluadas en todas las facetas de una plataforma. Para el caso de los lados con precios nulos, uno puede recurrir a

⁶¹ GSMA; "Competition policy in the digital age. A practical handbook; GSM Association", 2015. p. 110. Disponible en: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2015/10/Competition-Policy-Handbook.pdf?bcsi_scan_95c8aec8c177a0e8=0&bcsi_scan_filename=Competition-Policy-Handbook.pdf

⁶²Heinrich, Christoph; "The New German Competition Law in a Nutshell. Lexology"; 2017. Disponible en: <https://s3.amazonaws.com/documents.lexology.com/be6aea89-bb6b-409e-a6fa-e95892f064e1.pdf>

⁶³ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

⁶⁴ Idem.

⁶⁵ OXERA; "Market Power in digital platforms"; 2018. Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/10/Market-power-in-digital-platforms.pdf>

⁶⁶ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

indicadores no monetarios como el número de usuarios o interacciones (por ejemplo, visualizaciones, búsquedas y transacciones realizadas)⁶⁷.

- **Entrada al mercado y costos de alternancia para usuarios:** las autoridades deben evaluar la frecuencia de entrada de compañías en el mercado, así como las posibles barreras de entrada. Los mercados digitales tienden a tener una mayor entrada de compañías que los mercados tradicionales, dado los bajos requerimientos de capital e infraestructura, con bajos costos para la introducción y desarrollo de nuevos productos o servicios⁶⁸. Incluso una plataforma digital o servicio con modelos de negocio diferentes pueden rápidamente entrar a un mercado diferente añadiendo componentes o modificando el producto o servicio que ya ofrece. Sin embargo, es muy difícil y caro obtener la masa crítica de usuarios, que dificulta la sobrevivencia de una plataforma. De hecho, la gran mayoría de nuevas plataformas competidoras dejan el mercado en las primeras etapas.

En relación a los costos de alternancia, generalmente se asume que pueden reducirse, dado que los usuarios pueden descargar nuevas aplicaciones de manera gratuita, o acceder a nuevas páginas. Sin embargo, aspectos como la falta de interoperabilidad entre plataformas (por ejemplo, la incapacidad de una aplicación rival de operar cierto sistema operativo) son ejemplos de posibles costos de alternancia para el usuario, que puede constituir una barrera de entrada. Otros ejemplos pueden ser la no-portabilidad de datos (cuando un usuario no puede llevar su lista de contactos de una red social a otra) o programas de lealtad (bonos y recompensas por antigüedad o actividad).

- **Frecuencia de innovaciones disruptivas (competencia dinámica:** dadas las dinámicas de “el ganador se lleva todo” de los mercados digitales, la naturaleza de la competencia entre las plataformas en línea es una competencia por el mercado, en lugar de *en* el mercado⁶⁹. Es decir, las plataformas digitales tienden a los puntos de inflexión. Sin embargo, innovaciones frecuentes pueden modificar significativamente las condiciones del mercado, generando nuevos productos y servicios. En este sentido, la competencia es dirigida por la innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios⁷⁰, con acciones del mercado cambiando rápidamente y nuevos líderes emergiendo. Por lo tanto, la evolución del mercado y los agentes que participan en él deben ser evaluados, así como la probabilidad de innovaciones disruptivas que puedan modificarlo en el futuro. Así, es importante evaluar la dominación con miras al futuro, considerando términos a largo plazo.

⁶⁷ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD) “Quality Considerations in digital zero price markets: Background note by the Secretariat”; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf)

⁶⁸ Evans, David; “Multisided platforms, dynamic competition, and the assessment of market power for internet-based firms”; Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753; 2016. Disponible en: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2468&context=law_and_economics

⁶⁹ Coyle, Diane; “Practical competition policy implications of digital platforms”; Bennett Institute for Public Policy working paper no: 01/2018. Disponible en: https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/media/uploads/files/Practical_competition_policy_tools_for_digital_platforms.pdf

⁷⁰ OXERA; “Market Power in digital platforms”; 2018. Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/10/Market-power-in-digital-platforms.pdf>

Sin embargo, los efectos de la innovación en el ejercicio de la dominación pueden reducirse si estas innovaciones son incrementales o si una plataforma establecida demuestra adaptarse a ellos, o si los coopta⁷¹.

- **Multi-conexión:** la presencia de prácticas de multi-conexión por los usuarios en todos los costados de una plataforma pueden disminuir la dominación, siempre y cuando dichas prácticas impliquen el potencial de sustituir plataformas. Sin embargo, esta práctica también puede darle forma a la competencia entre plataformas de la siguiente manera⁷²:
 - Si las plataformas se enfrentan a conexiones únicas en ambos lados, intentarán crear acuerdos de exclusividad, en cualquier lado de la plataforma. Esta situación se vuelve una barrera de entrada, porque será más difícil para un nuevo competidor generar una base de usuarios y obtener la masa crítica.
 - Si las plataformas se enfrentan a multi-conexión en un lado y conexión única en otro, la competencia entre plataformas se concentrará en el lado donde los usuarios realicen conexión única, mientras dominan el otro lado (cuello de botella competitivo).
- **Efectos de redes directos e indirectos:** La presencia de efectos directos e indirectos pueden generar una dinámica en la que una plataforma única incrementa significativamente las acciones del mercado, incluso al nivel de la monopolización (punto de inflexión del mercado)⁷³. Esto se debe a que los efectos positivos de las redes directas pueden disuadir a los usuarios de cambiar de plataformas. Por otro lado, los efectos de redes indirectos obligan a los nuevos competidores a adentrarse a más de un mercado, estableciendo barreras de entrada para facilitar el ejercicio de dominación⁷⁴. Sólo una amenaza auténtica de entrada disruptiva puede obligar a esta plataforma de ejercer dominación⁷⁵.

Por otro lado, cuando los efectos de red indirectos ocurren en una sola dirección (sólo un lado genera los efectos en otro, y no viceversa), evaluar el lado beneficiado por estos efectos puede ser suficiente para alcanzar las conclusiones sobre el grado

⁷¹ Bundeskartellamt; "Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. Case Summary." 15 de febrero de 2019. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3

⁷² Belleflame, Paul y Peitz, Martin; "Platform competition: Who benefits from multihoming?" International Journal of industrial organization; 2018. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718718300353?via%3Dihub>

⁷³ Collyer, Kate; Mullan, Hugh and Timan, Natalie (2017) *Measuring market power in multi-sided markets*, en OECD (2018). Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms.

⁷⁴ Bundeskartellamt; "Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. Case Summary." 15 de febrero de 2019. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3

⁷⁵ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

de dominación que ejerce la plataforma. Sin embargo, cuando hay efectos indirectos en ambas direcciones (ambos lados generan efectos sobre el otro), debe ser evaluarse si esos efectos incrementan (o reducen) la dominación⁷⁶.

- **Acceso, acumulación y durabilidad de datos:** la información es un recurso de importancia clave para las plataformas digitales, ya que puede ser usada para mejorar la calidad y personalización del servicio para los usuarios. Esto puede darle ventajas a la compañía sobre sus competidores, especialmente si tiene presencia en múltiples mercados, acumulando un volumen cada vez mayor de datos que le permitan explotar economías de escala, alcance y con efectos de red⁷⁷. Consecuentemente, la acumulación de datos, así como la exclusividad de acceso en ellos, pueden facilitar el ejercicio del poder de mercado de una plataforma, pues estos elementos constituyen barreras de entrada⁷⁸.

Esta situación se puede agravar si un agente tiene control sobre múltiples plataformas, pues esto no sólo incrementa el volumen y variedad de la información que recolecta, sino que también restringe los recursos de sus rivales para generar sus propios datos.

Sin embargo, autores como Krämer & Wohlfart⁷⁹ o Evans⁸⁰ señalan que la información es un recurso que se deprecia, lo cual puede condicionar la habilidad de una plataforma para ejercer poder de mercado, pues aún deben atraer y mantener a sus usuarios para mantener su información actualizada. Cierta información puede ser recolectada de múltiples maneras para que una compañía dominante en recolección de información en un servicio especializado (como los motores de búsqueda) pueda enfrentarse a la amenaza entrante de otra compañía dominante en la recolección de información de otro servicio (como las redes sociales). Al mismo tiempo, un gran volumen de información no siempre representa ventajas significativas, pues pueden implicar mayores costos y complejidades para administrar tales cantidades de información y sólo ciertos segmentos de la información que acumula puede ser útil.

La presencia de prácticas de multi-conexión y bajos costos de alternancia pueden reducir las inequidades en volúmenes de información entre nuevos contendientes y compañías establecidas. Además, la creciente alerta de los usuarios en relación al uso de su información podría crear presión sobre las plataformas digitales y los servicios que se limitan a su recolección⁸¹.

⁷⁶ Ídem.

⁷⁷ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Plataformas digitales y competencia en México"; 2018 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>.

⁷⁸ Argenton, Cédric, and Prüfer, Jens; "Search engine competition with network externalities". *Journal of Competition Law and Economics*, 8(1), 73–105; 2012.

⁷⁹ Krämer, Jan and Wohlfarth, Michael; "Market power, regulatory convergence, and the role of data in digital markets"; *Telecommunications Policy* 42, pp. 154-171, 2018. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596117302744>

⁸⁰ Evans, David; "Multisided platforms, dynamic competition, and the assessment of market power for internet-based firms"; Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016. Available at: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2468&context=law_and_economics

⁸¹ OXERA; "Market Power in digital platforms"; 2018. Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/10/Market-power-in-digital-platforms.pdf>

Por otro lado, existen herramientas que pueden ser utilizadas para el análisis de la dominación:

- *Márgenes de operación*: un margen de análisis debe evaluar todos los costados de una plataforma e interpretar correctamente la interrelación entre ellos. No debería olvidarse que en ocasiones la estrategia óptima de una plataforma puede implicar subsidiar uno de los lados para alcanzar mayores márgenes en otro. Por otro lado, las plataformas a veces pueden adoptar la estrategia de incurrir en pérdidas para atraer a suficientes usuarios y alcanzar una masa crítica que les permita consolidarse en el mercado, recuperando posteriormente con altos márgenes las pérdidas incurridas previamente.
- *Prueba de presión para subida de precios (UPP, por sus siglas en inglés) e Índice para la presión para subida de precios brutos (GUPPI, por sus siglas en inglés)*: son herramientas basadas en la sensibilidad del consumidor y pueden ser reformuladas para ser aplicables a contextos de plataformas, utilizando estimados que incluyan los efectos de redes indirectos. Específicamente, es necesario estimar los siguientes efectos⁸²:
 - i. El efecto de un incremento de precio en el lado A de la demanda del lado A (elasticidad de precio de A);
 - ii. El efecto de un incremento de precio de A sobre la demanda de B (elasticidad de precio de A sobre B);
 - iii. El efecto de incremento de precio de A sobre el precio de B (elasticidad entre precios);
 - iv. Los efectos análogos de los previos, respecto a la variación del precio de B sobre la demanda de B, la demanda de A sobre el precio de A.

Estos datos usualmente son obtenidos por estimados de demanda o encuestas.

Algunos ejemplos de experiencia internacional subrayan estas consideraciones.

Tabla 6. Casos de análisis de competencia económica

Caso	Autoridad	Descripción, racionalidad y criterio
Investigación sobre prácticas monopólicas por Tencent (China, 2010-2014) ⁸³ .	Suprema corte de Cantón / Suprema corte del pueblo	Racionalidad y criterio de la autoridad: la Suprema corte del pueblo consideró que la alta participación de

⁸² Brekke, Kurt; Measuring Market Power in multi-sided markets in OECD; "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018.

⁸³ Evans, David; Yanhua Zhang, Vanessa and Chang, Howard; "Analyzing competition among internet players"; Qihoo 360 v. Tencent. Competition Policy International, 2013. Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/EvansetalMay-2.pdf>

		<p>Tencent en el mercado de mensajería instantánea (más del 85%) no era suficiente para demostrar la presencia de poder de mercado. La Suprema corte del pueblo concluyó que la naturaleza dinámica del mercado causaba que se expandiera frecuentemente, con una gran posibilidad de entrada para nuevos competidores en el futuro.</p>
<p>Fusión de Facebook y WhatsApp (2014)⁸⁴.</p>	<p>Comisión Europea</p>	<p>Racionalidad y criterio de la autoridad: a pesar de lograr una participación conjunta cercana al 40% en relación a los servicios de comunicación con usuarios europeos, se consideró que este mercado se caracterizaba por una entrada frecuente y ciclos de innovación disruptivos breves, razón por la que las acciones serían efímeras. Había múltiples alternativas para los usuarios, quienes podrían recurrir a la multi-conexión entre aplicaciones y los costos de alternancia eran bajos. Las barreras de entrada eran pocas, así como los costos para desarrollar nuevas aplicaciones. Además, los agentes involucrados no controlaban la infraestructura esencial ni</p>

⁸⁴ Comisión Europea; "Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP." 2014. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf

		<p>un sistema operativo móvil. Aunque los efectos de red eran grandes, su potencial anti-competitivo podría ser neutralizado por las barreras de entrada reducidas, la multi-conexión y la yuxtaposición entre las bases de datos de dichas aplicaciones.</p>
<p>Multa a Google por prácticas monopólicas en servicios de búsqueda (2017)⁸⁵.</p>	<p>Comisión Europea</p>	<p>Racionalidad y criterio de la autoridad: se juzgó que Google era dominante en los servicios generales de búsqueda en Internet, con más de un 90% de participación, altas barreras de entrada, efectos de red prominentes, prácticas infrecuentes de multi-conexión, lealtad a la marca y falta de un poder compensatorio por parte de los consumidores⁸⁶.</p>
<p>Prohibición para combinar bases de datos de distintas plataformas de Facebook (2019)⁸⁷.</p>	<p><i>Bundeskartellamt</i></p>	<p>Racionalidad y criterio de la autoridad: la conclusión fue que Facebook tiene dominio en un mercado multilateral de las redes sociales privadas, con un alcance de economía geográfica. Facebook tiene acciones altas en términos de usuarios por día, con efectos directos en red prominentes, que ha</p>

⁸⁵ Comisión Europea; "Case AT.39740 — Google Search (Shopping)". 2017. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

⁸⁶ Comisión Europea; "Case AT.39740 — Google Search (Shopping)". 2017. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

⁸⁷ *Bundeskartellamt*; "Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. Case Summary." February 15, 2019. Available at: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3

		<p>incrementado el costo de alternativa para los usuarios. La reducción en la participación de redes sociales rivales sugirió un proceso de concentración en una única plataforma (punto de inflexión del mercado), mientras que los efectos de red indirectos generaron una barrera de entrada, obligando a los nuevos contendientes a entrar tanto en los mercados de la publicidad como de las redes sociales de los usuarios. El acceso de Facebook a un gran volumen de información de alta calidad también podría ser otra barrera de entrada. Por otro lado, Facebook ha probado tener la habilidad de contrarrestar innovaciones recientes en el mercado, así que no pudieron disciplinar su ejercicio de poder en el mercado.</p>
--	--	--

Caja 2. El rol de los datos

La información se ha vuelto un recurso clave en los mercados digitales. En la medida que las plataformas en línea extienden su importancia en la economía, las compañías incrementan su habilidad para recolectar información sobre el perfil, comportamiento y preferencias de los consumidores. Los agentes que compiten incrementan su enfoque en temas relacionados con la recolección y uso de datos personales en la economía digital.

La información tiene ciertas características que la distinguen de otros bienes, como:

- **No rivaliza.** Más de un usuario puede usar la misma información al mismo tiempo. Sin embargo, se pueden establecer restricciones de acceso a información de los consumidores, por ejemplo, a través de condiciones contractuales. Esto implica que los mercados eficientes pueden involucrar el

compartir datos con el objetivo de minimizar los costos de múltiples compañías que recolectan, almacenan y procesan la misma información múltiples veces.

- **Estructura de costo.** La recolección, almacenamiento y análisis de información puede implicar costos sustanciales fijos y costos marginales bajos. Estos elementos conducen a las economías de escala y alcance, que pueden representar una ventaja para compañías grandes, aunque estableciendo potenciales barreras de entrada.
- **Valor.** Existen distintos tipos de recolección de información por las plataformas en línea; cierta información es más valiosa que otra. Por ejemplo, una lista de edades y direcciones no tiene el mismo valor que una lista de bienes consumidos por un cierto tipo de personas de la misma edad. La medida por la cual la información mantiene su valor sobre el tiempo puede impactar la medida por la cual es vendida y la disponibilidad de fuentes alternativas, y por lo tanto puede ser un factor relevante al evaluar si surgen cuestiones de competencia⁸⁸.

