



Manual de la OCDE sobre política de competencia en la era digital



Rogamos se cite este trabajo de la siguiente manera:

OCDE (2022), Manual de la OCDE sobre política de competencia en la era digital,
<https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>

Este trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos utilizados en este documento no reflejan necesariamente el punto de vista oficial de los países Miembros de la OCDE.

Tanto este documento como cualquier mapa que se incluya en él se entenderán sin perjuicio de la condición o la soberanía sobre cualquier territorio, la delimitación de fronteras y límites internacionales y el nombre de cualquier territorio, ciudad o zona.

La OCDE cuenta con dos idiomas oficiales: inglés y francés. La versión en inglés de este reporte es la única oficial.

© OCDE 2022

Prólogo

En los últimos años, los mercados digitales han planteado importantes desafíos a los marcos de las políticas públicas y las leyes en materia de competencia. El trabajo llevado a cabo por la OCDE en este ámbito ha puesto de manifiesto que los conceptos, los principios y los fundamentos económicos principales de la política de competencia revisten actualmente mayor importancia que nunca en esos mercados. De hecho, muchas teorías del daño y conceptos básicos de eficacia comprobada serán esenciales para garantizar el dinamismo y la innovación en los mercados digitales. Las fusiones anticompetitivas, los acuerdos entre competidores y las restricciones verticales pueden generar tanto daño en los mercados digitales como en los tradicionales –de hecho, algunas características de los mercados digitales pueden intensificar dicho perjuicio–.

Al mismo tiempo, será necesario conocer bien la singular dinámica competitiva de los mercados digitales, prestar mayor atención a posibles nuevas formas de conducta indebida y daños ocasionados por las fusiones, así como a vías de recurso adaptadas. Además, cada vez es mayor el consenso sobre que, cuando menos, deben ajustarse algunas partes del marco de política de competencia en respuesta a la digitalización.

Este Manual incluye los mensajes clave extraídos del trabajo realizado por la OCDE hasta diciembre de 2021 sobre política de competencia digital. Puede servir como recurso para las autoridades de defensa de la competencia y otros actores de la comunidad de políticas de competencia. De cara al futuro, esta obra puede servir como base de futuras investigaciones, directrices prácticas y, tal vez lo más importante, de una cooperación entre jurisdicciones, diferentes ámbitos de política y distintos órganos reguladores. Las divergencias entre las jurisdicciones en cuanto a nuevas medidas en materia de política de competencia digital pueden generar costos relacionados con la eficiencia de dichas medidas y la carga que comporta su cumplimiento. Como consecuencia, seguirá resultando esencial la cooperación internacional e interdisciplinar a medida que los responsables de las políticas y las autoridades de competencia tratan de garantizar que la digitalización materializa todo su potencial a través de mercados pujantes, dinámicos y competitivos.

Prefacio

La digitalización ha sido un tema predominante en los debates sobre la política de competencia mantenidos en los últimos años y la OCDE ha ocupado un lugar prominente en ellos. El Comité de Competencia ha servido de foro para que los delegados escuchasen intervenciones de expertos destacados sobre nuevos problemas, compartiesen experiencias con los mercados digitales y detectasen puntos en común entre diferentes jurisdicciones. En este Manual se extraen los mensajes clave del trabajo del Comité sobre cuestiones de competencia digital y tengo la seguridad de que será una obra de consulta útil para las autoridades de competencia y, de forma más general, para los responsables de la política económica.

El trabajo del Comité sobre cuestiones digitales ha sido exhaustivo. Hemos analizado la dinámica de la competencia en la economía digital, entre otras cosas los modelos de negocio, las estrategias y las aportaciones que hacen que dichos mercados sean diferentes. Hemos debatido sobre si los problemas de competencia digital son singulares o si se trata sencillamente de variantes de los ya observados en cualquier otro mercado. Nos hemos preguntado dónde debería trazarse la línea entre defensa y aplicación de las normas de competencia y qué cuestiones son pertinentes para el derecho de competencia en oposición a otros ámbitos, tales como la protección de los consumidores. Por último, hemos escuchado una serie de propuestas para actualizar las herramientas de aplicación de las normas de competencia, realizar evaluaciones e incluso legislar en respuesta a la digitalización.

Pese a que siguen existiendo diferencias de opinión, hay ciertos ámbitos de consenso. Muchos principios básicos del derecho de la competencia siguen siendo pertinentes para las nuevas realidades digitales. En los mercados digitales, las autoridades de competencia tendrán que prestar especial atención a cuestiones de competencia dinámica y datos. La cooperación entre autoridades de competencia de distintas jurisdicciones, y entre autoridades de competencia y otros órganos reguladores –en particular las autoridades de protección de datos y de consumo– es fundamental.

No obstante, el trabajo del Comité de Competencia sobre cuestiones de competencia digital dista mucho de haber terminado. Este Manual es solo la primera parte de la labor encaminada a afrontar los desafíos que encaramos a raíz de la digitalización. Muchas jurisdicciones han pasado a centrarse prioritariamente en los cambios de la legislación sobre competencia y en evaluar los efectos de decisiones de las autoridades de competencia adoptadas en el pasado. Los resultados de los primeros experimentos, tales como los nuevos niveles mínimos de notificación de fusiones, están comenzando a arrojar luz.

Desde un punto de vista más fundamental, los desafíos sin precedentes que ha planteado la epidemia de COVID-19 pueden acelerar la digitalización, puesto que ha aumentado el número de personas que trabajan, estudian y compran de forma remota. Los trabajos de defensa y aplicación de las normas tendrán que ir parejos a estos cambios y mostrar a los ciudadanos que se puede confiar en que el derecho de la competencia mejore los resultados del mercado y el bienestar en términos generales. Por lo tanto, las ideas incluidas en el presente documento, pese a ser exhaustivas, son solo el inicio de un proceso de adaptación a largo plazo a nuestro nuevo mundo digital.



Profesor Frédéric Jenny,

Presidente del Comité de Competencia de la OCDE

Cómo usar este manual

Este manual es un recurso para hacer un recorrido por el trabajo de la OCDE sobre aspectos de política de competencia digital, en concreto sobre las cuestiones tratadas en el Comité de Competencia de la OCDE y sus grupos de trabajo, el Foro Global sobre Competencia y el Foro Latinoamericano y del Caribe de Competencia, hasta diciembre de 2021 inclusive. Las cuestiones se organizan en ocho temas, acompañados de una introducción sobre los aspectos clave y un resumen de las principales ideas sobre cada cuestión. También se incluye un Glosario de términos utilizados con frecuencia en el ámbito de la competencia digital.

Los materiales informativos principales que se resumen en este documento son documentos de base de la Secretaría de la OCDE y resúmenes ejecutivos de debates de la OCDE.

Puede consultarse una lista actualizada de los recursos de la OCDE sobre cuestiones de política y derecho de la competencia en: www.oecd.org/daf/competition/roundtables.htm.

Cómo acceder a otros materiales

Se puede acceder a otros materiales haciendo clic en estos iconos situados al final del recuadro sobre cada cuestión. Los materiales incluyen documentos de base de la Secretaría u otras publicaciones, y también contenido en vídeo cuando está disponible. Al hacer clic en el icono de "Más recursos", se accederá a un conjunto completo de materiales de la OCDE sobre la cuestión, entre ellos las contribuciones de países, los documentos de expertos y los resúmenes pormenorizados que estén disponibles.

 Documento de base • Documento de cuestiones • Publicación

 Vídeos

 Más recursos

Glosario de términos

Abusos por exclusión

Los abusos por exclusión surgen cuando una empresa con poder de mercado utiliza determinadas estrategias para expulsar a competidores del mercado en cuestión y obstaculizar nuevas entradas (OCDE, 2020, p. 24[12]).

Abusos por explotación

Los abusos por explotación se refieren a situaciones en las que una empresa usa su poder de mercado para imponer precios inequitativos u otras condiciones a los compradores (OCDE, 2020, p. 50[12]).

Acuerdo de paridad de precios entre distintas plataformas

Un acuerdo de paridad de precios entre distintas plataformas (APPA) garantiza a una plataforma que los precios o las condiciones que ofrecen en ella los proveedores serán igual de favorables que los ofertados en el sitio web propio del proveedor (cláusula de paridad de precios limitada) o en cualquier otra plataforma (cláusula de paridad de precios amplia) (OCDE, 2018, p. 25[1]).

Agrupación o atado

Véase "Vinculación".

Algoritmo

Los algoritmos son secuencias de comandos que permiten obtener un resultado a partir de la introducción de unos datos determinados (OCDE, 2018, p. 2[2])

Bucles de retroalimentación

Los bucles de retroalimentación de los mercados digitales son procesos que se refuerzan automáticamente, en los que un cambio de las condiciones en una parte del mercado se ve amplificado debido a efectos de red o por la recopilación de datos. Por ejemplo, si una plataforma en línea utiliza datos generados por las actividades de sus usuarios para mejorar su servicio, podrá aumentar el valor para los consumidores y, por ende, la demanda. Además, podrá vender los datos a terceros o usarlos para mejorar el direccionamiento de la publicidad, lo que aumentará sus ingresos. Puesto que dichos ingresos se pueden invertir en nuevas mejoras de la calidad del servicio, la demanda podría aumentar aún más. De este modo, una base de usuarios inicial puede generar un ciclo de mejoras automáticas que la haga seguir creciendo y continuar así el ciclo. Este ciclo es uno de los motivos por los que la concentración podría ser mayor en mercados de plataformas digitales (OCDE, 2016, p. 10[14]; OCDE, 2019[7]).

Cadena de bloques o *blockchain*

La tecnología de cadena de bloques (*blockchain*) o de libro mayor distribuido (*Distributed Ledger Technology, DLT*) consiste en un libro mayor (o registro) compartido de operaciones entre partes de una red que no está controlada por una única autoridad central. Se trata de una tecnología de uso general que obtiene servicios de verificación de multitud de fuentes y, por lo tanto, elimina la necesidad de que un tercero de confianza realice dicha función (OCDE, 2018, p. 2[4]).

Cláusulas de la nación más favorecida

Las cláusulas de la nación más favorecida son aquellas que se suelen incluir en contratos a largo plazo entre dos empresas para el suministro de bienes intermedios o materias primas, según las cuales el proveedor se compromete a aplicarle al comprador las mejores condiciones en cuanto a precio de entre aquellas que se aplican a cualquier otro comprador (OCDE, 2019, p. 35[19]).

Colusión explícita

Colusión explícita se refiere al mantenimiento de conductas anticompetitivas mediante acuerdos explícitos, ya sean escritos o verbales. La forma más directa de que las empresas logren un resultado colusorio explícito es que interactúen directamente entre sí y lleguen a un acuerdo sobre el nivel óptimo de precios o producción (OCDE, 2017, p. 19[13]).

Colusión tácita

Colusión tácita se refiere a formas de coordinación que se pueden lograr sin necesidad de un acuerdo explícito, que los competidores pueden mantener reconociéndose interdependencia mutua. En un contexto tácitamente colusorio, cada participante alcanza un resultado no competitivo decidiendo su propia estrategia de maximización de beneficios con independencia de sus competidores. Esto suele ocurrir normalmente en mercados transparentes con pocos actores, en los que las empresas pueden beneficiarse de su poder de mercado colectivo sin mantener ninguna comunicación explícita (OCDE, 2017, p. 19[13]).

Comercio electrónico

El comercio electrónico es la venta de bienes o servicios y la distribución de contenido digital a través de Internet a clientes minoristas, así como otras actividades tales como la publicidad en Internet (OECD, 2018, p. 2[11]).

Datos de los consumidores

Los datos de los consumidores son datos relativos a consumidores particulares, recabados, intercambiados o utilizados como parte de una relación comercial (OCDE, 2020, p. 7[6]).

Distribución selectiva

Por "distribución selectiva" se entienden acuerdos verticales en virtud de los cuales un proveedor define normas mínimas de admisión en su red de distribución y acepta suministrar a todos los distribuidores que cumplan estos requisitos. En los mercados de comercio electrónico, esto puede darse en forma de "anexos sobre Internet" que introduzcan condiciones más restrictivas para las ventas en línea (OCDE, 2018, p. 17[1]).

Economía digital

La economía digital engloba toda la actividad económica que depende o se ve potenciada de manera significativa por el uso de insumos digitales, como son las tecnologías digitales, la infraestructura digital o los servicios digitales y los datos. Se refiere a todos los productores y consumidores, incluida la administración pública, que utilizan estos insumos digitales en sus actividades económicas (OCDE, 2020, p. 5[9]).

Ecosistema de productos

Una línea de productos y servicios con un vínculo tecnológico que aumenta su complementariedad (Bourreau, 2020, p. 3[21]).

Efectos de red

Por "efectos de red" se entienden las ventajas de las que disfrutan los consumidores de un producto cuando aumenta el número de consumidores que lo utilizan. Por ejemplo, los usuarios de una red social consiguen un beneficio, o una externalidad positiva, a medida que aumenta el número de contactos que crean cuentas en la red (OCDE, 2019, p. 6[7]). Los efectos de red pueden producirse en una parte determinada de una plataforma o entre diferentes partes (véase efectos de red multiplataforma).

Efectos de red multiplataforma

Los efectos de red multiplataforma (o externalidades de red) tienen lugar cuando la participación de los usuarios en al menos un lado de una plataforma genera externalidades de red en otro lado de la plataforma (OECD, 2019, p. 6[7]).

Envolvimiento

Envolvimiento se refiere a una estrategia mediante la cual una plataforma que ostenta una posición dominante en un mercado entra en el mercado de otra plataforma (ya sean plataformas complementarias, sustitutivas o sin relación alguna) mediante la agrupación, o atando o la vinculación de los productos de ambas. Como consecuencia de los efectos de red (de la base de usuarios existente de la plataforma dominante) y de las economías de alcance (debido a que se ponen en común tanto datos como tecnología), las plataformas competidoras del segundo mercado no podrían competir (OCDE, 2020, pp. 26-27[5]).

FRAND

Del inglés "*fair, reasonable, and non-discriminatory terms*", es decir "condiciones justas, razonables y no discriminatorias". Este concepto suele utilizarse en relación con la concesión de patentes esenciales normalizadas, es decir, las patentes que los organismos de normalización han aceptado como esenciales para la aplicación de normas técnicas. Para que los titulares de patentes no se aprovechen del poder de mercado que confiere el hecho de poseer una patente esencial para la aplicación de una norma técnica de uso general, los organismos de normalización exigen a los miembros que adquieran previamente el compromiso de que, si se incluye en la norma de dichos organismos cualquier tecnología sobre la que ostenten patentes o solicitudes de patente, ellos emitirán licencias para la cesión de dichas tecnologías en condiciones FRAND. (OCDE, *Competition, Patents and Innovation II*, 2009).

Fusiones de conglomerado

En las fusiones de conglomerado se unen empresas que en el momento de la fusión no compiten entre sí en el mercado ni tampoco mantienen una relación de suministro. Los productos de estas empresas pueden ser complementarios, sustitutos imperfectos o no estar relacionados (OCDE, 2020, p. 6[5]).

GUPPI

Del inglés "*gross upward pricing pressure index*", es decir, "índice de presión bruta de los precios al alza", utilizado para valorar las posibilidades de que una empresa surgida de una fusión suba los precios en su propio beneficio debido a una pérdida de presión competitiva. A diferencia del UPP (*upward pricing pressure test* o test de presión de los precios al alza), el GUPPI no tiene en cuenta las eficiencias en cuanto a costos que genera una fusión (OCDE, 2019, p. 22[15]).

Innovaciones disruptivas

Las innovaciones disruptivas pueden provocar cambios radicales en los mercados y en su funcionamiento. No solo comportan la aparición de un nuevo producto o proceso, sino también el surgimiento de un nuevo modelo de negocio (OCDE, 2017, p. 2[10]).

Interoperabilidad

Interoperabilidad se refiere a la capacidad de diferentes servicios digitales para cooperar y comunicarse entre sí (OCDE, 2021, p. 12[17]).

Macrodatos (Big Data)

El término "macrodatos" o *big data* suele referirse al uso de un programa informático tecnológicamente avanzado y con una enorme capacidad computacional para recabar, tratar y analizar datos que se caracterizan por su gran volumen, velocidad, variedad y valor (OCDE, 2016, p. 2[3]).

Mantenimiento de precios de reventa

El mantenimiento de precios de reventa es un tipo concreto de acuerdo vertical en el que una empresa de las fases iniciales de la cadena de producción (*upstream*) controla o rebaja el precio (o en ocasiones las condiciones) al que una empresa de las fases posteriores de la cadena de producción (*downstream*) puede vender posteriormente su producto o servicio, normalmente a consumidores finales (OCDE, 2008, p. 2[22]).

Mercados de múltiples lados

Un mercado en el que una empresa actúa como una plataforma que compra y vende diferentes productos a diferentes grupos de consumidores, al tiempo que reconoce que la demanda de un grupo de consumidores depende de la demanda de otro(s) grupo(s) (OCDE, 2018, p. 10[20]).

Mercados de plataformas

Véase "Mercados de múltiples lados".

Mercados digitales

Mercados dentro de la economía digital, también denominados en ocasiones mercados de plataformas digitales.

Multi-homing

Multi-homing se refiere a la capacidad de los usuarios para utilizar simultáneamente varias plataformas que compiten entre sí. Esta práctica contrasta con el *single-homing*, es decir, cuando los consumidores utilizan solo una plataforma (OCDE, 2019, p. 10[7]).

Plataformas

Las plataformas son empresas que prestan diferentes servicios a distintos grupos de consumidores interconectados (OCDE, 2019, p. 6[7]).

Poder de monopsonio

El poder de monopsonio es una situación en la que una empresa tiene un poder de mercado que le permite determinar los precios de un insumo que adquiere. Por ejemplo, en los mercados de trabajo, el poder de monopsonio permite a la empresa en cuestión restringir la cantidad de trabajo que contrata, para reducir los salarios o rebajar las condiciones laborales de sus trabajadores por debajo de niveles competitivos.

Políticas de precios duales

En el contexto del comercio electrónico, los precios duales consisten en que un fabricante cobre diferentes precios al por mayor por los productos en función de si los vende a través de Internet o por otros canales (OCDE, 2018, p. 21[1]).

Portabilidad de los datos

La capacidad (que en ocasiones se describe como un derecho) de una persona física o jurídica para solicitar que quien posee datos sobre ella los transfiera a la persona o a un tercero específico en un formato estructurado, de uso común y legible mediante máquina, de

manera continua o en momentos específicos (OCDE, 2021, p. 9[8]).

Restricciones de la actividad

Las restricciones de la actividad son restricciones de carácter normativo o recursos antimonopolio que limitan las actividades que puede realizar una empresa (OCDE, 2020, p. 4[18]).

Single homing

Véase "*Multi-homing*".

Sistemas de concentración y distribución (*hub-and-spoke*)

Los sistemas de concentración y distribución (*hub-and-spoke*) son operaciones entre competidores de un mercado (los "*spokes*") coordinados por intermediarios que mantienen una relación vertical (el "*hub*"), principalmente a través de intercambios de información (OCDE, 2019, p. 2[16]).

Test SSNDQ

Test de "*small but significant non-transitory decrease in quality*" o "descenso de calidad pequeño pero significativo y no temporal".

Test SSNIP

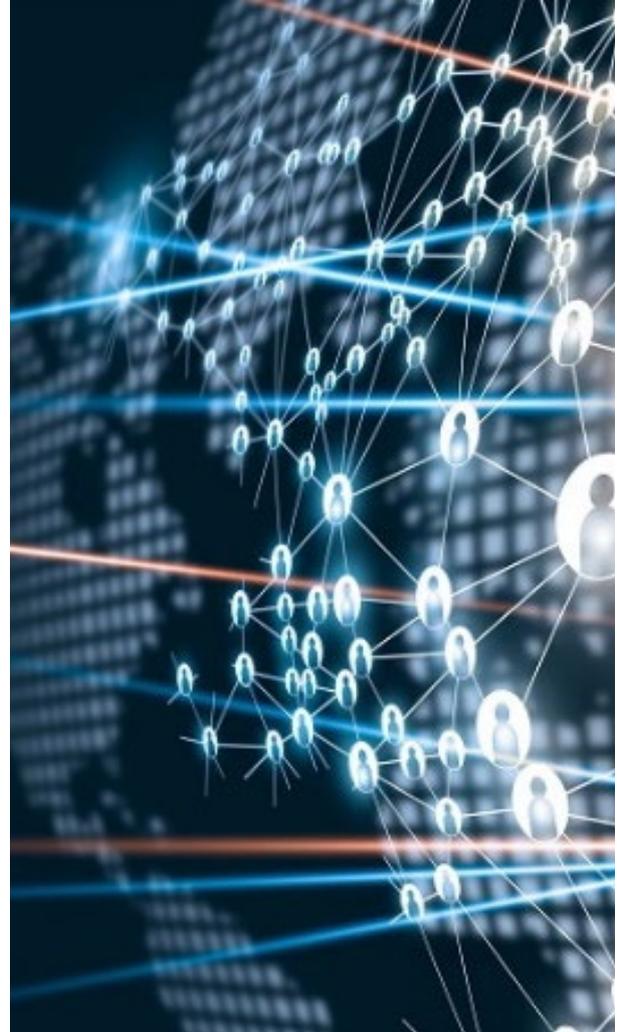
Test de "*small but significant non-transitory increase in price*" es decir de "aumento de precio pequeño pero significativo y no temporal".

UPP

El test de "*upward pricing pressure*", es decir, "de presión bruta de los precios al alza", utilizado para valorar las posibilidades de que una empresa surgida de una fusión suba los precios en su propio beneficio, teniendo en cuenta el cambio en las presiones competitivas y las eficiencias en cuanto a costos generadas por una fusión (OCDE, 2019, p. 22[15]).

Vinculación

Vinculación significa que una empresa exige a sus clientes que compren uno o más productos "vinculados" para poder comprar el producto que origina dicha vinculación. Se puede lograr por medios técnicos o contractuales. La agrupación o el atado puede considerarse una forma de vinculación y se produce cuando una empresa ofrece varios productos juntos en un solo paquete. También puede materializarse mediante una negativa a facilitar productos de manera individual u ofreciendo el paquete con un descuento (OCDE, 2020, p. 2[23]).



Índice

Prólogo	3
Prefacio	4
Cómo usar este manual	6
Glosario de términos clave	7
Índice	13
1 Introducción	14
2 Entender la dinámica de los mercados digitales	18
3 Adaptación de las herramientas analíticas a los mercados digitales	31
4 Resolución de nuevas formas de conducta indebida en los mercados digitales	41
5 Control de las fusiones en los mercados digitales	51
6 Recursos del derecho de la competencia en los mercados digitales	60
7 El impacto de la innovación disruptiva en sectores y marcos normativos	64
8 El camino a seguir: adaptar la política de competencia a la era digital	73
Lista de recursos de la OCDE relacionados con la competencia digital	79
Otras referencias	86

1

Introducción

La digitalización ha reconfigurado la dinámica competitiva de la economía, pues ha creado nuevos mercados y transformado los existentes. Este cambio plantea un desafío con múltiples facetas para las autoridades de defensa de la competencia. Estos organismos deben lidiar ahora con la incertidumbre que provocan los vertiginosos cambios registrados en los mercados, abordar nuevas formas de conducta indebida y examinar mercados cuyos límites exactos no están claros. Al mismo tiempo, el creciente número de preocupaciones por la conducta en los mercados digitales y los indicadores de un aumento del poder de mercado han generado una demanda de nuevas herramientas en materia de política de competencia y un uso más activo de las ya existentes.

