



INVESTIGACIÓN

“ENFOQUES REGULATORIOS PARA LA COMPETENCIA EN
MERCADOS DIGITALES. UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL.”

AUTOR



FACULTAD DE DERECHO
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE

PROGRAMA UC LIBRE COMPETENCIA



Investigación

“Enfoques Regulatorios para la competencia en Mercados Digitales. Una perspectiva internacional.”¹

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA

Septiembre 2021

¹ La presente investigación ha sido elaborada por el Programa UC | Libre competencia, y financiado por Corporación Innovarte. La dirección y edición del proyecto estuvo a cargo de Richard Peña Burgos (Ph.D), con la participación de Gonzalo Vergara como Investigador Senior (Programa UC | Libre Competencia); y la colaboración de los investigadores Felipe González (Programa UC | Libre Competencia), Virginia González (Programa UC | Libre Competencia); Luis Villarroel (Corporación Innovarte), Bárbara Ulloa (Corporación Innovarte), Javier Espinoza (Corporación Innovarte) y Francia Candia (Corporación Innovarte). Esta publicación puede ser descargada libremente en www.innovarte.org y reproducida y distribuida bajo licencia Reconocimiento-NoComercial SinObrasDerivada.

1. Introducción.	3
1.1. Aspectos generales.	3
1.2. Contexto y metodología.	5
2. Enfoques regulatorios para la competencia en mercados digitales. Revisión de literatura.	6
2.1. Dimensión regulatoria del derecho de la competencia.	6
2.2. Desafíos para la libre competencia en los mercados digitales.	11
2.3. Alternativas pro-competitivas para mercados digitales: entre el fortalecimiento de la política de competencia y intervención regulatoria.	20
3. Enfoques regulatorios para la competencia en mercados digitales. Un análisis de la experiencia comparada.	34
3.1. Enfoques regulatorios en países desarrollados: Estados Unidos, Unión Europea, Reino Unido.	34
3.1.1. Estados Unidos.	34
3.1.2. Unión Europea.	46
3.1.3. Reino Unido.	48
3.1.4. Alemania.	52
3.1.5. Grecia	53
3.2. Enfoques regulatorios en países en desarrollo: Brasil, Chile.	54
3.2.1. Brasil.	54
3.2.2. Chile.	56
4. Conclusiones.	63
Anexo. Fichas de Mapeo Regulatorio	66

1. Introducción.

1.1. Aspectos generales.

El tipo de marco regulatorio así como el enfoque de la política de competencia aplicable a la economía digital han sido objeto de un intenso debate en las principales jurisdicciones del mundo. Las características distintivas de estos mercados representan barreras significativas que hacen que estos posean altos niveles de concentración y se muestren propensos a la dominancia de unos pocos actores.

Es por ello, y especialmente de cara al surgimiento de grandes plataformas tecnológicas que normalmente son difíciles de desafiar, que se han formulado severos cuestionamientos a la capacidad de las herramientas antimonopolio tradicionales para mantener la funcionalidad competitiva de dichos mercados. En otras palabras, las características distintivas de los mercados digitales aparentemente sugerirían un replanteamiento con respecto al régimen antimonopolio tradicional.

En este contexto, es posible identificar un movimiento que para lidiar con los problemas de competencia de los mercados digitales propone adoptar un "enfoque más regulatorio". No obstante, este enfoque representa una línea extensa que comprende distintos niveles de intensidad en el uso de estas aproximaciones regulatorias.

Así, algunas posturas recogen la idea de establecer una regulación para la economía digital al estilo de las industrias en red (*utilities regulation*), abogando por la creación de una autoridad digital capaz de imponer medidas contra las empresas que ostentan un estatus de mercado estratégico. En tanto, posturas más moderadas apuntan esencialmente a la necesidad de fortalecer el *enforcement* de libre competencia y/o fortalecer el conjunto de herramientas antimonopolio tradicionales mediante acotadas intervenciones regulatorias *ex ante* que busquen prevenir las prácticas anticompetitivas de plataformas digitales dominantes.

Algunas de las principales jurisdicciones del mundo se adscriben a este movimiento de corte más regulatorio. En el caso de Estados Unidos, frente a evidentes problemas de competencia en mercados digitales, inicialmente las autoridades adoptaron una visión más cautelosa considerando que las agencias antimonopolio están bien equipadas para proteger a los consumidores de

comportamientos anticompetitivos también en la economía digital. Sin embargo, el reporte del Subcomité Antimonopolio del Comité Judicial de la Cámara de Representantes de los EE.UU. que examinó los riesgos anticompetitivos de las principales plataformas digitales abandonó la visión cautelosa inicial y recomendó una revisión profunda del régimen antimonopolio, instando incluso también la revocación de varias decisiones de la Corte Suprema.

La Administración del presidente J. Biden, ha significado un verdadero punto de inflexión en este ámbito marcando el camino hacia un enfoque de corte más regulatorio en lo que se prevé puede constituir un verdadero cambio de paradigma de la política de competencia de EE. UU.

En el caso de Europa la CE desde temprano ha manifestado que "la política de competencia por sí sola no puede abordar todos los problemas sistémicos que pueden surgir en la economía digital ". En el caso del Reino Unido, luego de varios pasos previos se evidencia la adherencia a un modelo más regulatorio con foco procompetitivo para desbloquear la competencia en los mercados digitales. Finalmente, en el caso de países como Chile y Brasil no parece existir aún un enfoque claro y todo aparece condicionado a los avances del mundo desarrollado en esta materia.

Este trabajo en caso alguno apunta a resolver la pregunta de larga data sobre la primacía de la competencia sobre la regulación, o viceversa, si un régimen regulatorio debería reemplazar las leyes antimonopolio. Nuestra postura es que ambas vertientes poseen una raigambre común en tanto mecanismos de supervisión de mercado y por tanto no resultan contradictorias.