La estructura de costo le da a las compañías posicionadas la ventaja sobre nuevos competidores, que pueden representar barreras de entrada. Sin embargo, otras características de la información pueden usarse para promover la competencia cuando sea necesario. Por ejemplo, dado el hecho de que la información no causa rivalidad, una solución posible a problemas potenciales de competencia podría ser la creación de copias de bases de datos⁸⁹.

La información tiene un valor importante para las plataformas en línea, pues sirve a los siguientes propósitos:

- Puede ser una aportación de producción pues le permite a los negocios mejorar sus servicios e incrementar sus ganancias;
- Puede ser un bien estratégico que le permita a una plataforma mantener su ventaja sobre rivales, limitando la entrada a su mercado; y
- Puede ser un bien, que la compañía puede vender a otros negocios que no pueden recolectar esa información por sí mismos.

La información puede representar una ventaja competitiva en los mercados digitales dada la creación de los bucles de retroalimentación. Una plataforma en línea con grandes

⁸⁸ Autoridad de mercados y competencia (CMA); "The commercial use of consumer data"; 2015. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf.

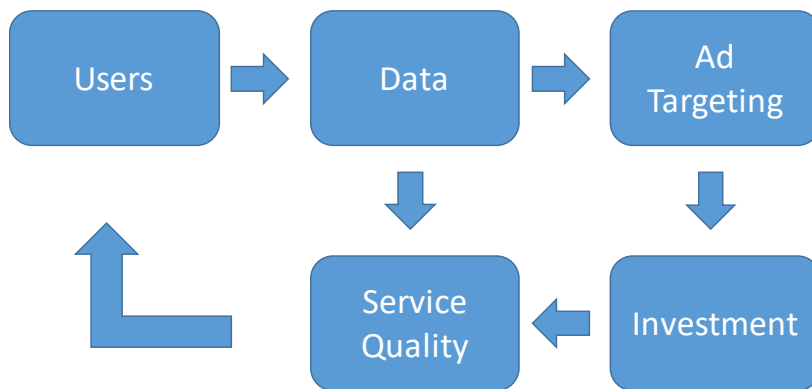
⁸⁹ Schepp, Nils-Peter, & Achim, Wambach; "On big data and its relevance for market power assessment"; *Journal of European competition Law and Practice* 7, no. 2: 120-24; 2016.

bases de datos digitales es capaz de mejorar sus servicios constantemente, volviéndolos más específicos para sus usuarios, así como para los publicistas. Hay dos tipos diferentes de bucles de retroalimentación:

- Bucle de retroalimentación de usuarios. Ocurre cuando las compañías recolectan información de usuarios y la usan para mejorar la calidad de su producto o servicio, que a su vez atrae nuevos usuarios, creando un círculo virtuoso; y
- Bucle de retroalimentación monetizador. Permite ganancias generadas de negocios usuarios (como la publicidad dirigida) que son reinvertidas para mejorar la calidad del servicio y para atraer más usuarios⁹⁰.

Los bucles de retroalimentación se ilustran en la siguiente figura:

Figura 2. Bucles de retroalimentación



Fuente: Jason Furman et al., H.M. Treasury (R.U.); “Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel”; 13 de marzo de 2019; disponible en: www.gov.uk/government/publications

Considerando lo anterior, la información puede dar, mantener o dar pie a una posición dominante en los mercados digitales. Sin embargo, la recolección de grandes bases de datos y el análisis de información puede conducir a beneficios para los consumidores, como al acceder a mejores y personalizados servicios. Por lo tanto, las autoridades de competencia deberían actuar de manera casuística. Por ejemplo, al evaluar dominación o fusiones, las autoridades de competencia deberían responder a preguntas como, ¿cuál es el rol que tiene la información? ¿Es un elemento significativo en el éxito del producto? ¿Es posible reproducir información bajo las condiciones financieras razonables y dentro de un período de tiempo razonable?

Hay dos factores relevantes al determinar si la información puede contribuir a la dominación:

⁹⁰ Furman, Jason et al., H.M. Treasury (U.K.); “Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel”; 13 de marzo de 2019; disponible en: www.gov.uk/government/publications

- La escasez y facilidad para replicar información, y;
- Si la escala y alcance de la recolección de información importan para el desempeño de la competencia⁹¹.

La relevancia de estos elementos debería ser considerada para determinar si la información puede producir o fortalecer dominación. Como ejemplo, en la regulación de fusiones el principal factor a considerar es si la fusión resulta en la creación o fortalecimiento de una posición dominante. Hay distintos elementos que deberían tomarse en cuenta. Mientras que la información puede ser una contribución importante en la producción que no puede fácilmente duplicarse en algunos escenarios, el análisis puede ser diferente en otros casos en los que la información no puede verse exclusiva y los grupos de información alternativa están disponibles en el mercado⁹².

Abuso de dominación de datos

Es común que las plataformas ofrezcan un servicio “gratuitamente”, pero el costo real que un consumidor paga es la información que crea al usar la plataforma. La información es el costo que los consumidores pagan a cambio de usar servicios digitales. Por lo tanto, es posible que una plataforma dominante pueda usar su dominio dañando a los consumidores.

El comportamiento abusivo puede ser explotador o excluyente. El primero se relaciona con la extracción de rentas excesivas y el segundo se refiere a las acciones que impiden a otras compañías de participar en el mercado. El comportamiento excluyendo busca proteger o fortalecer la posición de la plataforma en el mercado, o aprovechar su posición para llegar a otras.

Algunos ejemplos del posible abuso de la dominación en relación a los datos son los siguientes:

- Abuso explotador: dado que los datos personales reemplazan el precio como un tipo de moneda en algunos mercados digitales, el abuso explotador puede estar relacionado con una recolección excesiva de información. En la práctica, los consumidores están constantemente confrontados con ofertas de “tómalo o déjalo” sobre el uso y extracción de su información y no tienen opciones reales, excepto aceptar para acceder al servicio digital. La pregunta que la autoridad debería preguntar es ¿qué cantidad de información se considera excesiva?

⁹¹ Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt; “Competition Law and data”; 2016. Disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>.

⁹² Graef, Inge; “When data evolves into Market Power; Data Concentration and Data Abuse”; en *Digital Dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*; Martin Moore aynd Damian Tambini (eds.), Oxford University Press; 2018.

- Abuso de exclusión: una práctica anticompetitiva posible, incluyendo los contratos de exclusividad, el uso cruzado de grupos de información y rechazar acceder a información⁹³.

6.4 Prácticas anticompetitivas

Las características de las plataformas digitales facilitan la concentración del mercado, pero esto no es dañino *per se*. Hay evidencia de que en algunos casos la dominación puede incrementar el bienestar de los consumidores a través de la captura de externalidades de redes indirectas. Sin embargo, es importante evaluar el tamaño de dichas ganancias, la división de bienestar entre suministradores, consumidores y plataformas, así como las consecuencias dinámicas⁹⁴.

Por otro lado, el hecho de que las plataformas en línea favorecen la concentración del mercado hace muy posible que una plataforma dominante quiera mantener o fortalecer su posición dominante por cualquier medio, incluyendo prácticas anti-competitivas. El riesgo de conductas anti-competitivas conduce a un punto de inflexión en el mercado, enfatizando la necesidad de una intervención rápida y efectiva. En los mercados digitales, las plataformas digitales dominantes podrían cometer las siguientes prácticas anti-competitivas:

- **Depredación:** debería señalarse que un precio por debajo del costo en uno de los lados no es una indicación de esta práctica⁹⁵. Dados los efectos indirectos de redes, una plataforma puede encontrar óptimo el subsidiar uno de los lados que ofrece. Sin embargo, una plataforma puede depredar otra al modificar el balance de precios cargados a cada lado, incluso cuando dichos precios están por encima del costo; o al reducir el nivel de precio que cada plataforma carga como un todo en todos lados. Para evaluar las ganancias de una supuesta práctica de depredación, la autoridad debe preguntarse si dicha práctica no es parte de una estrategia para atraer a usuarios (y por lo tanto, remunerable), y evaluar la ganancia de la práctica en contra de un ejercicio contra-fáctico en el que esta práctica no genera costos para las plataformas rivales. Las autoridades también deben evaluar las ganancias futuras de la práctica, pues es posible que una plataforma recupere los costos de una práctica en un lado al recurrir a los beneficios que ha obtenido en otros⁹⁶. Otras herramientas de evaluación para una supuesta práctica de colusión son el uso de la

⁹³ Ídem.

⁹⁴ Coyle, Diane; "Platform Dominance: The shortcomings of antitrust policy"; en *Digital Dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*; Martin Moore y Damian Tambini (eds.), Oxford University Press; 2018.

⁹⁵ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

⁹⁶ Katz, Michael; "Exclusionary conduct in multi-sided markets", en OECD (2018). Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms.

prueba Areeda Turner adaptada para considerar los costos y las ganancias en todas las facetas⁹⁷; o la prueba, igualmente eficiente, del competidor⁹⁸.

- **Cláusulas de exclusividad:** en el caso de las cláusulas de exclusividad, se sugiere evaluar el impacto en los costos de los rivales (específicamente, dada la economía de escalas entre los lados generados por los efectos indirectos de redes, si la práctica le dificulta a los rivales atraer y generar una base de usuarios en todas las facetas). Además, las autoridades deben evaluar el impacto de la intensidad de la competencia (si la presencia de dichas cláusulas fuerzan a las plataformas a desplazarse de competir en precios a competir por obtener exclusividad con los usuarios).

Caja 3. Conductas excluyentes del caso Foodpanda

Queja: en septiembre de 2016, la Comisión recibió una queja de una de las plataformas de entrega de comida contra Foodpanda. El quejoso afirmó que Foodpanda había impedido a restaurantes de asociarse con otras plataformas de entrega de comida a través de contratos de exclusividad acordados entre Foodpanda y sus restaurantes.

Aplicando herramientas tradicionales:

Definición de mercado: plataforma de pedido y entrega de restaurantes de múltiples restaurantes.

Conducta infractora: acuerdo de exclusividad. Foodpanda celebró un acuerdo con los propietarios de los restaurantes que impide a otras compañías de entrega de comida entrar al mercado, limitando las opciones de los consumidores.

En febrero de 2017, Foodpanda informó a la Comisión que se compromete a emitir una carta para anular cualquier cláusula de exclusividad con los restaurantes proveedores. A partir de eso, la Comisión tomó nota y cesó las investigaciones.

- **Empaquetamiento y ventas condicionadas:** para definir cuando constituyen una práctica anti-competitiva, las autoridades pueden recurrir a las teorías tradicionales, siempre y cuando el modelo de negocios de la plataforma digital involucrada se comprenda correctamente⁹⁹.
- **Discriminación de precios y prácticas de explotación:** en relación a las prácticas consideradas como explotación (discriminación de precios y precios excesivos), el

⁹⁷ Filistrucchi, B, "Areeda-Turner in Two-Sided Markets", *Review of Industrial Organisation*, Vol. 46/3, pp. 287-306, 2015 Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11151-015-9460-5.pdf>.

⁹⁸ Posner, R.; "Antitrust Law"; University of Chicago Press; 2001.

⁹⁹ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Plataformas digitales y competencia en México"; 2018 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>.

uso de información por plataformas digitales pueden ser más relevantes, pues las plataformas digitales pueden usar grandes cantidades de información para adecuar sus precios. Sin embargo, ha habido precedentes en México en relación a la regulación de precios excesivos, como fue el caso del tope de la tarifa dinámica en Uber¹⁰⁰.

- **Restricciones verticales:** Estas pueden realizarse en los usuarios de las plataformas o en la plataforma misma por un usuario. Los efectos de las restricciones verticales deben ser evaluadas casuísticamente y en el caso de los mercados de múltiples lados pueden requerir mayor escrutinio. Sin embargo, cuando los efectos de redes cruzadas son fuertes, las restricciones verticales pueden ser necesarias en algunos casos para prevenir el uso oportunista (parasitario) y mejorar el desempeño de la plataforma¹⁰¹. Algunas de estas prácticas podrían generar efectos negativos en la competencia, limitando la entrada o la expansión de nuevos competidores (a través de cláusulas de exclusividad), o facilitando prácticas de colusión (a través de acuerdos de fijación de precios).

El comercio electrónico es uno de los entornos más dados a estas prácticas¹⁰². Entre dichas prácticas se dan acuerdos de igualdad de condiciones entre plataformas, que son cláusulas entre el vendedor y una plataforma de comercio electrónico que establece que, el precio cargado por un vendedor a los compradores de una plataforma no puede ser mayor al de los precios cargados a los compradores que usan otras plataformas. Mientras que están diseñados para impedir oportunismo por parte de los vendedores entre plataformas, también pueden poner en riesgo la competencia, al desincentivar a los rivales o nuevos competidores de implementar estrategias agresivas de precios, o facilitando acuerdos de colusión¹⁰³.

Otras restricciones se relacionan con la prohibición de un productor hacia su distribuidor de recurrir a sitios de comercio electrónico operados por terceros. En estas prácticas, la Comisión Europea sugiere usar la regla de la razón en la evaluación, siendo prácticas que representan un riesgo menor de competencia¹⁰⁴.

Algunas plataformas también pueden penalizar a usuarios (especialmente, a vendedores y distribuidores) cuando recurren a prácticas de multi-conexión, relegándolos en la colocación de órdenes o resultados de búsqueda, retrasando sus pagos o suspendiéndolos de la aplicación.

¹⁰⁰ Uber elimina tarifa dinámica en fase de contingencia. *El Economista*, 3 de mayo de 2016. Versión electrónica. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Uber-elimina-tarifa-dinamica-en-fase-de-contingencia--20160503-0113.html>

¹⁰¹ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms"; 2018. Available at <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

¹⁰² Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); "Plataformas digitales y competencia en México"; 2018 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>.

¹⁰³ Buccirosi, P.; "Vertical Restraints for On-line Sales"; 2013. - OECD Nota de fondo. Disponible en: <http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>

¹⁰⁴ European Commission; "Final Report on the E-commerce Sector Inquiry - Commission Staff Working Document". 2017 disponible en: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf

Caja 4. Abuso de dominio
Caso de e-Hailing

Queja: antes de marzo de 2018, existían dos protagonistas en el mercado de e-hailing (transporte a la carta), EHO1 y EHO2. Durante ese mes, estos dos protagonistas se fusionaron en EHO1. Tras la fusión, la Comisión recibió múltiples quejas desde marzo hasta octubre de 2018 que afirmaban que EHO1 había abusado de su posición de dominio en el mercado de e-hailing, básicamente de tres formas: i) incremento de precios; ii) reducción en el nivel de servicio y calidad brindado por EHO1 a sus clientes/pasajeros; y iii) términos desfavorables y condiciones en el contrato de servicio impuestos a los conductores existentes y potenciales.

Aplicando herramientas tradicionales:

Definición del mercado: la plataforma permite el acuerdo, reserva o transacción tanto para los conductores como para los pasajeros, facilitados a través de una aplicación electrónica móvil para taxis y automóviles privados.

Evaluación de dominio: en 2018, EHO1 tenía el 92% de conductores registrados por operadores de e-hailing y el 97% de la parte del mercado (número de viajes).

Presunta conducta abusiva. Prácticas discriminatorias contra conductores de taxis:

- i. El rango de precio y el rango de distancia en la aplicación entre un taxi con taxímetro y un taxi ejecutivo.
- ii. Retraso en el sistema ping.

Teoría de daño: se restringe la habilidad de los taxistas para obtener una mejor ganancia de otras partes. Elevar la barrera de entrada a su competidor actual y potencial en el mercado de e-hailing.

Estado actual de EHO1: la Comisión está evaluando los efectos de la presunta conducta abusiva que tiene en los mercados de e-hailing y otros mercados relacionados.

- **Ventajas discriminatorias:** las plataformas digitales como los motores de búsquedas pueden ofrecer un trato discriminatorio en los resultados de sus búsquedas hacia productos o servicios de sus competidores a favor de los propios. Algunas plataformas con dominación en sus mercados respectivos pueden intentar expandir dicha dominación hacia nuevos mercados a los que se aventuren, explotando recursos de su mercado base y de su base de consumidores. Estas

prácticas se refieren comúnmente como ventajas discriminatorias y se han vuelto más relevantes en los entornos digitales¹⁰⁵.