El Comité de Competencia de la OCDE ha examinado una serie de cuestiones relativas a la política de competencia digital. En este Manual se incluyen los mensajes clave extraídos de esas deliberaciones.

¿Qué diferencias existen en los mercados digitales en cuanto a competencia?

Un punto de partida para analizar la competencia en los mercados digitales, y valorar si es necesario introducir cambios en los marcos de políticas de competencia existentes, consiste en identificar algunas características fundamentales de los mercados digitales. Estas características, que definen la dinámica competitiva, pueden incluir:



Mercados de múltiples lados en los que los productos digitales actúan como una plataforma donde se reúnen diferentes grupos de consumidores. Por ejemplo, en una plataforma de contenido digital podemos encontrar, por una parte, a creadores de contenido, por otra, a visualizadores de contenido, y, por otra, a anunciantes.



Fuertes efectos de red , lo cual significa que, conforme aumenta el número de usuarios, aumenta el valor del producto para estos. En su versión más extrema, estos efectos de red pueden provocar una "tendencia" al monopolio en los mercados.



Sustanciales economías de escala y alcance , puesto que muchos mercados digitales muestran unos elevados costos fijos y unos costos variables reducidos o incluso nulos. Por lo tanto, las empresas pueden ampliar y aumentar rápidamente su cobertura geográfica o posiblemente utilizar sus activos en un mercado para entrar en otro.



Dependencia de grandes cantidades de datos de los usuarios, que pueden ser difíciles de reproducir y que puede resultar costoso analizar.



Costos de cambio de proveedor, marca o servicio. Por ejemplo, los usuarios pueden haber invertido tiempo y esfuerzo en crear un perfil en una red social o forjarse una reputación como proveedores en una plataforma de intercambio, algo que podrían perder si cambian a otra.



En muchos casos, derechos de propiedad intelectual importantes, tales como patentes que otorgan a su titular un monopolio por un tiempo limitado sobre el uso de un método o tecnología.



Precios reducidos o costo cero para el consumidor, vinculados a modelos de negocio que obtienen ingresos con la recopilación de datos de los consumidores, la venta de publicidad o el uso de relaciones con los clientes para vender productos *premium* u otros productos de pago. Estos modelos de negocio tienen cada vez mayor importancia: siete de las diez mayores empresas mundiales ofrecen productos y servicios a costo cero en los mercados digitales.



Innovaciones disruptivas que reducen drásticamente los costos de las transacciones y de intermediación, y que pueden ofrecerse al margen de marcos normativos que limitan la competencia por parte de empresas establecidas.



Modelos de negocio de conglomerado y verticalmente integrados que pueden generar problemas concretos en materia de conducta anticompetitiva. Las plataformas digitales que actúan como "guardianes de acceso" entre las empresas *downstream* y sus clientes pueden causar problemas en materia de competencia cuando ofrecen ventajas a sus propias operaciones *downstream*. Además, las empresas podrían tratar de aprovechar su poder de mercado de un mercado a otro, por ejemplo, con estrategias de agrupación o atado y vinculación que obstaculicen la competencia en relación con un "ecosistema" digital de productos.

Aunque algunas de estas características, como los efectos de red o los modelos de negocio de costo cero, no son nuevas, están adquiriendo nueva relevancia en los mercados digitales, con importantes consecuencias para la dinámica de mercado. En particular, pueden dar lugar a una concentración de los mercados y a la aparición de grandes conglomerados digitales con presencia en diversos mercados. También pueden ocasionar una dinámica de "competencia por el mercado", en la cual las empresas compiten para ser la única empresa dominante de un mercado.

¿Cuál es la función de la política de competencia en los mercados digitales?

Las innovaciones que se han producido debido a la digitalización han generado importantes ventajas para los consumidores en muchos mercados, como la bajada de precios, una mayor accesibilidad y comodidad, más variedad y nuevos productos. Pero también se han detectado algunos aspectos preocupantes en materia de competencia en muchos mercados digitales, desde el punto de vista de la estructura del mercado, la conducta de las empresas y la actividad de fusiones en el sector. Cada una de estas preocupaciones apunta a un descenso del nivel de competencia, que queda demostrado por el aumento de los márgenes de beneficio, el descenso de las tasas de entrada (en especial, en sectores digitalmente intensivos) y el incremento de la concentración (véase, por ejemplo, Bajgar *et al.* (2019^[24]), Calvino y Criscuolo (2019^[25])), como un síntoma del problema.

En general, la política de competencia se centra en casos en los que el poder de mercado persiste, en lugar de constituir una ventaja provisional relacionada con la innovación a la que un competidor puede responder con nuevas tecnologías. Las preocupaciones por el impacto en la competencia de un poder de mercado persistente podrían ser especialmente pronunciadas si:



Una empresa dominante se comporta de forma anticompetitiva, por ejemplo, usando su posición para excluir a competidores del mercado o adquiriendo posibles competidores incipientes con el único objetivo de impedir que sus productos lleguen al mercado



La regulación distorsiona la competencia al permitir a las empresas establecidas mantener su dominio por motivos no relacionados con el atractivo de sus productos para los consumidores



Características de la demanda o la oferta que impiden la entrada de nuevas empresas o la expansión de los competidores de empresas dominantes, lo que incluye economías de escala o alcance o efectos de red muy marcados, asimetrías informativas entre empresas y consumidores, costos de cambio de proveedor, marca o producto o sesgos conductuales de los consumidores (tales como el sesgo por encuadre, es decir, la manera en que influye la forma en que se presentan diferentes opciones, el sesgo por prominencia, es decir la concentración prioritaria en el artículo más prominente, y el sesgo predeterminado, es decir, una ligera tendencia a decantarse por las ofertas que son mejores, sin ambigüedades)

Algunas preocupaciones por la dinámica de los mercados digitales se encuadran directamente en un contexto de aplicación de las normas de competencia, por ejemplo con respecto a fusiones y conductas anticompetitivas que den lugar a un poder de mercado persistente. Sin embargo, las autoridades de defensa de la competencia tendrán que adaptar sus herramientas analíticas a las singulares condiciones de los mercados digitales, entre otras la multilateralidad y los modelos de negocio que incluyen productos a costo cero. También pueden tener que lidiar con nuevas teorías del daño que no se encuadren dentro de los marcos establecidos y que exigirán la introducción de cambios legislativos o, al menos, analíticos. Además, deben adaptar sus procesos para seguir el ritmo de evolución de los mercados digitales y velar por que se analicen a fondo las conductas que podrían ser anticompetitivas.

Otros problemas de los mercados digitales no pueden ser resueltos por las autoridades de defensa de la competencia o, al menos, no directamente. El tamaño y alcance de las grandes empresas digitales en los diferentes mercados ha provocado que algunos señalen la posibilidad de que surjan riesgos sistémicos, prácticas rentistas (por ejemplo, si actúan como grupos de presión) y también desigualdad. Pese a que una fuerte competencia en los mercados puede mitigar cada uno de estos riesgos, la aplicación de las normas de competencia y la política en esta materia, en términos más generales, podrían no contar con los medios para hacerles frente de manera directa.

Muchas preocupaciones se sitúan en una zona gris entre estas dos categorías, es decir, no siempre está claro lo que se puede resolver y lo que no aplicando las normas en materia de competencia. Las autoridades de defensa de la competencia han comenzado a analizar cuestiones que van desde el poder de las grandes empresas en el mercado laboral a la privacidad de los consumidores. Este trabajo engloba tanto una labor de aplicación de las normas como esfuerzos más amplios de defensa de la competencia y política en esta materia. De cara al futuro, las autoridades de defensa de la competencia tendrán que determinar los límites de la aplicación de las normas de competencia y aclarar si otros reguladores, como las autoridades de protección de los consumidores, contarán con mejores medios para abordar esta cuestión. También se han presentado una serie de propuestas para crear nuevos órganos reguladores del entorno digital. Estas entidades podrían promover la competencia fuera de los marcos tradicionales de aplicación de las normas en esta materia y perseguir otros objetivos en materia de políticas, al actuar básicamente como un órgano regulador sectorial. Aunque las autoridades de defensa de la competencia podrían no participar en la aplicación de estas nuevas regulaciones, desempeñan un papel importante en la defensa de una formulación de las normas que promueva la competencia.

Por lo tanto, queda mucho trabajo por hacer para superar las preocupaciones surgidas en los mercados digitales en materia de competencia y garantizar que los actuales marcos normativos estén a la altura de dicha tarea. El presente Manual, que se basa en conocimientos colectivos del Comité de Competencia de la OCDE, puede ayudar a descubrir el camino a seguir.

2

Entender la dinámica de los mercados digitales

Las características, los modelos de negocio y la dinámica competitiva de los mercados digitales son temas de trabajo de larga data del Comité de Competencia, cuyos inicios se remontan a la celebración de una mesa redonda sobre comercio electrónico en el año 2000. Conocer estas características y sus diferencias con respecto a otros mercados resulta esencial para conseguir una aplicación de las normas de competencia y una política en esta materia que sea eficaz en términos más generales. Algunos mensajes clave extraídos de los debates del Comité de Competencia en este ámbito son:

- **Los mercados digitales muestran una serie de características que pueden generar concentración, poder de mercado y una dinámica en la que el más aventajado se lo queda prácticamente todo**, entre otras efectos de red, una dependencia del proveedor por parte del consumidor (*lock-in*) que le dificulta cambiar, y economías de escala y alcance.
- **Las estadísticas sobre concentración (o porcentaje de ingresos) deben interpretarse con cautela en un entorno de competencia.** En particular, las medidas de concentración sectorial pueden generar indicios engañosos sobre la intensidad de las condiciones competitivas de los mercados, aunque podrían ser pertinentes para otras cuestiones de política, como el riesgo sistémico y el poder para ejercer presión política. Ahora bien, una serie de indicadores diferentes, entre ellos los márgenes de beneficio, indican que está aumentando el poder de mercado persistente en los mercados digitales.
- **Los mercados de muchos productos digitales presentan múltiples lados.** Las plataformas digitales, al igual que cualquier otro mercado de múltiples lados, presentan efectos de red multiplataforma, lo cual significa que las decisiones de una empresa en un lado de un mercado, por ejemplo en materia de precios, afectan a la demanda en otro lado. Estos efectos de red pueden generar poder de mercado y amplificar las consecuencias de una conducta anticompetitiva, pero también pueden generar importantes ventajas para los consumidores, por ejemplo, al posibilitar las subvenciones cruzadas. La publicidad influye de manera especialmente importante en muchos de estos mercados digitales de múltiples lados, en particular cuando los servicios se prestan a los consumidores sin costo alguno, como suele ocurrir con los motores de búsqueda y las redes sociales.

- **Muchos modelos de negocio digitales presentan un cierto grado de integración vertical y estructuras de conglomerado.**
 - Los debates recientes sobre la política de competencia relacionados con la integración vertical se han centrado de forma especial en la posición como "guardianes del acceso" que ostentan ciertas plataformas digitales. Este término hace referencia a la posición que ocupan las plataformas digitales cuando las empresas dependen de ellas para acceder a los consumidores. Esto puede generar quejas por conductas anticompetitivas (por ejemplo, si la plataforma compite también en el segmento *downstream* del mercado en el que opera).
 - Los modelos de negocio de conglomerado también influyen de manera importante en los mercados digitales, habida cuenta del surgimiento de ecosistemas digitales de productos interconectados. La dinámica competitiva de estos ecosistemas dependerá del grado de apertura a terceros y de las posibilidades que existan de que los ecosistemas compitan entre ellos. Si los efectos de red dentro de los ecosistemas son suficientemente fuertes, existe el riesgo de que la plataforma central y los mercados relacionados tiendan a adquirir una posición monopolística.
- **Los datos son un elemento central de muchos mercados digitales, como un activo competitivo, un posible obstáculo a la entrada e incluso una dimensión de calidad.** Asimismo, han dado lugar a nuevos mercados y permitido nuevos modelos de negocio y estrategias, como la fijación de precios personalizada.
- **Las características de un mercado en términos de demanda pueden repercutir de manera esencial en la dinámica competitiva y deberían incorporarse al análisis de la competencia.** En particular, en los mercados digitales podría estar justificado que se analizaran factores concretos como los relacionados con productos a costo cero, los costos de búsqueda y cambio de proveedor, y el exceso de opciones e información. Estas características pueden incorporarse a las estrategias de las empresas y podrían contribuir a que el poder de mercado siga afianzándose.



Información clave sobre el trabajo de la OCDE acerca de la dinámica de los mercados digitales

La economía digital (2012)

La competencia en los mercados digitales puede caracterizarse por una dinámica en la que "el más aventajado se lo queda prácticamente todo", vinculada a la competencia por el mercado, lo cual significa que en la práctica el dominio del mercado puede ser el resultado inevitable del éxito. Los importantes efectos de red y economías de escala refuerzan esta dinámica. No está claro si este dominio será cíclico y transitorio, ni si la competencia dinámica podría permitir en el futuro el desplazamiento de las empresas establecidas dominantes. Un gran tamaño no tiene por qué comportar automáticamente algo negativo, se mantienen los incentivos a la innovación y las empresas establecidas tratan de mantener sus posiciones mediante el desarrollo de nuevos productos.

- Los efectos de red son favorables a la competencia en la medida en que mejoran la calidad y el valor de un producto, tanto para sus usuarios como para otros grupos. Sin embargo, los efectos de red pueden socavar la competencia si generan obstáculos a la entrada o aumentan los costos de sustitución. Esto puede dar lugar a una dependencia de los usuarios de una plataforma en concreto o conducir a un punto de inflexión en el que una sola plataforma adquiera una posición dominante.

La legislación en materia de competencia desempeña una función esencial a la hora de velar por que la competencia sea dinámica conforme maduran los mercados digitales, en particular a la hora de frenar y desincentivar fusiones o comportamientos anticompetitivos que perjudicarían esta competencia dinámica.

- La sincronización óptima de las intervenciones relacionadas con la legislación sobre competencia en los mercados digitales puede ser compleja, ya que puede resultar difícil determinar el momento en el que una empresa puede considerarse dominante a efectos de aplicación de la legislación sobre competencia.
- Las autoridades precisarán conocimientos y experiencia en los mercados digitales, aunque podría resultar difícil garantizar que estos conocimientos se mantienen actualizados en mercados con una rápida evolución.
- Puesto que muchos mercados de la economía digital tienen un ámbito geográfico internacional, pueden encontrarse dificultades territoriales o jurisdiccionales. Por ejemplo, podría resultar difícil identificar dentro de un determinado país a una entidad física que represente jurídicamente a la parte responsable del comportamiento anticompetitivo. Además, una práctica anticompetitiva puede afectar a varias jurisdicciones y convertir la coordinación y cooperación internacional entre autoridades en un aspecto crucial.

En el sector de las comunicaciones móviles, la competencia se produce cada vez más en el ámbito del conjunto de ecosistemas tecnológicos que conforman una plataforma y las ofertas de paquetes de productos. Aunque esta particularidad genera obstáculos a la entrada porque los nuevos actores deben competir ahora en dos o más mercados desde el principio, sigue habiendo posibilidades para que haya una fuerte competencia entre ecosistemas.

La interoperabilidad permite que diferentes plataformas y aplicaciones producidas por diferentes desarrolladores se conecten y se comuniquen, de manera que aumenta el valor para los usuarios.

- En la actualidad, la interoperabilidad se consigue principalmente mediante la revelación voluntaria de información por parte de empresas individuales y la normalización en el plano sectorial. Puesto que la interoperabilidad aumenta el atractivo de un producto para los consumidores, los desarrolladores tienen incentivos para cooperar, en especial en relación con nuevos productos que necesitan asentarse en el mercado. Sin embargo, en el ámbito de las plataformas asentadas, los incentivos de sus propietarios pueden alejarse de la interoperabilidad por un deseo de proteger a una filial *downstream* o eliminar una posible plataforma competidora.
- La divulgación voluntaria de información sobre la interfaz de programación de aplicaciones (API) de un producto es un método habitual utilizado por las empresas para que sea posible la interoperabilidad. La divulgación voluntaria de información puede facilitar una rápida innovación. Sin embargo, no está claro que se puedan utilizar los principios de denegación de suministro del derecho de la competencia para obligar a una empresa dominante que sea reticente a revelar información de interoperabilidad.
- La normalización de la tecnología es una forma alternativa de promover la interoperabilidad en la economía digital. Cuando las normas están bien definidas, satisfacen una necesidad real y se adoptan de forma general, también funcionan como un elemento catalizador de la innovación. Sin embargo, para que la normalización tenga éxito, debe ser abierta y transparente, estar bien diseñada, satisfacer una necesidad real, ser susceptible de cederse bajo licencia en condiciones FRAND y aplicarse de forma generalizada. La normalización también puede plantear riesgos en materia de competencia, al desalentar la diferenciación de productos.
- La acumulación estratégica de patentes digitales y su posible mantenimiento mediante litigios sobre patentes ha constituido un problema importante en la economía digital.

🌐 Más recursos: <https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>

Implicaciones del comercio electrónico para la política de competencia (2018)

Las compras a través de Internet amplían enormemente las opciones de los consumidores, tanto aumentando la variedad de establecimientos minoristas a los que pueden acceder como incrementando la cantidad de información disponible y reduciendo así los costos de búsqueda. Las plataformas de venta al por menor en línea también desempeñan una serie de funciones y obtienen ingresos de muchas fuentes diferentes. Entre ellas pueden estar las ventas directas al por menor, la prestación de servicios de intermediación a otros minoristas en línea, la monetización por las "visualizaciones" de anuncios por parte de los consumidores y la acumulación de datos valiosos de los consumidores.

📄 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm





Concentración del mercado (2018)

Según estadísticas recientes, está aumentando la concentración en varios sectores y países. Sin embargo, estas estadísticas han de tomarse con gran cautela a la hora de extraer conclusiones sobre la competencia en el mercado.

- La concentración del mercado no es un indicador perfecto del poder de mercado ni del nivel de competencia, que es lo que les importa a los consumidores. Utilizar la concentración del mercado, en particular, como indicador puede inducir a error. Un mercado concentrado no tiene por qué ser necesariamente un mercado no competitivo, ya que puede ser el resultado de una intensa competencia que dé lugar a innovaciones o bajadas de precios, que permita a un reducido número de empresas acumular volumen y forzar la salida del mercado de empresas menos eficientes. También puede ocurrir lo contrario, pues las estadísticas sobre concentración basadas en mercados mal definidos podrían ocultar poder de mercado. Por lo tanto, es necesario observar otros indicadores del nivel de competencia.
- Las estadísticas sobre concentración a nivel sectorial o industrial no pueden sustituir a las estadísticas sobre concentración de mercado y podrían ofrecer escasa información sobre el nivel de competencia. En particular, las estadísticas sobre concentración sectorial pueden hacer pensar en un aumento de la concentración del mercado cuando este no exista y cuando la concentración del mercado en realidad haya disminuido. No obstante, la concentración sectorial puede ayudar a detectar cambios en la estructura industrial, por ejemplo un cambio en el papel de las pymes.

Otros indicadores de poder de mercado, que son más fáciles de calcular que la concentración del mercado promedio y más significativos que las medidas de concentración industrial, también han apuntado a un aumento del poder de mercado. Entre ellos estarían las estimaciones sobre márgenes de beneficio de los precios, medidas de rentabilidad, producción y tasas de entrada y salida. Estos indicadores no se basan en la definición del mercado y, por lo tanto, pueden recabarse sin definir primero los mercados pertinentes o basándose en clasificaciones industriales administrativas. Pese a que cada uno presenta sus dificultades de medición propias, colectivamente ofrecen una vía más prometedora para que los responsables de las políticas busquen información sobre las tendencias generales en materia de poder de mercado.

Las causas del incremento del poder de mercado, ya sea la digitalización, normas anticompetitivas, los problemas en el lado de la demanda, comportamientos anticompetitivos o una combinación de todos estos factores, siguen sin estar claras. Por lo tanto, sería un error emprender una reforma drástica de la legislación y la política de competencia para centrarse de forma prioritaria en la estructura del mercado. Sin embargo, el aumento de los márgenes de beneficio requiere una mayor vigilancia y nuevas actuaciones, entre otras tener en cuenta el equilibrio entre los riesgos de incurrir en una aplicación excesiva o deficitaria de las normas, realizar evaluaciones a posteriori de las decisiones de las autoridades, considerar supuestos más sólidos y usar estudios de mercado para obtener una perspectiva integral de los problemas de competencia de un mercado.

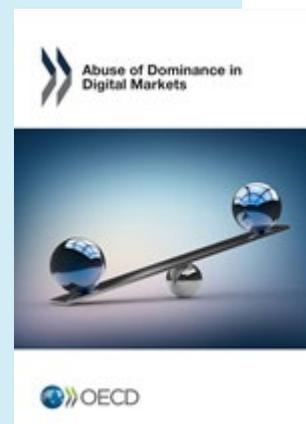
 [Documento de cuestiones](#) > ||  [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/market-concentration.htm

Abuso de posición dominante en los mercados digitales (2020)

Muchos mercados digitales muestran características que podrían dar lugar a un poder de mercado persistente. Los intensos efectos de red pueden consolidar la posición de empresas establecidas, generar una dependencia del proveedor por parte de los consumidores por las dificultades para cambiar y entorpecer el afianzamiento de nuevas empresas en los mercados. Los consumidores pueden encarar importantes costos al cambiar de proveedor, marca o producto y muchos productos digitales propician fuertes economías de escala y alcance. Los comportamientos relacionados con la demanda dentro de los mercados digitales (tales como la tendencia a decantarse por la opción predeterminada) también pueden agravar la situación, ya sea por sí solos o cuando las empresas establecidas se aprovechan de ellos, y restringir las presiones competitivas de un mercado. Cuando estas características son lo suficientemente intensas, pueden hacer que un mercado sea proclive a la existencia de una sola empresa dominante con una posición persistente.

Los análisis de la competencia deben adaptarse a las singulares condiciones de los mercados digitales. En particular, las evaluaciones de la posición dominante y del poder de mercado no pueden basarse exclusivamente en las cuotas de mercado, habida cuenta de la importancia que reviste una competencia dinámica en los mercados digitales, así como los modelos de negocio de múltiples lados, respecto a lo cual no se obtendrá información tan solo con la cuota de mercado. Las evaluaciones deberían tener en cuenta, en cambio, la capacidad de sustitución y los obstáculos a la entrada (incluidos los efectos de red).

📄 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm



Replanteamiento de las herramientas antimonopolio para plataformas de múltiples lados (2018)

Una de las características definitorias de una plataforma es que presta diferentes servicios a distintos grupos de consumidores interconectados. Esta interrelación surge del hecho de que la participación de los usuarios en al menos un lado de la plataforma genera externalidades de red en otro lado de la plataforma (algo que en economía se denomina una externalidad de red multiplataforma). Cuando existen estas externalidades, la demanda en un lado de la plataforma dependerá de la participación en otro lado de esta. Por ejemplo, conforme aumenta el número de visualizaciones en una plataforma de contenido audiovisual en línea, también aumenta el valor que tiene para los anunciantes usar dicha plataforma, es decir, las visualizaciones generan una externalidad multiplataforma positiva para los anunciantes. En algunos casos, esta externalidad también puede ser negativa. En el mismo ejemplo de plataforma de contenido audiovisual, los usuarios pueden encontrarse con que el valor que obtienen de la plataforma desciende al aumentar el número de anunciantes que la usan.