Es por ello por lo que el postulado que subyace a nuestra exposición es que es necesario fortalecer la política de competencia en mercados digitales y alcanzar una equilibrada funcionalidad competitiva en dichos entornos. En ese entendido, nuestra investigación expone los principales desafíos que plantean dichos mercados para el enfoque tradicional de libre competencia y se refiere a las principales iniciativas legales y enfoques regulatorios adoptados en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica para asegurar la competencia en los mercados digitales.

El informe está estructurado de la siguiente manera. La sección 2 proporciona un análisis de la interacción entre las leyes de competencia y la regulación económica, explicando cómo el surgimiento de modelos de negocios de plataformas digitales configuran nuevos desafíos para la libre competencia

generando problemas estructurales y eventualmente conductuales. La sección 3 ilustra sobre los modelos alternativos de intervención regulatoria para lidiar con problemas de competencia en plataformas digitales. La Sección 4 expone las principales propuestas regulatorias dividiendo entre países desarrollados y países en desarrollo. La quinta sección concluye sosteniendo que los desafíos para la libre competencia que plantean los mercados digitales permiten observar en el horizonte una profusa aparición de la regulación como mecanismo de supervisión de mercado sin contar con bordes claros que puedan orientar el término de la discusión en la materia, en particular, para mercados emergentes o en desarrollo.

1.2. Contexto y metodología.

El presente informe apunta a entregar un panorama de las principales propuestas regulatorias que se han formulado en distintas jurisdicciones para mejorar la funcionalidad competitiva de los mercados digitales. Esto contribuirá a evidenciar los desarrollos regulatorios que se observan a nivel comparado en esta materia, sus alcances, perspectivas de futuro y eventualmente su análisis crítico.

En este contexto, la metodología seguida para el desarrollo del presente estudio ha considerado los siguientes pasos:

- **Paso 1:** Mapeo general y recopilación de iniciativas regulatorias con respecto a los mercados digitales en distintas jurisdicciones a nivel global.²
- **Paso 2:** Sistematización de las iniciativas regulatorias consideradas para y división de las mismas por materias. Este paso se traduce en la elaboración de fichas de mapeo regulatorio que recogen el estado actual de la regulación respectiva estudiada en el presente informe.³
- **Paso 3:** Análisis y conclusiones en torno a los principales desarrollos identificados en torno a la regulación de mercados digitales.⁴

Conforme a lo anterior, se recogen los principales criterios derivados de normas y reportes internacionales que en la actualidad promueven iniciativas para la regulación de mercados digitales. En particular, se incorporan en el análisis

² Se consideran las siguientes jurisdicciones: Estados Unidos, Unión Europea, Reino Unido, Brasil, Chile, México.

³ Véase el Anexo sobre Fichas de Mapeo Regulatorio.

⁴ Cabe hacer presente que el desarrollo detallado de cada iniciativa regulatoria no es el objetivo de este informe. Por ello, los enfoques regulatorios se citan en función de los principales aportes que se extraen en materia de competencia para los mercados digitales.

iniciativas sobre aspectos regulatorios relacionados con libre competencia, tecnología y datos personales, propiedad intelectual, libertad de expresión y protección al consumidor.

A su vez, se divide el análisis según el nivel de desarrollo que se observa a nivel internacional, encontrándose países en los que hay enfoques más desarrollados (i.e., países de la Unión Europea, Estados Unidos, Reino Unido) y otros en los que se encuentran enfoques todavía incipientes o en etapa de desarrollo (i.e. Brasil, Chile).

2. Enfoques regulatorios para la competencia en mercados digitales. Revisión de literatura.

2.1. Dimensión regulatoria del derecho de la competencia.

Como está implícito en el título de este trabajo nuestro punto de partida es el estudio de mecanismos regulatorios propuestos en diversas jurisdicciones del mundo para abordar los problemas de competencia en los mercados digitales. Nuestro estudio no apunta a excluir de este examen al derecho de la competencia para centrarse exclusivamente en la regulación, sino que aborda ambos entendiendo que los dos constituyen mecanismos de supervisión que apuntan a lograr el funcionamiento óptimo de los mercados. Por lo mismo, formulamos una unificación funcional entre ambas disciplinas que, no obstante, reconoce sus diferencias.

Tradicionalmente se ha adoptado una concepción bifurcada para explicar la interacción entre el derecho de la competencia y la regulación⁵. En efecto, se hace hincapié en las diferencias que existirían entre ambos⁶ y se suele argumentar que la regulación constituye una alternativa -una suerte de *second best*- con respecto al derecho de la competencia, toda vez que se recurriría a la primera

⁵ Kahn, Lawrence M. (2009) 'Sports, Antitrust Enforcement and Collective Bargaining'. 54 Antitrust Bulletin: 857. Esta concepción bifurcada es particularmente notoria en relación a las industrias en red (servicios públicos). En efecto, los expertos asumen que la regulación es un concepto relativamente estrecho, limitado a las formas convencionales de regulación de los servicios públicos. Dicha regulación, se sostiene, tiene cuatro componentes distintivos: control de entrada; fijación de precios; prescripción de calidad y condiciones de servicio; y obligaciones de servicio universal. Esto plantea una diferencia con el derecho de la competencia, que proporciona un mecanismo residual de supervisión del mercado aplicable en la mayoría de los sectores (véase al efecto "Ibáñez Colomo, P. (2016). EU competition law in the regulated network industries. *Intersections of Antitrust: Policy and Regulation (OUP 2016)*, LSE Legal Studies Working Paper, p.12.)

⁶ Niamh Dunne, *Competition Law and Economic Regulation: Making and Managing Markets* (Cambridge: Cambridge University Press, 2017), p.6.

sólo cuando el segundo se torna impotente para garantizar el funcionamiento competitivo de los mercados⁷. En suma, esto significa reconocer la preferencia que tendría el derecho de la competencia como instrumento para lidiar con las fallas de mercado asociadas a las conductas anticompetitivas⁸. Sin embargo, precisamente en atención al carácter de falla de mercado que se atribuye a las conductas anticompetitivas⁹, es posible concebir al derecho de la competencia como una forma de intervención pública¹⁰.