Tabla 7. Casos de prácticas anticompetitivas y abuso de posición dominante

Caso	Autoridad	Descripción
Investigación sobre Amazon por abuso de posición dominante en libros electrónicos (2015) ¹⁰⁶ .	Comisión Europea	Amazon fue investigada por la aplicación de cláusulas que obligaron a editores de libros electrónicos a publicar los términos de acuerdo con otros distribuidores de libros electrónicos, de manera que Amazon pudiera igualarlos o mejorarlos. Esta práctica podría inhibir la entrada y excluir a otros distribuidores. Amazon acordó en 2017 retirar dichas cláusulas.
Multa a Google por prácticas monopólicas en servicios de búsqueda (2017) ¹⁰⁷ .	Comisión Europea	Google fue multado una vez que la Comisión Europea concluyó que relegó intencionalmente a servicios rivales en sus resultados de búsqueda de comparación de precio. Previamente, la dominación de Google en el servicio de búsqueda general en Internet había sido demostrado.
Inicio de investigación sobre el presunto abuso de		La investigación se centra en la indicación de que

¹⁰⁵ Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “*Plataformas digitales y competencia en México*”; 2018 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>.

¹⁰⁶ European Commission; “Case AT.40153. E-Book MFNS and related matters”. 2017. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0811\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0811(02)&from=EN)

¹⁰⁷ European Commission; “Case AT.39740 — Google Search (Shopping).” 2017. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

<p>dominación de Amazon sobre proveedores (2018/2019).</p>	<p>Comisión Europea¹⁰⁸ / <i>Bundeskartellamt</i>¹⁰⁹ / Autoridad federal de competencia de Austria¹¹⁰</p>	<p>Amazon abusa su posición dominante a través de prácticas contra vendedores que usan su plataforma. Entre dichas prácticas se encuentra el establecimiento de condiciones de desventaja en términos de pago, cláusulas y disputas, revisión de productos, bloqueo de cuentas y retraso en pagos, así como el uso de información sensible de los productos ofertados.</p>
<p>Investigación de prácticas monopólicas por Tencent (2010-2014)¹¹¹.</p>	<p>Suprema Corte de Cantón / Suprema Corte del Pueblo</p>	<p>Qihoo demandó a Tencent ante la Suprema Corte de Cantón por presuntas prácticas anti-competitivas. Tencent ofreció en 2010 a sus usuarios un paquete de antivirus en su aplicación, siempre y cuando el usuario desinstalara el antivirus de Qihoo de su computadora. La Suprema Corte de Cantón rechazó la naturaleza anti-competitiva y se concentró sólo en un agente y no demostró el poder de mercado de Tencent.</p>

¹⁰⁸ Höppner, Thomas and Westerhoff, Philipp; "The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace" 2018. Disponible en: https://www.hausfeld.com/news-press/the-eus-competition-investigation-into-amazons-marketplace#_ftn4

¹⁰⁹ *Bundeskartellamt*; "*Bundeskartellamt* initiates abuse proceeding against Amazon". 2018. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html?nn=3591568

¹¹⁰ Austrian Federal Competition Authority; "Austrian Federal Competition Authority initiates investigation proceedings against Amazon". 2019 Disponible en: https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/austrian_federal_competition_authority_initiates_investigation_proceedings_against_amazon/

¹¹¹ Evans, David; Yanhua Zhang, Vanessa and Chang, Howard; "Analyzing competition among internet players"; Qihoo 360 v. Tencent. Competition Policy International; 2013. Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/EvanstetlMay-2.pdf>

Caja 5. Fusión Grab-Uber: CCCS de Singapur impone direcciones y penalizaciones financieras

El 24 de septiembre de 2018, la Comisión de Competencia y Consumidor de Singapur (CCCS) emitió una decisión de infracción contra Grab y Uber, en relación a la venta del negocio en el sudeste asiático de Uber a Grab a cambio de una participación del 27.5% en Grab (“la Transacción”), en base a que la Transacción infringía la sección 54 de la Ley de Competencia. La Transacción se realizó el 26 de marzo de 2018, sin notificación de la Transacción a la CCCS por parte de Grab ni Uber. Tras una investigación, la CCCS encontró que la fusión fue anti-competitiva pues resultó en una disminución significativa de competencia (SLC, por sus siglas en inglés) en provisión de servicios de plataformas de transporte a la carta en Singapur. La CCCS emitió direcciones para remediar la SLC e impuso penalidades financieras que ascendían a más de S\$13 millones.

La ley de Singapur no requiere de la notificación de fusiones, pero las partes deben conducirse auto-evaluándose para determinar si una notificación es necesaria. En este caso, CCCS había enviado una carta tanto a Grab como a Uber el 9 de marzo de 2018 para explicar el régimen de notificación de fusiones de Singapur y los poderes correspondientes de la CCCS para investigar y penalizar fusiones anti-competitivas. Grab y Uber tenían la opción de notificar de la Transacción para aprobación de la CCCS antes de que se cumpliera, pero en lugar procedieron a completarla e iniciaron la transferencia de los bienes adquiridos inmediatamente, volviendo imposible restaurar el estado del mercado previo a la Transacción.

La CCCS realizó dos descubrimientos principales en relación a la fusión anti-competitiva. Primero, la fusión retiraba al principal rival de Grab del mercado, Uber, conduciendo a un incremento en su poder de mercado. Esto resultó en un incremento de precios en detrimento tanto de las categorías de usuarios y pasajeros como de conductores. La CCCS encontró que la fusión había resultado en un incremento del 10-15% en tarifas efectivas a los pasajeros. Segundo, la CCCS encontró que la nueva entidad fusionada poseía un 80% de la participación del mercado. A pesar de la entrada reciente de nuevos competidores en ese momento, sus partes seguían siendo insignificantes. Efectos de red fuertes representaban barreras significativas de entrada y expansión en el mercado. La CCCS enfatizó el impacto de acuerdos de exclusividad con las compañías de taxis, los socios de renta de automóviles y algunos conductores de Grab, que se realizaron para prevenir una competencia efectiva en el mercado.

Las indicaciones brindadas por la CCCS buscaban retirar varios acuerdos de exclusividad para reinstaurar el precio previo a la fusión, buscando restaurar también la competitividad al mercado de plataformas de transporte a la carta en Singapur. Éstas incluyeron:

- a. Asegurar que los conductores de Grab pueden utilizar cualquier plataforma de transporte a la carta y no necesitan ser exclusivos de Grab;

- b. Retirar los acuerdos de exclusividad de Grab con cualquier flota de taxis en Singapur;
- c. Mantener el algoritmo de precio de Grab anterior a la fusión, así como las tarifas de comisión para los conductores; y
- d. Requerir a Uber que venda los vehículos de Lion City Rentals a cualquier competidor potencial que haga ofertas razonables basadas en valores de mercado justo, previniendo que Uber venda estos vehículos a Grab sin la aprobación previa de la CCCS.

7. Conclusiones y recomendaciones

Las plataformas en línea son mercados cambiantes, modelos de negocio y competencia en formas innovadoras y a veces disruptivas. Los retos que la economía digital representa para las autoridades de competencia son comunes alrededor del mundo. La cooperación entre autoridades es importante para enfrentarse a estos nuevos retos y México propuso el proyecto CPLG 02 2018 como una buena práctica de cooperación internacional.

Es importante comprender cómo los mercados digitales tienen un impacto en la competencia y la mejor aproximación para realizar evaluaciones correctas de las condiciones de mercado, considerando dinámicas innovadoras y los elementos inherentes a los mercados multifacéticos, al mismo tiempo que se protege el bienestar del consumidor y los beneficios que trae consigo la innovación. Por lo tanto, es necesario actualizar el marco legal de competencia económica para resolver problemas de plataformas digitales y economía digital.

Considerando los elementos establecidos en este reporte, presentamos las siguientes recomendaciones que buscan contribuir a la mejora de la evaluación de la competencia económica de plataformas en línea de la región APEC.

1) Dominancia

a) El ganador se lleva (la mayoría) de los elementos.

- Identificar economías de escala y alcance.
- Considerar los efectos de redes directos e indirectos.
- Evaluar los costos de alternancia (multi-conexión y conexión única).
- Considerar alta capitalización.
- Evaluar altos niveles de inversión para mejorar aplicaciones, administrar grandes volúmenes de información y algoritmos.
- Considerar la importancia de los datos.

- Considerar la baja diferenciación entre productos y servicios.
- b) Externalidades de redes directas e indirectas y sus efectos en los costos de alternancia y los costos de acceso, y las limitaciones de la conexión múltiple.**
- Considerar si los efectos de redes directos e indirectos pueden incrementar los costos de acceso y de alternancia.
 - Identificar los elementos que dificultan crear una masa crítica, como los efectos de redes y las prácticas de las compañías establecidas.
 - Examinar si la magnitud de los costos de alternancia y los efectos de redes refuerzan la posición dominante de la compañía líder.
 - Tomar en consideración las barreras que inhiben el desarrollo y la consolidación de nuevas plataformas.
 - Examinar si los costos de alternancia que derivan de las externalidades de redes podrían debilitarse cuando las condiciones de multi-conexión se aseguran.
- c) Concentración de datos y analítica de datos.**
- Identificar el rol que desempeña la información en el mercado. Específicamente, identificar los siguientes elementos:
 - Relevancia: ¿qué tipo de datos estamos considerando?
 - Usos: la información, ¿es una aportación del producto? ¿Está siendo usado para entrenar al algoritmo de aprendizaje de la máquina?
 - Importancia: ¿la información le está dando una ventaja significativa por encima de sus competidores?
 - Replicabilidad: ¿pueden los competidores emergentes replicar la información o hay un sustituto para dicha información?
 - Tomar en consideración la existencia de bucles de retroalimentación. Considerar el efecto de la concentración de datos en los altos niveles de analítica. La analítica de datos y el desarrollo de algoritmos son elementos importantes para mejorar la calidad, la personalización y la diferenciación de los servicios que podrían no ser replicados por rivales.
 - Considerar si hay información que se devalúe con el paso del tiempo. La información histórica es relevante, pero hay condiciones dinámicas relacionadas con las preferencias de los usuarios, así que las plataformas en línea deben competir para atraer y retener a usuarios si quieren actualizar su información.
- d) Relación entre innovación, algoritmos, calidad de servicio y fortalecimiento de posición de dominio en el mercado.**
- Considerar que el uso estratégico del análisis de información y el desarrollo de algoritmos pueden fortalecer una posición dominante en el mercado. La escala

de información puede ser una aportación crítica y no replicable para los algoritmos.

- Tomar en consideración la brecha de inversión relacionada con innovación entre una plataforma dominante y sus rivales. El nivel de capitalización puede facilitar no sólo la innovación sino adquisiciones de emergentes para prevenir competencias potenciales.
- Identificar si la concentración de datos tiene un impacto significativo en el desarrollo de mejores algoritmos, por ejemplo, algunas técnicas como redes neuronales dependen significativamente de la escala de los datos y su cualidad.

e) Eficiencias dinámicas y análisis a futuro considerando efectos de largo plazo.

- Evaluar las eficiencias dinámicas. La innovación y el desarrollo tecnológico crean nuevos modelos de negocios y cambian las fronteras de las posibilidades de producción de la economía.
- Considerar que una plataforma dominante podría estar restringida por la amenaza de un emergente disruptivo siempre y cuando el control de fusiones sea efectivo. Sin embargo, si el agente dominante tiene la habilidad de adoptar las innovaciones de sus competidores, el riesgo de competencia persiste.

f) Competencia en los méritos.

- Debe tenerse en mente que las plataformas dominantes pueden incrementar el bienestar de los consumidores al internalizar externalidades indirectas de redes. Es importante balancear la dominación en el mercado con una mejora potencial del bienestar del consumidor, a través de la innovación y el desarrollo tecnológico.
- Considerar que un nivel más alto de información, así como de variables del mercado son necesarias para comparar los efectos positivos de la innovación, cualidad y diversidad de los servicios contra los riesgos potenciales de competitividad (regla de la razón). La evaluación de estos efectos podría exigir algunas herramientas como la prueba de la compañía de equidad eficiente que evalúa si la práctica es capaz de expulsar una compañía hipotética con el mismo nivel de eficiencia. Los beneficios del consumidor y las ganancias en eficiencia compensan la posibilidad de efectos anti-competitivos bajo ciertas condiciones.

2) Mercados relevantes

a) Determinación del mercado relevante.

- Evaluar la extensión y definir el mercado relevante caso por caso, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de un análisis de competencia en los mercados multifacéticos. Puede ser útil considerar los siguientes elementos:
 - Conexión múltiple. Considerar los usos simultáneos de más de una plataforma, pues puede ser mostrar complementariedad o sustitución entre plataformas en línea.
 - Modelo de negocio. El modelo de negocio permite comprender cómo las facetas de una plataforma se interrelacionan y cómo generan valor de la interrelación.
 - Sustitución del lado de suministro. Evaluar los modelos de negocio y fuentes de recaudación para determinar si las plataformas en línea tienen un nivel significativo de sustitución.
 - Precios nulos. Considerar las variables no monetarias en la definición del mercado como la atención al tiempo de publicidad, la privacidad y la calidad.
 - Competencia potencial. Contemplar innovaciones disruptivas que puedan representar competencia en el mercado.
- Tomar en cuenta que no es necesario definir rigurosamente un mercado relevante en las plataformas digitales. Una buena aproximación puede ser suficiente para identificar los efectos en el proceso de la competencia efectiva.
- Consideren los mercados potenciales de datos en las plataformas digitales. Hay muchas alternativas para recolectar información, por ejemplo, una red social puede competir con un buscador en términos de recolección de datos.

b) Mercados relacionados.

- Identificar todos los grupos de usuarios (facetas). En ocasiones puede surgir la pregunta sobre si estas facetas deben ser incluidas en un mercado único relevante o en múltiples mercados relacionados.
- Considerar la naturaleza de las plataformas para determinar si tienen un mercado único relevante o algunos mercados relacionados. Algunas plataformas de transacción relacionadas a video o a audiencias pueden consolidar frecuentemente un mercado relevante, pero las plataformas de vinculación pueden tener mercados relacionados. Cualquier definición debería considerar la interrelación entre las facetas así como la dirección y magnitud de los efectos de redes.

c) Indicadores para evaluar la competencia económica.

- Reconsiderar los indicadores para evaluar el proceso de competencia en los mercados digitales:
 - **Participación en los mercados.** Es necesario identificar los límites de los indicadores de participación en los mercados dada la naturaleza dinámica de los mercados digitales. Una alta participación en el mercado que persiste durante mucho tiempo podría sugerir la presencia de dominación. En el caso de los mercados con precios nulos, las variables no monetarias pueden usarse.
 - **Operar márgenes.** Un análisis del margen debería evaluar todos los lados de la plataforma e interpretar correctamente su interrelación. Ocasionalmente la estrategia óptima de una plataforma puede involucrar subsidiar uno de sus lados con el objetivo de alcanzar grandes márgenes en otro. Las plataformas en línea pueden adoptar la estrategia de incurrir en pérdidas para atraer suficientes usuarios para lograr la masa crítica que les permitiría consolidarse en el mercado.
 - **Entrada al mercado.** Una plataforma con cierto modelo de negocios podría rápidamente entrar a un nuevo mercado añadiendo componentes o modificando su producto o servicio.

3) Fusiones

a) Competidores disruptivos.

- Revisar los criterios para autorizar fusiones en los mercados de plataformas digitales, evaluar si una fusión implica la pérdida de competidores potenciales, especialmente cuando la plataforma principal tiene una parte considerable y persistente del mercado.
- Prestar atención especial a las fusiones y adquisiciones, que podrían no detonar los umbrales tradicionales de no retorno. Como estos mercados son intensivos en innovación y tecnología, la adquisición de una compañía menor, con el potencial de poseer tecnología disruptiva, debería ser revisada por las autoridades de competencia.
- Crear una división, cuando sea posible, que monitoree fusiones y adquisiciones que no detonen los umbrales tradicionales de no retorno que podrían afectar potencialmente la competencia en el mercado.
- Tomar en cuenta incentivos para la innovación y la calidad de servicios cuando se analicen fusiones. Las evaluaciones de fusiones deberían estar basadas en un acercamiento a futuro, que considere el largo plazo.

b) Grupo económico.