Debido a la dinámica generada por los efectos de red, en los mercados de plataformas digitales también se pueden observar bucles de retroalimentación. Esto significa que un



cambio en las condiciones en un lado del mercado puede verse amplificado a consecuencia de la red. Una caída de la demanda en un lado del mercado puede hacer que la demanda en el otro lado también caiga si los efectos de red disminuyen, lo que puede provocar un nuevo descenso de la demanda en el lado del mercado en el que se originó el efecto. Como consecuencia, los mercados que presentan intensas externalidades de plataformas pueden estar relativamente más concentrados, el éxito de las empresas puede perpetuarse de forma automática, al tiempo que a las pequeñas empresas puede resultarles difícil generar valor suficiente para los consumidores. Algunas empresas definen las externalidades de red como una justificación de la eficiencia de fusiones u otras conductas que pueden generar problemas en materia de competencia.

📄 [Publicación](#) 🌐 Más recursos www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm

Economía de competencia de los ecosistemas digitales (2020)

Los ecosistemas de productos digitales reúnen una amplia serie de productos, normalmente centrados en torno a una plataforma de múltiples lados. La combinación de varios productos dentro de un ecosistema de productos puede generar importantes economías de alcance y también ventajas para los usuarios (por ejemplo, debido a la comodidad o interoperabilidad que ofrecen los productos), pero eso también significa que se puede percibir en numerosos mercados la repercusión de la "inclinación" al monopolio.

- La dinámica competitiva dentro de los ecosistemas de productos puede ser compleja. Además, un ecosistema puede desear promover el desarrollo de nuevos productos complementarios de terceros con la finalidad de aumentar su atractivo para los usuarios. Por otra parte, el ecosistema podría tratar de conseguir ventaja manteniendo el control y obteniendo ingresos en mercados de productos complementarios, o neutralizar la amenaza para su negocio principal que suponen los fabricantes de productos complementarios. Por lo tanto, las empresas que se especializan solo en una parte del ecosistema pueden ser vulnerables si la empresa que controla la plataforma básica de un ecosistema aplica estrategias de potenciación de sus productos (como la agrupación o atado).
- Los grandes ecosistemas digitales pueden incurrir en una competencia oligopólica al competir de forma agresiva por consumidores que podrían verse "atrapados" por una dependencia del ecosistema durante un tiempo después de que hayan hecho su elección (por ejemplo, cuando los consumidores compran un dispositivo que probablemente van a mantener durante un tiempo y, por lo tanto, se ven atrapados en un ecosistema específico). Por otra parte, podrían darse también condiciones propicias para una coordinación tácita en forma de repartición del mercado, en particular cuando existen obstáculos a la entrada y la expansión que limitan las probabilidades de que se produzcan innovaciones y entradas disruptivas. Puede haber más probabilidades de que se den resultados competitivos cuando existen varios ecosistemas similares que compiten entre sí, en oposición a un único ecosistema dominante frente a varios actores más pequeños que ofrecen productos independientes.

▷ II [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-economics-of-digital-ecosystems.htm

Macrodatos (2016)

El uso cada vez mayor de datos de los consumidores con fines comerciales ha generado importantes ventajas, al permitir a las empresas innovar en materia de productos, mejorar la eficiencia de los procesos productivos, prever tendencias de mercado, mejorar la toma de decisiones y aumentar la segmentación de los consumidores. Muchas de estas ventajas se trasladan a los consumidores, a los cuales se les ofrecen nuevos productos y servicios, y se materializan en una amplia serie de beneficios, como servicios innovadores personalizados y que mejoran continuamente, prestados con frecuencia sin ningún costo monetario.

La capacidad para generar y tratar grandes conjuntos de datos puede asociarse, sin embargo, con poder de mercado, a consecuencia de economías de escala, economías de alcance y efectos de red, así como bucles de retroalimentación de datos en tiempo real. No obstante, estos efectos no generan necesariamente una posición de dominio ni un sesgo del mercado.

- Por ejemplo, si una plataforma en línea utiliza datos generados por las actividades de sus usuarios para mejorar su servicio, podrá aumentar el valor para los consumidores y, por ende, la demanda. Además, podrá vender los datos a terceros o usarlos para mejorar el direccionamiento de la publicidad, lo que aumentará sus ingresos. Puesto que dichos ingresos se pueden invertir en nuevas mejoras de la calidad del servicio, la demanda podría aumentar aún más. De este modo, una base de usuarios inicial puede generar un ciclo de mejoras automáticas que la haga seguir creciendo y continuar así el ciclo. Este ciclo es uno de los motivos por los que la concentración podría ser mayor en mercados de plataformas digitales.

📄 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeo](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm

Competencia y derechos sobre datos de los consumidores (2020)

Las empresas utilizan datos de los consumidores para diferentes fines. Por ejemplo, pueden usarlos para mejorar o personalizar los productos, o pueden venderlos a terceros. Los datos de los consumidores son también una aportación esencial para la publicidad digital dirigida, que es una de las principales fuentes de ingresos de muchas de las plataformas en línea más grandes del mundo actualmente. Además, el análisis de datos de los consumidores por sistemas de inteligencia artificial puede generar nuevas predicciones y destapar nueva información en una serie de mercados.

📄 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/consumer-data-rights-and-competition.htm

Competencia en mercados de publicidad digital (2020)

La publicidad digital tiene cada vez mayor importancia y relevancia en materia de políticas en todo el mundo. La capacidad para dirigir los anuncios a consumidores individuales en tiempo real diferencia la publicidad digital de otros formatos publicitarios.

- Los ingresos por publicidad digital en todo el mundo superaron los 330.000 millones de USD en 2020 y en muchos países, estos ingresos superan actualmente los de todos los demás formatos publicitarios. La publicidad digital también es importante desde la perspectiva de la política, pues financia una amplia serie de productos y servicios a costo cero disponibles en línea. Se trata de una fuente de ingresos principal para muchas de las mayores plataformas mundiales que existen actualmente.
- La capacidad de dirigir la publicidad digital a consumidores individuales en tiempo real es uno de sus principales atractivos para los anunciantes en comparación con otros formatos publicitarios. Si existe información para que un anunciante dirija un anuncio, esto incrementa enormemente el valor del anuncio: los anunciantes pagarán más al prever que un mayor número de personas accederá a dichos anuncios y, en último término, obtendrán mayores ingresos.

Los datos de los consumidores son una aportación esencial para la publicidad digital dirigida y el acceso a esos datos es importante para poder cobrar precios más elevados por la publicidad.

- Para la publicidad basada en el comportamiento (es decir, la publicidad dirigida), en especial para la publicidad en medios digitales, se necesita acceso a datos recientes de los consumidores. En general, cuando un anunciante pueda acceder a información sobre el consumidor que verá el anuncio (y cuando el consumidor pertenece al público objetivo del anunciante), ofrecerá mucho más dinero por ese espacio publicitario. Esto significa que los intermediarios con acceso a dicha información pueden obtener márgenes mucho más elevados que aquellos que carecen de ella. Además, pone de relieve la importancia que reviste que los intermediarios de cada parte de la operación (es decir, del comprador y del vendedor) puedan compartir este tipo de información.
- En la medida en que un proveedor de servicios de publicidad digital tenga acceso a datos de los consumidores procedentes de otras partes de su negocio (por ejemplo, de otros servicios directos a los consumidores), puede tener una ventaja con respecto a la publicidad basada en el comportamiento y, en consecuencia, a los ingresos por publicidad. Cuando estos datos no se pueden recabar ni adquirir por otros medios de forma realista, ese escollo puede constituir un obstáculo a la entrada en lo que respecta a servicios de publicidad digital.

Los estudios sobre los mercados de publicidad digital están detectando preocupaciones por el poder de mercado, casos de conductas posiblemente anticompetitivas y una falta de transparencia.

 [Documento de base](#) ▷  [Vídeos](#)

 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm



Vías de recurso para los consumidores (2018)

Pese a que las autoridades de defensa de la competencia suelen centrar sus esfuerzos en velar por que la parte de un mercado relacionada con la oferta funcione de manera competitiva, también pueden surgir problemas importantes en relación con la demanda. Estos problemas, que se han observado en los mercados digitales, restringen la capacidad de los consumidores para acceder a información sobre un producto, evaluar la información o actuar con respecto a esta. Sus causas pueden ser las siguientes:

- **Costos de búsqueda**, es decir, el tiempo, esfuerzo y dinero necesarios para obtener información sobre productos y comparar diferentes opciones.
- **Sesgos conductuales o factores contextuales** que generan problemas relacionados con la demanda. Estos sesgos pueden ser, entre otros, que se favorezca lo que se obtiene en el momento presente y también la sensibilidad con respecto a cómo se enmarcan las opciones. Los consumidores podrían preferir que se mantenga la situación actual tal cual está, aunque puedan beneficiarse de otras opciones, por la aversión a la pérdida y el "excesivo número de opciones". Por lo tanto, los costos y la complejidad de las decisiones que han de tomarse para cambiar de proveedor, marca o producto podrían suponer que no hacer nada es una respuesta racional para los consumidores, algo que las autoridades de defensa de la competencia deben reconocer, en lugar de asumir que el origen del problema son consumidores irracionales.
- **Esfuerzos de los proveedores por explotar en su beneficio problemas subyacentes de un mercado relacionados con la demanda.** Por ejemplo, los proveedores pueden tratar de aumentar los costos de búsqueda y cambio, ya sea aumentando el nivel de complejidad de la información que se le ofrece a los consumidores, limitando la capacidad de comparación con la competencia o imponiendo costos a los consumidores que cambian de proveedor, marca o producto.

 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/consumer-facing-remedies.htm

Política de competencia y cadena de bloques (2018)

La cadena de bloques (*blockchain*) es una tecnología de uso general que podría tener efectos disruptivos en mercados e instituciones de todo el mundo. Esta tecnología autentica la titularidad de activos, los hace únicos y rastreables, y facilita su transferencia digital y, por ende, su comercialización, ya que disminuye la incertidumbre y por lo tanto, genera confianza en las transacciones.

- Pese a que las aplicaciones más conocidas de la cadena de bloques se han dado hasta el momento en el sector financiero, esta tecnología puede resultar pertinente para un gran número de sectores diferentes, como el de servicios jurídicos, notarías, almacenamiento de datos, energía y transporte. De hecho, ya se ha utilizado para mejorar las cadenas de suministro



mundiales y se encuentran en curso proyectos piloto sobre su capacidad para autenticar la titularidad de derechos de propiedad intelectual, derechos sobre terrenos, datos de identidad, historias clínicas, votos por Internet, certificados sobre contaminación, datos de consultas de búsquedas, existencias, pensiones, planes de seguro y muchos otros activos.

 [Documento de cuestiones](#)  [Publicación](#)  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/blockchain-and-competition-policy.htm

Precios personalizados (2018)

La fijación de precios personalizados es la práctica consistente en discriminar a los consumidores por precio según su conducta o características personales, de modo que el precio se fija en función de lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Con este sistema, las empresas segmentan a los clientes en pequeños grupos de personas y le cobran a cada uno un porcentaje del valor estimado que estaría dispuesto a pagar. Es importante distinguir los precios personalizados de otras estrategias de precios que no comportan discriminación alguna, tales como los precios dinámicos.

- Para que se produzca una fijación de precios personalizados, deben cumplirse tres condiciones fundamentales: (i) las empresas deben ser capaces de calcular lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar; (ii) las empresas deben crear un mecanismo para prevenir el arbitraje; y (iii) las empresas deben tener algún elemento de poder de mercado. Pese a que estas condiciones se cumplen en varios mercados digitales y hay casos anecdóticos de consumidores que reciben ofertas personalizadas por Internet, las pruebas existentes sobre fijación de precios personalizados siguen siendo relativamente escasas.

Los precios personalizados suelen tener efectos positivos en la eficiencia, pero también un efecto ambiguo sobre la distribución del superávit entre las empresas y los consumidores. El que los precios personalizados beneficien o perjudiquen a los consumidores dependerá de las características concretas del mercado.

- Los precios personalizados tienen efectos de redistribución más complejos y ambiguos, pues normalmente mejoran la situación de algunas personas pero empeoran la de otras. En primer lugar, los precios personalizados suelen transferir el superávit de los clientes que están enormemente dispuestos a pagar (a los que se les cobran precios más elevados) a los consumidores que no están muy dispuestos a hacerlo (quienes se benefician de precios más bajos). En segundo lugar, los precios personalizados afectan también a la distribución del superávit entre empresas y consumidores, según las condiciones competitivas del mercado. En particular, el bienestar de los consumidores podría descender en mercados monopolizados, pero lo más probable es que aumente en mercados relativamente competitivos, en los que los precios personalizados reducen el riesgo de colusión y pueden animar a las empresas a competir de forma más agresiva por cada cliente individual.

 [Documento de base](#)  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm

Competencia en los mercados laborales (2019)

Las plataformas digitales de múltiples lados pueden generar un importante poder de intermediación en los mercados laborales, que puede reforzarse debido a fuertes externalidades de red multiplataforma.

- **Algunos trabajadores de la plataforma pueden tener aspectos en común tanto con empleados por cuenta ajena como con contratistas que trabajan por cuenta propia.** Esta distinción puede tener implicaciones en cuanto a aplicación de las normas sobre competencia. Por ejemplo, es posible que los trabajadores de la plataforma que se consideren empleados por cuenta propia no puedan beneficiarse de exenciones de la legislación sobre competencia relacionadas con la negociación colectiva.

📖 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-concerns-in-labour-markets.htm



3

Adaptación de las herramientas analíticas a los mercados digitales

Las características de los mercados digitales pueden dificultar el análisis por parte de las autoridades de defensa de la competencia. Aunque la lógica económica fundamental del análisis de competencia habitual sigue siendo válida, la forma en que se aplican las herramientas analíticas debe adaptarse. Por ejemplo, un test del monopolista hipotético sigue siendo un marco válido y útil para definir mercados e identificar el entorno competitivo que rodea a una empresa en los mercados digitales. Sin embargo, en relación con los mercados de múltiples lados, con diferentes grupos de consumidores que tienen una demanda interrelacionada, precios monetarios cero y un rápido cambio de los productos debido a la innovación, una metodología SSNIP estándar no funcionaría.

Estas características no son necesariamente nuevas, pues la mayoría de las autoridades de defensa de la competencia han probado, por ejemplo, a realizar evaluaciones en mercados de múltiples lados. Sin embargo, la frecuencia con la que se observan dichas características en los mercados digitales y su carácter central a la hora de determinar la dinámica del mercado exigen un detenido examen de la metodología y los supuestos integrados en las herramientas analíticas establecidas.

El trabajo de la OCDE ha examinado varios ámbitos en los que el análisis debe adaptarse a los mercados digitales, a saber:

- **Efectos de red:** Los análisis de la competencia en los mercados digitales deberían incluir una evaluación de la importancia de los efectos de red. Estos efectos pueden generar importantes ventajas para los consumidores y pueden ser una fuente de posibles eficiencias pero, por otra parte, podrían constituir un obstáculo a la entrada que reduzca la competencia en el mercado. En algunas situaciones, los efectos de red pueden ser suficientemente importantes para generar un riesgo de inclinación al monopolio, por ejemplo cuando los efectos de red y la recopilación de los datos asociados dan lugar a bucles de retroalimentación que se afianzan automáticamente.
- **Mercados de plataforma de múltiples lados:** La relación entre los diferentes lados de una plataforma genera externalidades de red multiplataforma, término utilizado para denominar las ventajas que se obtienen en un lado a raíz del aumento de la participación en el otro lado de un mercado. Por ejemplo, los consumidores que usan un mercado en línea se benefician cuando aumenta el número de vendedores que ofrecen sus servicios y, de igual manera, los

vendedores se benefician cuando aumenta el número de consumidores que utiliza la plataforma. Los análisis de la competencia deben tener en cuenta estas externalidades cuando desempeñan una función determinante en el mercado (por ejemplo, en lo que atañe a la estructura de precios) pues, de no hacerlo, se extraerán conclusiones erróneas sobre la capacidad de respuesta de la demanda. Por ejemplo, se pueden modificar los test SSNIP para tener en cuenta la relación entre la demanda en diferentes lados de la plataforma durante el proceso de definición del mercado. Por otra parte, la evaluación del poder de mercado también tendrá que adaptarse, posiblemente usando índices de Lerner ajustados.

- **Rápida evolución de la coyuntura competitiva:** Los análisis basados en mercados digitales definidos tendrán que interpretarse con cautela, habida cuenta de que muchos mercados digitales experimentan una rápida evolución. Por otra parte, los límites de los mercados de productos pueden ser difusos –incluso aunque los productos no sean sustitutos funcionales perfectos, por ejemplo, ¿siguen compitiendo directamente por el tiempo, la atención y los datos de los consumidores? Los análisis de la competencia deben lidiar además con la posible entrada de nuevos competidores en un mercado y también con los procesos de desarrollo de nuevos productos. Para ello, tal vez deban tener en cuenta la capacidad de innovación de las empresas, con lo que se podría obtener una imagen diferente de los mercados de productos actuales (los competidores existentes podrían no innovar demasiado y podría existir la amenaza de que entrasen otros innovadores de mercados relacionados).
- **Competencia no relacionada con los precios:** Muchos mercados digitales presentan dimensiones importantes en las que no se compite en precio, por lo tanto, un análisis centrado en los precios (por ejemplo, cuando se calcula la capacidad de respuesta de la demanda) podría no presentar una imagen completa, en especial si los consumidores obtienen los productos a costo cero. Los análisis de la competencia son necesarios tanto para descubrir dimensiones de competencia pertinentes no relacionadas con los precios como para valorar la posible repercusión de conductas o fusiones en dichas dimensiones.
- **Amplia definición del mercado geográfico:** En teoría, los mercados digitales podrían no tener fronteras, pero será necesario realizar análisis para detectar limitaciones del ámbito geográfico de los mercados (por ejemplo limitaciones relacionadas con la regulación o el idioma).



Información clave del trabajo de la OCDE acerca de la adaptación de herramientas analíticas a los mercados digitales

Replanteamiento de las herramientas antimonopolio para plataformas de múltiples lados (2018)

Los análisis de la competencia deberían tener en cuenta el hecho de que existan múltiples lados cuando las externalidades de red multiplataforma: (1) incidan de forma considerable en la determinación de las decisiones de las empresas y los consumidores del mercado y (2) se vean directamente afectadas por la fusión o conducta en cuestión. En otras palabras, la decisión sobre si utilizar herramientas analíticas ajustadas a las plataformas no debería ser automática en cuanto se determine que existen varios grupos de consumidores con una demanda interrelacionada.

El perjuicio en materia de competencia vinculado a conductas o fusiones anticompetitivas podría verse amplificado en mercados de múltiples lados debido a la existencia de bucles de retroalimentación y fuertes efectos de red.

La decisión sobre si definir mercados de una sola plataforma o varias interrelacionadas no influirá en la lógica económica del análisis de la competencia, aunque podría tener repercusiones prácticas para los casos que se traten. En particular, definir mercados separados puede restringir la capacidad para reconocer la acumulación de eficiencias en un lado del mercado. Por lo tanto, las autoridades de defensa de la competencia podrían tener que considerar la naturaleza del mercado al tomar esta decisión. Por ejemplo, las plataformas de asociación o de una sola operación pueden prestar un servicio similar a ambos lados y, por lo tanto, podría resultar razonable definir un solo mercado, en oposición a las plataformas en las que solo un lado se beneficia de una externalidad positiva (como es el caso de la publicidad, en el que podría ser más apropiado hablar de mercados separados).

Cuando el hecho de que existan múltiples lados incide de forma importante en la dinámica del mercado, es necesario adaptar las herramientas de definición del mercado. En particular, el marco del monopolista hipotético sigue siendo pertinente pero las herramientas analíticas tendrán que captar la capacidad de respuesta de los distintos lados de la plataforma a los cambios en otro lado. Por lo tanto, será necesario realizar test SSNIP con múltiples iteraciones (calculando el impacto inicial de una subida de precios, más tarde la reacción en otros lados del mercado y posteriormente el reequilibrio en el lado que ha experimentado la subida inicial) y en cada uno de los lados. Si no se tienen en cuenta estas reacciones, existe el riesgo de hacer una definición del mercado demasiado amplia.

Del mismo modo, los análisis del poder de mercado también deben captar la relación entre los diferentes lados de una plataforma. No es posible que exista poder de mercado en un solo lado de una plataforma. Por lo tanto, las herramientas para evaluar la capacidad de respuesta de



la demanda deben reflejar elasticidades y ratios de desviación en todos sus lados, inclusive las respuestas en un lado de una plataforma a un cambio de la participación en otros lados.

- Los estudios de mercado deben reflejar la capacidad para reaccionar a cambios en otros lados de un mercado.
- Se pueden utilizar test de UPP y GUPPI ajustados y, cuando no haya un gran número de datos disponibles, se puede calcular un índice de Lerner ajustado usando solo los beneficios, los costos fijos y los ingresos.
- Las medidas de la concentración y la cuota de mercado podrían ser menos significativas en mercados de plataformas porque no reflejan la relación entre las distintas plataformas y una sola medida podría no reflejar lo que ocurre en todos los lados de la plataforma.
- No obstante, la durabilidad de la rentabilidad y las cuotas de mercado pueden constituir, aún así, un indicio útil del posible poder de mercado.
- Los patrones de consumo de una sola plataforma o varias a la vez (*single-homing* frente a *multi-homing*) son útiles para entender la dinámica de mercado pero no son determinantes para el poder de mercado.

Las plataformas de múltiples lados pueden ser especialmente vulnerables ante conductas excluyentes o daños asociados con restricciones verticales. Para determinar el daño será necesario un análisis caso por caso, al igual que ocurre con cualquier otro mercado, con ciertas adaptaciones a las herramientas analíticas.

- Los acuerdos de exclusividad podrían ser relativamente más arriesgados en mercados de múltiples lados, habida cuenta de que pueden afectar a lados del mercado no incluidos en el acuerdo. Un marco de subida de los costos de los rivales, seguido de una evaluación del efecto sobre la intensidad de la competencia, sigue siendo válido en un contexto de múltiples lados.
- Los incentivos para emplear estrategias de precios predatorios pueden ser más fuertes si se tienen en cuenta las posibles ventajas generadas por externalidades multiplataforma. Sin embargo, un simple test de precios-costos no será válido, puesto que la fijación de precios por debajo del costo en un lado del mercado podría ser solo una forma de internalizar externalidades multiplataforma (en particular, los beneficiarios de estas externalidades pueden subvencionar la participación en el otro lado del mercado). Además, los test que se centran en evaluar si los precios perjudicarían a un "competidor igual de eficiente" podrían no reflejar una conducta anticompetitiva que perjudique a empresas recién constituidas que aún estén desarrollando un nivel suficiente de efectos de red. En cambio, la evaluación de precios predatorios en mercados de plataformas de múltiples lados debería valorar si esta conducta solo resulta beneficiosa porque debilita a la competencia, en oposición a la construcción de una base de usuarios. Las autoridades pueden valorar si el precio hubiera sido rentable sin debilitar a los rivales calculando los ratios de desviación y eliminando los efectos de sustitución del cálculo de la función óptima de fijación de precios de la empresa.
- Pese a que las restricciones verticales pueden perjudicar en mayor medida a los mercados de plataformas debido a los bucles de retroalimentación, podrían darse situaciones en las que dichas restricciones estuvieran justificadas, para evitar el parasitismo (*free-riding*) de los efectos de red multiplataforma.