La regulación es concebida como un instrumento de política pública que apunta a solucionar fallas de mercado, esto es, imperfecciones estructurales o conductuales presentes en los mercados y que conducen a estos a lograr resultados subóptimos desde el punto de vista de la eficiencia¹¹. Por tanto, en presencia de fallas de mercado el Estado puede intervenir a través de distintos mecanismos para controlar el comportamiento de los agentes del mercado.

En este contexto, la política de competencia se erige como una herramienta de supervisión que aborda una particular falla de mercado: la conducta anticompetitiva¹². Es entonces debido a estas coincidencias sustantivas entre intervención regulatoria y derecho de la competencia, que ambos conceptos resultan afines¹³.

⁷ Stephen G. Breyer, *Regulation and Its Reform* (Cambridge, Massachusetts: Harvard Univ. Pr., 1982), p.156.

⁸ Esta concepción responde en gran medida a los postulados de la teoría económica neoclásica fuertemente arraigados en la Escuela de Chicago. Conforme a esta concepción, si el objetivo central del régimen de mercado es lograr una asignación eficiente de los recursos, el mercado debe operar libremente exento de cualquier intervención regulatoria pues tiene la capacidad de autocorregirse para operar eficientemente. Por lo mismo, el Estado debe abstenerse de interferir regulatoriamente los mercados, por cuanto estas intervenciones siempre resultan menos eficientes. Véase al efecto: Hayek, Friedrich A. ([1944] 2009) *The Road to Serfdom*. Reprint, Abingdon, UK: Routledge.

⁹ Robert E. Baldwin, Martin Cave, y Martin Lodge, *Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice* (Oxford: Oxford University Press, 2012), p- 15-20.

¹⁰ Coate, M. B., and Fisher, J.H., "Is Market Definition Still Needed After All These Years" (2014) 2(2) *J. of Antitrust Enforcement* 422. N° 96, 2.217-2.219.

¹¹ J. Francis, *The Politics of Regulation* (Oxford 1993), ch 1.

¹² Como explica Dunne Op. Cit. p 9, el sistema de mercado asume que este último es naturalmente competitivo, sin embargo, si lo captura el poder de mercado, el resultado del mercado puede ser subóptimo, de manera que se requerirá una intervención regulatoria particular para controlar dicho poder de mercado. Ello explica que las normas de competencia impongan una serie de proscripciones sobre a los actores del mercado que, en términos generales, tienen como objetivo evitar la adquisición ilegítima de poder de mercado y, donde el poder de mercado ya exista, controlar su ejercicio.

¹³ Un concepto de la regulación apunta al establecimiento de normas pronunciadas por las autoridades públicas -que imponen deberes de conducta- y que son respaldadas por mecanismos de monitoreo y enforcement a cargo de agencias públicas especializadas (concepto que atiende al tradicional enfoque "comando y control"). Baldwin, R, Scott, C and Hood, C (1998) *A Reader on Regulation*, Oxford: Oxford University Press; Baldwin and Cave, p.9). A su turno, se ha señalado que el derecho de la competencia apunta a controlar e influenciar la conducta de los agentes económicos, a través del establecimiento de estándares de comportamiento y mecanismos de enforcement. Imelda Maher, "Regulating Competition" en *Regulating Law*, ed. Christine Parker et al. (Oxford: Oxford University Press, 2005), 187.

Esta cercanía conceptual entre el derecho de la competencia y la regulación -en el entendido que ambos constituyen instrumentos de supervisión de mercados destinados a corregir fallas de eficiencia de los mismos- no sólo tiene un alcance teórico, sino que tiene importantes consecuencias prácticas vinculadas a la manera de aplicar el *enforcement* de libre competencia para combatir las conductas anticompetitivas¹⁴:

- En primer lugar, al considerarse el derecho de la competencia como un mecanismo de supervisión de mercados generalmente aceptado¹⁵ se descarta de plano la aplicación “por defecto” de un modelo *laissez faire* que suponga que los mercados en general (y por cierto, entre ellos los mercados digitales) debieran operar entregados completamente a la interacción de fuerzas espontáneas del mismo mercado¹⁶ y que por lo mismo deba reducirse al máximo el control de las autoridades de competencia¹⁷. Precisamente en el ámbito de la economía digital, algunas posturas (iniciales) sugerían que dados los altos niveles de tecnología con que operaban estos mercados no se requeriría intervención de las normas de competencia (o al menos se apuntaba a un *enforcement soft*) debido a la disciplina que impondría la innovación tecnológica y las bajas barreras de entrada que -se argüía- hacían improbable el surgimiento de un poder de mercado blindado¹⁸⁻¹⁹.
- En segundo lugar, concebir las normas de competencia como un instrumento particular de supervisión de mercados envuelve un potencial para fortalecer el *enforcement* de libre competencia²⁰. En efecto, al descartarse que ambos institutos sean *per se* excluyentes en su totalidad nada obstaría a considerar dentro del *toolkit* de las autoridades de competencia ciertos instrumentos de propios de la política regulatoria que

¹⁴ Dogan, S. L., & Lemley, M. A. (2008). Antitrust law and regulatory gaming. *Tex. L. Rev.*, 87, 685.

¹⁵ El mismo Friedrich Von Hayek Aunque defendió el uso del proceso de competencia como el único principio organizador de la actividad económica cuando sea viable, aceptó, no obstante, que la intervención del Estado puede ser necesaria para crear un sistema en el que la competencia funcione de manera más beneficiosa. Von Hayek, Op Cit.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Bajo este esquema (hasta) sería irónico que las leyes de competencia intervinieran en la libertad de las firmas para competir como lo estimen conveniente. Véase Alison Jones y Brenda Sufrin “EU Competition Law, Text, Cases and Materials; Oxford University Press. p 2, (nota 4)

¹⁸ Véase, por ejemplo, C. Vejanovski; “Antitrust in the New Economy”: Is the European View of The Network Economy Right [2001]ECLR 2015.