- Considerar que el control de múltiples plataformas por un agente económico podría representar una ventaja sobre los competidores, dadas las sinergias y las economías de alcance relacionadas con la generación de datos y adquisiciones.
- Evaluar un agente económico no sólo a través de sus relaciones comerciales y de accionistas, sino también a través de los potenciales vínculos entre plataformas en línea, la participación en el mercado y la concentración de datos.

4) Barreras de entrada e insumos esenciales

- Considerar si la falta de interoperabilidad entre plataformas puede crear barreras de entrada. La falta de interoperabilidad entre plataformas, la no portabilidad de datos de usuarios y los programas de lealtad pueden incrementar los costos de alternancia para usuarios y crear barreras de entrada.
- Considerar las dificultades para obtener una masa crítica de usuarios. Si una plataforma no tiene una escala mínima de datos sus algoritmos podrían ser menos competitivos que otros. La situación demerita la percepción del usuario sobre la calidad del servicio de una plataforma rival y podría poner en riesgo su permanencia en el mercado.
- Tomar en consideración que las expectativas de participantes potenciales en el mercado donde existe una plataforma dominante podría inhibir la incorporación de plataformas rivales. La expectativa de nuevas plataformas está limitada por la posibilidad de ser adquirida por un jugador dominante.
- Considerar que es difícil replicar aportaciones como el volumen de información, así como el desarrollo de algoritmos, en los cuales se han invertido significativos niveles de recursos (capital y talento).

Anexo: respuestas al cuestionar sobre la regulación de plataformas en línea¹¹².

1. ¿Qué considera su gobierno como los retos más importantes para las políticas de competencia en relación a las plataformas en línea?

Economía APEC	Respuestas
Chile	<p>En Chile no se ha dado un debate relevante en relación a las políticas de competencia relacionadas con las plataformas en línea, así que no ha habido estudios serios que brinden un diagnóstico sobre los retos y áreas de mejoras que pueden existir en estas políticas.</p> <p>Sin embargo, se han dado iniciativas relacionadas con temas de impuestos que han sido diseñadas especialmente para plataformas en línea como Uber, Airbnb, Netflix, Spotify, Amazon y Aliexpress, cuyos objetivos han sido lograr “condiciones de igualdad” para estas compañías y que otras locales puedan competir justamente. En particular, la Secretaría de Finanzas, a cargo de las políticas de impuestos de la economía, ha dado pie a modificaciones que tienden a hacer que estas compañías paguen sus impuestos en Chile, como lo hacen el resto de las compañías locales en diferentes áreas en las que compiten con cada una de ellas. Pues se había observado que no era así en muchos casos.</p> <p>Adicionalmente, el gobierno de Chile lanzó un programa comprehensivo llamado “Agenda Digital 2020”, cuyo objetivo es “ser una hoja de ruta para avanzar el desarrollo digital de la economía, en una manera inclusiva y sustentable a través de ICTs, permitiendo diseminar, dar coherencia y facilitar el monitoreo y medida del progreso de las medidas comprometidas”. El programa cubre tópicos como el desarrollo digital de la economía, de una manera inclusiva y sostenible a través de ICTs, permitiendo diseminar, dar coherencia y facilitar el monitoreo y medida del progreso de las medidas comprometidas.</p> <p>En relación a la economía digital, los retos y objetivos identificados por el gobierno son:</p> <ul style="list-style-type: none">- Masificación de las tecnologías digitales en la compañía, con énfasis en las empresas micro, medianas y pequeñas

¹¹² Las respuestas de Canadá y México se usaron como aportaciones para la redacción de este reporte, pero permanecen sin publicarse. En el caso de los EEUU, en lugar de responder a preguntas individuales, la economía respondió entregando su reporte a la dirección de la OECD para el Comité de Competencia de Asuntos Financieros & de Empresas del 6 de junio de 2018, “Implicaciones del comercio electrónico para las políticas de competencia -nota por los EEUU”.

	<p>y en el comercio electrónico para transformar digitalmente la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidar el crecimiento potencial del sector ICT. - Democratizar los ecosistemas del emprendimiento basado en tecnología, investigación, desarrollo e innovación en la economía. <p>Finalmente, una de las iniciativas específicas es masificar el comercio electrónico, iniciando con la promoción de medios electrónicos para pagos en grupos que tradicionalmente no se incluyen en este rubro, como las ferias de comercio informal. Después, se hará trabajo para incrementar la banca en la población, mejorando la facilidad para realizar pagos en línea y la protección de regulaciones para consumidores, simplificación de regulaciones de impuestos y mejora de logística en sistemas de transporte.</p>
Hong Kong, China	<p>La Orden e Competencia en Hong Kong, China (HKC), que comenzó a operar de manera completa el 14 de diciembre de 2015, brinda un marco legal para enfrentarse a la conducta anti-competitiva en todos los sectores. La Comisión de Competencia es una autoridad independiente establecida bajo esta orden para reforzar la orden. Desde que comenzó a operar de manera completa, la Comisión no se ha enfrentado a retos significativos al aplicar la orden para lidiar con temas que se han presentado en la economía digital/plataformas en línea.</p>
Indonesia	<p>Dado que aún no se ha dado una regulación clara del gobierno en relación a las plataformas en línea, consecuentemente, como institución de competencia, KPPU, tendrá problemas que van de temas fundamentales como método y definición de mercado, describiendo como tal a la industria, estipulando el mercado relevante, así como identificar la estructura del mercado (sus agentes de negocios). Sin embargo, KPPU ha iniciado una investigación (encuesta) en relación al comercio electrónico para ver el “desempeño de la economía digital en Indonesia: Análisis de competencia” en 2017. De acuerdo al resultado de la encuesta, se asumió que hay múltiples temas de competencia que surgirán en los mercados de comercio electrónico en el futuro, entre otras cosas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones de barreras de entradas a los privilegios para entrar al mercado y/o innovar desarrollo;

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Explotación: desde la plataforma hasta el suministrador o en plataformas intermedias; 3. Acuerdos de exclusividad para expandir el mercado en una integración de plataformas; 4. Conductas potenciales de precios depredadores o discriminación de precios; 5. Abuso de la posición dominante; los comportamientos de suministradores gigantes: efecto de cerradura con el usuario/guardián de barrera; 6. Fusiones preventivas; 7. Cartel tácito. <p>En cuanto a las fusiones, son sujetas al archivo de fusiones de Indonesia si cumplen con ciertos criterios, como un umbral de bienes y ventas. La transacción se podrá notificar la Comisión para la supervisión de competencia de negocios de la república de Indonesia (KPPU), una agencia independiente establecida para fortalecer la ley de competencia. Esto aplica para todas las industrias.</p> <p>El reto más importante en relación a las plataformas en línea es una definición del mercado relevante. Como se da en el análisis de fusiones en otras industrias, el primer paso es el análisis del mercado relevante. Es difícil determinar el mercado relevante de un producto en un mercado de plataformas en línea, pues en muchos casos se yuxtaponen con plataformas tradicionales, y en otros casos no. Los analistas deberán ser cuidados en determinar el producto de mercado y en mapear todos los competidores posibles en el mercado. También hay dificultades al determinar la cobertura geográfica. Estas dificultades en última instancia complicarán los cálculos de participación en el mercado, especialmente cuando hay tantos competidores extranjeros que ofrecen los mismos productos en el mercado indonesio pero cuyas ventas se desconocen.</p>
Japón	<p>Uno de los retos más importantes en las políticas de competencia relacionadas con plataformas en línea es asegurar la transparencia y las transacciones justas con usuarios (negocios y consumidores), dado que las plataformas en línea, especialmente los gigantes de IT, a menudo tienen términos opacos de uso y sistemas que pueden conducir a prácticas de comercio injusto.</p> <p>Para la Comisión de Comercio Justo de Japón (JFTC) también es un tema importante las acciones de ejecución ante las</p>

	<p>características del mercado digital, considerando que las plataformas en línea tienden a expandirse y a alcanzar una monopolización o una oligopolización del mercado por su naturaleza y la ejecución de la ley de competencia como una regulación ex-post podría tener un rol significativo al lidiar con ellas.</p>
<p>Papúa Nueva Guinea</p>	<p>Dado que la PNG es una economía en desarrollo y el acceso a Internet no ha penetrado a la mayor parte de la población en PNG, no nos hemos enfrentado a temas actuales en relación a las políticas de competencia en plataformas en línea. Los usuarios de PNG apenas se están familiarizando con el uso de plataformas en línea, pero los reguladores están poniendo atención especial a los desarrollos en la jurisdicción alrededor del mundo y a los problemas a los que se están enfrentando con conductas anti-competitivas de las plataformas en línea, en caso de que la PNG se enfrente a esos problemas en el futuro.</p>
<p>Filipinas</p>	<p>A pesar de contar con una población que hace uso extensivo del Internet y otros servicios en línea, el mercado del comercio electrónico en Filipinas y el uso de plataformas en línea sigue encontrándose en fases de desarrollo. El reto para las políticas de competencia y regulación es asegurar que las compañías, incluyendo las emergentes, utilicen los nuevos modelos de negocios de manera que estén invitadas y apoyadas por una arquitectura de política pública sensible con una variedad de opciones disponible para los ciudadanos.</p> <p>Esto también incluye que la calidad de la infraestructura de apoyo (por ejemplo, servicios de telecomunicaciones, leyes e instituciones relacionadas con la privacidad de datos y seguridad) tiene que mejorarse o expandir para que las empresas y los consumidores cuenten con mayores incentivos para introducir el uso de plataformas en línea.</p> <p>Desde la perspectiva de una autoridad de competencia que realiza análisis de competencia, se ha encontrado con múltiples retos. El primero, ha tenido que comprender una industria emergente pero compleja de evolución rápida. Segundo, ha tenido que estudiar las implicaciones de los efectos de redes de las plataformas en casos de fusiones. Tercero, también está el reto de considerar la información como un recurso que debe ser valuado al considerar si una fusión debería notificar a la autoridad de competencia. Finalmente, para alentar una competencia</p>

	saludable en el mercado, la autoridad de competencia tiene que coordinar con el sector de reguladores para asegurar que la contestabilidad del mercado siga siendo posible. Sin embargo, la mayoría de los reguladores del sector también están lidiando con estos temas que han emergido con las plataformas en línea. Retrasos en el marco regulador han tenido un impacto negativo en la competencia pues favorece a los jugadores tradicionales o dominantes, blindados de la disrupción.
Rusia	Sin embargo, el principal objetivo de la FAS y la regulación de la competencia es intentar no inhibir el desarrollo de grandes compañías en la esfera de la IT y al mismo tiempo brindarles una oportunidad a los pequeños agentes para desarrollar condiciones de igualdad con las grandes compañías.
China Taipéi	Dado el nuevo modelo de servicio que presentan las plataformas en línea, la definición de alcance de competencia de las empresas, la evaluación del poder del mercado y las características de competencias dinámicas, serán retos a los que se enfrentarán las autoridades de ley de competencia al realizar análisis de competencia en las plataformas en línea. En otras palabras, las autoridades de competencia pueden estipular leyes y/o regulaciones para lidiar con los temas digitales.

2. Su economía, ¿ha modificado o adaptado su marco legal regulatorio debido a la emergencia de nuevos servicios de plataformas en línea? Si es así, ¿bajo qué argumentos? (Preocupaciones por políticas de competencia, protección de datos o protección del consumidor). ¿Cuáles son los objetivos y metas? Por favor brinde detalles.

Economía APEC	Respuesta
Chile	<p>Como se mencionó previamente, la mayoría de las iniciativas del gobierno relacionadas con la emergencia de plataformas digitales se han relacionado a temas de impuestos, con el objetivo de que compitan en términos de igualdad las compañías locales en las distintas áreas en las que operan.</p> <p>En el mismo tenor, existe una ley en proceso que obligará a las plataformas de transporte privado (Uber, Cabify, Beat) a registrarse como compañías formales de transporte, su estado de “plataforma” será inválido. Consecuentemente, los conductores de estas plataformas deberán tener una licencia profesional de chofer y las compañías deberán contratar</p>

	<p>seguros de responsabilidad civil para sus conductores y pasajeros.</p> <p>En cuanto a los derechos de los usuarios/consumidores, existe una serie de leyes que modificará la Ley del consumidor, para: i) regular la protección de privacidad y envío de publicidad; y ii), regular la formación de consenso entre los contratos ofrecidos por teléfono. Ambas, por lo tanto, tendrán un enfoque en la protección de privacidad y la contratación informada por parte del usuario. La Ley de Protección de Información Personal, mientras tanto, busca proteger/ brindar al usuario / consumidor, una serie de derechos: i) derecho a ser olvidado; ii) el derecho a elegir no participar; iii) derecho al acceso; iv) derecho a portabilidad de datos; y v) derecho a objetar. Se encuentra actualmente en el Senado, con algunos avances recientes. Adicionalmente, crea las instituciones necesarias para supervisar el ejercicio apropiado de los derechos, así como la aplicación de sanciones.</p>
Hong Kong, China	<p>La Ordenanza de Competencia ha estado en completa operación desde hace un poco más de tres años y medio, y no ha sido enmendada hasta ahora.</p>
Indonesia	<p>Sí. Las modificaciones se refieren principalmente a la protección de datos y seguridad, la protección del consumidor, la administración de redes (infraestructura ICT y operadores), e inversión. Más adelante será con los impuestos en comercio electrónico y el empoderamiento de pequeñas y medianas empresas (SMEs). Las metas y objetivos son brindar protección al consumidor (datos personales y seguridad en pagos) y establecer un entorno apropiado para el comercio electrónico, particularmente para las SMEs, y también hacer que las transacciones en línea sean más sencillas y baratas.</p> <p>No hay cambio en relación a la ley de competencia, aún usamos la Ley No. 5/1999 en relación a la Prohibición de Prácticas Monopólicas y Competencia Injusta de Negocios, así como un nuevo mandato en relación a la Supervisión de socios.</p> <p>No se han dado otras políticas adicionales aún para una política específica relacionada con las plataformas/comercio electrónico, aún debe establecerse por las Secretarías/Instituciones. En cuando a temas de competencia o casos relacionados con plataformas en línea, serán</p>

	<p>analizados/administrados de acuerdo a la Ley No. 5/1999, así como temas de socios (supervisión de sociedades) de acuerdo a la Ley No. 20/2008 (Ley de sociedad).</p> <p>Mientras tanto, la protección de datos y la protección del consumidor constituyen la autoridad de otra institución. En relación a la protección de datos, existe la Regulación de la Secretaría de Comunicación e Informática, No. 20 año 2016, en relación a la Protección de Información Personal en Sistemas Electrónicos. Esta Regulación constituye la legislación subsidiaria del Gobierno de Regulación (PP) No. 82/2012 en relación a la Administración de Sistemas Electrónicos de Transacción. Su cobertura legal principal es la Ley No. 11 año 2008, en relación a la Información y Transacción Electrónica.</p>
Japón	<p>Japón no ha modificado su ley de competencia (la Ley Antimonopolio; AMA) ni otras regulaciones relacionadas ante la emergencia de plataformas en línea. Mientras tanto, JFTC, la Secretaría de Economía, Comercio e Industria (METI) y la Secretaría de Asuntos Internos y Comunicación (MIC) lanzó el “Grupo de estudio sobre la mejora del entorno de negocio para plataformas digitales” (Grupo de estudio) y formuló los “Principios fundamentales para mejorar las reglas de correspondencia ante la emergencia de negocios de plataformas digitales” (Principios fundamentales) el 18 de diciembre de 2018, de acuerdo a una discusión en el grupo de estudio. Los Principios fundamentales se refieren a consideraciones futuras de medidas apropiadas para lidiar con la emergencia de plataformas digitales (ver preguntas 4 y 5 debajo).</p>
Papúa Nueva Guinea	<p>No hasta la fecha, sin embargo, hemos iniciado el proceso para realizar enmiendas a nuestras leyes de competencia tras una revisión importante. Un comité de implementación se ha establecido para conducir la implementación de cambios recomendados para revisar el reporte, que ha sido apoyado en su totalidad por nuestro gabinete de secretarios. Las recomendaciones buscan enmiendas a nuestras leyes actuales de competencia para hacerlas más relevantes al entorno de negocios actual.</p> <p>También es importante señalar que la política de gobierno en relación a temas de plataformas en línea y redes sociales se ha dirigido hacia un enfoque de protección del consumidor.</p>