El alcance de las eficiencias obtenidas con una fusión puede ser más amplio en mercados de plataformas de múltiples lados. Por ejemplo, las fusiones pueden servir para combinar de manera ventajosa las bases de usuarios y aumentar la interoperabilidad de los servicios. No obstante, tendrán que seguir analizándose en profundidad las reivindicaciones sobre la eficiencia de las plataformas, al igual que en cualquier otro mercado. En particular, podría no quedar claro que una fusión reporte necesariamente estas ventajas, al contrario que los acuerdos para permitir la interoperabilidad y el uso de estándares comunes.

- Los estudios de casos pueden ser útiles a la hora de analizar en profundidad las reivindicaciones acerca de la eficiencia, por ejemplo para valorar si aumentos de escala anteriores generaron importantes eficiencias para los usuarios.
- Para evaluar efectos de red con herramientas de simulación, será necesario hacer una estimación del valor de los efectos de red multiplataforma.
- En lo que se refiere al análisis económico, puede resultar más sencillo, a nivel práctico, considerar conjuntamente tanto las eficiencias como los daños en materia de competencia.

 [Publicación !\[\]\(a0e0f70cd29b0d4540c924f4539db63e_img.jpg\) \[www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm\]\(https://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm\)](https://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm)

Enfoques prácticos para evaluar mercados de plataformas digitales para la aplicación de la normativa de competencia (2019)

Las autoridades podrían tener que centrarse en tipos de pruebas concretos si quieren entender la dinámica del mercado de las plataformas en línea.

- Las pruebas pertinentes para valorar la intensidad de los efectos de red multiplataforma pueden ser, entre otras, encuestas o entrevistas con los clientes, estudios de casos (para evaluar los cambios registrados por la participación en la plataforma en respuesta a cambios en un lado), documentos empresariales internos (que expliquen las interacciones entre los lados) e informes de expertos en el sector.
- Con respecto a la definición del mercado, también pueden ser útiles los documentos empresariales internos preparados antes del inicio de la investigación o las negociaciones de la fusión (por ejemplo, presentaciones ejecutivas, correos electrónicos relativos a posicionamiento competitivo y planes estratégicos) para conocer la perspectiva del contexto competitivo que tienen las empresas y posibles amenazas para la competencia o para arrojar luz sobre los motivos que justifican una transacción. Las empresas también pueden poseer análisis que podrían reutilizarse a efectos de definición del mercado, tales como encuestas a consumidores.
- Las pruebas cualitativas podrían ser especialmente importantes para la definición del mercado y la evaluación del poder de mercado en los mercados digitales, habida cuenta de la relevancia de que no se compite en precio.

 [Documento de base](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/latinamerica/2019-latin-american-and-caribbean-competition-forum.htm

Macrodatos (2016)

La capacidad para generar y tratar grandes conjuntos de datos puede estar asociada al poder de mercado y debería tenerse en cuenta durante el análisis de la competencia.

- Un primer planteamiento para incorporar los macrodatos a las labores de aplicación de las normas en materia de competencia es tratar los datos como un insumo o activo que las empresas pueden usar para aumentar su poder de mercado e incurrir en prácticas excluyentes.
- Un segundo planteamiento para las autoridades de defensa de la competencia es tener en cuenta la repercusión de los macrodatos en las dimensiones de calidad de la competencia. La analítica de datos pueden incidir en varias dimensiones de la competencia relacionadas con la calidad. Por una parte, el conocimiento obtenido a partir de datos permite a las empresas ofrecer productos innovadores y personalizados. Por otra, la excesiva recopilación de datos y un uso inadecuado de la información personal pueden perjudicar los intereses de los consumidores, entre ellos los derechos a la intimidad, protección de datos, libertad de expresión, elección del consumidor y no discriminación. Pese a que la calidad puede ser un aspecto importante de la política de competencia, no todas las características de los productos son necesariamente pertinentes para los consumidores o se ven directamente afectadas por el proceso de competencia.

 [Documento de base](#) ▷  [Video](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm

Implicaciones del comercio electrónico para la política de competencia (2018)

La dinámica del sector minorista en línea suele ser compleja y, en varias dimensiones, difiere de forma significativa de lo observado en los establecimientos físicos.

- Cuando se valoren las implicaciones en materia de legislación sobre competencia del comportamiento en este entorno, es importante entender el funcionamiento de los modelos de negocio subyacentes y tener en cuenta los motivos empresariales de la conducta presuntamente anticompetitiva.
- En el sector del comercio electrónico, la tarea de definición del mercado resulta especialmente compleja, pues exige que las autoridades de defensa de la competencia tengan en cuenta: (i) la relación entre los canales minoristas que usan Internet y los que no la usan; (ii) la naturaleza con múltiples lados de las grandes plataformas en línea que se benefician de varias fuentes de demanda interdependientes; y (iii) la probabilidad de competencia futura.
- Sin embargo, en el contexto del comercio electrónico, las autoridades de defensa de la competencia podrían tener que poner menos énfasis en la definición y la estructura de mercado, y más en las repercusiones en cuanto a competencia dinámica.

 [Documento de base](#) ▷  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm

Definición del mercado geográfico fuera de las fronteras nacionales (2016)

La digitalización se asocia a productos de ámbito mundial, sin fronteras, pero esto no significa necesariamente que el mercado pertinente para el análisis de la competencia sea internacional. En particular, la presencia de productos y servicios extranjeros no constituye una prueba automática de que el mercado de productos debiera ser internacional, puesto que las condiciones competitivas podrían ser distintas en diferentes zonas geográficas. Por ejemplo, puede haber limitaciones a la capacidad de las empresas nacionales para competir en los países de origen de las empresas extranjeras. Los factores culturales y lingüísticos, los cambios en la regulación y el bloqueo de zonas geográficas pueden restringir el ámbito geográfico de los mercados de productos digitales.

📄 [Documento de base](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/competition/geographic-market-definition.htm

Economía de competencia de los ecosistemas digitales (2020)

La competencia dinámica debería ser un área de especial interés para las autoridades de defensa de la competencia que traten con ecosistemas de productos digitales. En particular, la evaluación de la competencia dentro de un mercado podría tener que complementarse con una evaluación de la dinámica entre ecosistemas, que podría estar conformada, por ejemplo, por posibles nuevos competidores en el mercado, o podría dificultar la entrada de nuevos actores en este. En términos más generales, los análisis centrados en la capacidad de sustitución dentro de un mercado de productos podrían tener que ampliarse para tener en cuenta la dinámica de los ecosistemas.

▶ II [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-economics-of-digital-ecosystems.htm

Efectos de las fusiones no relacionados con los precios (2018)

En los mercados digitales, resulta crucial incorporar dimensiones de la competencia no relacionadas con los precios a las evaluaciones de las fusiones. En particular, las fusiones pueden afectar a la capacidad y los incentivos de las empresas para innovar, con implicaciones relativas al costo y las características de los productos ofertados en el mercado en cuestión, así como posibles nuevos mercados de productos. Además, una gran diversidad de dimensiones de calidad (como la funcionalidad, el rendimiento, la comodidad para comprar, la fiabilidad y la privacidad) podrían tener una repercusión en el consumidor igual de importante que el precio. No tener en cuenta efectos no relacionados con los precios puede dar lugar a inexactitudes en las definiciones del mercado, las evaluaciones del poder de mercado, los análisis de los efectos competitivos y la valoración de las eficiencias.

Para determinar si un parámetro determinado, como la privacidad, es una dimensión pertinente de la competencia, es necesario conocer las características que valoran los consumidores. Por lo tanto, las autoridades deberían ser conscientes de los posibles riesgos que comporta realizar determinaciones basadas en su apreciación sobre lo que deberían valorar los consumidores. Al mismo tiempo, una falta de diferenciación entre empresas de un mercado en lo concerniente a la protección de la privacidad, por ejemplo, no demuestra que no se trate de una dimensión pertinente de la competencia o de una medida de los resultados del mercado.

Pese a que las pruebas empíricas sobre la relación entre competencia e innovación no son concluyentes, está claro que las fusiones pueden reducir la competencia en materia de innovación, lo que afecta a los mercados de productos tanto actuales como futuros. Por ejemplo, las fusiones cuyo propósito es reducir la eficiencia mediante la eliminación de las labores de innovación duplicadas, en realidad, podrían privar a los consumidores de los beneficios reportados por dichas innovaciones, o retrasar su acceso de ellos.

Para valorar las posibles repercusiones en materia de innovación, las autoridades pueden identificar proyectos de investigación y desarrollo en curso para determinar si existe un solapamiento de las actividades en este sentido de las empresas partícipes en la fusión. Si no se definen adecuadamente dichos proyectos en curso o no está claro cuál será el futuro producto de esas labores de innovación, las autoridades pueden comparar la capacidad de innovación de las empresas que se fusionan en relación con los competidores reales y potenciales. Esto puede ayudar a determinar si las empresas que se fusionan tienen competencias y activos que se solapan y si la capacidad de investigación y desarrollo de cualquier empresa dentro o fuera del mercado genera suficiente presión competitiva para innovar. Para este análisis, pueden ser de utilidad documentos internos, entrevistas con competidores actuales y potenciales e informes de analistas del sector.

Cuando la competencia no relacionada con el precio influya de manera importante en el mercado, las autoridades podrían enfrentarse a concesiones entre el precio y otras dimensiones de la competencia. El uso de precios ajustados a la calidad o un estudio de la repercusión que tienen los cambios en la calidad cuando se mantiene fijo el precio podría facilitar el análisis.

 [Documento de base](#) ▷  [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/non-price-effects-of-mergers.htm

Consideraciones en materia de calidad en mercados de costo cero (2018)

El hecho de que en un mercado se ofrezcan productos o servicios a costo cero no es óbice para que se le aplique la legislación sobre competencia ni tampoco demuestra que no exista perjuicio alguno en materia de competencia. En particular, los productos a costo cero generalmente se ofrecen como parte de un modelo de negocio de plataformas de múltiples lados que los subvenciona (por ejemplo, a través de la publicidad) o con la intención de vender otros productos de pago (por ejemplo, modelos *freemium* que ofrecen funciones adicionales de pago).

Sin embargo, una oferta a costo cero en la práctica puede crear obstáculos para el análisis de la competencia. Por ejemplo, los análisis del poder de mercado que se basen en la capacidad de una empresa para subir los precios tendrán que ajustarse con datos cuantitativos sobre la calidad de los productos, cuando sea posible, y con análisis cualitativos.

Los análisis también deberían tener en cuenta las características conductuales del lado de la demanda del mercado que afectarán a su funcionamiento y podrían generar resultados imprevistos. Entre esas características podrían estar el "efecto gratis" (cuando los consumidores que reciben un producto a costo cero son reacios a comenzar a pagar por él, aunque sea un precio simbólico por mejoras en la calidad que valoran positivamente) y la "paradoja de la privacidad" (cuando los consumidores afirman preocuparse por la privacidad y la recopilación de datos pero esto podría no reflejarse en sus decisiones de compra). El hecho de que no estén dispuestos a pagar un precio por un producto no es una prueba concluyente de que una empresa no ostente poder de mercado, en especial si la respuesta de los consumidores a descensos de la calidad rentables (desde la perspectiva de la empresa) en dimensiones que estos valoran es limitada. De hecho, puede haber mercados que teóricamente muestren precios negativos en una competencia perfecta. Por otra parte, habida cuenta de la naturaleza posiblemente excepcional del comportamiento de los consumidores, un costo cero podría constituir, en realidad, un obstáculo para la entrada de nuevas empresas que podrían tener que cobrar un precio ligeramente superior, incluso aunque dichas empresas ofrezcan un nivel de calidad superior en dimensiones que los consumidores afirman tener en cuenta.

📄 [Documento de base](#) ▶ [Videos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/quality-considerations-in-the-zero-price-economy.htm





Competencia y derechos sobre datos de los consumidores (2020)

Existen varias dificultades analíticas que las autoridades de defensa de la competencia pueden encontrar al tratar de entender la dinámica competitiva de mercados en los que los datos de los consumidores desempeñan un papel importante.

- Existen diferentes opiniones sobre cómo calcular el valor de un conjunto concreto de datos de los consumidores, lo cual es importante para determinar si el acceso a ese conjunto de datos constituye un obstáculo a la entrada. Los factores pertinentes que han de tenerse en cuenta son si el conjunto de datos es exclusivo (es decir, si se pueden obtener de otras fuentes los mismos datos de los consumidores) y si el conjunto de datos se puede reproducir fácilmente. También será importante tener en cuenta si existen economías de escala y alcance asociadas a la recopilación, el uso y el almacenamiento de esos datos, y si existe algún bloqueo que impide la interoperabilidad de los datos.

Por otra parte, una serie de características del lado de la demanda plantean dificultades de análisis en el caso de teorías de daño relacionadas con la privacidad. En particular, los consumidores podrían desconocer cómo recaban y utilizan sus datos las empresas y tener pocas opciones, a excepción de aceptar las condiciones de recopilación de datos, lo que dificulta la valoración de la privacidad como una dimensión de la competencia.

 [Documento de base](#) ▷  [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/competition/consumer-data-rights-and-competition.htm

4

Resolución de nuevas formas de conducta indebida en los mercados digitales

Las autoridades de defensa de la competencia se enfrentan a una coyuntura compleja al abordar posibles conductas indebidas en los mercados digitales. En particular, muchas preocupaciones guardan relación con conductas, estrategias e innovaciones que tienen un efecto ambiguo, porque brindan importantes posibilidades favorables para la competencia, tales como los servicios totalmente integrados, el aumento de la transparencia, la fijación de precios dinámicos, el descenso de los costos de búsqueda de sitios web en los que se comparan precios y la comodidad del comercio electrónico. Las empresas también obtienen un beneficio, incluidas las pequeñas empresas que disfrutan de un mayor acceso a los consumidores y pueden aprovechar amplios efectos de red de las plataformas. No obstante, estas ventajas también pueden ocasionar el correspondiente perjuicio a la competencia. La fijación de precios mediante algoritmos puede erigirse en una herramienta de colusión. Los efectos de red y las economías de escala y alcance pueden aumentar la efectividad de conductas excluyentes por parte de empresas dominantes. El carácter central de las plataformas digitales en determinados mercados puede permitir la exclusión vertical o la imposición de trabas que limiten la intensidad de la competencia. Además, las características subyacentes de los mercados digitales podrían provocar un sesgo en el mercado, lo cual significa que los efectos de conductas abusivas podrían ser especialmente graves en dichos mercados.

Por lo tanto, para gestionar posibles conductas indebidas en los mercados digitales, normalmente será necesario realizar un cauteloso ejercicio de equilibrismo. La zona gris entre una conducta que favorece claramente la competencia y otra que claramente la perjudica parece haberse expandido, al tiempo que se han agravado los riesgos que supone no intervenir. Por otra parte, existen preocupaciones por que las nuevas formas de conducta indebida, como la colusión mediante algoritmos, puedan resultar difíciles de detectar y, en algunos casos, también de procesar. Esto ha provocado dudas sobre si deben revisarse determinados conceptos, desde la definición de un acuerdo colusorio a la aplicación a los mercados digitales de teorías del daño que se centran en la integración vertical en el sector de las redes.

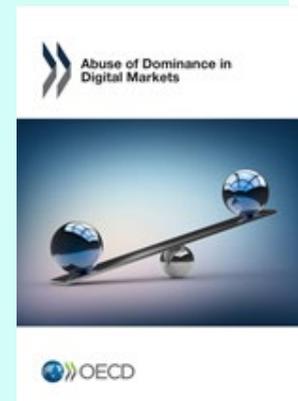
En suma, el trabajo de la OCDE sobre conductas indebidas en los mercados digitales ha concluido que muchos de los principios básicos, conceptos analíticos y ámbitos de preocupación siguen siendo pertinentes. No obstante, las autoridades tendrán que mantenerse al día sobre nuevas formas de conducta indebida y nuevas herramientas de detección y análisis. Al mismo tiempo, existe cada vez mayor consenso sobre que algunas preocupaciones no se pueden resolver con los marcos de aplicación de las normas que se encuentran en vigor, ya sea porque no resultan aplicables o porque

podrían no ser efectivos en mercados que experimentan cambios vertiginosos, y por lo tanto, podría ser necesaria una cierta regulación previa (tal como se describe en el capítulo 7).

Información clave sobre el trabajo de la OCDE acerca de conductas indebidas en los mercados digitales

Abuso de posición dominante en los mercados digitales (2020)

Las preocupaciones por un posible abuso de posición dominante o estrategias de monopolización pueden ser especialmente habituales en los mercados digitales, no solo porque puede ser más frecuente que haya poder de mercado sino también por la naturaleza de las relaciones y los modelos de negocio digitales. En particular, muchos mercados digitales pueden caracterizarse por modelos de negocio de conglomerado, ecosistemas o integración vertical, y subvenciones cruzadas (entre ellas la oferta de productos a costo cero). Cada una de estas características puede generar problemas concretos en materia de competencia o, cuando menos, quejas de los competidores por presuntas conductas indebidas.



- Podrían surgir casos de negativa a negociar y de contracción de márgenes con respecto a las condiciones de acceso a la plataforma o acceso a los datos, o a la información técnica necesaria para participar en un ecosistema de productos. No obstante, estas teorías del daño podrían no ser fáciles de aplicar a mercados digitales en los que no se pueda establecer con facilidad el carácter fundamental (o no replicable) de una plataforma u otro insumo, por ejemplo los datos. Por otra parte, puede ser difícil establecer soluciones de acceso pertinentes para estos problemas y es posible que resulten más apropiadas las alternativas relacionadas con la regulación.
- La oferta de precios bajos o productos a costo cero por parte de empresas dominantes también suscita quejas por fijación precios predatorios. Estas quejas deben valorarse atentamente en el contexto de modelos de negocio de múltiples lados (por ejemplo, la oferta de opciones a costo cero y *premium* de pago) que podrían ser el motivo de dichos precios. Los test tradicionales sobre precios predatorios basados en márgenes no resultan adecuados en muchos mercados digitales. Las autoridades deberían preguntar, en cambio, si la conducta en cuestión no es solo una estrategia para negar a los rivales efectos de red y escala.
- Las estrategias de agrupación o atado y vinculación pueden ser especialmente habituales, y más fáciles de implantar, en los mercados digitales, habida cuenta de los vínculos entre productos en lo que atañe a oferta y demanda. Dichas estrategias podrían beneficiar a los consumidores cuando generan importantes economías de alcance o escala, amplifican los efectos de red o incrementan de otro modo la calidad y la comodidad. No obstante, cuando

se utiliza la agrupación o atado y la vinculación como una estrategia para excluir a los competidores, dichas estrategias podrían ocasionar daños en materia de competencia. Esta situación puede darse, por ejemplo, cuando con la agrupación o atado se persigue negar a los rivales efectos de red o impedir la entrada de productos individuales. Existe un debate en curso sobre qué es la "vinculación" en los mercados digitales. Por ejemplo, se plantea si una "ligera presión" que aproveche sesgos de consumo podría considerarse como tal y, de ser así, en qué circunstancias.

- En los mercados digitales, también pueden surgir problemas debido a condiciones exclusivas y descuentos por fidelización. Por ejemplo, los descuentos pueden concederse en forma de servicios complementarios gratuitos o las empresas dominantes pueden imponer relaciones de exclusividad con los consumidores, restringiendo la portabilidad de los datos o limitando la facilidad con la que los consumidores pueden emplear simultáneamente diversas plataformas (*multi-homing*). Al igual que la fijación de precios por debajo del costo, en determinadas circunstancias las estrategias de descuentos por fidelización y exclusividad pueden aumentar la competencia por el consumidor, aunque también pueden socavarla, si se utilizan para privar a los competidores de la capacidad para crear una base de consumidores en mercados caracterizados por efectos de red.
- Las jurisdicciones que consideran explotación los abusos de dominio pueden tener en cuenta cuestiones relativas a la recopilación de datos o la exposición a la publicidad, entre otras dimensiones de calidad en los mercados digitales. Las preocupaciones con respecto a estos parámetros podrían considerarse precios excesivos o condiciones injustas que surgen de las desigualdades en cuanto a poder de negociación, según el caso específico y la legislación de la jurisdicción de los que se trate. Determinar qué precios son excesivos o qué condiciones son injustas siempre ha planteado problemas en casos de explotación, y dichas trabas pueden aumentar en los mercados digitales, habida cuenta de que se podría dar prioridad a parámetros no relacionados con precios monetarios. Al no existir un criterio claro para evaluar las condiciones, puede existir un nivel de incertidumbre importante entre los participantes de los mercados digitales acerca de la aplicación de las normas relativas a los abusos de posición dominante que constituyen explotación.

Los casos de abuso o monopolización en los mercados digitales pueden materializarse de formas diferentes a las observadas en sectores establecidos. Se han identificado algunas nuevas teorías del daño exclusivas de los mercados digitales, como son el parasitismo forzoso, el aprovechamiento abusivo/*self-preferencing* y la vinculación a la política de privacidad. Sin embargo, en muchos casos, estas teorías pueden considerarse variantes de conceptos consolidados con respecto a la exclusividad, la contracción de márgenes y la agrupación o atado. Conforme surjan modelos de negocio innovadores bien podrían aparecer también nuevas formas de conducta contrarias a la competencia. Sin embargo, si las nuevas teorías se apartan de los conceptos consolidados, tal vez tenga que prestarse atención a la necesidad de fundamentar problemas de exclusión en los análisis económicos.

 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#)

 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm

Algoritmos y colusión (2017)

Los algoritmos y las tecnologías asociadas, como el aprendizaje automático, ofrecen importantes beneficios tanto a empresas (entre otras, mejoras de la eficiencia y nuevos productos) como a consumidores (que pueden usar algoritmos para facilitar la adopción de decisiones).

No obstante, en algunas circunstancias, los algoritmos también pueden generar problemas en materia de competencia. En particular:

- Los algoritmos podrían generar una tendencia a la colusión en los mercados, al modificar características estructurales como la transparencia y la frecuencia de interacción, lo que puede aumentar los incentivos de las empresas y su capacidad para incurrir en prácticas colusorias.
- Además, los algoritmos pueden emplearse para facilitar la aplicación de acuerdos de colusión, por ejemplo mediante el seguimiento y la penalización por desviación.
- Por último, los algoritmos también podrían sustituir la colusión explícita por una coordinación tácita, pues facilitan a las empresas herramientas automáticas para aplicar un acuerdo de colusión sin comunicarse directamente (un riesgo especialmente pronunciado si las empresas utilizan los mismos algoritmos de fijación de precios). En teoría, los algoritmos de aprendizaje automático podrían llegar incluso a lograr resultados de colusión tácita sin haber sido explícitamente programados para ello.