¹⁹ Un planteamiento de esta naturaleza fue abordado, si bien tangencialmente, en el caso Microsoft de Estados Unidos. *US v. Microsoft Corporation*. US Court of Appeals for the District of Columbia Circuit February 27, 2001, p.18

²⁰ Pablo Ibáñez, “On the Application of Competition Law as Regulation: Elements for a Theory”, *Yearbook of European Law* 29, N° 1 (2010), 268).

bien podrían resultar eficaces para combatir conductas anticompetitivas²¹; o considerar diseños institucionales robustos -cuya configuración puede estimarse como un dominio propio de la teoría regulatoria²²- que se encuentren mejor equipados para lidiar con conductas anticompetitivas complejas o que tienen lugar en mercados altamente sofisticados p. ej. los mercados digitales. En este sentido, se argumenta que si bien ciertas formas de deficiencias del mercado sólo pueden abordarse de manera eficaz mediante los mecanismos de la legislación sobre competencia; otros solo pueden remediarse mediante la regulación de mercado; y algunas son susceptibles tanto de la ley de competencia como de la intervención regulatoria, aunque se reconoce que el resultado puede variar según cual sea el mecanismo seleccionado²³.

Como se ha esbozado, esta aproximación regulatoria del derecho de la competencia puede ser particularmente importante tratándose de los mercados digitales. Existe hoy un amplio debate en torno a cuál sería el marco legal y/o enfoque apropiado para abordar los problemas de competencia en dichos mercados²⁴.

En específico, se plantea si para lidiar con estos problemas es suficiente con mantener el lugar prominente que ocupa el derecho de la competencia reforzándolo con un enfoque que flexibilice sus normas -p. ej. prestando más atención a las teorías del daño en lugar de la definición del mercado relevante o distribuyendo de manera distinta la carga de la prueba en perjuicio del actor dominante para evitar la proliferación de falsos negativos- o si, por el contrario, se requerirá recurrir a herramientas y/o aproximaciones de corte regulatorio²⁵, o si se quiere más intervencionista, como la intervención directa en las empresas que participan en mercados digitales.

Así, por ejemplo, se plantea que en un escenario donde prevalecen los efectos de red, las economías de escala/alcance y el manejo de grandes volúmenes de datos -todo lo cual contribuye a que estos mercados sean naturalmente conducidos a la predominancia de un actor en la totalidad del mercado (*winner-*

²¹ Véase al efecto: Nader Mufdí Guerra, "Responsive Regulation como estrategia de enforcement de las prohibiciones de abuso de posición dominante", Investigaciones CeCo (febrero, 2020).

²² Sobre este punto puede véase: David Levi-Faur; Handbook on the Politics of Regulation, Ch 1, p.12

²³ Niamh Dunne, Op. Cit, p.41..

²⁴ Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye and Heike Schweitzer "Competition Policy for the Digital Era (European Commission, 2019), p. 52.

²⁵ Ibid.

take-most) con perspectivas de permanencia- una alternativa sería intensificar medidas intervencionistas para solucionar riesgos anticompetitivos estructurales²⁶.

Ello, sin perjuicio de reforzar marcos regulatorios adyacentes, que por vía colateral contribuirían a solucionar problemas de competencia en mercados digitales *vg.r.* normativas de datos personales que favorezcan la portabilidad/interoperabilidad; marcos normativos de protección al consumidor que favorezcan las opciones de los consumidores *vg.r.* garantía de multihoming; o regulaciones del ámbito tecnológico que favorezcan medidas técnicas como la interoperabilidad²⁷.

La dimensión regulatoria del derecho de la competencia expuesta en este acápite tiene un propósito preciso en el contexto de este estudio, a saber, examinar teóricamente si una aproximación regulatoria para abordar los problemas de competencia en mercados digitales posee un potencial de eficacia. Este examen, si bien toma como punto de partida la unificación funcional entre el derecho de la competencia y la regulación económica -dada la raigambre de ambos como mecanismos de supervisión de mercado destinados a corregir fallas de eficiencia- en caso alguno implica desconocer las diferencias que existen entre ambos²⁸.

Precisamente observando los criterios que distinguen a ambos marcos normativos, al abordar las "propuestas regulatorias" objeto del presente estudio, advertimos que algunas podrían considerarse como medidas propiamente regulatorias mientras que otras como propias del derecho de la competencia. Así, para distinguir la naturaleza de las propuestas y encasillarlas en una u otra categoría atendemos a la temporalidad del *enforcement* (*ex ante* - *ex post*) que las mismas promueven²⁹, por cuanto este último constituye un criterio doctrinario clave para distinguir entre la regulación y el derecho de la competencia.

En este sentido, por lo general la regulación se considera un fenómeno "prospectivo", impuesto *ex ante* con la pretensión de crear un marco estructural destinado a prevenir que ocurran fallos del mercado (desde esta perspectiva se

²⁶ Newman, John M., Antitrust in Digital Markets (June 22, 2018). 72 Vand. L. Rev. 1497, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3201004> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3201004>

²⁷ Medidas de esta naturaleza apuntan a fortalecer la competencia por el mercado frente a la fortaleza que ofrecen a los incumbentes los efectos de red. Véase Crémer., 'Op. Cit. p. 5

²⁸ Véase, por ejemplo, Dunne Op. Cit. (explica que si bien la ley y la regulación de la competencia interactúan, este mix de similitudes y diferencias se suele resumir señalando que ambas no son ni del todo coextensivas ni del todo excluyentes). Pablo Ibanez Colomo; EU Competition Law in the Regulated Network Industries, LSE Law, Society and Economy Working Papers 08/2016 London School of Economics and Political Science Law Department.