Filipinas	<p>La autoridad de competencia no ha modificado ni adaptado sus reglas existentes y regulaciones para adaptarse a los mercados emergentes como las plataformas en línea. No ha emitido ninguna guía de la comisión relacionada específicamente con las plataformas en línea ni los mercados digitales.</p> <p>Sin embargo, de acuerdo a la Oficina del Comercio Electrónico del Departamento de Negocio e Industria, existen ciertas leyes y normativas que fueron adaptadas en mor de los desarrollos globales y las realidades contemporáneas. Por ejemplo, para lidiar con los desarrollos de comercio electrónico, la Ley de Comercio Electrónico (Acto de la República No. 8792) de Filipinas, fue añadida a las Guías de Protección del Consumidor electrónico (Orden Administrativa de Departamento Conjunto No. 1, series de 2008) para asegurar la protección del consumidor.</p>
Rusia	<p>Como ya se indicó, la ley de competencia actual rusa se encuentra en un proceso de cambio y adaptación a los nuevos retos de la economía digital. En este momento la FAS Rusia no tiene una metodología especial ni regulación para regular o investigar casos antimonopolio en relación a las plataformas digitales, macrodatos, etcétera. Sin embargo, versiones actuales de las leyes de competencia rusas le permiten a la FAS Rusia investigar prácticas anti-competitivas de las plataformas en línea.</p>
China Taipéi	<p>Las leyes de competencia actuales de China Taipéi, la ley del comercio justo y otras regulaciones administrativas relacionadas, aún son suficientes para combatir la anti-competitividad y el comportamiento de comercio injusto en la industria de las plataformas digitales. Actualmente, en relación a la regulación relacionada a la competencia, no hay una adaptación o enmienda específica para el tipo de negocio o comportamiento involucrados en las plataformas en línea.</p> <p>Para proteger a los consumidores de compras en línea, en 2011 China Taipéi estableció los “Temas a ser incluidos y excluidos en los contratos formales estándares de las transacciones en línea para comerciantes y otros”. En 2016, el quinto punto de la orden administrativa mencionada fue revisado en conjunto con el desarrollo tecnológico de las operaciones en redes.</p>

	<p>Además, para los proveedores de servicios en línea (incluyendo personas legales e individuos), para lograr un desarrollo balanceado de los “servicios de Internet de manera sustentable” y “un orden razonable de la sociedad del Internet”, la autoridad responsable de regular los servicios de telecomunicaciones y transmisiones de China Taipéi -la Comisión Nacional de Comunicaciones (NCC) ha propuesto una “Ley de comunicaciones digitales” que ya no adopta el método estructural de control de emisión de licencias, sino que está sujeta a la conducta en línea y es gobernada por leyes como las del Código Civil, el Código Penal y/o las leyes del sector de competencia, por ejemplo: infringir en derechos de autor, implica a la ley de Derechos de autor; cuestiones ilegales relacionadas con la niñez, serán sometidas a las leyes y regulaciones vinculadas a la niñez; etcétera. En otras palabras, las autoridades competentes estipularán leyes y/o regulaciones para lidiar con temas digitales.</p>
--	--

3. ¿Cuál es la regulación actual aplicable a las empresas extranjeras que ofrecen servicios a través de plataformas digitales en su economía?

Economía APEC	Respuestas
Chile	<p>Actualmente, no hay diferencias significativas en la regulación aplicada para las compañías extranjeras que ofrecen servicios a través de plataformas virtuales y las aplicadas a las locales. Hay leyes antidumping, pero han sido aplicadas a estos tipos de mercados.</p>
Hong Kong, China	<p>La Ordenanza de Competencia en HKC es una legislación que atraviesa sectores que, entre otras cosas, prohíbe acuerdos, prácticas concertadas y decisiones que tienen el objetivo o efecto de prevenir, restringir o distorsionar la competencia en HKC.</p> <p>Para las conductas anti-competitivas bajo la Primera Regla de Conducta, la Regla aplica sin importar dónde se hizo el acuerdo o la decisión, dónde se desarrolla la práctica en cuestión, y dónde se encuentran los grupos involucrados, o si las plataformas digitales están implicadas.</p> <p>De manera similar, para las conductas anti-competitivas bajo la Segunda Regla de Conducta, que prohíbe un emprendimiento</p>

	<p>con un alto grado de poder de mercado en un mercado de abusar ese poder con una conducta que tiene como objeto o efecto la prevención, restricción o distorsión de la competencia en HKC, la Ordenanza aplica sin importar si el emprendimiento se realiza fuera de HKC, o si las plataformas en línea están implicadas.</p>
<p>Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Ley No. 5 año 1999 sobre La prohibición de prácticas monopólicas y competencia de negocios injustos). b) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Ley No. 8 año 1999 sobre la protección del consumidor). c) Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas UU Nomor 7 Tahun tentang 1983 Pajak Penghasilan (Ley no. 36 año 2009 sobre impuesto sobre la renta). d) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Ley No. 11 año 2008 sobre Información y transacciones electrónicas). e) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Ley No. 7 año 2014 sobre comercio). f) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (Regulación gubernamental No. 82 año 2012 sobre la Administración de transacciones y sistemas electrónicos). g) Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan (Road Map) Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Regulación presidencial No. 74 año 2017 sobre Hoja de ruta del comercio electrónico). h) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tata Cara Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik (Decreto de la Secretaría de Comunicación e Información tecnológica no. 36 año 2014 sobre Procedimientos de registro de suministradores de sistemas electrónicos). i) Regulación del banco de Indonesia No. 18/40/PBI/2016 sobre procesamiento de transacciones de pago. j) Regulación del banco de Indonesia No. 19/8/PBI/2016 sobre Entrada de pago nacional.

Papúa Nueva Guinea	La ley de competencia de PNG afirma que si una conducta afecta la competencia en el mercado en PNG entonces nuestras leyes de competencia aplican, incluso si la entidad implicada no es residente o no está realizando negocios en PNG. Sin embargo, la extensión a la que esto puede aplicar a plataformas en línea aún debe ser probado o explorado por las agencias de competencia de PNG.
Filipinas	Filipinas se adhiere al principio de trato no discriminatorio. Actualmente, las leyes, normas y regulaciones existentes como la Ley de comercio electrónico se aplican a todos los comercios físicos o electrónicos. Las regulaciones existentes en Filipinas no tienen provisiones específicas para los suministradores de Servicios Extranjeros. Tanto los suministradores extranjeros como filipinos sobre gobernados por las mismas leyes.
China Taipéi	Si un negocio extranjero tiene una sucursal en China Taipéi o una compañía establecida bajo las leyes de China Taipéi y realiza “comercio minorista no en tiendas ni anaqueles”, debería estar sujeta a “Temas a ser incluidos y excluidos del contrato estándar de las transacciones en línea para comerciantes y otros”. Sin embargo, para los servicios de comunicación digital que cruza fronteras, no necesitan proveer servicios a través del permiso o registro de China Taipéi.

4. ¿Considera que el marco regulatorio actual es suficiente para enfrentarse a los retos de políticas de competencia en relación a las plataformas en línea? Por favor, sea detallado.

Economía APEC	Respuestas
Chile	El marco regulatorio chileno actualmente no tiene políticas específicas para los problemas de competencia relacionados con las plataformas en línea. No hay una postura oficial de las autoridades en relación a si consideran a éste uno de los posibles espacios de mejora en la política de competencia.
Hong Kong, China	La Comisión de Competencia no se ha encontrado aún con retos significativos al aplicar el marco legal de competencia actual para lidiar con temas que surgen de la economía digital/plataformas digitales.
Indonesia	No hay una regulación específica en relación a la competencia de plataformas en línea/comercio electrónico, pues la KPPU como institución de competencia aún ha tenido dificultad en

	<p>definir la industria (el mercado relevante, geografía, agentes de negocio). En las fusiones, todas las transacciones mantienen los criterios tradicionales de notificación de fusiones. Recientemente, ha habido un incremento en la tendencia de adquisiciones de plataformas en línea en Indonesia, pero la mayoría de los recursos, ventas y participaciones del mercado se consideran pequeños. La industria de las plataformas en línea aún es nueva, y hasta ahora no hay mejor práctica que pueda usarse de referencia. Por lo tanto, por ahora las reglas existentes se consideran suficientes.</p>
Japón	<p>Siguiendo los Principios Fundamentales, la JFTC ha emprendido una encuesta comprensiva y de gran escala sobre la condición actual de las prácticas de negocios de las plataformas en línea. De acuerdo a los resultados de la encuesta, la JFTC considerará medidas apropiadas para hacer del marco regulatorio actual uno más adecuado para atender los retos de las políticas de competencia en relación a las plataformas digitales. Esas medidas apropiadas incluyen la introducción de reglas en plataformas digitales desde un punto de vista que asegure la transparencia y justicia en las transacciones con los usuarios (negocios o consumidores), y fortalecer la AMA para asegurar competencia libre y justa en el mercado digital.</p>
Papúa Nueva Guinea	<p>Como se ha indicado previamente las leyes de competencia no se han probado aún en relación a las leyes de competencia en las plataformas digitales. En la medida que esto se vuelve un tema veremos si las leyes y el marco regulatorio son eficientes o lo suficientemente flexibles para atender cambios de políticas en relación a las plataformas digitales.</p>
Filipinas	<p>La autoridad de competencia está enfrentándose a retos en capturar fusiones potencialmente anticompetitivas y adquisiciones que están por debajo de los umbrales de notificación de fusiones en el mercado para las plataformas en línea. Los umbrales de notificación de fusiones se determinan en base a ganancias brutas e, hacia o desde las Filipinas, o el valor de los bienes en las Filipinas o la última entidad matriz de al menos una de las entidades que adquiere o es adquirida que excedan los PhP 5.6 billones y si el valor de la transacción excede los PhP 2.6 billones. Actualmente, no hay guía para determinar ganancias brutas generadas y bienes que pertenezcan a las plataformas en línea.</p>

Rusia	Actualmente Rusia cuenta con una regulación modesta para las plataformas en línea. Sin embargo, estas actividades están diseñadas para rendir en un lapso de tres a cinco años.
China Taipéi	La Ley de comercio y justo y las normas administrativas relacionadas actuales en China Taipéi son suficientes para regular la competencia y restringir el comportamiento de competencia injusta en la industria de las plataformas digitales.

5. ¿Qué autoridad en su jurisdicción está a cargo de las políticas de competencia en relación a las plataformas en línea?

Economía APEC	Respuestas
Chile	El FNE y el TLC son los únicos organismos autorizados por la ley para asegurar la competencia libre en todos los mercados (la investigación y el enjuiciamiento en el caso de la FNE y enjuiciar y resolver en el caso de la TDLC), incluyendo los mercados de plataformas en línea.
Hong Kong, China	La Comisión de Competencia es el principal ejecutor de la Ordenanza de Competencia que es una legislación que cruza distintos sectores que prohíben conductas que impiden, restringen o distorsionan la competencia en HKC.
Indonesia	No hay una autoridad específica que esté a cargo de las políticas de competencia en relación a las plataformas en línea. Todos los temas relaciones con la competencia serán manejados por la Comisión para la Supervisión de Competencia de Negocios de la República de Indonesia con la implementación de la ley No. 5/1999.
Japón	En Japón, JFTC está a cargo de las políticas de competencia incluyendo las que se refieren a las plataformas en línea. Sin embargo, desde que se mejoró el entorno de comercio implicando a las plataformas en línea se requieren de otras consideraciones políticas más allá de la política de competencia, JFTC cooperó con METI y MIC en lanzar un Grupo de Estudio y formular los Principios Fundamentales.
Papúa Nueva Guinea	ICCC sería el organismo supervisor en relación a fusiones y adquisiciones en mercados relaciones con plataformas en línea.

	<p>Además, hay algunos amplios poderes que el ICCC debe investigar para monitorear las conductas anticompetitivas en esos mercados.</p> <p>La Autoridad Nacional de Información u Telecomunicaciones (NICTA) también tendría supervisión sobre políticas anticompetitivas en relación a las plataformas en línea.</p>
Filipinas	La Comisión de Competencia de Filipinas tiene la principal y original jurisdicción sobre la ejecución e implementación de la Ley de Competencia de Filipinas que incluye las políticas de competencia en relación a las plataformas en línea.
Rusia	La autoridad de competencia rusa es el Servicio Federal Antimonopolio de la Federación Rusa (FAS Rusia). La visión de las FAS Rusia sobre las plataformas en línea es que las regulaciones legales actuales (y nuevas) rusas (derechos y obligaciones) deben aplicar a las plataformas en línea desde distintas esferas de la vida económica (taxis, comercio electrónico, redes sociales, adquisiciones, viajes, etcétera).
China Taipéi	La Ley de Comercio Justo en China Taipéi busca mantener el orden de las transacciones y velar por los intereses de los consumidores, y asegurar un mercado libre y justo. Por lo tanto, sin importar que se mantenga el mecanismo de la competencia de los mercados en plataformas en línea o e industrias tradicionales, todos son deberes de la autoridad de competencia en China Taipéi de la Comisión del Comercio Justo.

6. Su autoridad de competencia, ¿ha analizado casos que involucren a plataformas en línea (fusiones, conductas verticales u horizontales, abuso de dominio, etcétera)? Por favor brinde detalles en relación a las herramientas relevantes utilizadas en los casos, por ejemplo, definición de mercado, análisis de externalidades de redes, facetas de las plataformas, barreras de acceso, mercados relacionados, y otros. En su respuesta, por favor desarrolle conclusiones sobre la definición de mercados, evaluaciones y poder de mercado y abuso de dominio en herramientas y metodologías.

Economía APEC	Respuestas
Chile	Uno de los casos más recientes corresponde a la concentración de operaciones consistente con la adquisición y control sobre Cornershop, una plataforma de dos lados basada en una aplicación web y telefonía inteligente para ventas a la carta y

	<p>entregas a domicilio de productos de supermercado, por Walmart Chile, una cadena de supermercados con tiendas físicas, a través de un sitio electrónico.</p> <p>El mercado relevante fue la venta en línea de productos de supermercado, distinguiendo el formato de las tiendas físicas y añadiendo la diferenciación entre los tipos de plataformas (entre sitios electrónicos y aplicaciones, por ejemplo) y entre el formato a la carta y con un envío expandido, porque, para el consumidor, los bienes se consideran sustitutos cercanos.</p> <p>Durante la investigación la FNE analizó los distintos riesgos hipotéticos, concluyendo que por virtud de la información de fondo que se obtuvo a través de la investigación, el dinamismo de la industria analizada, las bajas barreras de acceso y especialmente el volumen actual del mercado y el hecho de que los servicios de Cornershop eran principalmente prestados a Walmart, la operación no causaría un impacto sustancia en la competencia del mercado.</p> <p>Otro caso que históricamente fue tratado por la FNE es el de Transbank, una red de pago de tarjetas de crédito o debido en el que todos los bancos locales han participado, y que ha actuado, con la autorización de la TDLC, como un monopolio en términos prácticos. La FNE ha participado en instancias múltiples, con el objetivo de abrir el mercado de medios electrónicos de pago, para moverse a un sistema de “cuatro partes”, a diferencia del de “tres partes” donde históricamente ha sido posible para una compañía, además de Transbank, entrar al mercado. En este caso, el mercado relevante ha sido definido como uno de pago electrónico universalmente aceptado, es decir, el de tarjetas de débito o crédito o con una marca de tarjeta de crédito internacional (VISA, Mastercard, AMEX).</p>
<p>Hong Kong, China</p>	<p>La Comisión de Competencia sigue sus normas en la Primera regla de conducta y la Segunda regla de conducta, que disponen de un acercamiento general del manejo de la Comisión en casos de ejecución, incluyendo casos relacionados con las plataformas digitales. Por favor, referirse a las guías para detalles sobre herramientas relevantes de competencia que usualmente se utilizan en casos de ejecución.</p>