Las autoridades de competencia se han ocupado de un número reducido de casos de colusión explícita facilitada por algoritmos. Sin embargo, siguen existiendo importantes preocupaciones por el riesgo de colusión tácita derivado de la fijación de precios mediante algoritmos, que puede ser difícil de mitigar en el marco de la legislación sobre competencia. Algunos señalan la necesidad de plantear una actualización de lo que se define como acuerdo para tener en cuenta la comunicación entre algoritmos y considerar problemas de responsabilidad en relación con el diseño de estos.

- Para mitigar los riesgos de colusión algorítmica, las autoridades de defensa de la competencia pueden recurrir a determinados instrumentos existentes. Por ejemplo, a las instituciones puede resultarles útil realizar estudios de mercado, ya que podrían identificar mercados en los que los algoritmos puedan plantear problemas más graves y dar con posibles soluciones de carácter regulatorio o de aplicación de la ley. Además, las autoridades podrían prestar especial atención a posibles efectos coordinados de fusiones que se produzcan en mercados en los que se utilicen algoritmos para fijar los precios. Otra opción podría ser utilizar compromisos y vías de recurso para prevenir el uso de algoritmos como una práctica facilitadora, por ejemplo programas de cumplimiento especial, mecanismos de control y principios de transparencia algorítmica.

 [Publicación](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/algorithms-and-collusion.htm



Implicaciones del comercio electrónico para la política de competencia (2018)

Una característica definitoria de los mercados de comercio electrónico es el resurgimiento de las restricciones verticales como un problema del derecho de la competencia.

- La categoría más habitual de las restricciones verticales son las restricciones que los proveedores imponen a los minoristas en línea, que suelen tratar de garantizar un nivel de equivalencia entre la experiencia de compra al por menor que se ofrece a través de Internet y la que se vive en un establecimiento de venta físico, y también de prevenir el parasitismo. Entre estas restricciones están los sistemas de distribución selectiva, las prohibiciones sobre ventas por Internet, el mantenimiento del precio de venta al por menor, las políticas de precios duales que elevan los precios mayoristas a minoristas en línea, y las prohibiciones sobre el uso de determinadas herramientas, entre ellas mercados y motores para la comparación de precios. No obstante, estas restricciones verticales también podrían limitar de forma considerable una mayor competencia en cuanto a precios y las opciones de los consumidores vinculadas al crecimiento del comercio electrónico, además de reprimir la innovación a largo plazo.
- Una segunda categoría importante de restricciones verticales engloba las cláusulas de la nación más favorecida ("NMF") que las plataformas de comercio al por menor en línea imponen a los proveedores que venden a través de ellas. En este contexto, las cláusulas NMF suelen tener un efecto equivalente a las garantías de "ajuste del precio", es decir, la plataforma tiene precios garantizados u otras condiciones de venta que, como mínimo, son igual de atractivos para los consumidores que los ofrecidos a través de cualquier otro canal de ventas. Aunque las plataformas suelen implementar cláusulas NMF para prevenir el parasitismo, estas cláusulas también pueden reducir los incentivos de los vendedores para recortar los precios, facilitar la colusión entre proveedores y actuar como un obstáculo a la entrada.
- Sin embargo, la forma óptima de tratar las restricciones verticales para evitar monopolios sigue siendo una cuestión muy controvertida en las diferentes jurisdicciones. Independientemente del planteamiento jurídico específico que se adopte, muchas jurisdicciones tienen en cuenta aspectos que justifican algunas restricciones.
- En el sector del comercio electrónico se han producido también varios casos de cárteles de concentración y distribución.

 [Documento de base](#) >  [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm

Acuerdos de paridad entre distintas plataformas (2015)

Cada vez es mayor la preocupación por el hecho de que las plataformas en línea utilicen acuerdos de paridad entre distintas plataformas (APPA) que impidan a los productores fijar precios al por menor más bajos en sus canales de venta propios o en plataformas rivales que ofrezcan tasas de comisión más competitivas.

- Estos acuerdos eliminan los incentivos para que las plataformas compitan por la comisión que cobran a los productores, puesto que no pueden diferenciarse usando el precio que ofrecen a los consumidores. Además, las plataformas pueden aumentar sus comisiones sin experimentar un descenso correspondiente del volumen. De este modo, los APPA pueden inflar significativamente las comisiones y los precios finales que pagan los consumidores y provocar una uniformidad de los precios en todo el sector.
- Los APPA también pueden ser una traba para la entrada de nuevas plataformas de bajo costo (que no pueden conseguir cuota de mercado con comisiones más bajas) y entorpecer la competencia en lo que atañe a la innovación o la calidad ofrecidas a los proveedores (puesto que los proveedores no pueden dirigir a los consumidores a una plataforma concreta).
- Asimismo, existe el riesgo de que los APPA pueden facilitar la colusión, habida cuenta de que crean un mecanismo de penalización automática para empresas que se apartan de un acuerdo de colusión.

Los APPA también pueden tener efectos de ampliación de la eficiencia que benefician a los consumidores. Pueden eliminar el riesgo de "parasitismo", por ejemplo, cuando los consumidores utilizan una plataforma para comparar productos y disfrutar de otros servicios (como las reseñas de clientes) y después, compran su producto favorito directamente al productor o en una plataforma más barata.

- El parasitismo, en teoría, puede desincentivar la inversión en la calidad y la innovación de las plataformas. Sin embargo, existen dudas sobre si son necesarios los APPA para mitigar estos riesgos y si existen alternativas menos restrictivas. Dichas alternativas pueden servir de base para que las autoridades de defensa de la competencia realicen un análisis de hipótesis de contraste al evaluar eficiencias.

La magnitud de los efectos anticompetitivos de los APPA dependerá del poder de mercado de la plataforma que solicita el acuerdo y del ámbito de aplicación del este. Por lo tanto, podría resultar necesario realizar una evaluación del daño en cada caso concreto.

- Los APPA de carácter amplio obligan a los productores a fijar precios en una plataforma que sean iguales a los que los consumidores podrían encontrar en otras plataformas o en otros canales de venta. Por lo tanto, esto puede provocar la eliminación de la competencia en cuanto a precios al por menor dentro de una marca.

- Por el contrario, los APPA de carácter limitado, que imponen la paridad únicamente entre la plataforma y el sitio web propio del productor, podrían mantener un grado de competencia en cuanto a precio entre las diferentes plataformas, además de evitar la que suele ser la principal fuente de parasitismo (es decir, las ventas directas a través del sitio web del productor). Sin embargo, estos APPA pueden generar aún así un daño en ciertos casos en los que los proveedores no pueden amenazar de manera creíble con bajar los precios en plataformas rivales si esto supondría ofrecer precios inferiores a los de sus propios sitios web, un riesgo más pronunciado cuando el proveedor no tiene una marca sólida.

El enfoque adoptado por las autoridades de defensa de la competencia con respecto a los APPA varía. En algunos casos, se tratan como restricciones verticales mientras que, en otros, se consideran fijación de precios y, por lo tanto, se tratan como infracciones por objeto. En algunos casos, las autoridades han prohibido los APPA en mercados específicos y, en otros, los prohíbe la legislación.

- La selección de vías de recurso pertinentes en casos relacionados con APPA puede plantear un reto. Algunas autoridades han tratado de mitigar el riesgo de estrategias alternativas a los APPA que puedan tener efectos equivalentes a la paridad de precios mediante el diseño de las vías de recurso. También existe el riesgo de que las vías de recurso que limitan el ámbito de aplicación de los APPA (excluyendo los canales de venta que no usan Internet y otras plataformas) puedan imponer en realidad costos de búsqueda adicionales a los consumidores, reducir la competencia entre las distintas marcas y generar subidas en los precios.

🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm

Sistemas de concentración y distribución (2019)

Una serie de herramientas digitales pueden facilitar la coordinación indirecta entre competidores y posibilitar acuerdos de concentración y distribución (*hub-and-spoke*), incluso en mercados menos concentrados en los que dichos riesgos son menores tradicionalmente.

- En particular, cuando los competidores horizontales usan los mismos algoritmos de fijación de precios de terceros, el riesgo de coordinación pueden ser mayor. Los programas informáticos de rastreo y seguimiento de los precios también pueden facilitar el intercambio de información y desincentivar desviaciones de un acuerdo de colusión. Estos intercambios de información pueden reducir las comunicaciones bilaterales por parte de las empresas, lo que genera dificultades de detección y procesamiento de irregularidades. Por otra parte, las plataformas de venta al por menor también pueden asumir el papel de un centro de distribución (*hub*) que coordine el comportamiento competitivo de los proveedores activos en la plataforma, por ejemplo mediante el uso del mantenimiento del precio al por menor.
- Sin embargo, pese a que las entidades encargadas de hacer cumplir la ley tendrán que conocer los avances que experimenten estas herramientas digitales, el marco jurídico en vigor y las herramientas de aplicación de la ley parecen adecuados para mitigar los riesgos.

📖 Documento de base | ▶ Video 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/hub-and-spoke-arrangements.htm



Política de competencia y cadena de bloques (2018)

Al igual que muchas nuevas tecnologías antes que ella, la cadena de bloques brinda una oportunidad para reducir los precios, mejorar la calidad y dismantelar el poder de mercado de las empresas establecidas. Sin embargo, en los mercados que usan la cadena de bloques también puede haber dificultades relacionadas con la investigación.

- Las empresas están optando cada vez más por un modelo de consorcio para estudiar soluciones de la cadena de bloques, y estos esfuerzos de colaboración pueden favorecer la competencia. Sin embargo, existen riesgos tradicionales de que dicha cooperación dé lugar al intercambio de información sensible desde el punto de vista de la competencia. Otros riesgos posibles son, entre otros, el uso de boicoteos colectivos para que los rivales no se puedan unir a una cadena de bloques, o el uso de la cadena de bloques para conservar acuerdos colusorios. Habida cuenta de la mayor transparencia y fiabilidad de los datos de las operaciones que tienen lugar en una cadena de bloques, también puede ocurrir que resulte más sencillo hacer un seguimiento de la coordinación tácita y, por ende, sea una labor más estable.
- La investigación de abusos de posición dominante por parte de una cadena de bloques plantea una serie de desafíos especiales. Por ejemplo, a primera vista, no siempre está claro quién habría de responder por cualquier conducta de este tipo y esto podría generar dificultades prácticas al aplicar las normas. Además, para la identificación de posiciones dominantes, se necesitaría considerar atentamente la naturaleza de las diferentes restricciones competitivas de una cadena de bloques. Sin embargo, la naturaleza de los problemas de competencia relacionados con conductas excluyentes no es especialmente diferente de la observada en otros mercados y, por ende, las herramientas y los marcos analíticos para examinarlos siguen siendo los mismos en términos generales.

📄 [Documento de cuestiones](#) 📄 [Publicación](#) ▶ || [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/blockchain-and-competition-policy.htm

Precios personalizados (2018)

La legislación sobre protección de los consumidores suele ser un instrumento más adecuado para prevenir formas abusivas de fijación de precios personalizados –que pueden considerarse una práctica comercial injusta en determinadas circunstancias– así como para desincentivar prácticas engañosas accesorias a la fijación de precios personalizados. Sin embargo, en determinadas situaciones específicas, la fijación de precios personalizados puede generar problemas de competencia.

- A la luz de los efectos económicos generales que tiene la fijación de precios personalizados, prohibir totalmente estas prácticas podría reducir, en última instancia, la eficiencia del mercado y tener consecuencias imprevistas que perjudiquen a los consumidores.
- En algunas circunstancias, las modalidades de fijación de precios personalizados que son nocivas podrían infringir el derecho de la competencia, por constituir un abuso de la

posición dominante que genera explotación o exclusión. Por una parte, la fijación de precios personalizados podría considerarse un abuso que genera explotación dentro de la categoría de fijación de precios inequitativos o excesivos, si hay pruebas de que se cobra a los consumidores un precio más elevado por motivos no relacionados con los costos. Por otra parte, la fijación de precios personalizados podría considerarse un abuso que genera exclusión si las empresas la usan para dirigirse a consumidores de los rivales con precios predatorios, en un intento por excluirlos del mercado.

📄 Documento de base ▷ || Vídeos 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm

Competencia en los mercados laborales (2019)

El poder de monopsonio de las plataformas en los mercados laborales puede surgir por diferentes causas.

- La concentración de los mercados laborales reviste especial importancia. Las posibilidades de los prestadores de servicios para cambiar a una plataforma diferente (por ejemplo, en el caso de un recorte real de los salarios) puede estar supeditada a acuerdos contractuales o a la disponibilidad real de opciones laborales externas.
- Los costos que comporta el cambio y los obstáculos reglamentarios a la movilidad de los trabajadores también pueden reducir la competencia en el mercado laboral.

La generalización del poder de monopsonio de las plataformas puede permitirles implantar diferentes restricciones verticales.

- Las plataformas que pertenecen a la economía del empleo ocasional, por ejemplo, pueden fijar los precios que cobran sus proveedores de servicios por contrata a los consumidores, aprovechar políticas de retribución basadas en bonificaciones para inducir a los prestadores de servicios a trabajar en los ámbitos y horarios que sean más favorables para la plataforma y penalizar a los trabajadores por trabajar simultáneamente para varias plataformas (*multi-homing*).

Pese a la escasa observancia histórica de las normas en este ámbito, la aplicación de la regulación antimonopolio puede influir de manera importante si surge monopsonio en el mercado laboral debido a conductas anticompetitivas.

📄 Documento de base ▷ || Vídeos 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-concerns-in-labour-markets.htm



5

Control de las fusiones en los mercados digitales

Las fusiones en los mercados digitales han planteado algunas preguntas fundamentales para las autoridades de defensa de la competencia en lo concerniente a los fundamentos económicos de su trabajo, herramientas analíticas y marcos legislativos. Hay teorías del daño totalmente nuevas, con nombres pintorescos, que han captado nueva atención y han surgido dudas sobre decisiones adoptadas en el pasado.

Pese a que muchos conceptos asentados sobre los que se sustenta el control de las fusiones siguen siendo válidos y, de hecho, las autoridades podrían tener que desempolvar teorías formuladas hace ya mucho tiempo en los mercados tradicionales, al mismo tiempo será necesario tener en cuenta las características y la dinámica de mercado. Algunos de los aspectos que habrá que tener en cuenta en este proceso son, entre otros, los siguientes:

- **El predominio de teorías del daño verticales y de conglomerado en los debates recientes sobre los mercados digitales.** Muchos problemas de competencia de los mercados digitales parecen incluir un componente vertical, es decir estrategias de exclusión centradas en el acceso a una plataforma, tecnología o conjunto de datos determinado. Las fusiones del sector digital pueden tener además naturaleza de conglomerado, ya que reúnen a empresas que no compiten entre sí en ese momento ni tampoco mantienen una relación de suministro. Sin embargo, la distinción entre estas categorías y las fusiones horizontales se está desdibujando. Los consumidores *downstream* pueden convertirse algún día en un rival de las grandes plataformas en algunos mercados y las empresas establecidas podrían entrar rápidamente en mercados relacionados gracias a sus conocimientos y recursos. Las autoridades de defensa de la competencia deben lidiar con esta complejidad y podrían tener que considerar fusiones verticales y de conglomerado, que anteriormente habrían captado escasa atención, habida cuenta de las singulares características de los mercados digitales, además de posibles preocupaciones futuras de carácter horizontal.
- **Al analizar las fusiones, podría ser necesario tener en cuenta nuevas estrategias de fusión y adquisición, y podrían necesitarse adaptaciones a los marcos existentes.** En particular, las autoridades analizan cada vez en mayor medida las adquisiciones de competidores incipientes por parte de empresas establecidas, a las que en el pasado podría no haberse prestado una gran atención o que incluso podrían no haberse notificado.

- **Tal vez sea necesario prestar especial atención a los efectos de las fusiones en la competencia dinámica y las dimensiones de la competencia no relacionadas con el precio, y adaptar las herramientas analíticas.** En particular, las autoridades de defensa de la competencia pueden considerar que los efectos de una fusión en los incentivos y las capacidades de innovación son especialmente importantes en algunos mercados digitales, lo cual les obligará a lidiar con consideraciones a largo plazo y con la incertidumbre que esto conlleva. También será necesario prestar gran atención a la validez de presuntas eficiencias de la fusión, y al carácter específico de estas, cuando exista el riesgo de que se produzcan dichos daños.
- **Pese a que algunos han argumentado que las actuales tendencias en los mercados digitales (por ejemplo con respecto a los márgenes de beneficio) son fruto de errores cometidos en el pasado durante el control de las fusiones, las pruebas en este sentido son escasas.** En particular, se ha detectado un número relativamente reducido de fusiones que en el pasado han perjudicado considerablemente la competencia. Sin embargo, se necesitan más evaluaciones *ex post* de las fusiones para entender mejor el papel que estas desempeñan en las actuales tendencias de los mercados digitales y ver si deberían cambiarse las herramientas y los conceptos. Las autoridades de defensa de la competencia deberían realizar estas evaluaciones y tal vez deseen estudiar la cooperación con el mundo académico para conocer perspectivas sobre un número más amplio de decisiones sobre fusiones del sector digital adoptadas en el pasado.

Información clave sobre el trabajo de la OCDE acerca del control de las fusiones en los mercados digitales

Control de fusiones en mercados dinámicos (2019)

El carácter dinámico de los mercados digitales plantea un desafío a las autoridades de defensa de la competencia, en especial cuando los efectos de una fusión pueden prolongarse más allá del horizonte cronológico que suele considerarse al analizar una fusión.

- En particular, las elevadas tasas de entrada y salida, así como la tendencia a innovar para alterar los modelos de negocio pueden plantear dificultades a la hora de predecir futuros efectos de las fusiones en los mercados digitales. Pese a que podría ser necesario un horizonte cronológico más amplio para poder abarcar todos los efectos de una fusión, también puede aumentar el riesgo de incertidumbre a la hora de efectuar predicciones y adoptar decisiones.
- Para detectar los efectos dinámicos, las autoridades pueden prestar especial atención a la capacidad de innovación de las empresas del mercado (y de posibles competidores en innovación fuera del mercado), la estabilidad de las cuotas de mercado a lo largo del tiempo y la relevancia de los obstáculos a la entrada.
- El incremento de las eficiencias generado por las fusiones puede ser especialmente importante en los mercados dinámicos, entre otros el posible aumento de las capacidades y los incentivos a la innovación. No obstante, estas eficiencias deberían evaluarse atentamente para ver en qué medida podrían no haberse logrado sin una fusión y deberían situarse en el contexto de posibles perjuicios a corto plazo en materia de competencia.

Los recursos estructurales podrían ser soluciones adecuadas y prácticas a determinados perjuicios en materia de competencia asociados con las fusiones en mercados dinámicos.

En particular, una solución estructural puede centrarse en la desinversión en capacidad de investigación y desarrollo para proteger la competencia a largo plazo en cuanto a innovación.

 [Documento de base](#)  [Video](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/merger-control-in-dynamic-markets.htm



Start-ups y Killer Acquisitions (2020)

Un trabajo reciente de carácter empírico sobre la industria farmacéutica ha identificado una tendencia a la realización de "killer acquisitions", operaciones en las que empresas establecidas adquieren competidores incipientes e interrumpen las labores de producción o desarrollo de sus productos.

- Este tipo de adquisiciones forma parte de una categoría más amplia de daños ocasionados por las fusiones que comportan la adquisición por una empresa incumbente de un competidor en ciernes o posible competidor. Estas adquisiciones pueden resultar nocivas para la competencia cuando: la empresa adquirida ha introducido recientemente un producto que compite directamente con los productos de la adquirente; cuando los productos de la empresa adquirida son sustitutos imperfectos de los de la adquirente pero, con el tiempo, podrían perfeccionarse; o cuando la empresa adquirida vaya a introducir en el futuro un producto competidor en mercados de productos nuevos o actuales.
- **Los posibles daños vinculados a estas operaciones han acaparado cada vez mayor atención debido a las preocupaciones por un aumento del poder de mercado (como demuestra el crecimiento de los márgenes de beneficio y de la concentración).** Las teorías del daño relacionadas con la adquisición de competidores incipientes no suelen investigarse, y no existen indicios de una excesiva diligencia en la aplicación de las normas en este ámbito.

En jurisdicciones que poseen sistemas de notificación previa obligatoria de las fusiones que se basan en niveles mínimos de ingresos, las adquisiciones de competidores incipientes podrían no ser notificadas a la autoridad competente (puesto que la empresa incipiente adquirida podría no generar ningún ingreso).

- En otras jurisdicciones, los marcos de examen de fusiones en vigor pueden ser lo suficientemente flexibles para abarcar estas operaciones, entre otros aquellos que usan un test de la cuota de suministro, y los que permiten a las autoridades investigar e impugnar operaciones no notificadas. Algunas jurisdicciones ya han introducido nuevos límites mínimos relativos al valor de las operaciones.

Investigar la adquisición de competidores incipientes puede resultar especialmente difícil, habida cuenta de las incertidumbres que comporta. No obstante, pese a que estas cuestiones conllevan una considerable incertidumbre, las autoridades deben sopesar dicho desafío en relación con los riesgos que plantea no intervenir en mercados en los que exista una posibilidad plausible de que la competencia resulte perjudicada. Los marcos de evaluación establecidos siguen siendo pertinentes y algunos tipos de pruebas, como los documentos internos, pueden resultar especialmente útiles.

- Las autoridades deben valorar la probabilidad de que la empresa adquirida se erija en un competidor por sus propios medios, ya se trate de un competidor disruptivo o "heterodoxo", y si tendría posibilidades de ser adquirida por otro competidor o posible



competidor del mercado. Este proceso podría resultar menos difícil en mercados con itinerarios de desarrollo de productos asentados, como el de los productos farmacéuticos, en comparación con los mercados digitales.

- También cabe considerar si los obstáculos en materia de propiedad intelectual, regulación o de otro tipo podrían socavar la capacidad de la empresa adquirida para tener éxito comercial. Sin embargo, para demostrar el daño, las pruebas no tienen que establecer que la empresa adquirida alcanzaría finalmente la escala y alcance de la adquirente. Incluso entidades de menor tamaño con un producto competitivo podrían imponer, según el mercado del que se trate, una restricción a la competencia (y por ende la adquisición de estas empresas podría perjudicar la competencia).
- El marco cronológico de la evaluación de estas adquisiciones será crucial puesto que, si es demasiado corto, podría infravalorarse el posible perjuicio.
- A las autoridades pueden resultarles útiles los documentos internos contemporáneos que dan a conocer cuál es la consideración que tiene la adquirente de la empresa adquirida (así como la posible amenaza competitiva que supone) y lo que planea hacer con las actividades en curso de la empresa adquirida en el ámbito de la investigación y el desarrollo. Por otra parte, esto puede facilitar información para revisar los planes de negocio que trazan la estrategia de la empresa adquirida, a fin de valorar el futuro papel que podría desempeñar esta como obstáculo a la competencia. También será necesario consultar las opiniones de otras posibles adquirentes, consumidores y terceros neutrales. Al recabar pruebas, deberían establecerse medidas de protección contra el riesgo de tendencia a la comodidad (centrarse, de manera indebida, prioritariamente en puntos de vista que estén disponibles fácilmente).
- Los análisis de valoración también se han considerado un planteamiento que podría ser útil, aunque exigente, para valorar la adquisición de competidores incipientes. En particular, una autoridad podría intentar desglosar los componentes del precio de adquisición de la empresa adquirida para determinar si se va a pagar una prima por los efectos anticompetitivos. Esto podría abarcar la valoración de los actuales flujos de efectivo de la empresa adquirida y también posibles sinergias previstas por la empresa incumbente y, más tarde, decidir si cualquier componente restante del valor de la operación podría traducirse en la obtención de ventajas por una menor competencia. El análisis de las valoraciones de otros postores en la compra de las empresas adquiridas también puede resultar útil a efectos comparativos.