²⁹ Como se explicó *supra* (pag. 6), tanto la regulación como el derecho de la competencia coinciden en que ambas suponen el mecanismos de *enforcement* que les garantiza operatividad.

postula que la actividad de *enforcement* subyacente ocurre ex ante). Por su parte, el derecho de la competencia, -con la excepción del control de las operaciones de concentración- se considera de aplicación retrospectiva, vale decir, se utiliza ex post una vez que surgen problemas de competencia o se identifica un comportamiento anticompetitivo, desde esta perspectiva se postula que la actividad de *enforcement* a que da lugar necesariamente ocurre ex post³⁰.

Esta aproximación entrega un criterio claro para distinguir las propuestas y luego hacer aplicables la lógica operativa que resulte de su naturaleza. Precisamente en base a esta distinción examinamos las propuestas regulatorias en la sección I.

2.2. Desafíos para la libre competencia en los mercados digitales.

La Economía Digital incorpora toda la actividad económica dependiente o significativamente mejorada por el uso de insumos digitales, incluidas tecnologías digitales, infraestructura digital, servicios y datos digitales³¹. Los mercados digitales, por ende, funcionan sobre la base de estos insumos digitales³². Por cuanto el grueso de los proveedores en mercados digitales opera como plataformas digitales (i.e. agentes que, utilizando tecnologías digitales, facilitan las transacciones entre dos o más partes)³³, el examen de las condiciones y desafíos para la libre competencia en estos mercados se reconduce al examen de las plataformas digitales.

Si bien las plataformas digitales admiten diversas clasificaciones en función de los servicios que ofrecen³⁴, presentan rasgos comunes que le imprimen una fisonomía particular a los mercados en que operan, haciendo que estos últimos se diferencien significativamente de los mercados tradicionales, especialmente en lo

³⁰ Dunne N. Op. Cit. Las soluciones ex ante ofrecen seguridad jurídica al establecer reglas básicas claras y pueden prevenir de manera más eficaz, en lugar de simplemente sancionar o remediar, las fallas del mercado. Por el contrario, la aplicación de la competencia retrospectiva puede aprovechar y fortalecer el poder automático del mercado para enderezarse, interviniendo en el proceso competitivo sólo en la medida necesaria para corregir fallas particulares del mercado

³¹ OCDE (2020): "A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy". Report for the G20 Digital Economy Task Force. Disponible en: <https://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>

³² Ibid p. 4

³³ OCDE (2018): "Plataformas Digitales y Competencia en México", disponible en:

<https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>

³⁴ A este respecto, véase, por ejemplo: Biber, E., Light, S. E., Ruhl, J. B., & Salzman, J. (2017). Regulating business innovation as policy disruption: From the model T to Airbnb. *Vand. L. Rev.*, 70, 1561; Informe de aprobación de la adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies Inc, de la Fiscalía Nacional Económica, de fecha 29 de mayo de 2020 (Rol FNE F217-2019), p.9. Disponible en:

https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/06/inap2_F217_2020.pdf

que respecta a su desenvolvimiento competitivo. Tanto la literatura³⁵, como la jurisprudencia comparada³⁶ y las autoridades de competencia de diversas jurisdicciones³⁷, han desplegado esfuerzos para identificar los rasgos característicos de estos mercados y hacer notar su particular configuración competitiva.

En este contexto, un examen preliminar permite delinear las características centrales de las plataformas digitales -que, a su vez, configuran el desempeño competitivo de los mercados digitales subyacentes:

- *Externalidades de red*, generadas por el aumento de valor que un producto tiene para un consumidor en la medida que se incrementa el número de usuarios del mismo producto o el número de productos complementarios³⁸. Esto configura una ventaja competitiva para el incumbente³⁹ cuya entidad si bien depende de múltiples factores⁴⁰, puede devenir en incontrarrestable⁴¹.

³⁵ Véase, por ejemplo, Andrew I. Gavil et al "Antitrust Cases in Perspective, Cases, Concepts, and Problemas in Competition Policy (3rd Ed) 2017. AC Veljanovski: EC Antitrust in the New Economy: Is the European Commission's View of the Network Economy Right?. Alison Jones & Brenda Sufrin EU Competition Law; Oxford University Press (2nd Ed), 2016. Richard M. Steuer, *The Simplicity of Antitrust Law* 14 U. Pa. J. Bus. L. 543 (2012). Laura Phillips Sawyer, US Antitrust Law & Policy in Historical perspective Harvard Business School Working Paper (2019).

³⁶ Véase el informe Mercados Digitales y Libre Competencia: Análisis de Jurisprudencia Internacional. Facultad de Derecho, Pontificia Universidad Católica, Programa UC | Libre Competencia, (Diciembre de 2020). Disponible en: https://librecompetencia.uc.cl/images/Investigacion/Antitrust_Lab/AL/ALAB_n4_Mercados_Digitales_y_Libre_Competencia.pdf

³⁷ Véase, por ejemplo, Australian Competition & Consumer Commission, 'Digital Platforms Inquiry: Final Report' (June 2019) ('ACCC Digital Platforms Report'); See, eg, Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye and Heike Schweitzer, 'Competition Policy for the Digital Era' (European Commission, 2019); Digital Competition Expert Panel, United Kingdom, 'Unlocking Digital Competition' (Report, March 2019) ('Furman Report') ; House of Lords Select Committee on Communications, 'Regulating in a Digital World' (2nd Report of Session 2017-19, March 2019). See also Mission to French Secretary of State for Digital Affairs, 'Creating a French Framework to Make Social Media Platforms More Accountable: Acting in France with a European Vision' (Mission Report, Version 1.1, May 2019).

³⁸ Este concepto corresponde al de efectos directos de red; sin embargo, se distinguen también los efectos de red *indirectos*. Los primeros surgen cuando un producto es más valorado por un consumidor cuando aumenta el número de usuarios; en tanto los efectos de red indirectos surgen cuando el valor del producto aumenta con el número de productos complementarios, que a su vez se ve influido por el número de usuarios -por lo tanto, el valor del producto aumenta de forma indirecta con el número de usuarios. Véase, por ejemplo: Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), p. 427. Bourreau, M. et al, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, CERRE, 2019, p. 16. Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press p. 28..