<p>Indonesia</p>	<p>Dado que no se ha emitido una regulación clara por el Gobierno en relación al comercio electrónico y las plataformas aún, KPPU define el mercado (el mercado relevante) de acuerdo la información (definición del mercado relevante del comercio electrónico) brindada por la Asociación IdEA (Asociación de comercio electrónico de Indonesia). La definición del mercado relevante se basa en las justificaciones de los agentes de mercado categorizados de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado; 2. Venta minorista en línea; 3. Banca; 4. Anuncios clasificados; 5. Acuerdos diarios; 6. Infraestructura; 7. Transporte; 8. Logística; 9. Directorio; 10. Entrada de pago; 11. Viaje. <p>Mientras tanto, las fusiones de plataformas en línea y adquisiciones es una creciente transacción en Indonesia. En casos de fusiones, KPPU lidia con múltiples transacciones por parte de grandes compañías que han adquirido compañías de plataformas en línea para apoyar su digitalización. Algunos casos involucran a compañías emergentes que adquieren otras, también emergentes. Las herramientas utilizadas en el caso son similares a los casos “tradicionales”. La definición del mercado sigue siendo un acercamiento clave para evaluar las fusiones. Otras herramientas, como el efecto de redes, las barreras de entrada, y otros serán usadas en una evaluación más amplia de las fusiones.</p> <p>Actualmente KPPU sigue analizando las adquisiciones que ocurren en la industria de los portales de noticias. En el punto de partida, consideramos que las actividades de las partes, incluyendo los productos o servicios, y después nos enfocamos en muchas áreas que se yuxtaponen entre sí. En estas transacciones hay dos mercados que están siendo considerados, principalmente el mercado de contenido y el mercado de publicidad. Los mercados de dos lados surgen en el contexto de servicios que generan ganancias a través de la publicidad.</p>
-------------------------	--

	<p>Al analizar la sustitución de productos entre partes, también consideramos el tipo de contenido suministrado por cada parte, ya sea deportes, entretenimiento, estilo de vida, o la calidad del contenido. En esta transacción, es más fácil que se de mayor sustitución entre dos plataformas que brindan contenidos de calidad. También se espera que la adquisición le de mayor ganancia al grupo que hace la compra de otros productos, pues además del portal de negocios, también se cuentan con estaciones de televisión y periódicos impresos. Nuestro análisis debería ser más amplio e incluir un análisis que usualmente se da en fusiones horizontales y verticales. No hay barrera de entrada en esta industria porque las licencias son sencillas, como puede verse en un gran número de plataformas de noticias actualmente disponibles.</p> <p>Sigue el proceso, pero algunos análisis ya han sido explicados en la respuesta anterior.</p>
<p>Japón</p>	<p>Sí. JFTC ha analizado múltiples conductas anticompetitivas y fusiones que implican a plataformas en línea.</p> <p>En cuanto a conductas anticompetitivas, por ejemplo, JFTC ha investigado un caso relacionado con cláusulas de paridad impuestas por Amazon (junio de 2017) y también casos relacionados con tratos exclusivos a través de una plataforma intermediaria para mascotas (junio de 2018) y por AirBnb (octubre de 2018). En todos estos casos, las compañías investigadas voluntariamente propusieron tomar las medidas necesarias para eliminar la sospecha de violaciones y la JFTC consecuentemente cerró la investigación.</p> <p>En relación a las fusiones, JFTC revisó un caso en el que Yahoo Corporación de Japón (Yahoo), que lleva un negocio de reservación de viajes en línea en su sitio, planeó adquirir todas las acciones de la Corporación Ikyu (Ikyu), que tiene el mismo negocio que Yahoo. JFTC definió uno de los mercados relevantes en este caso como “servicio de reservación de viajes en línea”, diferente al servicio similar brindado por las agencias físicas, es decir, los servicios de reserva de viajes fuera de línea, tomando en cuenta la diferencia en las características de estos servicios en línea y fuera de línea.</p>

	<p>Este mercado de “servicio de reservación de viajes en línea” se considera un mercado multifacético, que se enfrenta a dos tipos diferentes de usuarios; uno es para operadores de hoteles, y otro es para consumidores. La argumentación de la JFTC para la definición del mercado es la siguiente: primero, estos servicios de reservación de viajes en línea son diferentes tanto para los operadores de hoteles como para los consumidores, en necesidad del entorno de Internet, así que no hay una sustitución en el lado de la demanda en el caso de estos dos servicios. Segundo, la sustitución en el lado del suministro se considera limitada porque los servicios de reserva de viajes en línea necesitan establecer un servicio de reserva a través de sitios electrónicos y desarrollar un sistema de administración y mantenimiento, mientras que las agencias físicas necesitan desarrollar oficinas filiales y un sistema relevante de personal.</p>
<p>Papúa Nueva Guinea</p>	<p>No a la fecha.</p>
<p>Filipinas</p>	<p>Sí, la autoridad de competencia ha analizado y decidido en casos de fusión que implican a plataformas en línea. Notablemente, en el caso de la adquisición de Uber por parte de Grab, la Comisión tuvo la oportunidad de definir un mercado para las plataformas en línea, utilizadas para la transportación privada.</p> <p>Respecto a las metodologías utilizadas en el análisis, especialmente para definir el mercado, se le brindó atención a las características al lado de demanda del mercado pero con la debida consideración de cómo afectará al lado del suministrador. Aspectos clave de la Oficina de Fusiones y Adquisiciones (“MAO”) para la evaluación de competencia se discuten debajo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del mercado relevante <p>Al definir el mercado relevante, la autoridad de competencia encuentra que el mercado relevante es un servicio de reserva de transportación privada bajo demanda basada en automóviles a través de una aplicación móvil de e-hailing en Metro Manila y sus áreas colindantes, y Cebú, por las siguientes razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Una abrumante mayoría de pasajeros aún elegirían continuar el servicio de reserva de transporte privado a la carta basado en automóviles a través de su aplicación

	<p>móvil de pedido de auto cuando se enfrentaran a un incremento de precio del 5-10%; cargado en realidad pasada la Transacción;</p> <ul style="list-style-type: none"> b) Precios para GrabCar y Uber generalmente son más altos en comparación con otros modos de transporte público, incluyendo taxis regulares; c) Hay diferencias significativas de cualidad entre el servicio de reserva de transporte privado a la carta basado en automóviles a través de su aplicación móvil de pedido de auto, y otras formas de transporte público; d) Pronunciamentos públicos y documentos internos de Grab y Uber muestran que diferencian sus servicios de los taxis y que se ven mutuamente como su competidor único; e) Los pasajeros y otros participantes de este mercado consideran el servicio de reserva de transporte privado a la carta basado en automóviles a través de su aplicación móvil como uno separado y distinto de otros modos de transporte, incluso de aquellos cuya reserva se facilita a través de una aplicación móvil; y f) Los regímenes de regulación aplicables a Grab y Uber como Compañías de Transporte en Redes (“TNCs”) vis-à-vis otros modos de transporte público (incluyendo taxis regulares) difieren significativamente. <p>2. Entrada y expansión</p> <p>Dada la naturaleza aún emergente del comercio en línea y las plataformas digitales en Filipinas, también es útil evaluar e identificar los marcos legales que cubren a la industria en particular. Esto es relevante pues aún puede haber algunos agentes del mercado en el mercado evolucionando, y la contestabilidad y la facilidad de entrada aún son consideraciones clave para evaluar el futuro de las condiciones del mercado.</p> <p>En el caso de Grab/Uber, aunque hay nuevos entrantes para el mercado relevante, los datos históricos muestran que les tomaría una significativa cantidad de tiempo y costo para estos nuevos agentes generar una base de conductores y pasajeros que sea suficiente para contender a los posicionados. Durante dicho período, Grab no estará constreñido por ningún competidor, permitiéndole ejercitar su poder de mercado en el mercado relevante. En conclusión, nuevos competidores en el</p>
--	--

	<p>mercado relevante probablemente no podrán ejercer suficiente presión competitiva contra Grab.</p> <p>Aún más, las reglas y normativas del Comité Regulador de Franquicias para Transporte Terrestre que gobiernan al mercado estaban en un momento de cambio, lo cual ha implicado retrasos en la entrada para competidores potenciales.</p>
Rusia	<p>En 2016 FAS Rusia revisó el caso contra Google LLC sobre sus prácticas en el mercado de las tiendas de aplicaciones. En 2017 FAS Rusia revisó el caso contra la corporación Microsoft sobre sus prácticas en el mercado de sistemas operativos. Actualmente FAS Rusia está revisando tres casos contra tres de las más grandes plataformas en línea rusas dedicadas a anunciar trabajos (búsquedas de trabajo) y revisando una queja contra Apple Inc sobre las prácticas anti-competitivas en la aplicación de tienda de Apple.</p>
China Taipéi	<p>En 2015 la Comisión del Comercio Justo investigó si Google impidió la competencia de otros sitios de mapeo pues colocó su propio Google Maps como prioridad en la lista de resultados de búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del poder de mercado de Google De acuerdo con las estadísticas de 2013, la proporción de usuarios de motores de búsqueda en Taipéi China que usan Google para sus búsquedas en línea era casi del 60%. En términos de ganancias por publicidad de teclado, la participación en el mercado de Google Inc. ha alcanzado el 52.02% en 2013. Por lo tanto, Google Inc. cumple con los criterios de una empresa monopolizadora de acuerdo al Artículo 8 de la Ley del Comercio Justo en términos de participación en el mercado y ganancias por ventas. • Análisis de hechos Los servicios de búsqueda brindados por Google Inc. tienen un gran poder de mercado e índices de utilización, y su poder de mercado se está fortaleciendo a sí mismo debido a efectos de aprendizaje (resultados más precisos en las búsquedas y una mejor calidad de búsqueda, en la medida que el número de usuarios que usan este motor de búsqueda crece) y un mercado bilateral (los motores de búsqueda con más usuarios

	<p>generarán más ganancias de publicidad, y consecuentemente tendrán más recursos para invertir en mejorar la calidad del servicio de búsqueda). Por lo tanto, los sitios electrónicos que sólo brinden servicios de información de mapeo no pueden duplicar la escala y calidad de servicios de búsqueda ofrecidos por Google a un costo razonable dentro de un corto período de tiempo.</p> <p>Sin embargo, considerando que otros operadores de motores de búsqueda también usan los mismos resultados que arroja Google, quien muestra su propio servicio de mapeo en una posición prominente en servicio de búsqueda, muestra que este elemento es benéfico para la otra experiencia de usuario, así que los competidores también lanzaron funciones similares. Por lo tanto, no hay evidencia específica en este caso de que Google viole las regulaciones de la Ley de Comercio Justo en el abuso del poder de mercado por negocios monopolizados.</p>
--	---

7. Su autoridad en competencia, ¿evalúa casos de plataformas en línea de una manera diferente a como lo hace con mercados “tradicionales”? Por favor elabore sobre los umbrales para control de fusiones, metodología para el análisis de competencia y la definición del mercado (plataformas multifacéticas).

Economía APEC	Respuestas
Chile	Actualmente los mercados de las plataformas en línea están siendo evaluadas con las mismas herramientas en que se evalúa al resto de los mercados, es decir, no hay técnicas específicas que se apliquen a ellos en el caso de los umbrales de fusiones, metodologías para el análisis de la competencia ni definición del mercado.
Hong Kong, China	La Comisión sigue el mismo acercamiento establecido por las Guías cuando lleva a cabo evaluación de competencia. Actualmente, la Regla de fusión en HKC aplica sólo al sector de telecomunicaciones.
Indonesia	<p>Depende del tema y el acercamiento del análisis. Normalmente lo vemos de acuerdo a la definición del mercado, así como a la regulación emitida por el Gobierno.</p> <p>Actualmente las herramientas en la evaluación de las plataformas en línea son similares a las del mercado tradicional. El análisis se realiza con énfasis en el impacto de las</p>

	<p>transacciones verticales, especialmente al determinar si hay potencial para que la compañía integre su producto emblema con la compañía adquirida. Por esta razón, la KPPU examinará barreras de entrada en el sector, especialmente al determinar si las políticas existentes apoyan la entrada o si las tecnologías relacionadas son fáciles de duplicar. Otro método utilizado se relaciona generalmente a las opiniones de competidores y consumidores, especialmente al identificar las barreras de entrada y salida en las plataformas existentes.</p> <p>La fuente de evidencia para la definición del mercado de las plataformas en línea y las fusiones pueden ser diferentes, dependiendo de aquello con lo que lidian. La clave para la definición del mercado es su interacción con el consumidor (indicador que puede reflejar el nivel de dependencia del consumidor). Herramientas como encuestas con consumidores a menudo se usan para comprender la preferencia del consumidor por una plataforma y sus substitutos (y para ayudar con su radio de diversificación).</p> <p>En cuando a lo umbrales de fusiones para plataformas en línea, KPPU aún aplica un umbral similar al de otros mercados. No existe un umbral específico para las compañías de plataformas en línea ni para las transacciones de fusiones. Cambiar los umbrales no es una tarea sencilla en Indonesia, dado que son gobernados por la Regulación gubernamental (firmadas por el Presidente). Aún más, si la cuestión es si se necesitan cambiar los umbrales sólo para las plataformas en línea, la respuesta actual es no.</p>
<p>Japón</p>	<p>Tanto en las conductas anticompetitivas como en las fusiones, JFTC no adopta una regla distinta para las plataformas en línea de los mercados “tradicionales”, incluyendo los umbrales para las notificaciones de fusiones, la metodología para el análisis de competencia ni la definición del mercado en general. JFTC evalúa todos los casos incluyendo los que implican a las plataformas en línea de manera casuística, considerando las características de cada mercado.</p> <p>Por ejemplo, en el caso de Yahoo/Ikyu, JFTC tomó en consideración las características de los mercados de precios nulos al calcular las participaciones en el mercado. Es decir, JFTC calculó las participaciones en el mercado de estas compañías en el mercado del “servicio de reservación de viajes</p>

	<p>en línea”, que incluye el servicio del precio nulo, de acuerdo a la transacción de volumen a través de sus sitios electrónicos.</p> <p>Además, el Centro de Investigación para las Políticas de Competencia (CPRC, por sus siglas en inglés) en JFTC publicó un “Reporte del Grupo de Estudio sobre Datos y Políticas de Competencia”, en junio de 2017, que clarificó la mayoría de las inquietudes de competencia relacionadas con la acumulación y utilización de datos, pero al mismo tiempo señaló puntos a considerar al definir mercados y analizar efectos de competencia en casos que involucran la acumulación y utilización de datos. JFTC ha realizado investigaciones de casos que toman estos puntos en consideración.</p>
Papúa Nueva Guinea	Como se ha señalado antes, aún debemos analizar casos en relación a los mercados en línea, ya sea por fusiones y adquisiciones o por conductas anticompetitivas en el mercado.
Filipinas	La autoridad de competencia evalúa plataformas en línea y mercados “tradicionales” de la misma manera. Los umbrales de notificación de fusiones son uniformes a pesar de si un caso potencial de fusión implica plataformas en línea o mercados “tradicionales”. Para la definición del mercado y el análisis de competencia, se usan los mismos métodos (pero aplicados de manera casuística). En la experiencia de la PCC en relación al caso Grab/Uber, obtener información relacionada con el consumidor fue crítica para definir al mercado.
Rusia	Cuando en FAS Rusia observamos casos antimonopolio en cuestión de plataformas en línea no los vemos de manera distinta a los mercados “tradicionales”. Al mismo tiempo cuando observamos este tipo de casos y fusiones consideramos los efectos de red y de múltiples lados de las plataformas en línea en la competencia, las compañías y los consumidores.
China Taipéi	La evaluación de casos relacionadas con las plataformas en línea aún se basa principalmente en el análisis de herramientas tradicionales, y considera el efecto de redes y el modo de operación de distintos mercados de plataformas.

8. En relación a las plataformas en línea, ¿cuál considera su gobierno que es su papel en proteger a la competencia de los efectos de las ISPs (Suministradores de

servicios de Internet), algoritmos, neutralidad de red y servicios computacionales en nube?