Tal vez sea necesario analizar con cautela cualquier eficiencia vinculada a la adquisición de un rival emergente de la empresa.

- Por ejemplo, no está claro que se pueda justificar una fusión alegando que permite ofrecer un producto de una empresa incipiente a una gran base de clientes asentada de la empresa incumbente. Tampoco está claro que las eficiencias dinámicas asociadas a que se facilite la salida de empresas del mercado beneficien a los consumidores. El concepto de que la perspectiva de adquisición por una empresa incumbente incentiva la innovación, por ejemplo, sigue siendo controvertido.

De cara al futuro, se están considerando varios cambios en los marcos de notificación de fusiones, en respuesta a inquietudes suscitadas por la adquisición de competidores incipientes.

- En primer lugar, algunas instituciones han impuesto nuevos límites mínimos del valor de las operaciones para que sea obligatoria su notificación, a fin de garantizar que se engloba la adquisición de competidores incipientes. Los motivos de estos cambios son que un elevado precio de compra por una empresa con una facturación nimia podría indicar que la empresa adquirida es importante a efectos competitivos y que la pérdida de competencia es sustancial. No obstante, es demasiado pronto para saber si estos niveles mínimos han identificado en efecto adquisiciones de competidores incipientes que podrían resultar nocivas. Además, existe la necesidad de garantizar que los nuevos niveles mínimos en materia de notificación no generen una llegada masiva de notificaciones a las autoridades que resulte gravosa.
- Entre otras propuestas están el uso de niveles mínimos de cuota de mercado y la aplicación de filtros basados en el tipo de producto y operación (la adquisición de productos con posibilidades individuales podría, por ejemplo, ser una mayor causa de preocupación que una operación de adquisición cuyo objetivo es reclutar a sus empleados).
- Las autoridades de defensa de la competencia podrían imponer además requisitos de notificación automática a empresas concretas que operen en mercados específicos y que podrían presentar más posibilidades de registrar adquisiciones de empresas incipientes, como los mercados digitales. Asimismo, existen propuestas para utilizar o introducir facultades que permitan realizar exámenes *ex post* de operaciones ya culminadas en las que hayan participado empresas incipientes.

Otras propuestas tratan de adaptar los marcos de evaluación de fusiones para abordar preocupaciones específicas relacionadas con las adquisiciones de competidores incipientes.

- Otra propuesta objeto de debate es la inversión de la carga de la prueba con respecto a los efectos competitivos de las fusiones en ciertas situaciones. Por ejemplo, algunos solicitan la presunción refutable de que las adquisiciones de un rival incipiente por empresas dominantes establecidas van en detrimento de la competencia. Esto podría ayudar a resolver importantes asimetrías de información entre las autoridades de defensa de la competencia y las grandes empresas establecidas.
- Por último, algunos se han preguntado si el test de consideración de todas las probabilidades (que obliga por ejemplo a las instituciones a concluir que la empresa incipiente podría tener éxito) podría obstruir la capacidad de las autoridades para impugnar adquisiciones de empresas incipientes perjudiciales para la competencia. Como alternativa, se han formulado propuestas para tener en cuenta tanto la probabilidad del daño como la magnitud de este, de manera que así se garantiza que se tengan en cuenta situaciones en las que pueden producirse daños importantes incluso aunque no se les asigne una probabilidad superior al 50%.

 [Documento de base](#)  [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control.htm

Fusiones verticales en el sector tecnológico, audiovisual y de las telecomunicaciones (2019)

Las fusiones verticales pueden generar importantes eficiencias, concretamente una mejor coordinación de la inversión y las operaciones, así como economías de alcance. Sin embargo, las instituciones deberían evaluar atentamente cualquier eficiencia de este tipo que se alegue conseguir con la fusión. Una de las presuntas eficiencias más frecuentes, la eliminación de la doble marginalización, también puede incluir un elemento anticompetitivo en determinadas situaciones (cuando la empresa surgida de una fusión dirige a los consumidores hacia productos cuya cadena de suministro está integrada verticalmente y esto genera problemas de exclusión).

Una minoría de fusiones verticales también puede ocasionar problemas en materia de competencia si dan lugar a que la empresa surgida de la fusión tenga incentivos y capacidad para incurrir en conductas contrarias a la competencia. Sin embargo, los estudios empíricos realizados hasta la fecha no han encontrado pruebas generales de tales daños.

El sector tecnológico, audiovisual y de las telecomunicaciones ha registrado una importante actividad en cuanto a fusiones en los últimos años. Además, es proporcionalmente más probable que las fusiones verticales de este sector deriven en intervenciones por parte de las autoridades de defensa de la competencia, lo que podría indicar que este sector tiene más posibilidades de suscitar preocupaciones en materia de competencia.

La principal causa de daño en materia de competencia derivada de las fusiones verticales está relacionada con la exclusión.

- En particular, una empresa integrada verticalmente tras una fusión puede tener la capacidad de incurrir en prácticas incluyentes si tiene poder de mercado, ya sea en el ámbito *upstream* (es decir, sobre un insumo esencial que no se puede sustituir fácilmente) o *downstream* (es decir, sobre una red de distribución sin sustitutos fáciles).
- Sigue abierto el debate sobre si una empresa surgida de una fusión tendría incentivos para incurrir en prácticas excluyentes, aunque haya quedado demostrado que tiene capacidad para ello. El debate se centra en la teoría del beneficio del monopolio, la cual indica que una empresa integrada verticalmente con un monopolio *upstream* no tendría que excluir a la competencia *downstream* para incrementar sus rentas (puesto que ya cobra un precio monopolístico).

Las fusiones verticales también pueden dar lugar a efectos coordinados, en particular cuando provocan la eliminación de compradores o vendedores disruptivos que compiten de manera agresiva e introducen una restricción competitiva en un mercado.

 [Documento de base](#) ▷  [Video](#)

 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/vertical-mergers-in-the-technology-media-and-telecom-sector.htm

Efectos de conglomerado de las fusiones (2020)

Las fusiones de conglomerados pueden generar importantes eficiencias, tanto en relación con la oferta (entre otras eficiencias de producción, permitir inversiones en aspectos complementarios de los productos) como en relación con la demanda (tales como, interfaces de usuario comunes y una ventanilla única para las compras). No obstante, no siempre está claro que sea necesaria una fusión para lograr dichos efectos.

Pese a que las pruebas empíricas son limitadas, la teoría económica indica que las fusiones de conglomerado pueden perjudicar la competencia en situaciones específicas.

Estas fusiones rara vez son cuestionadas por las autoridades de defensa de la competencia. Sin embargo, incluso cuando no existe una relación horizontal ni vertical entre las partes que se fusionan (o no existe la probabilidad de que esta se produzca en el futuro), la competencia puede verse igualmente perjudicada. En particular, si las empresas que se fusionan tienen poder de mercado al menos en un mercado, pueden tener tanto capacidad como incentivos para excluir a la competencia o elevar los costos de los rivales. El mecanismo principal que se utiliza para ello es la agrupación o atado o la vinculación.

- Las teorías del daño basadas en la agrupación o el atado y en la vinculación suelen centrarse en productos que son complementarios (es decir, que se consumen juntos), aunque en circunstancias concretas, también puede surgir un perjuicio cuando se agrupan, atan o vinculan productos sustitutivos o no relacionados.
- Durante el examen de una fusión, se puede valorar la capacidad y los incentivos de las empresas para emplear esas estrategias, y así prevenir futuras conductas contrarias a la competencia.

Las fusiones de conglomerado en los mercados digitales pueden tener relativamente más probabilidades de generar preocupaciones en materia de competencia. Esto se debe a características de mercado que aumentan la probabilidad de que se produzca un daño, entre otras las economías de escala, los bajos costos marginales, las economías de alcance, los bucles de retroalimentación y los efectos de red. Aunque estas características pueden generar ventajas para los consumidores, también pueden crear incentivos para que la empresa surgida de la fusión vincule o ate y agrupe productos o servicios. A las empresas también puede resultarles más sencillo practicar la vinculación, por ejemplo mediante la degradación de la interoperabilidad con los productos complementarios de sus competidores.

- Las nuevas teorías del daño sobre fusiones de conglomerado se han adaptado de forma específica a los mercados digitales. Una de estas teorías indica que una empresa surgida de una fusión puede utilizar un producto a costo cero para obtener el consentimiento del consumidor para recabar sus datos, lo cual puede emplearse para crear una base de usuarios en un mercado relacionado. Esta estrategia podría impedir la aparición de amenazas competitivas en el mercado de origen, al denegar a posibles nuevas empresas la capacidad de acumular usuarios y datos en el mercado del que se trate.
- Las fusiones de conglomerado en el sector digital también pueden suscitar preocupaciones de carácter más general en materia de políticas que no se pueden abordar mediante el

control de las fusiones. En concreto, podrían surgir preocupaciones por que las empresas resultantes de la fusión con poder de mercado en varios mercados relacionados pudiesen dar lugar a riesgos sistémicos, ampliar el impacto distorsionador de las subvenciones u otras ayudas estatales y concentrar el poder de defensa pública y presión.

Para determinar si las labores de recopilación de información preliminar y análisis de fusiones deberían tener en cuenta posibles efectos de conglomerado, las autoridades pueden utilizar determinados indicadores preliminares. En particular, no es probable que surjan daños de conglomerado a menos que una de las empresas que se fusiona posea un gran poder de mercado y el otro mercado o mercados presenten importantes obstáculos a la entrada, economías de escala o efectos de red. En caso de cumplirse estas condiciones, podrían valorarse otros factores de riesgo, tales como:

- si los productos son complementarios o existen usos alternativos o compras reiteradas de uno de los productos
- si los productos son sustitutos imperfectos o no están relacionados pero presentan importantes solapamientos en su consumo
- si es habitual la agrupación o atado mediante vinculación en los mercados y si resulta viable técnicamente
- si existe una probabilidad importante de que uno de los mercados en cuestión de la fusión podría usarse como piedra de toque para poner a prueba el poder de mercado de las empresas que participan en la fusión en otro mercado.
- Las autoridades pueden orientar sus esfuerzos de recopilación de información, al menos en un principio, a conocer los motivos de la fusión, en particular el papel de las economías de alcance, las eficiencias relativas a la demanda, los descuentos por agrupamiento o atado y la aplicación de los activos empresariales y de los conocimientos especializados a nuevos mercados.

📖 [Documento de base](#) ▶ [Vídeos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/conglomerate-effects-of-mergers.htm



6

Recursos del derecho de la competencia

Los capítulos anteriores resaltan las singulares características de los mercados digitales que pueden generar problemas de competencia y las excepcionales formas que pueden adoptar las conductas indebidas y los daños de las fusiones en estos mercados. Este carácter singular también plantea desafíos para la selección de vías de recurso. Aunque bien puede surgir un poder de mercado persistente, su carácter es distinto a los monopolios naturales del pasado, en particular habida cuenta del papel que desempeñan la competencia dinámica, la innovación y los complejos ecosistemas de productos. ¿Deberían, por lo tanto, las autoridades revisar su enfoque de los recursos, por ejemplo poniendo especial énfasis en las medidas conductuales? Del trabajo de la OCDE en este ámbito se extraen tres conclusiones principales:

- **Los recursos estructurales y las restricciones de la actividad siguen siendo la forma más sencilla de hacer un seguimiento y presumiblemente el enfoque más efectivo con respecto a las conductas y las fusiones contrarias a la competencia. Sin embargo, en los mercados digitales podrían no ser viables**, en particular si son incompatibles con los modelos de negocio de las plataformas y se basan en conclusiones no fundamentadas sobre la causa del poder de mercado (por ejemplo, si equivalen a insumos de datos para los que existen sustitutos con los monopolios de red del pasado).
- **Los recursos basados en el comportamiento deben formularse y supervisarse minuciosamente, habida cuenta de los incentivos que plantean para las empresas. Por lo tanto, podría ser necesaria una coordinación con los órganos reguladores sectoriales y otras autoridades que ostenten las funciones de supervisión.** Por otra parte, en los mercados digitales ningún recurso basado en el comportamiento por sí solo constituye una fórmula mágica, pues las condiciones del mercado han de ser las adecuadas para que la portabilidad de los datos o las medidas de interoperabilidad, por ejemplo, sean efectivas.
- **Resulta crucial que las autoridades de defensa de la competencia tengan en cuenta la dinámica relacionada con la demanda de los mercados digitales. Esta dinámica puede agravar el daño y limitar la efectividad de cualquier vía de recurso que se contemple.** Deberían identificarse las causas de los problemas del lado de la demanda en los mercados digitales y, pese a que los recursos para abordar estos problemas son especialmente difíciles de formular y aplicar, no deberían ignorarse.

Información clave sobre el trabajo de la OCDE acerca de recursos del derecho de la competencia en los mercados digitales

Portabilidad de los datos, interoperabilidad y competencia (2021)

La portabilidad de los datos y la interoperabilidad pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la competencia, tanto entre las diferentes plataformas digitales como dentro de estas.

- Las medidas de portabilidad de los datos destinadas a promover la competencia tratan de reducir los costos en que incurre el usuario al cambiar de proveedor y reducir las tensiones que comporta probar nuevos servicios. A su vez, esto podría estimular la competencia, pues a los nuevos actores del mercado les resultará más sencillo atraer usuarios y posiblemente reducir los obstáculos a la entrada vinculados al acceso a los datos (en aquellos mercados en los que son útiles los datos individuales).
- Las medidas de interoperabilidad son distintas pero están relacionadas con la portabilidad de los datos, pues se basan en permitir que los sistemas se comuniquen entre sí. Las medidas de interoperabilidad podrían permitir a los usuarios utilizar diferentes plataformas (*multi-homing*) de manera que aumentase la competencia en el mercado. Según la manera en que se formulen, las medidas de interoperabilidad pueden promover la competencia entre plataformas digitales, al permitir a los usuarios mantener efectos de red en nuevos servicios, y dentro de las plataformas digitales, al permitir a los usuarios combinar y asociar diferentes servicios complementarios de distintos proveedores. La promoción o imposición de la interoperabilidad es un reflejo de la opinión de que el mercado no ha alcanzado un nivel óptimo por sí solo.

Sin embargo, en algunos mercados, las ventajas en materia de competencia de medidas que promueven la portabilidad de los datos o la interoperabilidad pueden ser limitadas.

- Cuando una plataforma digital dominante carece de rivales (incluidos posibles nuevos actores con capacidad suficiente para competir), estas medidas pueden ser más apropiadas para promover la competencia en mercados relacionados y complementarios que permitir la aparición de rivales de la plataforma principal.
- El valor de un conjunto de datos portado de un usuario individual también puede ser escaso para un nuevo actor del mercado que trata de contrarrestar la ventaja de una empresa incumbente en cuanto a datos recabados.



- Las medidas de interoperabilidad podrían tener que circunscribirse a mercados que no presenten una rápida evolución debido a la innovación y centrarse en un conjunto concreto de empresas con poder de mercado persistente.

Cuando se apliquen utilizando la regulación o la aplicación de las normas sobre competencia, las medidas de interoperabilidad y portabilidad de los datos deberían seleccionarse y formularse con el objeto de evitar daños involuntarios a la competencia, por ejemplo, imponiendo cargas importantes a los nuevos actores, consolidando las tecnologías y sistemas de las empresas establecidas o desincentivando la innovación mediante normas demasiado amplias.

- Asimismo, es importante el objetivo de esas medidas de interoperabilidad y portabilidad de los datos. Las medidas de interoperabilidad y portabilidad que se aplican con objetivos distintos a potenciar la competencia (por ejemplo, proteger datos) podrían no tener una repercusión positiva en materia de competencia, salvo que se hayan formulado teniendo en cuenta la dinámica del mercado. Esto indica la importancia que reviste que las autoridades de defensa de la competencia participen en la formulación de estas medidas, así como la estrecha cooperación entre diferentes autoridades a la hora de ponerlas en práctica.

Las experiencias con medidas de interoperabilidad y portabilidad de los datos registradas hasta la fecha indican que se han de tener en cuenta algunos aspectos clave, concretamente la necesidad de: definiciones claras del alcance y los procedimientos (tales como los plazos de transferencia de los datos o el formato en el que se transferirán); condiciones tales como prescripciones sobre no discriminación formuladas teniendo en cuenta la competencia; la designación de una entidad o autoridad con facultades para regular, resolver controversias y supervisar el cumplimiento; y una atenta consideración de la forma en que se financiará la aplicación.

- Por otra parte, las medidas de interoperabilidad y portabilidad de los datos podrían tener que complementarse con otros enfoques, entre ellos conocer mejor los factores conductuales relacionados con la demanda que pueden coartar la dinámica competitiva.

 [Documento de base](#) ▷  [Vídeos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-competition.htm

Restricciones de la actividad (2020)

Las restricciones de la actividad se utilizan para abordar problemas de competencia vinculados a la integración vertical o modelos de negocio de conglomerado en situaciones concretas. En particular, se pueden emplear para resolver preocupaciones sobre negativas a negociar, contracción de márgenes o agrupación o atado. Dichas restricciones pueden imponerse en el contexto de investigaciones sobre abuso de posición dominante (o monopolización), control de fusiones o regulaciones al respecto.

Las restricciones de la actividad estructurales se adaptan a situaciones en las que existen monopolios naturales en un mercado determinado, por ejemplo en sectores de red tradicionales. Estos recursos podrían no ser apropiados en los mercados digitales en los que la competencia entre plataformas es viable. En particular, las ventajas monopolísticas naturales de las redes tradicionales no suelen ser equivalentes a la dinámica de las plataformas digitales, que se basan en grandes volúmenes de datos.

Las restricciones de la actividad basadas en el comportamiento que están destinadas a mantener la competencia en el ámbito *downstream* podrían, sin embargo, constituir herramientas pertinentes en los mercados digitales. Entre ellas estarían las normas sobre interoperabilidad para promover la competencia en mercados *downstream* y posiblemente obligaciones en materia de no discriminación para mitigar problemas de aprovechamiento.

 [Documento de base](#) ▷  [Videos](#)

 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/line-of-business-restrictions-as-a-solution-to-competition-concerns.htm

Vías de recurso para los consumidores (2018)

Los recursos destinados a resolver problemas relacionados con la demanda en los mercados digitales pueden ser, entre otros, mejorar la información proporcionada a los consumidores, introducir elementos que faciliten las compras a los consumidores (por ejemplo, con herramientas de comparación) y facilitar el cambio de proveedor (por ejemplo, mediante una transferencia de datos sencilla).

- La formulación de vías de recurso debería reducir al mínimo la carga para los consumidores, aprovechar las soluciones tecnológicas disponibles y tener en cuenta la posible respuesta en el lado de la oferta a las medidas planteadas. Resulta crucial realizar pruebas minuciosas y podrían ser necesarias diversas iteraciones de los recursos, ya que las autoridades de defensa de la competencia no deberían sobrestimar la facilidad con la que se pueden resolver los problemas en el lado de la demanda.
- También debería tenerse en cuenta si una medida estimulará la competencia o si resulta más adecuada en el ámbito de la protección de los consumidores o los reguladores sectoriales. La cooperación con estos reguladores puede generar sinergias para las autoridades de defensa de la competencia en la formulación de vías de recursos destinadas a los consumidores.

 [Documento de base](#) ▷  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/consumer-facing-remedies.htm



7 El impacto de la innovación disruptiva en sectores y marcos normativos

Pese a que la aplicación del derecho de la competencia ocupa gran parte del debate sobre problemas de competencia digital, el papel de los obstáculos reglamentarios a la competencia también resulta crucial. En particular, los marcos normativos que se encuentran desfasados, que son innecesariamente restrictivos o se basan en modelos de negocio que son objeto de una disrupción pueden generar graves daños en materia de competencia. Pueden impedir que surjan nuevas innovaciones o dar lugar a una situación de desequilibrio que favorezca a las empresas establecidas y genere controversias en lo que atañe al cumplimiento.

El trabajo del Comité de Competencia de la OCDE en materia de innovaciones disruptivas ha analizado cómo pueden estos nuevos modelos de negocio, basados normalmente en tecnología digital, redefinir de manera fundamental los mercados. Pueden introducir nuevos productos y servicios, recortar costos, limitar la intermediación y mejorar la calidad –en especial, en mercados previamente estancados con un reducido número de grandes empresas establecidas–. La política en materia de competencia y también las autoridades que se encargan de ella pueden influir de manera importante en la identificación de marcos normativos que restrinjan innecesariamente la competencia y proponer alternativas. Este proceso no carece de dificultades, puesto que comporta equilibrar en ocasiones objetivos contrapuestos en materia de políticas (que podrían abarcar nuevas preocupaciones, como la protección de datos) y una considerable incertidumbre en mercados que están experimentando cambios rápidos. Algunas estrategias, como el uso de espacios controlados de pruebas y una estrecha cooperación entre los reguladores, pueden resultar útiles.

La OCDE ha actualizado sus [Herramientas para la Evaluación de la Competencia](#) para tener en cuenta los excepcionales desafíos que pueden surgir con respecto a los obstáculos reglamentarios a la competencia en los mercados digitales. Estas Herramientas ofrecen directrices prácticas sobre detección, evaluación e identificación de alternativas a los obstáculos reglamentarios a la competencia.

Exámenes de evaluación de la competencia y las Herramientas para la Evaluación de la Competencia de la OCDE

Los Exámenes de Evaluación de la Competencia de la OCDE ofrecen un análisis de las restricciones reglamentarias a la competencia en los países objeto de estudio y realizan recomendaciones específicas en materia de políticas para introducir reformas. Las consiguientes recomendaciones permiten a los Gobiernos aumentar la competencia en la economía y promover un crecimiento duradero.

Islandia (2020), ASEAN (2021), Túnez (2019), México (2019, 2018), Portugal (2018), Grecia (2017, 2014, 2013) y Rumanía (2016) se han sometido ya a exámenes similares y actualmente se encuentran en curso los de Brasil y Túnez.

Se puede acceder a todos los exámenes y al manual en [oe.cd/cat](https://www.oecd.org/cat)



Información clave sobre el trabajo de la OCDE acerca de innovación disruptiva y reglamentación

Innovación disruptiva (2015)

Las innovaciones disruptivas pueden provocar cambios fundamentales en los mercados.

Estas innovaciones pueden tener su origen en una empresa nueva o ya existente, aunque generalmente se producen en mercados con empresas establecidas asentadas pero ineficientes. Un elemento disruptor puede verse potenciado rápidamente con ayuda de las tecnologías digitales y ofrecer nuevas formas de satisfacer demandas sin atender de los consumidores. Además, aumentan la competencia, al apartarse de los modelos de negocio existentes.