³⁹ La ventaja deriva de la circunstancia que no es suficiente que un nuevo participante ofrezca una mejor calidad y/o un precio más bajo que el que ofrece el incumbente; también tiene que convencer a los usuarios del incumbente para que coordinen su migración a sus propios servicios. Por lo tanto, los efectos de red podrían evitar que una plataforma superior desplace a un operador establecido. Véase al efecto Crémer et al op. cit. p.4-9

⁴⁰ Ibid. El tamaño de esta "ventaja de incumbencia" depende de una serie de factores, incluida la posibilidad de alojamiento múltiple (multihoming), portabilidad de datos e interoperabilidad de datos (p.6).

⁴¹ Katz, M. L., & Shapiro, C. Op. Cit, p. 436; Liebowitz & Stephen E. Margolis, Network Externality: An Uncommon Tragedy, 8J. ECON. PERSP, 133 (1994).

- *Economías de escala extremas*, derivados de costos de producción bajos de los servicios digitales en atención al número de clientes atendidos⁴². Esta característica también configura una ventaja competitiva para los operadores incumbentes p. ej. les permite ofrecer servicios gratuitos⁴³.
- *La relevancia de los datos*, en tanto activo crítico para la producción y distribución de servicios digitales (especialmente los datos personales de los usuarios)⁴⁴. En ciertas circunstancias los datos pueden configurar una barrera a la entrada infranqueable y una fuente significativa de poder de mercado⁴⁵.
- *Dinamismo y rápida evolución*, donde la innovación resulta un elemento esencial que permite a los agentes mantener y mejorar su valor del negocio frente a sus competidores. Esto significa que la innovación juega un papel central como factor competitivo⁴⁶.

Estas características de las plataformas digitales dan una particular configuración a los elementos tradicionalmente incluidos en los análisis de libre competencia:

(i) Mercado Relevante.

⁴² Como explican Crémer et al. Op. Cit (p. 20): [cuando existen retornos de escala] "el costo de producción es mucho menor en proporción al número de clientes atendidos. Si bien esto siempre ha sido cierto hasta cierto punto, dado que las fábricas o los minoristas más grandes suelen ser más eficientes que los más pequeños, el mundo digital lleva este fenómeno al extremo. Una vez creada, la información se puede transmitir a un gran número de personas a muy bajo costo. Así, una vez que un motor de búsqueda o un servicio de mapas se ha desarrollado y está en funcionamiento, por lo general puede servir a cientos de miles de usuarios a un precio bastante bajo. Esto no quiere decir que atender a estos usuarios no sea costoso, sino que los costos aumentan mucho más lentamente que el número de usuarios.

⁴³ Ibid. "[c]on rendimientos crecientes a escala, la competencia entre dos empresas que producen el mismo producto no les permitirá cubrir sus costos. Si tuvieran que cubrir sus costos (totales), tendrían que poner un precio por encima del costo de atender a un consumidor adicional (el costo marginal) y cada uno de ellos encontraría rentable bajar su precio para captar a los clientes del rival. Como consecuencia, ninguna empresa, a menos que esté armada con una tecnología muy superior y más barata, querría ingresar a un mercado dominado por un operador establecido, incluso cuando este está obteniendo grandes ganancias.

⁴⁴ Geoffrey A Manne and R Ben Sperry, 'The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework' (CPI Antitrust Chronicle, May 2015) 5-6. Véase Sokol and Comerford, above n 7, 1144-1145; Maureen K Ohlhausen and Alexander P Okuliar, 'Competition, Consumer Protection, and the Right [Approach] to Privacy' (2015) 80 Antitrust Law Journal 121.

⁴⁵ Véase, por ejemplo: Geradin, D., & Kuschewsky, M. (2013). Competition law and personal data: Preliminary thoughts on a complex issue. Available at SSRN 2216088. Manne, G. A., & Sperry, B. (2015, March). The law and economics of data and privacy in antitrust analysis. In 2014 TPRC Conference Paper. Gal, M. S., & Aviv, O. (2020). The competitive effects of the GDPR. *Journal of Competition Law & Economics*, 16(3), 349-391.

⁴⁶ Tradicionalmente se ha sostenido que la competencia entre los agentes no recae tanto en el precio, sino que sobre la innovación, desplegándose una "rivalidad schumpeteriana". Véase, por ejemplo, Sufrin, Brenda y Jones, Allison "EU Competition Law (sixth edition), 2016, p. 49; "Antitrust Law In Perspective, cases concepts and problems in competition policy", Gavil A., Kovacic W., Baker, J., Wright, D., American Casebooks Series (third edition) 2019, p.1095. Sin embargo, más modernamente se sostiene que tratándose de las plataformas digitales, la I + D es un insumo central de la producción, no sólo una actividad episódica que afecta el proceso de producción. En consecuencia, el proceso de I + D y el proceso de producción son esencialmente lo mismo para muchos productos y servicios relacionados con Internet y plataformas digitales. Véase, Shelanski, H., Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet, University of Pennsylvania Law Review Vol.161:1663, 2013, p.1678:

La definición de mercado relevante apunta a proporcionar un contexto óptimo para analizar un asunto de competencia⁴⁷ – vg.r, en el caso de conductas anticompetitivas, contribuye a determinar si la parte demandada posee suficiente poder de mercado como para incurrir en las prácticas imputadas y si acaso dichas prácticas pueden generar efectos anticompetitivos; o en un caso del control de operaciones de concentración, contribuye a determinar si acaso las partes fusionadas obtendrán un aumento significativo de poder de mercado que pueda envolver un riesgo significativo de afectar la competencia.