Economía APEC	Respuestas
Chile	<p>En 2010, la Ley de Neutralidad de Red se instauró, la primera legislación en el mundo que se refiere a este principio. Establece derechos para usuarios de Internet y obligaciones para la ISP, además de brindarle poderes al regulador de la Subsecretaría de Telecomunicaciones para sancionar a infractores.</p> <p>En términos de competencia, se ha dado investigación en la posibilidad de discriminación arbitraria contra algunos ISPs se analizó en sus redes, que podría generar problemas de competencia en el mercado de los ISPs (contra OMV y OMR) y el mercado de “proveedores de contenido”, pero estos no resultaron en los requerimientos o acciones del TDLC.</p>
Hong Kong, China	<p>La Ordenanza de Competencia prohíbe acuerdos, prácticas concertadas y decisiones que tienen el objeto o efecto de prevenir, restringir o distorsionar la competencia en HKC en todos los sectores, que incluye a las plataformas en línea.</p>
Indonesia	<p>En general, el gobierno tiene el deber legal de asegurar una competencia de comercio justo como se estipula en Ley No. 5/1999 en La prohibición de prácticas monopólicas y competencia de negocio injusta, y de proteger a los consumidores como se regula en la Ley No. 8/1999 en Protección del consumidor. Para facilitar negocios (y hasta cierto grado protegerlos de prácticas de competencia injusta y fraude) y proteger a los consumidores en las transacciones electrónicas el Gobierno ha promulgado la Regulación gubernamental No. 82 año 2012 sobre la Administración de Transacciones y Sistemas Electrónicas. Esta regulación se ha revisado para atender a temas contemporáneos sobre el impacto del uso de tecnologías de información en los negocios (competencia).</p>
Papúa Nueva Guinea	<p>La política gubernamental actual se ha dirigido hacia una dirección de protección del consumidor y no protege realmente a la “competencia” sino a los consumidores de difamación e información falsa que puede distribuirse en las plataformas en línea.</p>
China Taipéi	<p>Desde el punto de vista de la autoridad de competencia, debería estar preocupada por si las conductas de los negocios de</p>

	<p>plataformas en línea violan los principios de competencia, y si mantiene el mecanismo de la competencia en el mercado como su principal objetivo.</p> <p>Además, en la “Ley de telecomunicaciones” de China Taipéi también se estipula que las empresas de telecomunicaciones deben brindar sus servicios de manera justa y no deberían tratarse de manera diferente. Por lo tanto, los proveedores de servicios de Internet no tendrían por qué afectar la competencia libre de los distintos servicios de Internet ni disminuir la competencia justa.</p>
--	--

9. ¿Considera que las plataformas en línea deberían clasificarse como servicios de telecomunicación? Si es así, ¿bajo qué argumentos?

Economía APEC	Respuestas
Chile	<p>La Secretaría de Telecomunicaciones no considera a las plataformas digitales como servicios de telecomunicación. Los servicios de telecomunicación se clasifican en 5 tipos: i) servicios de recepción libre o servicios de transmisión; ii) servicios de telecomunicación públicos; iii) servicios de comunicación limitada; iv) servicios de radiocomunicación amateur; v) servicios de comunicaciones intermedios. Las plataformas digitales no califican en ninguna de estas definiciones si el detalle de cada una de ella es analizado. De esta manera, las plataformas digitales califican como proveedores de contenidos para servicios de telecomunicaciones como Internet, pero no como servicios de telecomunicación en sí mismos.</p>
Hong Kong, China	<p>Se señala que las plataformas en línea se refieren a las capas superiores de aplicaciones que corren en Internet. En general son servicios basados en contenido, y no se clasifican como servicios de telecomunicaciones en Hong Kong, China.</p>
Indonesia	<p>Aún no.</p> <p>A la fecha, la KPPU no tiene una estrategia específica al respecto. Sin embargo, la KPPU ha realizado investigaciones (encuestas entre consumidores) en relación al “desempeño de la economía digital en Indonesia: Análisis de competencia” y frecuentemente ha estado involucrada tanto en la economía (con Secretarías/Instituciones) y a nivel internacional (con</p>

	instituciones internacionales), discusiones y seminarios para discutir temas relacionados con el comercio electrónico y las plataformas digitales, vistos desde el punto de vista de la competencia.
Filipinas	No, los servicios de telecomunicaciones son diferentes de las plataformas en línea. Primero, los servicios de telecomunicación facilitan la comunicación, ya sean llamadas por voz o servicios de mensajería instantánea (“SMS”. Por otro lado, las plataformas en línea cubren un amplio rango de servicios más allá de la comunicación, como el intercambio de bienes y servicios, transacciones financieras, etcétera. Segundo, distintas regulaciones aplican a los servicios de telecomunicaciones y a las plataformas digitales. Entrar a la industria de las telecomunicaciones requiere (1) franquicia legislativa y (2) un Certificado de Conveniencia Pública y una Necesidad o una Autoridad Provisional. En contraste, la regulación para las plataformas en línea dependen del tipo de bienes o servicios que ofrece una plataforma en línea.
China Taipéi	Los servicios de telecomunicación referidos en la “Ley de Telecomunicaciones” indica un servicio de calidad asegurado bajo un control de red, que es distinto al Internet y su servicio de calidad no garantizado. Por lo tanto, bajo el marco regulatorio actual, la plataforma en línea no está clasificada como un servicio de Telecomunicación.

10. ¿Considera que la información puede definirse como un mercado separado, considerando el papel que juega en los nuevos mercados digitales?

Economía APEC	Respuestas
Chile	<p>En el caso de Cornershop, el uso de información delicada de los competidores fue considerado como uno de los riesgos verticales asociados con la operación, así que no se analizó como un mercado separado.</p> <p>El caso de la información delicada de consumidores o usuarios no se trató como un riesgo competitivo ni como un mercado separado, aunque es sabido que tiene un gran valor para todas las compañías involucradas de alguna manera con el comercio electrónico, al punto de que se considera como uno de los recursos principales administrados por las compañías que cuentan con plataformas digitales.</p>

Hong Kong, China	La Comisión de Competencia en general no comenta sobre la definición de mercado sin un contexto específico. Cuando realiza una evaluación de competencia bajo la Ordenanza de Competencia, la Comisión usa un marco analítico que involucra definir al mercado relevante. El ejercicio de definir al mercado relevante es, sin embargo, no más que una herramienta analítica y no un fin en sí mismo. Favor de referirse a las Guías de la Comisión mencionadas en la pregunta seis sobre la definición de los mercados relevantes para más detalles.
Indonesia	Las modificaciones han ocurrido en estatutos y órdenes administrativas y regulativas, y también en un decreto ministerial. El gobierno de Indonesia también tiene planes para emitir una regulación gubernamental sobre las Transacciones de Comercio a través de Sistemas Electrónicos (RPP tentang Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik).
Japón	En relación a las transacciones de negocios vinculadas con información, JFTC reconoce que es necesario un análisis casuístico sobre si el mercado para los datos mismos o el mercado para la tecnología que los usa pueden definirse de manera separada del mercado del producto que usa la información.
Filipinas	La información reunida a partir de plataformas en línea puede ser considerado un mercado separado si dicha información se relaciona a la actividad de negocios de una plataforma en línea o si es utilizada como un recurso de la compañía (por ejemplo, ventas de información agregada). Como alternativa, la información también puede usarse como una herramienta al definir el mercado relevante en lugar de ser un mercado separado por sí misma.
China Taipéi	Las aplicaciones de información o análisis de macrodatos generan innovaciones en productos, servicios, procesos, modelos de negocios, etcétera. La recolección de datos también ayuda a los negocios a comprender mejor las necesidades de los consumidores y a brindar servicios a la medida para consumidores individuales.

	En cuanto a si los datos pueden ser definidos como un mercado separado, debería juzgarse de manera casuística para determinar si tiene las características de valor económico y si es suficiente para constituir un mercado económico bajo la definición de la ley de competencia.
--	--

11. Su autoridad en competencia o gobierno, ¿cuentan con una promoción de competencia o una estrategia de fortalecimiento específicas en relación a las plataformas en línea? Si es así, por favor brinde detalles.

Economía APEC	Respuestas
Chile	Actualmente no cuenta con una, no hay leyes relacionadas con los mercados específicos (el caso de Uber y el transporte privado de personas), destinado, en ese caso, a vincular las condiciones bajo las cuales las compañías como Uber, AirBnb, Netflix y Spotify pueden competir en el mercado chileno.
Hong Kong, China	<p>El mandato legal de la Comisión para la Competencia incluye promover la comprensión del público sobre el valor de la competencia y cómo la Ordenanza de Competencia promueve la competencia, y realizar estudios de mercado en temas que afecten a la competencia en los mercados de HKC. La Comisión no ha realizado promoción de competencia específica para los mercados de las plataformas digitales. La Comisión lanzará una campaña de promoción de competencia y realizará estudios de mercado en temas de interés público con implicaciones significativas en la competencia en HKC.</p> <p>La Comisión en general no comenta sobre temas de ejecución. Guiado por el principio de que el principal objetivo de la Ordenanza de Competencia es llevarle los beneficios de la competencia a los consumidores, la Comisión seguirá priorizando investigaciones y acciones de ejecución que resultarán en el beneficio general de los consumidores de HKC.</p>
Indonesia	<p>El marco legal relacionado con las plataformas en línea en Indonesia se preocupan por:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Protección del consumidor (incluyendo la economía de muros de paga). b) Infraestructura de la comunicación (Infraestructuras ICT y operadores, desarrollo de banda ancha y dominio libre).

	<ul style="list-style-type: none"> c) Facilitar regulaciones de impuestos para proveedores de comercio electrónico local. d) Regulaciones de seguridad cibernética (sistemas de monitoreo de transacciones electrónicas). e) Educación y desarrollo de recursos humanos en torno al comercio electrónico.
Japón	<p>Sí. Los Principios Fundamentales, así como “Mejoras en el entorno de comercio alrededor de las plataformas digitales” publicado por el Grupo de Estudio el 12 de diciembre de 2018, ha contribuido a la promoción de competencia específicamente para las plataformas digitales.</p> <p>También, como una de las estrategias de fortalecimiento, JFTC ha establecido una fuerza de trabajo IT en su Buró de Investigación, que se concentra en casos relacionados con los mercados ICT incluyendo a las plataformas digitales. La acumulación de casos y habilidades en la competencia que se dan allí deberían evaluarse de acuerdo a una consideración especializada y análisis.</p>
Papúa Nueva Guinea	<p>Sí tenemos programas de promoción, pero no han sido diseñados específicamente para lidiar con las plataformas en línea, ya que aún no ha sido un tema.</p>
Filipinas	<p>La autoridad de competencia se ha enfrentado en público y en talleres con la aplicación apropiada de leyes antimonopólicas a plataformas en línea dentro de la llamada “economía digital”. Ha solicitado la opinión de legisladores de competencia y a expertos de jurisdicciones más desarrolladas en relación al trato con los mercados digitales.</p> <p>Aún más, la autoridad de competencia ha comisionado investigaciones sobre el comercio electrónico, para comprender más a fondo la estructura y línea de suministros sobre las que se basan las industrias del comercio electrónico, para identificar a los actores principales del mercado alrededor de los sectores, y para identificar potenciales preocupaciones de competencia que pueden ser tratadas a través de reforzamiento de competencia o promoción. El comercio electrónico actualmente es una prioridad de sector para la PPC.</p>
Rusia	<p>En este momento, Rusia está implementando un programa de economía. En él, muchas actividades dedicadas a la regulación</p>

	legal de nuevos servicios en línea, derechos digitales, tecnologías de punta a punta, contratos inteligentes y otros.
China Taipéi	No.

Si la respuesta a la pregunta 2 fue “sí”:

12. Las modificaciones, ¿han ocurrido en legislación primaria, estatutos, órdenes administrativas o en regulación? Por favor brinde detalles.

Economía APEC	Respuestas
Indonesia	No hay una revisión específica periódica de la regulación de plataformas digitales. Sin embargo, desde 2016, la Secretaría de Ley y Derechos Humanos de la República de Indonesia está evaluando y simplificando regulaciones ex-post en general (no sólo para las plataformas digitales).
Filipinas	<p>Por ejemplo, las Guías de Protección al Consumidor Electrónico se emitió como una Orden Administrativa de un Departamento Conjunto (No. 1, serie de 2008) por el Departamento de Comercio e Industria, el Departamento de Agricultura, y el Departamento de Salud. Esta orden brinda normativas de protección al consumidor para vender productos y servicios a través del comercio electrónico.</p> <p>En 2011 la orden ejecutiva 45 inicialmente creó la Oficina para la Competencia en el Departamento de Justicia (DOJ-OFC) como autoridad de competencia en Filipinas. A través de la promulgación de la Ley de Competencia Filipina de 2015, la Comisión de Competencia Filipina se creó y se fortaleció el DOJ-OFC.</p>
Rusia	En la ley rusa de protección al consumidor se incluye una definición de las plataformas en línea. La ley de competencia rusa ahora está en proceso de cambiar y adaptarse a los nuevos retos de una economía regida por datos. Estos cambios se incorporaron en las nuevas enmiendas a la Ley Federal Rusa de la Protección de la Competencia. Estas nuevas enmiendas también contienen la definición de plataformas en línea. La adopción de estas enmiendas se planea para finales de 2019.
China Taipéi	Los “Temas que serán incluidos y excluidos del contrato estándar de transacciones en línea para comerciantes y otros”

	es una orden administrativa. La propuesta de “Ley de Comunicaciones Digitales” es una ley.
--	--

13. Por favor comparta una explicación breve del marco legal o regulatorio relacionado con las plataformas en línea de su economía.

Economía APEC	Respuestas
Indonesia	[KPPU] Sin embargo, el análisis o el manejo de temas de competencia/casos basados en la Ley No.5/1999 o temas de sociedad en la Ley No. 20/2008 (ley de sociedad). Múltiples temas relacionados con plataformas en línea son tratados por la Ley No.5/1999 o por virtud de la Ley No. 20/2008 (Ley de sociedad). Es muy probable que la KPPU tenga una guía específica para tratar temas de plataformas/comercio electrónico.
Filipinas	<p>Negocios en línea (comercio electrónico)</p> <ul style="list-style-type: none"> • RA No. 8792 (“Ley de comercio electrónico”) define una política para transacciones electrónicas en Filipinas para permitir a los agentes de la economía y los consumidores participar activamente en el comercio electrónico. Los elementos destacados de dicha ley son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Provee un reconocimiento legal de los documentos electrónicos, mensajes electrónicos, firmas electrónicas; y contratos electrónicos; - Obliga a todas las agencias gubernamentales, entre otras, a realizar negocios gubernamentales y realizar funciones gubernamentales utilizando mensajería de datos o documentos electrónicos en un lapso de dos años a partir de la fecha de la efectividad de la ley; - Obliga al gobierno a instalar una red electrónica, RPWeb, en un lapso de dos años desde la efectividad de la ley; y - Penaliza las ofensas de piratería y hackeo, así como las violaciones a RA No. 7394 de la “Ley del consumidor de las Filipinas” y otras leyes relevantes, a través de transacciones cubiertas por los mensajes electrónicos y documentos electrónicos. • RA No. 10173 (“Ley de privacidad de datos de 2012), que fue legislada un 15 de agosto de 2012, protege a los individuos de procesos no autorizados de su información

	<p>personal, es decir: a) privados, no disponibles públicamente; y b) identificables, en los que la identidad de un individuo es aparente, ya sea a través de atribución directa o cuando se desprende de información disponible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • RA No. 10175 (“Ley de prevención de crímenes cibernéticos de 2012”), que se aprobó un 12 de septiembre de 2012, busca lidiar con temas legales relacionados con interacciones electrónicas y el Internet en las Filipinas. <p>Servicio de Transporte en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> • DO No. 2018-12 clasificado expresamente como TNCs y TNVS como utilidades públicas; y confirmada la regulación total y supervisión de la Franquicia de Transporte Terrestre y el Comité Regulador (LTFRB) que cubre TNCs y TNVS. La Orden Departamental también afirma el poder de la LTFRB para emitir Certificados de Conveniencia Pública (CPC) tanto para TNCs y sus TNVS acreditados. • TNCs y TNVS deberían cumplir con: a) restricciones extranjeras equitativas y limitaciones en la participación de administración extranjera (es decir, el capital extranjero debe estar limitado a un 40%); y b) requerimientos de jurisdicción, publicación y audiencias, como son determinadas por la LTFRB, cuando aplican por una CPC. <p>Servicio de Telecomunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • RA No. 7925 (“Ley de políticas de telecomunicaciones públicas”) designa la NTC como el administrador principal de la ley. Entre las funciones de la NTC se encuentran: a) facilitar la entrada de proveedores de servicio calificados; b) adoptar una política de precios razonable y justa; c) exigir una interconexión justa y razonable; d) asegurar la calidad e inter-operabilidad de las instalaciones de telecomunicaciones; e) promover una conducta de mercado justa; y f) promover el bienestar del consumidor. • Bajo la ley, una entidad de telecomunicaciones será autorizada para operar en una o más de las siguientes
--	---