Al mismo tiempo, las innovaciones disruptivas pueden plantear importantes desafíos a los reguladores y las instituciones encargadas de aplicar la ley –de hecho, la evasión del marco normativo podría ser un aspecto fundamental del modelo de negocio de un disruptor–.

- Tal vez haya que revisar los marcos normativos si existe la posibilidad de que impidan la entrada en un mercado de innovaciones disruptivas beneficiosas o si generan distorsiones en materia de competencia entre empresas reguladas y no reguladas. En algunos casos, el objetivo subyacente de un marco determinado puede dejar de ser pertinente o puede ser menos importante como consecuencia de las innovaciones introducidas por el disruptor.
- La labor de defensa de las autoridades en materia de competencia puede resultar esencial para identificar aspectos de los marcos normativos en vigor que inhiban innecesariamente la innovación y la competencia, y justificar por lo tanto que se introduzcan reformas. Sin embargo, podrían tener dificultades para reaccionar rápidamente a novedades que se produzcan en los mercados, encontrar la forma más efectiva de defender la competencia e identificar formas de alcanzar el equilibrio adecuado entre distintos intereses políticos.

Las empresas establecidas pueden responder a innovaciones disruptivas tratando de innovar y superar competitivamente al disruptor, adquirirlo o incurrir en determinadas estrategias excluyentes. La intervención de las autoridades de defensa de la competencia podría ser necesaria en el caso de adquisiciones o exclusiones que perjudiquen la competencia.

 [Documento de cuestiones](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/disruptive-innovations-and-competition.htm



Mercados financieros (2015, 2019)

La disrupción digital está redefiniendo la competencia en el sector financiero, ya que las empresas establecidas (que cada vez en mayor medida prestan sus servicios a través de Internet), las empresas de tecnologías de servicios financieros (*fintech*) y las grandes plataformas digitales están introduciendo una serie de innovaciones. Dichas innovaciones comportan importantes ventajas para los consumidores en forma de nuevos servicios, menores costos al cambiar de entidad, mayor facilidad para usar varias plataformas al mismo tiempo (*multi-homing*) y mayor transparencia.

- La respuesta de las empresas establecidas ha sido variada. En algunos casos, se ha traducido en la constitución de asociaciones y el inicio de cooperaciones con nuevos actores innovadores y, en otros, en movimientos y esfuerzos defensivos por parte de las empresas para limitar el acceso a la infraestructura en contra de las empresas dedicadas a las tecnologías de servicios financieros. No obstante, está por ver qué impacto tendrá la entrada de grandes plataformas digitales en el mercado del hemisferio occidental.
- Los marcos normativos del sector deben promover tanto la estabilidad financiera como la innovación, lo cual puede plantear importantes desafíos. Algunos órganos reguladores han adoptado el enfoque de introducir espacios controlados de pruebas regulatorios, que permiten a las empresas experimentar y entender mejor cómo se integran las actividades relacionadas con tecnologías de servicios financieros en los actuales marcos normativos.
- Algunos principios normativos que deberían tenerse en cuenta a raíz de las disrupciones observadas en el sector de servicios financieros son la neutralidad tecnológica, la transparencia y la igualdad de condiciones con respecto a la infraestructura y el trato fiscal, además de la regulación prudencial.

Los mercados financieros que experimentan disrupciones suelen mostrar determinadas características, a saber, costos de intermediación indebidamente elevados, la introducción de nuevas tecnologías, el papel central de la confianza y los efectos de red. Los marcos normativos influirán de manera importante en el desarrollo de estos servicios y, por lo tanto, es necesaria una atenta consideración, a fin de garantizar que no restringen indebidamente la entrada ni aíslan a las empresas financieras establecidas de la competencia. Algunos ámbitos concretos de innovación incluyen:

- Los préstamos entre particulares, en los que los prestatarios reciben préstamos directamente de prestamistas particulares a través de una plataforma común. De cara al futuro, las finanzas entre particulares plantearán desafíos normativos en lo que atañe a acceso de los consumidores, seguridad y protección de los consumidores sin una supervisión invasiva y la disponibilidad de información sobre calificación crediticia.
- La financiación colectiva (*crowdfunding*) de capital consiste en peticiones públicas para recaudar fondos destinados a un objetivo específico usando plataformas diseñadas con este fin (por ejemplo, utilizadas por pymes para



obtener capital). Habida cuenta del riesgo de fraude y de fallos en la plataforma o el proyecto que comporta este tipo de financiación, su regulación puede estar justificada. Para salvar dichos escollos, las regulaciones pueden materializarse en restricciones sobre la publicidad, la limitación de las inversiones en inversores avanzados y prescripciones en materia de diligencia debida.

- Las monedas virtuales y las criptomonedas son herramientas que permiten acumular valor y que pueden comercializarse entre usuarios. Por lo general, las emisiones son limitadas, usan técnicas digitales para garantizar la seguridad de las operaciones y pueden proteger el anonimato de quienes operan en ellas. El uso de monedas virtuales puede plantear una serie de desafíos normativos, entre otros el riesgo de que se vulnere la seguridad, y la necesidad de establecer controles contra el blanqueo de capitales.
- También se han introducido pagos y soluciones de cambio de divisas de carácter innovador, que ofrecen costos de intermediación considerablemente más bajos y mejores prestaciones para realizar transacciones. No obstante, estos servicios también pueden generar problemas regulatorios con respecto a fraudes y actividades ilegales.

📄 [Documento de base](#) 📄 [Documento de cuestiones](#) ▶ [Videos](#) 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/digital-disruption-in-financial-markets.htm; www.oecd.org/daf/competition/competition-and-disruptive-innovation-financial-markets.htm

Servicios jurídicos (2016)

Pese a la tradicional resistencia al cambio de las profesiones legales, las innovaciones "disruptivas" favorables a la competencia están comenzando a transformar los servicios jurídicos y la forma en que se prestan.

- La prestación de servicios en línea está permitiendo que tanto profesionales jurídicos como proveedores sin licencia atiendan a los clientes por medios remotos, aprovechando la escalabilidad de las plataformas digitales.
- La información sobre exámenes y clasificaciones relativa a profesionales jurídicos es cada vez más accesible y permite a los clientes evaluar la calidad de estos antes de contratarlos –un planteamiento que anteriormente resultaba difícil–.
- La desagrupación de los servicios, impulsada en parte por el aumento de los conocimientos de los clientes y la presión en cuanto a tarifas, está transformando la distribución de tareas en el ámbito de los servicios jurídicos y poniendo fin a los modelos de prestación de servicios sin transparencia alguna. Como consecuencia, se están subcontratando actividades estandarizadas a proveedores de bajo costo (inclusive a los que no tienen licencia) y se están introduciendo nuevos modelos de facturación.
- La automatización está cambiando la naturaleza y el volumen de tareas que realizan los profesionales jurídicos. Pese a que el grado en el que se puede automatizar el trabajo de las profesiones jurídicas es objeto de debate, se han introducido sistemas automatizados que ofrecen nuevas capacidades y, al menos en algunos casos, han mejorado el desempeño en relación con las profesiones jurídicas.

Como consecuencia de estas innovaciones y la nueva competencia que generan, el marco normativo en el que operan los profesionales jurídicos está sometido a una enorme presión. La exclusividad de la que disfrutaban los profesionales del ámbito jurídico, y el preciso alcance de las actividades a las que se aplica, es cada vez menos claro puesto que los nuevos actores sin licencia ofrecen una serie de servicios cada vez más amplia. Las restricciones sobre la cantidad de profesionales que pueden operar en regiones específicas se están poniendo en cuestión en un momento en el que los servicios que ofrecen podrían prestarse fácilmente a través de Internet. Además, los sistemas autorreguladores de las profesiones jurídicas pueden no tener la capacidad o no resultar adecuados para identificar mecanismos que permitan a los nuevos actores innovadores atender a los consumidores.

Las autoridades de defensa de la competencia pueden influir de manera importante en la defensa de sistemas normativos que den respuesta a las realidades del mercado actual y garanticen el acceso a este de las innovaciones disruptivas que favorezcan la competencia. Su influencia en este sentido podría abarcar, entre otras cosas, asesorar a los responsables de las políticas que podrían estar tratando de equilibrar las ventajas de la competencia con otros objetivos políticos, como la protección de los consumidores. Este proceso exigirá que se tengan en cuenta los objetivos de las regulaciones profesionales legales, en particular las que abordan fallos de mercado, así como la actual formulación de dichas regulaciones.

 [Documento de base](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/disruptive-innovations-in-legal-services.htm

Servicios de taxi, alquiler de vehículos a particulares y uso compartido de vehículos (2018)

La innovación disruptiva en el sector del transporte ha cambiado radicalmente el contexto normativo y competitivo en beneficio de los consumidores.

- En los últimos años han surgido servicios de transporte o uso compartido de vehículos entre particulares y han expandido rápidamente la prestación de servicios competidores. Este modelo de plataforma ha trastocado los mercados tradicionales de taxi y vehículos privados de alquiler, y ha mejorado los servicios para los consumidores.
- Pese a que estos nuevos actores han introducido muchas prestaciones, normalmente las empresas establecidas han reaccionado, por ejemplo introduciendo aplicaciones digitales que ofrecen muchas de esas mismas prestaciones o registrándose en ellas.

En muchos países, los servicios de vehículos de alquiler privados y de taxi están sujetos a una estricta regulación. A la luz de las recientes innovaciones deben reexaminarse como mínimo algunos aspectos de estos marcos normativos.

- En primer lugar, el ritmo de innovación de estos mercados ha puesto de manifiesto la importancia de centrarse en principios, y no en normas pormenorizadas, cuando se formulan las regulaciones. Esto se debe a que unas normas más pormenorizadas podrían no ser suficientemente flexibles para dar cabida a innovaciones y avances futuros.

- En segundo lugar, las restricciones de la demanda son habituales y podrían limitar la competencia. No está claro si la justificación original que motivó la introducción de tales restricciones necesitó alguna vez tal limitación. Sin embargo, la aparición de servicios de alquiler de vehículos y uso compartido de estos entre particulares sin duda ha subrayado su carácter perjudicial.
- En tercer lugar, pese a que las aplicaciones de alquiler de vehículos entre particulares han aumentado la transparencia en cuanto a precios y utilizado precios dinámicos con el fin de mejorar la disponibilidad de servicios para los pasajeros, los servicios de taxi tradicionales están obligados a cobrar tarifas fijas y normalmente no pueden ofrecer una estimación de precios. Pese a que esta restricción puede resolver un problema de información asimétrica cuando los pasajeros llaman un taxi en la calle o en una parada, también restringe la capacidad de los taxistas para competir por pasajeros que solicitan el servicio a través de una aplicación en línea.
- En cuarto lugar, los taxis y los vehículos de alquiler privados suelen estar obligados a cumplir diversos requisitos en cuanto a servicio y seguridad. Pese a que algunos requisitos son excesivamente restrictivos (lo que genera obstáculos a la entrada y aumenta los costos), los motivos a los que obedecen otras imposiciones relacionadas con el seguro y la seguridad siguen siendo válidos. Los nuevos servicios digitales competitivos pueden encontrar medios alternativos para cumplir determinados objetivos en materia de políticas (tales como garantizar un nivel de accesibilidad al servicio por parte de pasajeros con discapacidad).

No ha habido muchos casos relativos a fusiones o legislación sobre competencia relacionados con servicios de alquiler y uso compartido de vehículos entre particulares.

Sin embargo, a medida que los nuevos actores se convierten en empresas asentadas y con poder, esto podría cambiar y suscitar algunos asuntos interesantes y estimulantes para las autoridades de defensa de la competencia. Por ejemplo, los nuevos modelos de negocio, el hecho de que el mercado tenga varios lados y las cuestiones relacionadas con los macrodatos pueden plantear posibles desafíos a las autoridades de competencia cuando se investiguen alegaciones de colusión, exclusión, precios excesivos y discriminación por precio contraria a la competencia.

 [Documento de base](#) ▷ [Vídeos](#)

 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/taxis-and-ride-sharing-services.htm

Transporte terrestre (2016)

Como consecuencia de avances tecnológicos y normativos, el sector del transporte terrestre ha experimentado importantes cambios en la competencia intramodal e intermodal. Sin embargo, los servicios de transporte terrestre siguen presentando importantes ineficiencias en cuanto a precios.

La promoción de la competencia en el transporte terrestre debe tener en cuenta avances tecnológicos que afectan a la forma en que los clientes acceden a dichos servicios de transporte y trabajar para eliminar obstáculos de acceso injustificados.

- Los avances con respecto a la recopilación, el tratamiento y la puesta a disposición de datos sobre servicios de transporte han generado oportunidades para aumentar la competencia en el transporte terrestre. La implantación de sistemas que permiten una competencia intermodal significa que los consumidores estarán mejor informados y que sus opciones aumentarán, lo que debería redundar en una mayor competencia.

📄 Documento de base 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-and-innovation-in-land-transport.htm

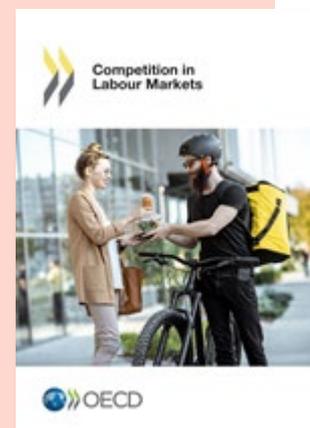
Competencia en los mercados laborales (2019)

La aparición de la economía colaborativa ha traído consigo beneficios pero también riesgos para los contratistas y trabajadores de las plataformas.

- Por una parte, ha incrementado las tasas de producción y utilización, lo que ha elevado la productividad de los trabajadores de las plataformas, y ha generado más puestos de trabajo con mayor flexibilidad.
- Por otra, el modelo de plataforma también ha ejercido presión sobre la naturaleza de la demanda del mercado de trabajo, reducido la seguridad laboral y afectado a las condiciones de trabajo, además de a los ingresos de los trabajadores y contratistas de las empresas establecidas.

Los esfuerzos de defensa de las autoridades encargadas de la competencia pueden ser una manera efectiva de erradicar las causas de poder de monopsonio.

- Algunas de las principales áreas de defensa pueden traducirse en medidas para reducir los costos que comporta cambiar de una plataforma a otra (por ejemplo, garantizando la portabilidad de la calificación que los trabajadores tienen en una plataforma para ayudar a mejorar su movilidad entre plataformas) o aumentar la transparencia en relación con información pertinente sobre los empleadores (por ejemplo, promoviendo herramientas de comparación digital que podrían reducir los costos de búsqueda y facilitar el cambio).



- Las instituciones de defensa de la competencia poseen varias herramientas para llevar a cabo esta labor de defensa, entre ellas estudios de mercado, siempre que tengan sospechas de que el mercado no funciona de forma efectiva.
- Las instituciones de defensa de la competencia tal vez deseen analizar además las características particulares de un mercado, para saber si una exención de la legislación de competencia relativa a la negociación colectiva está justificada por la necesidad de compensar el ejercicio de poder de monopsonio por parte de las plataformas digitales. Pueden considerar si el limitado poder de negociación de los trabajadores de las plataformas tiene algún efecto en el fortalecimiento del poder de intermediación de estas.

Para hacer frente al poder de monopsonio, las autoridades de defensa de la competencia pueden recurrir a otras herramientas no relacionadas con la aplicación de la ley, como son las evaluaciones *ex post* de decisiones sobre fusiones adoptadas en el pasado para estudiar la repercusión del monopsonio laboral o directrices para que los profesionales de Recursos Humanos detecten y prevengan infracciones de las normas de competencia relacionadas con decisiones sobre contratación y remuneración.

📄 Documento de base ▷ || Vídeos 🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-concerns-in-labour-markets.htm

Cuestiones de competencia en los medios de comunicación y las plataformas digitales (2021)

Internet ha cambiado radicalmente la distribución y el consumo de noticias, al reducir los costos de los editores pero incrementar al mismo tiempo las preocupaciones relacionadas con la labor periodística.

- Internet ha reducido los costos que comporta publicar y distribuir noticias, ha facilitado nuevas entradas en el mercado y ha aumentado la cobertura geográfica de nuevos editores. Los consumidores también se han beneficiado de una reducción de costos para acceder a las noticias.
- Las grandes plataformas digitales se han convertido en socios ineludibles de un importante número de editores. La dinámica competitiva entre editores y grandes plataformas digitales ha afectado de forma especial a los ingresos por publicidad de los primeros, lo que amenaza la sostenibilidad del periodismo de interés público. Esto puede tener consecuencias para los consumidores en lo concerniente a la calidad y la cobertura de las noticias, así como repercusiones de mayor calado en el pluralismo y la concentración de los medios de comunicación.

Los analistas y las autoridades de defensa de la competencia han identificado varias prácticas de las plataformas digitales que pueden plantear problemas en cuanto a competencia y han formulado varias teorías del daño.

- Entre ellas está el aprovechamiento del poder de mercado para imponer condiciones o precios inequitativos a los nuevos editores por su contenido, prácticas excluyentes (por



ejemplo, la negativa a negociar, el *self-preferencing*) que perjudican a los nuevos editores en mercados en los que compiten horizontalmente, como es el caso de la publicidad digital, o el parasitismo forzado del contenido de noticias y las inversiones conexas de los editores.

Entre las jurisdicciones, existen importantes diferencias sobre cómo desarrollar las teorías del daño, en particular sobre si hacerlo mediante casos de abuso de posición dominante u otros medios, como los estudios de mercado y nueva regulación.

- Las acciones recientes de aplicación de la ley dirigidas a plataformas digitales y su relación con nuevos editores se han centrado en conductas que socavan la competencia en materia de publicidad digital y afectan a la capacidad de los editores para generar ingresos mostrando anuncios.
- Varias jurisdicciones han promovido o introducido nueva regulación para equilibrar el desajuste en materia de negociación, con el objetivo de que los proveedores de noticias obtuviesen más valor con la distribución de contenido digital.

 [Documento de base](#) ▷  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm



El camino a seguir: adaptar la política de competencia a la era digital

En los últimos años, los mercados digitales han planteado importantes desafíos a los marcos de las políticas públicas y las leyes en materia de competencia. El trabajo llevado a cabo por la OCDE en este ámbito ha puesto de manifiesto que los conceptos, los principios y las bases económicas principales de la política sobre competencia revisten actualmente mayor importancia que nunca en estos mercados. De hecho, muchas teorías del daño y conceptos centrales asentados serán esenciales para velar por el mantenimiento del dinamismo y la innovación en los mercados digitales. Las fusiones contrarias a la competencia, los acuerdos entre competidores y las restricciones verticales pueden generar tanto daño en los mercados digitales como en los tradicionales –de hecho, los efectos de red y las marcadas economías de escala y alcance pueden amplificar este daño–. Además, muchos marcos jurídicos en materia de competencia siguen siendo lo suficientemente flexibles para dar respuesta a algunas de las nuevas teorías del daño y a las singulares características que presentan los mercados digitales.

Al mismo tiempo, cada vez es mayor el consenso sobre un necesario ajuste, cuando menos, de algunas partes del marco de política de competencia en respuesta a la digitalización. Algunas propuestas incluyen:

- **Mejorar los marcos de control de las fusiones**, por ejemplo mediante el ajuste de los niveles mínimos de notificación para abarcar las adquisiciones de competidores incipientes que son contrarias a la competencia, un mayor énfasis en cuestiones de competencia dinámica e innovación, incluyendo de forma explícita cuestiones específicas del ámbito digital como el acceso a datos o el poder de intermediación en la legislación sobre fusiones y situar la carga de la prueba en las partes que se fusionan para mostrar la ausencia de daño en materia de competencia en determinadas situaciones. También se han señalado las evaluaciones *ex post* de decisiones sobre fusiones adoptadas en el pasado como una herramienta importante para aprender de experiencias anteriores en mercados digitales, conforme se vayan acumulando.
- **Reforzar la aplicación de las normas en materia de abuso de posición dominante (o monopolización)**, en particular imponiendo a las empresas dominantes la carga de demostrar los efectos favorables a la competencia de determinados tipos de conducta y empleando más medidas provisionales para mantener la competencia mientras se encuentra en curso un caso.
- **Directrices claras** para ayudar a las empresas a entender las situaciones en las que pueden surgir problemas de competencia específicos del ámbito digital y cómo se analizarán.

- **Mejorar las herramientas digitales y los conocimientos específicos de los que disponen las autoridades de competencia**, habida cuenta de la compleja naturaleza de estos mercados y la conducta que puede surgir. Las autoridades están constituyendo equipos dedicados centrados en los mercados digitales y experimentando con nuevos recursos digitales como el uso de inteligencia artificial para dar seguimiento a la aplicación de las soluciones.
- **Una mayor cooperación internacional entre las autoridades de competencia**, habida cuenta del carácter transfronterizo de los mercados digitales y los problemas que tienen en común.
- **Mayor uso de estudios de mercado para adoptar una perspectiva holística de los problemas de competencia en mercados digitales**, ya que pueden surgir fuera del contexto de un caso de fusión o aplicación de la ley. Varias autoridades han utilizado estas herramientas para defender un cambio normativo y mejorar sus conocimientos en ámbitos tales como la publicidad digital, las tecnologías de servicios financieros y las entidades que otorgan patentes.

Además de estas ideas para reforzar los marcos de política de competencia existentes, ha habido una serie de propuestas que tratan de crear nuevos regímenes *ex ante* y medidas legislativas. Estas propuestas ponen de manifiesto la opinión de que los actuales marcos podrían no abarcar toda la variedad de problemas de competencia que surgen en los mercados digitales o que los actuales procesos de aplicación de la norma son demasiado lentos o ineficaces, si se tiene en cuenta el vertiginoso ritmo al que evolucionan estos mercados. Además, las propuestas normativas también tratan de reconocer que los problemas en materia de competencia de los mercados digitales, que generalmente tienen su origen en un poder de mercado persistente, pueden solaparse con otras preocupaciones en materia de políticas, como el comercio justo, la protección de datos y la innovación, entre otras.

Estas propuestas, y las medidas legislativas para aplicarlas, están avanzando rápidamente y seguirán siendo un área prioritaria de trabajo de la OCE en los próximos años. Aunque muchos de los objetivos y las preocupaciones centrales que motivan estas propuestas son los mismos, cada vez existe mayor divergencia sobre el planteamiento específico que cabe adoptar, por ejemplo:

- las definiciones de conceptos clave (entre ellos lo que se denominan "guardianes de acceso o *gatekeepers*" en algunas jurisdicciones)
- la serie de conductas prohibidas y los recursos disponibles por un incumplimiento de las normas
- el carácter de las prohibiciones (*per se* o sujetas a análisis basados en sus efectos)
- el modelo institucional de aplicación de las normas

De cara al futuro, las ventajas que puede reportar una mayor cooperación y coordinación entre los responsables de las políticas de competencia en este ámbito pueden ser importantes, tanto en lo que se refiere a mejorar la efectividad de las medidas en cuestión como a reducir la carga que supone el cumplimiento para las empresas a partir de enfoques divergentes (en particular si existen riesgos inherentes para los incentivos a la innovación).