Si bien el enfoque que suelen utilizar las autoridades de competencia para delinear el mercado relevante es más bien estándar y hasta cierto punto mecánico, en el caso de los mercados digitales esta tarea resulta especialmente compleja, y por lo mismo debe realizarse con especial cuidado.⁴⁸ En efecto, *“en el mundo digital, los límites del mercado pueden no ser tan claros como en la “vieja economía” por cuanto pueden cambiar muy rápidamente debido a interacción dinámica”*⁴⁹ existente y continua.

En particular, con respecto a la definición del mercado relevante en plataformas digitales se suelen identificar las siguientes problemáticas⁵⁰:

- A. Plataformas Multilaterales: si bien han estado presentes desde hace varios siglos, es con la digitalización de los mercados que han tomado un rol prominente en las industrias⁵¹. Básicamente, estas plataformas son intermediarias que facilitan la conexión entre dos o más grupos independientes de usuarios. La dificultad central que imprimen estas plataformas a la definición del mercado relevante radica en determinar si corresponde realizar una definición única de mercado relevante que incorpore a ambos lados de la plataforma (enfoque de un mercado) o definir un mercado relevante distinto para cada lado de la plataforma

⁴⁷ Richard Whish & David Bailey, *Competition Law* (8th Ed) p. 27.

⁴⁸ David S. Evans, *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, 20 *Yale Journal on Regulation* Vo. 20 (2003). Disponible en <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol20/iss2/4>

⁴⁹ Crémer et al, op. cit. p3.

⁵⁰ Eben/Robertson, *The Relevant Market Concept in Competition Law and Its Application to Digital Markets: A Comparative Analysis of the EU, US, and Brazil*. Graz Law Working Paper No 01-2021.

⁵¹ Véase, por ejemplo, *“The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets (2003) Yale J on Regulation 325*; J.-C. Rochet and J. Tirole, *Two-Sided Markets: A progress report (2006)* 37(3) *RAND J of Economics* 668; A. Lamadrid de Pablo, *“The Double Duality of Two-sided Markets (2015) Comp Law 5*; D. Auer and N. Petit, *Two-sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy*; OCDE (2018) *“Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”*; OCDE, *Market Definition in Multi-Sided Markets*, 2017.

asumiendo una interrelación entre ambos lados (enfoque de múltiples mercados)⁵².

En este contexto, se sostiene que la interdependencia de cada lado de la plataforma deviene en un elemento crucial del análisis que contrasta con el papel tradicional asignado a la definición de mercado relevante, que apunta más bien a aislar los problemas de cada una de ellas. En función de esta dificultad y del riesgo subsecuente de incurrir en costosos errores de *enforcement* (falsos negativos) se sugiere concentrar los esfuerzos en la identificación de las estrategias anticompetitivas y teorías del daño subsecuentes⁵³, tomando la definición de mercado relevante sólo como marco referencial -o si se quiere- una primera aproximación para evaluar los efectos de las conductas⁵⁴.

- B. Servicios de precio cero: muchos servicios digitales funcionan sin una contraprestación monetaria de parte de los usuarios (e.g. Facebook, Google), lo cual fuera de aumentar enormemente su apreciación por parte de los usuarios, genera ciertos inconvenientes desde el punto de vista de la definición del mercado relevante⁵⁵. Inicialmente se puso en duda que las firmas que prestan servicios a precio cero desarrollen efectivamente una actividad comercial y subsecuentemente puedan adquirir un genuino poder que fuera capaz de dañar a los consumidores⁵⁶ de incurrir en prácticas que en mercados tradicionales podrían considerarse anticompetitivas. Así, en un principio en Estados Unidos y en Europa se rechazó la aplicación de las leyes de libre competencia sobre servicios “gratuitos” al no considerarlos propiamente una actividad económica que operaba en un mercado determinado; sin embargo, gradualmente tribunales y autoridades de competencia han aceptado que este tipo de servicios no suponen necesariamente una ausencia de

⁵² El adoptar uno u otro enfoque depende del tipo de mercado que se trate. Así, en el caso de mercados de múltiples lados donde los distintos grupos de la plataforma no interactúan comercialmente entre ellos (v.gr. radio, televisión, periódicos) sería preferible adoptar un *enfoque de múltiples mercados*, por cuanto ello otorgaría mayor flexibilidad al considerar distintos sustitutos para cada uno de los lados de la plataforma. A su turno, en mercados de dos lados cuyo fin es facilitar las transacciones entre distintos grupos de usuarios, sería preferible adoptar el *enfoque de un mercado*, puesto que el producto ofrecido depende del uso simultáneo de ambos lados de la plataforma y no es posible ofrecer el servicio a un lado de la plataforma si no se cuenta con el otro. Al efecto véase Fillstruchi; Lapo; Gerandin D; Van Damme, E; Affeldt, P, Market Definition in Two-Sides Markets: Theory and Practice, Journal of Competition Law & Practice, 2014. En el mismo sentido, OCDE, Market Definition in Multi-Sided Markets, 2017, p.8.

⁵³ Cremer et al, Op. Cit. p.3.

⁵⁴ OCDE, Start-ups, Killer Acquisition and Merger Control, 2020, p. 24.. Disponible en: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)5/en/pdf)>

⁵⁵ Al respecto, véase John M. Newman *Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations*, 164 U. Pa. L. Rev. 149 (2015).

⁵⁶ Véase el reporte final del Stigler Committee on Digital Platforms, Op. Cit. p.3

relación comercial entre usuarios y plataformas⁵⁷, especialmente en atención a los modelos de negocios subyacentes que operan en base a la recolección de datos de los consumidores (verdaderos “precios ocultos” que pagan los consumidores)⁵⁸ y que son monetizados por las firmas a través de complejas cadenas de valor⁵⁹.

En este contexto, se sostiene que el acceso a los datos por parte de las plataformas, en tanto sustento de su modelo de negocios, pueden configurar un poder de mercado susceptible de manifestarse, por ejemplo, a través de una menor calidad de servicio, una menor protección de privacidad⁶⁰, menor creación de nuevos negocios/entrada, menor variedad en opinión política (lo que dañaría consecuentemente las bases de la democracia)⁶¹ y, más importante, menor inversión en innovación⁶².