	<p>categorías de telecomunicaciones, dado que cada categoría sea cubierta por la franquicia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intercambio de operador local -brinda servicio básico telefónico universal a todos los suscriptores; - Soporte de intercambio interno – brinda intercambio interno dentro del territorio de la economía, así como servicios de larga distancia; - Soporte internacional – brinda servicios de intercambio y tiene la capacidad de instalar y operar un portal internacional; - Suministrador de servicio de valor agregado – no debe asegurar una franquicia dado que no coloque su propia red; y - Servicios de llamado de radio – implica mensajes ya sea de voz o de información.
<p>China Taipéi</p>	<p>Los “Temas que serán incluidos y excluidos del contrato estándar de transacciones en línea para comerciantes y otros” se establece por el Ministerio de Asuntos Económicos de acuerdo al artículo 17 de la “Ley de protección al consumidor”. Por lo tanto, el marco legal y regulador de esta orden administrativa viene de la autorización para la Ley de Protección del Consumidor. Si los estatutos no son exhaustivos, se puede hacer referencia a otras leyes y regulaciones relevantes, como el Código Civil. Para quienes violen esta orden administrativa, serán penados por las autoridades competentes de acuerdo a los estatutos de la Ley de Protección del Consumidor.</p> <p>En la política legislativa, la propuesta “Ley de Comunicaciones Digitales” considera cuatro aspectos simultáneos, incluyendo “mantener el uso racional de las redes básicas digitales”, “establecer en entorno de red seguro y confiable”, “proteger los derechos de los consumidores digitales” y “ofrecer responsabilidad del suministrador del servicio y auto-disciplina” para construir un mejor entorno para el desarrollo de la economía digital.</p> <p>La propuesta “Ley de Comunicaciones Digitales” es legalmente una legislación civil. Es decir, violaciones a esta ley no estarán sujetas a sanciones administrativas o criminales; sin embargo, quienes sufran daños como resultado de la violación de algún prestador de servicios puede pedir compensación de daños del prestador de servicios a través de procedimientos civiles.</p>

	La propuesta “Ley de Comunicaciones Digitales” hace énfasis en la apertura de información para crear un mecanismo de auto-disciplina. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben ofrecer sus términos a los usuarios de manera identificable, incluyendo cómo usar y proteger la información de los usuarios, así como una forma de contacto instantánea y efectiva, etcétera.
--	--

14. ¿Planea realizar revisiones periódicas de las regulaciones aplicadas a las plataformas en línea? Si es así, ¿con qué frecuencia planea realizar dichas revisiones?

Economía APEC	Respuestas
Filipinas	La evaluación y revisión de las políticas de regulación es imperativo para construir mejores sistemas de gobierno y mejorar el interés público. En cuanto a la Ley para Mejorar Negocios y Eficientar la Entrega de Servicios Gubernamentales (Acto de la República 11032) se volvió ley en 2018, con la reingeniería de sistemas y procedimientos obliga a todas las agencias del gobierno a ser evaluados por un impacto regulatorio y revisar regulaciones propuestas. Esto asegurará que las regulaciones no añadan una carga de regulación indebida y un costo a las agencias.
China Taipéi	Actualmente, estamos observando el desarrollo de un mercado de servicios de plataformas en línea, así como las tendencias regulatorias de las economías más grandes del mundo, y explorando el ajustar las regulaciones existentes a través del modelo de “Gobernanza del Internet”. Sin embargo, no hay planes aún para inspecciones periódicas.

15. ¿Qué tan efectivo considera su regulación para alcanzar las metas y objetivos planteadas en la segunda pregunta? Por favor considere cuestiones de competencia, protección de datos y protección del consumidor en su respuesta.

Economía APEC	Respuestas
Japón	No disponible.
Filipinas	Dado que la Ley de Competencia en Filipinas apenas se volvió ley en 2015, tres años podría no ser suficiente tiempo para evaluar la efectividad de la autoridad de competencia. En caso

	de que se deba realizar una evaluación, se sugiere una revisión externa para que la lleve a cabo.
China Taipéi	<p>“Temas que serán incluidos y excluidos del contrato estándar de transacciones en línea para comerciantes y otros” exige a los negocios explicar claramente los temas más importantes de los órdenes de bienes y promover la protección del consumidor.</p> <p>Como propuesta “La Ley de Comunicación Digital” no ha sido completada en el proceso legislativo, aún es imposible evaluar el logro de las metas y objetivos.</p>

Si la respuesta a la pregunta 2 fue “no”:

16. ¿Tiene planes para implementar regulación o modificar el marco legal en relación a las plataformas en línea?

Economía APEC	Respuestas
Chile	Actualmente no hay leyes ni cambios regulatorios que se enfoque en modificar el marco legal o regulatorio de las plataformas digitales en general.
Hong Kong, China	La Ordenanza brinda un marco legal para enfrentarse a las conductas anti-competitivas en todos los sectores, que incluye a las plataformas digitales.
Indonesia	Hasta ahora no hay un plan para modificar nuestra ley de competencia en relación a las plataformas digitales, incluyendo justificar la notificación de umbrales, pues cambiar la regulación en Indonesia no es una tarea sencilla.

Finalmente, consideraciones adicionales:

17. ¿Hay otras consideraciones que le gustaría añadir, en relación a la regulación y las políticas de competencia relacionadas con las plataformas en línea, ya sea en su economía o en general, que no fueron cubiertas de manera explícita en sus respuestas? ¿Cuáles son? Por favor, siéntase en libertad de desarrollar.

Economía APEC	Respuestas
Indonesia	1. La justificación de un poder de mercado para el tema de: Análisis para Determinar Unicorn-Decacorn en los mercados de plataformas digitales;

	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="605 195 1386 422">2. El tema de las Mega Alianzas (el tema de fusiones desenfrenadas en los mercados de las plataformas y el comercio electrónico que meramente compran recursos -sin incluir los cálculos de las fusiones observados desde el aspecto de la competencia por múltiples instituciones de competencia, incluyendo Indonesia);<li data-bbox="605 426 1386 573">3. En caso de que los “macrodatos” se consideren como un mercado separado, ¿también consideraremos a la Inteligencia Artificial (IA) como un mercado separado en el futuro? ¿Cómo lo justificaremos?
--	--

Referencias

- Aghion, Philippe, et al.; “Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship”; *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120(2), 2005. Disponible en: https://www.ucl.ac.uk/~uctp39a/ABBGH_QJE_2005.pdf
- Argenton, Cédric, and Prüfer, Jens; “Search engine competition with network externalities”. *Journal of Competition Law and Economics*, 8(1), 73–105; 2012.
- Armstrong, Mark; “Competition in Two-Sided Markets”; *The RAND Journal of Economics*, 2006, Vol. 37/3, pp. 668-691, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/pdf/25046266.pdf?refregid=excelsior%3A15b7252f47763063fd9fc448b7659579>
- Austrian Federal Competition Authority; “Austrian Federal Competition Authority initiates investigation proceedings against Amazon”; 2019. Disponible en: https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/austrian_federal_competition_authority_initiates_investigation_proceedings_against_amazon/
- Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt; “Competition Law and data”; 2016. Disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>
- Barwise, Patrick & Watkins, Leo; “The evolution of digital dominance”; in *Digital Dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*; Martin Moore and Damian Tambini (eds.), Oxford University Press; 2018.
- Belleflame, Paul y Peitz, Martin; “Platform competition: Who benefits from multihoming?” *International Journal of industrial organization*; 2018. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718718300353?via%3Dihub>
- Brekke, Kurt; “Measuring Market Power in multi-sided markets” in *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*; OECD; 2018.
- Buccirosi, P.; “Vertical Restraints for On-line Sales”; 2013. - *OECD nota de fondo*. Disponible en: <http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>
- Bundeskartellamt.; “Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing. Case Summary.” 15 de febrero de 2019. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Bundeskartellamt; “Bundeskartellamt initiates abuse proceeding against Amazon”; 29 de noviembre de 2018. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html?nn=3591568
- Bundeskartellamt; “Clearance of Merger of Online Real Estate Platforms”; resumen de caso; 25 de junio de 2015. Disponible en: www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2015/B6-39-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Charles River Associates; “Qihoo v. Tencent: economic analysis of the first Chinese Supreme Court decision under Anti-Monopoly Law. China Highlights”; 2015. Disponible

- en: https://www.crai.com/sites/default/files/publications/China-Highlights-Qihoo-360-v-Tencent-0215_0.pdf
- Collyer, Kate; Mullan, Hugh and Timan, Natalie. “Measuring market power in multi-sided markets”, in *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*; OECD; 2018.
 - Comisión Federal de Competencia Económica; “Repensar la competencia en la economía digital”; Mexico, 2018. Disponible en: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/RepensarlaCompetenciaenlaEconomiaDigital_01022018.pdf
 - Competition and Markets Authority (CMA); “The commercial use of consumer data”; 2015. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf
 - Coyle, Diane; “Platform Dominance: The shortcomings of antitrust policy”; in *Digital Dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*; Martin Moore and Damian Tambini (eds.), Oxford University Press; 2018.
 - Coyle, Diane; “Practical competition policy implications of digital platforms”; Bennett Institute for Public Policy working paper no: 01/2018. Disponible en: https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/media/uploads/files/Practical_competition_policy_tools_for_digital_platforms.pdf
 - European Commission. “Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP”. 2014. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf
 - Comisión Europea; “Case AT.39740 — Google Search (Shopping).” 2017. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112(01))
 - Comisión Europea; “Case AT.40153. E-Book MFNS and related matters”. 2017. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0811\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0811(02)&from=EN)
 - Comisión Europea; “Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP.” 2014. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf
 - Comisión Europea; “Final Report on the E-commerce Sector Inquiry - Commission Staff Working Document”. 2017. Disponible en: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf
 - Comisión Europea; “The competitive landscape of online platforms. JRC Digital Economy Working Paper 2017-04”, 2017. Disponible en: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>
 - Evans, David & Schmalensee, Richard; *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*; Boston: Harvard Business School Press, Boston 2016.
 - Evans, David; “Multisided platforms, dynamic competition, and the assessment of market power for internet-based firms”; *Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics*: 2016; No. 753 (2016). Disponible en:

https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2468&context=law_and_economics

- Evans, David; Yanhua Zhang, Vanessa & Chang, Howard; “Analyzing competition among internet players: Qihoo 360 v. Tencent.” *Competition Policy International*; 2013. Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/EvansetalMay-2.pdf>
- Filistrucchi, B, “Areeda–Turner in Two-Sided Markets”, *Review of Industrial Organisation*, Vol. 46/3, pp. 287-306, 2015 Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11151-015-9460-5.pdf>
- Filistrucchi, Lapo. “Market Definition in multi-sided markets” in *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*; OECD; 2018.
- Furman, Jason et al., H.M. Treasury (U.K.); “Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel”; 13 de marzo de 2019; disponible en: www.gov.uk/government/publications
- George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. “Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee: Report”; 2019. Disponible en: <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>
- Gilbert, Richard & Sunshine, Steven; “Incorporating dynamic efficiencies concerns in merger analysis: the use of innovation markets”; *Antitrust Law Journal*, Vol. 63 (2); 1995. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/40843292?seq=1/subjects>
- Government of Canada. “Competition Bureau Statement regarding its investigation into anticompetitive conduct by Google”. 2016. Disponible en: <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04066.html>
- Graef, Inge; “When data evolves into Market Power; Data Concentration and Data Abuse”; in *Digital Dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*; Martin Moore and Damian Tambini (eds.), Oxford University Press; 2018.
- GSMA; “Competition policy in the digital age. A practical handbook; GSM Association”, 2015. p. 110. Disponible en: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2015/10/Competition-Policy-Handbook.pdf?bcsi_scan_95c8aec8c177a0e8=0&bcsi_scan_filename=Competition-Policy-Handbook.pdf
- Heinrich, Christoph; “The New German Competition Law in a Nutshell. Lexology”; 2017. Disponible en: <https://s3.amazonaws.com/documents.lexology.com/be6aea89-bb6b-409e-a6fa-e95892f064e1.pdf>
- Höppner, Thomas and Westerhoff, Philipp; “The EU’s Competition Investigation into Amazon’s Marketplace” 2018. Disponible en: https://www.hausfeld.com/news-press/the-eus-competition-investigation-into-amazons-marketplace#_ftn4
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. Versión pública de la “Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones autorice que se realice la concentración radicada bajo el expediente No. UCE/CN-004-2014, notificada por SixSigma Networks México S.A. de C.V. y Metro Net, S.A.P.I de C.V.” Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_011014_332_Version_Publica_UCE.pdf

- Jon Russell, “Grab-Uber deal wins Philippines approval but ‘virtual monopolist’ concern remains”, *TechCrunch*, 10 de agosto de 2018. Disponible en : <https://techcrunch.com/2018/08/10/grab-uber-deal-gets-philippines-approval/>
- Katz, Michael, & Shapiro, Carl; “Network Externalities, Competition and Compatibility”; *American Economic Review* 75, no. 3; junio de 1985.
- Katz, Michael; “Exclusionary conduct in multi-sided markets”, in *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*; OECD; 2018.
- Krämer, Jan and Wohlfarth, Michael; “Market power, regulatory convergence, and the role of data in digital markets”; *Telecommunications Policy* 42, pp. 154-171, 2018. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596117302744>
- Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Considering non-price effects of merger control. Background note by the Secretariat”; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf)
- Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Implications of E-commerce for Competition Policy - Note by the United States”; 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)48/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)48/en/pdf)
- Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Plataformas digitales y competencia en México”; 2018. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>
- Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Quality Considerations in digital zero price markets”; Nota de fondo por el Secretariat; 2018; disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf)
- Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “New forms of work in digital economy, Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy”; 2016. Disponible en: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS\(2015\)13/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS(2015)13/FINAL&docLanguage=En)
- Organización para el desarrollo y cooperación económica (OECD); “Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms”; 2018. Disponible en <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.
- OXERA; “Market Power in digital platforms”; 2018. Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/10/Market-power-in-digital-platforms.pdf>
- Peitz, Martin & Valletti, Tommaso; “Reassessing competition concerns in electronic communications markets.” *Telecommunications Policy* 39, 2015. pp. 896–912. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596115001159>
- Petit, Nicolas; “Significant Impediment to Industry Innovation: A Novel Theory of Harm in EU Merger Control”; 2017. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911597
- Posner, R.; *Antitrust Law*; University of Chicago Press; 2001.
- Ratliff, James and Rubinfeld, Daniel; “Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability?”; *Journal of*

- Competition Law and Economics*; 2014. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473210.
- Rochet, Jean, & Tirole, Jean; "Two-Sided Markets: A Progress Report"; *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667, 2006. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/25046265>
 - Schepp, Nils-Peter, & Achim, Wambach; "On big data and its relevance for market power assessment"; *Journal of European competition Law and Practice* 7, no. 2: 120-24; 2016.
 - Shapiro, Car; "Antitrust in a time of Populism"; *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 61(C), pp. 714-748; 2017. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3058345
 - Shapiro, Carl; "Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull's Eye?"; 2012; in *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited*; J. Lerner and S. Stern (eds.); University of Chicago Press. 2012. Disponible en: www.nber.org/chapters/c12360
 - "The 'Free' Economy Comes at a Cost. But Economists Struggle to Work out how Much"; *The Economist*. 24 de agosto de 2017. Disponible en: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2017/08/24/the-free-economy-comes-at-a-cost>
 - Van Gorp, Nicolai & Batura, Olga; "Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy"; Directorate General for Internal Policies, European Parliament, p. 56; 2015. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%282015%29542235_EN.pdf
 - "Uber Elimina tarifa dinámica en fase de contingencia"; *El Economista*. 3 de mayo de 2016. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Uber-elimina-tarifa-dinamica-en-fase-de-contingencia--20160503-0113.html>
 - Wismer, Sebastian & Rasek, Arno. "Market definition in multi-sided markets" in *Rethinking antitrust tools form multi-sided platforms*, OECD; 2018.