Información clave sobre el trabajo de la OCDE relativo a cómo adaptar la política de competencia a la era digital

Alternativas relacionadas con la regulación y la aplicación de las normas de competencia (2021)

La regulación y la aplicación de las normas de competencia guardan una estrecha relación en muchos mercados. La regulación puede basarse en casos de aplicación de las normas de competencia, en particular en aquellos que hayan puesto de manifiesto carencias en los marcos normativos. La regulación también puede influir en el ámbito de aplicación de la legislación sobre competencia, ya sea mediante la contemplación de exenciones en dicha legislación o mediante procesos de liberalización que requerirán una activa aplicación de la legislación sobre competencia para surtir efecto. Aunque, también podría registrarse una influencia en el sentido contrario, es decir, la legislación sobre competencia puede ofrecer conceptos y enfoques que puede ser útil incorporar en los marcos normativos sectoriales.

Las reformas y las propuestas que tratan de aplicar un marco normativo específico en los mercados digitales se inspiran en las carencias percibidas en los marcos de aplicación de las normas sobre competencia y en la experiencia pasada con casos de persecución de infracciones. Estas propuestas suelen basarse en principios de la actual legislación sobre competencia, pero ampliándolos, por ejemplo fijando obligaciones basadas en comportamientos positivos aplicables sin necesidad de que se establezcan efectos anticompetitivos.

📄 [Documento de base](#) ▷ || [Vídeos](#)

🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-enforcement-and-regulatory-alternatives.htm



Competencia y regulación *ex ante* en los mercados digitales (2021)

Se han presentado una serie de propuestas y nuevas medidas legislativas que tratan de aplicar una regulación *ex ante* en determinados mercados digitales. Estas propuestas ponen de manifiesto que los actuales marcos legislativos en materia de competencia no abarcan todos los problemas al respecto que pueden surgir en estos mercados y que son objetivos adicionales que se pueden perseguir mediante la regulación de los mercados digitales. En consecuencia, en algunos casos puede resultar difícil distinguir entre medidas de política de competencia y otros objetivos en materia de políticas.

- La promoción de la competitividad en el mercado y la resolución del poder de mercado afianzado se han erigido en un tema central de las iniciativas de regulación *ex ante* del sector digital. En particular, muchas de estas iniciativas señalan la necesidad de eliminar determinados obstáculos a la entrada y empoderar a los consumidores (por ejemplo, subsanando los costos que supone cambiar de proveedor).
- El término "justicia" es otro de los aplicados con respecto a muchas iniciativas, aunque su definición exacta varía (o no se facilita en el texto actual de muchas propuestas). El término "justicia" se ha mencionado tanto en el contexto de las condiciones que se ofrecen a los clientes como de la relación entre determinadas empresas digitales con poder de mercado y las empresas con las que mantienen una relación empresarial (en particular empresas *downstream* que dependen de una plataforma digital o elementos complementarios de un ecosistema de productos). Los objetivos de justicia que persiguen estas iniciativas son distintos de las preocupaciones tradicionales del derecho de la competencia, aunque muestran ciertos solapamientos (por ejemplo, en lo que se refiere a prestar especial atención al poder de mercado).

Muchas iniciativas de regulación *ex ante* tratan de centrarse prioritariamente en un conjunto concreto de empresas que se considera tienen especial capacidad para perjudicar la competencia. La terminología y el posible objeto de interés de estas medidas varía entre las diferentes jurisdicciones, desde los "guardianes de acceso" a las "empresas de relevancia para la competencia entre los distintos mercados" pasando por la "condición de mercado estratégico", entre otros. De igual manera, los procesos de designación y los criterios de identificación también varían entre las diferentes jurisdicciones.

- Estas disposiciones ponen de manifiesto un deseo de limitar cargas normativas innecesarias impuestas a las empresas más pequeñas y la concentración en problemas de conglomerado o verticales concretos. En particular, esta designación difiere del concepto de posición dominante utilizado en algunas jurisdicciones, que puede revelar un deseo de abordar conductas de empresas que pueden no ajustarse a la definición de posición dominante o abordar conductas indebidas sin necesidad de recurrir a la aplicación de las normas sobre abuso de posición dominante ni a los requisitos procesales relacionados.

También existe variación en cuanto al mecanismo de aplicación de la regulación *ex ante*, que puede adoptar la forma de obligaciones *per se* o prohibiciones que conlleven una evaluación de los impactos. Además, las medidas pueden adaptarse a empresas concretas, por ejemplo con un código de conducta específico de una empresa, o aplicarse como tal a empresas designadas de un determinado sector.

La serie de medidas incluidas en iniciativas normativas *ex ante* varía considerablemente entre las distintas jurisdicciones y puede abarcar las siguientes:

- **Medidas para abordar problemas relacionados con datos y mitigar el riesgo de prácticas excluyentes**, como la portabilidad de los datos, la interoperabilidad, las prohibiciones sobre la combinación de determinados conjuntos de datos (en el caso de



modelos de negocio de conglomerado o verticales) y obligaciones de otorgar acceso a determinados conjuntos de datos.

- **Medidas para abordar otras prácticas empresariales del ámbito digital que pueden constituir explotación, exclusión o un aumento anticompetitivo de los costos de los rivales**, entre ellas medidas relativas al *self-preferencing*, la vinculación y la agrupación o atado, así como las cláusulas de la nación más favorecida o acuerdos de paridad entre distintas plataformas.
- **Medidas por las que se establecen obligaciones de transparencia o prácticas empresariales justa tanto para consumidores como para socios empresariales**, por ejemplo, con respecto a algoritmos utilizados por plataformas y prácticas empresariales publicitarias.
- **Otros requisitos sobre fusiones *ex ante***, por ejemplo, la obligación de que determinadas empresas designadas informen al regulador digital o la autoridad de competencia sobre todas sus adquisiciones.

 [Documento de base](#) ▷  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets.htm

Economía de competencia de los ecosistemas digitales (2020)

Los problemas de competencia que surgen con respecto a ecosistemas de productos digitales pueden ser difíciles de resolver usando herramientas tradicionales antimonopolio y pueden exigir una regulación *ex ante*. En particular, el carácter inherente de los ecosistemas (como los marcados efectos de red y economías de alcance y escala) pueden generar problemas de competencia incluso aunque los participantes del mercado no hayan incurrido en conductas anticompetitivas.

- Pese a que existen dudas sobre los peligros que plantea la intervención en mercados de ecosistemas digitales, la inacción también comporta riesgos importantes, habida cuenta de las posibilidades que existen de que surja un poder de mercado persistente e incontestable.

▷  [Videos](#)  Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/competition-economics-of-digital-ecosystems.htm

Política de competencia y cadena de bloques (2018)

La tecnología de cadena de bloques también brinda oportunidades para las instituciones de defensa de la competencia. En concreto, la posibilidad de que una entidad tenga su propio nodo en una cadena de bloques del sector privado podría permitirle mejorar la efectividad y la eficiencia de sus investigaciones. Por ejemplo, las instituciones podrían recibir información sobre el mercado en tiempo real

con un costo marginal cero para los participantes del mercado, lo que les permitiría superar la asimetría de información existente en la mayoría de mercados. Por ejemplo, podrían supervisar los resultados del mercado, la observancia de los compromisos contraídos, recabar datos relativos a los casos y comprobar si existen patrones sospechosos. Por lo tanto, esto podría ser algo que las instituciones deseen solicitar en los protocolos de diseño de cadenas de bloques específicos del sector privado. Otra posibilidad es que la tecnología de cadenas de bloques podría ofrecer nuevas opciones a las instituciones cuando buscan recursos en los mercados que han estudiado.

[Documento de cuestiones](#) [Publicación](#) ▷ || [Vídeos](#)

🌐 Más recursos: www.oecd.org/daf/competition/blockchain-and-competition-policy.htm



Anexo A. Lista de recursos de la OCDE relacionados con la competencia digital

Por orden cronológico

2021

Competition Enforcement and Regulatory Alternatives (Alternativas relacionadas con la regulación y la aplicación de las normas de competencia), solo disponible en inglés.

www.oecd.org/daf/competition/competition-enforcement-and-regulatory-alternatives.htm

Competition Issues in News Media and Digital Platforms (Cuestiones de competencia en los medios de comunicación y las plataformas digitales) (2021), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm

Data Portability, Interoperability and Competition (Portabilidad de los datos, interoperabilidad y competencia), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-competition.htm

Ex Ante Regulation and Competition in Digital markets (Competencia y regulación *ex ante* en los mercados digitales), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets.htm

The Concept of Potential Competition (El concepto de competencia potencial), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/the-concept-of-potential-competition.htm

2020

Abuse of Dominance in Digital Markets (Abuso de posición dominante en los mercados digitales), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets.htm

Obtención de pruebas en formato digital en cárteles

www.oecd.org/competition/latinamerica/2020-latin-american-and-caribbean-competition-forum.htm

Line of Business Restrictions as a Solution to Competition Concerns (Las restricciones de actividad como solución a problemas de competencia), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/line-of-business-restrictions-as-a-solution-to-competition-concerns.htm

Competition Economics of Digital Ecosystems (Economía de competencia de los ecosistemas digitales), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/competition-economics-of-digital-ecosystems.htm

***Competition in Digital Advertising Markets* (Competencia en mercados de publicidad digital), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm

***Consumer Data Rights and Competition* (Competencia y derechos sobre datos de los consumidores), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/consumer-data-rights-and-competition.htm

***Conglomerate Effects of Mergers* (Efectos de conglomerado de las fusiones), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/conglomerate-effects-of-mergers.htm

***Start-ups, Killer Acquisitions and Merger Control* (Start-ups, Killer Acquisitions y control de fusiones), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control.htm

2019

***Merger Control in Dynamic Markets* (El control de las fusiones en mercados dinámicos), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/merger-control-in-dynamic-markets.htm

***Digital Disruption in Financial Markets* (Disrupción digital en los mercados financieros), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/digital-disruption-in-financial-markets.htm

***Vertical Mergers in the Technology, Media and Telecom Sector* (Fusiones verticales en el sector tecnológico, audiovisual y de las telecomunicaciones), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/vertical-mergers-in-the-technology-media-and-telecom-sector.htm

***Competition Issues in Labour Markets* (Competencia en los mercados laborales), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/competition-concerns-in-labour-markets.htm

***Competition For-the-market* (Competencia por el mercado), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/competition-for-the-market.htm

***Licensing of IP Rights and Competition Law* (Cesión de licencias de derechos de propiedad intelectual y derecho de la competencia), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/licensing-of-ip-rights-and-competition-law.htm

Enfoques prácticos para evaluar mercados de plataformas digitales para la aplicación de la normativa de competencia

www.oecd.org/competition/latinamerica/2019-latin-american-and-caribbean-competition-forum.htm

***Hub-and-spoke Arrangements* (Sistemas de concentración y distribución), solo disponible en inglés**

www.oecd.org/daf/competition/hub-and-spoke-arrangements.htm

2018

Quality Considerations in the Zero-price Economy (Consideraciones en materia de calidad en la economía con costo cero), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/quality-considerations-in-the-zero-price-economy.htm

E-commerce Implications for Competition Policy (Implicaciones del comercio electrónico para la política de competencia), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm

Market Concentration (Concentración del mercado), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/market-concentration.htm

Blockchain and Competition Policy (Política de competencia y cadena de bloques), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/blockchain-and-competition-policy.htm

Personalised Pricing (Precios personalizados), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm

Consumer-facing Remedies (Vías de recurso para los consumidores), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/consumer-facing-remedies.htm

Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms (Replanteamiento de las herramientas antimonopolio para plataformas de múltiples lados), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm

2017

Algorithms and Collusion (Algoritmos y colusión), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/algorithms-and-collusion.htm

Radical Innovation in the Electricity Sector (Innovación radical en el sector de la electricidad), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/radical-innovation-in-the-electricity-sector.htm

2016

Price Discrimination and Competition (Competencia y discriminación por precio), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/price-discrimination.htm

Disruptive Innovations in Legal Services (Innovación disruptiva en los servicios jurídicos), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/disruptive-innovations-in-legal-services.htm

Competition and Innovation in Land Transport (Competencia e innovación en el sector terrestre)

www.oecd.org/daf/competition/competition-and-innovation-in-land-transport.htm

Geographic Market Definition Across National Borders (Definición del mercado geográfico fuera de

las fronteras nacionales), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/geographic-market-definition.htm

Big Data (Macrodatos), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm

2015

Disruptive Innovations (Innovaciones disruptivas), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/disruptive-innovations-and-competition.htm

Competition and Cross Platform Parity Agreements (Competencia y acuerdos de paridad entre distintas plataformas), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm

The Impact of Disruptive Innovations on Competition Law Enforcement (El impacto de las innovaciones disruptivas en la aplicación de las normas de competencia), solo disponible en inglés

www.oecd.org/competition/globalforum/disruptive-innovations-competition-law-enforcement.htm

Competition and Disruptive Innovation in Financial Markets (Competencia e innovaciones disruptivas en los mercados financieros), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/competition-and-disruptive-innovation-financial-markets.htm

2013

Vertical Restraints for Online Sales (Restricciones verticales de las ventas en línea), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf

2012

The Digital Economy (La economía digital), solo disponible en inglés

www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf

Cuestión

A

[Abuse of Dominance, Digital Markets \(Abuso de posición dominante en los mercados digitales\) \(2021\)](#), solo disponible en inglés

[Across Platform Parity Agreements \(Acuerdos de paridad entre distintas plataformas\) \(2015\)](#), solo disponible en inglés

[Advertising Markets, Digital \(Mercados de publicidad digital\) \(2020\)](#), solo disponible en inglés

[Algorithms and Collusion \(Algoritmos y colusión\) \(2017\)](#), solo disponible en inglés

[Evaluar mercados de plataformas digitales para la aplicación de la normativa de competencia, enfoques prácticos \(2019\)](#)

B

[Big Data \(Macrodatos\) \(2016\)](#), solo disponible en inglés

[Blockchain \(Cadena de bloques\) \(2018\)](#), solo disponible en inglés

C

[Competition For-the-market \(Competencia por el mercado\) \(2019\)](#), solo disponible en inglés

[Conglomerate Effects of Mergers \(Efectos de conglomerado de las fusiones\) \(2020\)](#), solo disponible en inglés

[Consumer Data Rights \(Derechos sobre datos de los consumidores\) \(2020\)](#), solo disponible en inglés

[Consumer-facing Remedies \(Vías de recurso para los consumidores\) \(2018\)](#), solo disponible en inglés

D

[Data Portability and Interoperability \(Portabilidad de los datos e interoperabilidad\) \(2021\)](#), solo disponible en inglés

[Digital Economy \(Economía digital\) \(2012\)](#), solo disponible en inglés

[Disruptive Innovations \(Innovaciones disruptivas\) \(2015\)](#), solo disponible en inglés

[Disruptive Innovations on Enforcement, Impact \(Innovaciones disruptivas en la aplicación de la ley, Impacto\) \(2015\)](#), solo disponible en inglés

E

[E-commerce \(Comercio electrónico\) \(2018\)](#), solo disponible en inglés

[Ecosystems, Digital \(Ecosistemas digitales\) \(2020\)](#), solo disponible en inglés

[Electricity Sector, Innovation \(Innovación en el sector eléctrico\) \(2017\)](#), solo disponible en inglés

[Enforcement and Regulatory Alternatives \(Alternativas relacionadas con la regulación y la aplicación de las normas de competencia\) \(2021\)](#), solo disponible en inglés

[Obtención de pruebas en formato digital en cárteles \(2020\)](#)

[Ex Ante Regulation, Digital Markets \(Regulación ex ante en los mercados digitales\) \(2021\)](#), solo disponible en inglés

F

[*Financial Markets, Digital Disruption*](#) (Disrupción digital en los mercados financieros) (2019), solo disponible en inglés

[*Financial Markets, Disruptive Innovation*](#) (Mercados financieros, innovación disruptiva) (2015), solo disponible en inglés

G

[*Geographic Market Definition across National Borders*](#) (Definición del mercado geográfico fuera de las fronteras nacionales) (2016), solo disponible en inglés

H

[*Hub-and-spoke Arrangements*](#) (Sistemas de concentración y distribución) (2019), solo disponible en inglés

I

[*IP Rights, Licensing*](#) (Derechos de propiedad intelectual, cesión de licencias) (2019), solo disponible en inglés

L

[*Labour Markets*](#) (Mercados laborales) (2019), solo disponible en inglés

[*Land Transport, Innovation*](#) (Transporte terrestre, innovación) (2016), solo disponible en inglés

[*Legal Services, Innovation*](#) (Servicios jurídicos, innovación) (2016), solo disponible en inglés

[*Line of Business Restrictions*](#) (Restricciones de la actividad) (2020), solo disponible en inglés

M

[*Market Concentration*](#) (Concentración del mercado) (2018), solo disponible en inglés

[*Merger Control in Dynamic Markets*](#) (Control de fusiones en mercados dinámicos) (2019), solo disponible en inglés

[*Multi-sided Platforms*](#) (Plataformas de múltiples lados) (2018), solo disponible en inglés

N

[*News Media and Digital Platforms*](#) (Medios de comunicación y plataformas digitales), solo disponible en inglés

[*Non-price Effects of Mergers*](#) (Efectos de las fusiones no relacionados con los precios) (2018), solo disponible en inglés

P

[*Personalised Pricing*](#) (Precios personalizados) (2018), solo disponible en inglés

[*Platform Markets, Assessment of Digital*](#) (Mercados de plataformas digitales, evaluación) (2019), solo disponible en inglés

[*Potential Competition, Concept*](#) (Concepto de competencia potencial) (2021), solo disponible en inglés

[*Price Discrimination*](#) (Discriminación por precio) (2016), solo disponible en inglés

S

[*Start-ups, Killer Acquisitions and Merger Control*](#) (Start-ups, Killer Acquisitions y control de fusiones) (2020), solo disponible en inglés

T

[*Taxi, ride-sourcing and ride-sharing services*](#)
(Servicios de taxi, alquiler de vehículos a particulares y uso compartido de vehículos) (2018), solo disponible en inglés

V

[*Vertical Restraints for Online Sales*](#)
(Restricciones verticales de las ventas en línea) (2013), solo disponible en inglés

[*Vertical Mergers in the Technology, Media and Telecom Sector*](#) (Fusiones verticales en el sector tecnológico, audiovisual y de telecomunicaciones) (2019), solo disponible en inglés

Z

[*Zero-price Economy, Quality Considerations*](#)
(Economía de costo cero, consideraciones en materia de calidad) (2018)

Otras referencias

- Andrews, D., C. Criscuolo and P. Gal (2015), *Frontier Firms, Technology Diffusion and Public Policy: Micro Evidence from OECD Countries*, <https://www.oecd.org/economy/growth/Frontier-Firms-Technology-Diffusion-and-Public-Policy-Micro-Evidence-from-OECD-Countries.pdf>. [31]
- Bajgar, M. et al. (2019), "Industry Concentration in Europe and North America", *OECD Productivity Working Papers* 2019-18, <https://doi.org/10.1787/2ff98246-en>. [24]
- Bourreau, M. (2020), *Some Economics of Digital Ecosystems – Note for the OECD Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)89/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)89/en/pdf). [21]
- Calvino, F. and C. Criscuolo (2019), "Business dynamics and digitalisation", *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers* 62, <https://doi.org/10.1787/6e0b011a-en>. [25]
- OECD (2021), *Data portability, interoperability and digital platform competition*, *OECD Competition Committee Discussion Paper*, <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>. [17]
- OECD (2021), *Mapping data portability initiatives, opportunities and challenges*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a6edfab2-en>. [8]
- OECD (2020), *A Roadmap Toward a Common Framework for Measuring the Digital Economy: Report for the G20 Digital Economy Task Force*, <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>. [9]
- OECD (2020), *Abuse of dominance in digital markets: Background note by the Secretariat*, <http://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>. [12]
- OECD (2020), *Conglomerate Effects of Mergers - Background note by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf). [5]
- OECD (2020), *Consumer Data Rights and Competition: Background note by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf). [6]
- OECD (2020), *Digital advertising markets: Background note by the Secretariat*, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>. [33]
- OECD (2020), *Executive Summary of the Competition Committee Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2020\)1/ANN2/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2020)1/ANN2/FINAL/en/pdf). [23]
- OECD (2020), *Line of Business Restrictions: Background note by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2(2020)1/en/pdf). [18]

- OECD (2020), *Start-ups, killer acquisitions and merger control: Background note by the Secretariat*, <https://www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control-2020.pdf>. [32]
- OECD (2019), *Executive Summary of the Competition Committee roundtable on Hub-and-Spoke arrangements*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2019\)2/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2019)2/ANN4/FINAL/en/pdf). [16]
- OECD (2019), *Hub-and-Spoke Arrangements: Background Note by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2019\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2019)14/en/pdf). [19]
- OECD (2019), *Merger Control in Dynamic Markets: Background note by the Secretariat*, <http://www.oecd.org/daf/competition/merger-control-in-dynamic-markets-2020.pdf>. [15]
- OECD (2019), *Practical approaches to assessing digital platform markets for competition law enforcement: Background note by the Secretariat for the Latin American and Caribbean Competition Forum*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2019\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2019)4/en/pdf). [7]
- OECD (2018), *Considering non-price effects in merger control: Background note by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf). [26]
- OECD (2018), *Executive Summary of the Competition Committee Hearing on Blockchain and Competition Policy*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2018\)1/ANN8/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2018)1/ANN8/FINAL/en/pdf). [4]
- OECD (2018), *Executive Summary of the Competition Committee Roundtable on Algorithms and Collusion*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2017\)1/ANN3/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2017)1/ANN3/FINAL/en/pdf). [2]
- OECD (2018), *Executive Summary of the Roundtable on Implications of E-commerce for Competition Policy*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2018\)1/ANN3/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2018)1/ANN3/FINAL/en/pdf). [11]
- OECD (2018), *Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note by the Secretariat*, <https://www.oecd.org/daf/competition/implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf>. [1]
- OECD (2018), *Market Concentration: Issues paper by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)46/en/pdf). [27]
- OECD (2018), *Personalised Pricing in the Digital Era: Background note by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf). [28]
- OECD (2018), *Quality Considerations in Zero-Price Markets: Background note by the Secretariat*, <https://www.oecd.org/daf/competition/quality-considerations-in-zero-price-markets-2018.pdf>. [29]
- OECD (2018), *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>. [20]
- OECD (2017), *Algorithms and Collusion: Background note by the Secretariat*, <https://www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf>. [13]

- OECD (2017), *Executive Summary of the Competition Committee Hearing on Disruptive Innovation*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2015\)1/ANN8/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2015)1/ANN8/FINAL/en/pdf). [10]
- OECD (2016), *Big data: Bringing competition policy to the digital era: Background paper by the Secretariat*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf). [14]
- OECD (2016), *Executive Summary of the Competition Committee Roundtable on Big Data*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)2/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)2/ANN4/FINAL/en/pdf). [3]
- OECD (2008), *Executive Summary of the Competition Committee Roundtable on Resale Price Maintenance*, <https://www.oecd.org/daf/competition/43835526.pdf>. [22]
- OECD (n.d.), *Glossary of Statistical Terms*, <https://stats.oecd.org/glossary/> (accessed on 2021). [30]

www.oecd.org/competition