C. Ecosistemas digitales: Existen plataformas digitales cuya arquitectura básica supone múltiples vínculos entre sus distintos componentes, dando lugar a un esquema de funcionalidades entre servicios capaz de configurar genuinos ecosistemas digitales. Este modelo puede dar lugar a economías de alcance que permiten a las plataformas ofrecer una variedad de productos y servicios diversos a los consumidores, los cuales suelen estar relacionados entre sí y de los cuales es difícil desprenderse configurando una base de consumidores cautivos⁶³. El origen de esta configuración se remonta al denominado *cluster market* (mercado de racimo) originado en la variedad de productos que comenzaban a ofrecer las entidades bancarias⁶⁴.

⁵⁷Al respecto, véase Jarman, S., & Karaman Örsal, D. D. (2020). *The regulation of zero-price markets by the competition authorities in the USA and the EU. Competition and Regulation in Network Industries*. Competition and Regulation in Network Industries, Volume 21, issue 4, pp. 315-343. doi:10.1177/1783591720943756. Asimismo, la decisión adoptada por la Autoridad de Competencia Italiana (AGCM) en contra de la empresa Telepass por mal uso de información personal de los contratantes de seguros de vehículos, al efecto puede verse la nota de CPI: <https://www.competitionpolicyinternational.com/italian-competition-authority-imposes-fines-for-misuse-of-personal-data%E2%80%A8-the-fall-of-boundaries-between-consumer-and-data-protection/>

⁵⁸ Kemp, Katherine; “Concealed Data Practices & Competition Law: Why Privacy Matters; University of South Wales Law Research Series [53]; working paper 2019.

⁵⁹ Al respecto, véase, por ejemplo: Andrei Hagiu et al., *When Data Creates Competitive Advantage*, 2020. Disponible en: <<https://hbr.org/2020/01/when-data-creates-competitive-advantage>>. OCDE (2011) OECD (2013-04-02), “Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”, OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>

⁶⁰ Véase al efecto Kemp, K, Op. Cit p.25

⁶¹ Véase el reporte final del Stigler Committee on Digital Platforms, Op. Cit, p.3

⁶² Véase al efecto el reporte de la Unión Europea: *Digitalisation and its Impact on Innovation*; R&I Paper Series, Working Paper 2020/07.

⁶³ Véase, por ejemplo, Parker, G. et. al, *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: W.W. Norton & Co. Kindle Ed., 2016., p. 188:

⁶⁴Al respecto, véase Ayres, Ian (1985). *Rationalizing Antitrust Cluster Markets*. The Yale Law Journal Vol. 95: 109.

Similar a lo que ocurre en las plataformas de dos lados, la problemática asociada a la definición del mercado relevante a partir de esta característica dice relación con determinar si el grupo de productos y servicios ofrecidos corresponden a un solo mercado o si, en cambio, componentes individuales del ecosistema forman mercados relevantes determinados⁶⁵.

(ii) Poder de mercado.

Existe consenso a nivel doctrinario que debido a sus características económicas, los mercados digitales naturalmente sucumbirán a la dominancia de una firma o -al menos- a un acotado número de firmas⁶⁶. Este último escenario ocurrirá cuando un agente de mercado o un reducido número de estos alcancen el denominado punto de inflexión (*tipping point*), esto es, una cierta escala productiva que naturalmente los conducirá a concentrar todo o gran parte del mercado (*winner-takes-all*)⁶⁷. En otras palabras, en función de sus características las plataformas conducirán a mercados concentrados y difíciles de desafiar⁶⁸.

Si bien los efectos de red y el control de los datos de los usuarios pueden considerarse como los aspectos claves para alcanzar este resultado⁶⁹, más ampliamente se sostiene que ello es impulsado por una combinación de otros factores adicionales, principalmente: economías de escala y alcance; integración de productos, servicios y/o hardware; fallas de comportamiento por parte de los consumidores -para quienes las reglas por defecto y la prominencia son muy importantes; dificultad para obtener capital⁷⁰; y la importancia de la reputación de marcas⁷¹⁻⁷².

⁶⁵ Véase Robertson, Viktoria H.S.E., Antitrust Market Definition for Digital Ecosystems (May 12, 2021). Concurrences N° 2-2021 | On-Topic | Competition policy in the digital economy, pages 3-9, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3844551>

⁶⁶ Véase, por ejemplo Podszun, R., & Kreifels, S. (2016). Digital platforms and competition law. *J. Eur. Consumer & Mkt. L.*, 5, 33; Calvano, E., & Polo, M. (2021). Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy*, 54, 100853. See, eg, Crémer et al., op. cit.; Furman report, op. cit., 'Stigler Center Digital Platforms Report', op. cit..

⁶⁷ Véase el reporte final del Stigler Committee on Digital Platforms, Op. Cit, p.8

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Furnam report, Op. Cit., p.4

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Lina Kahn argumenta que estos factores estructurales de los mercados de plataformas digitales hacen que sea económicamente racional buscar aumentar poder de mercado a expensas de rivales mediante prácticas predatorias: las plataformas operan en mercados donde los efectos de red y el control sobre datos de los consumidores solidifica una dominancia temprana, de modo tal que una compañía que busque competir en estos mercados debe intentar capturarlos, incluso en desmedro de las utilidades a corto plazo (dado que la mejor garantía de utilidades a largo plazo es un crecimiento inmediato). Khan, Lina, Amazon's Antitrust Paradox (January 31, 2017). *Yale Law Journal*, Vol. 126, 2017, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2911742>

Así, se arguye que en función del elevado nivel de concentración esperable en estos mercados es altamente probable que un potencial nuevo agente no sea capaz de superar las barreras de entrada que representan estos factores ya mencionados, tornando a los mercados difíciles de desafiar de manera rápida y rentable⁷³.

Este escenario favorable a altos niveles de concentración no puede menos que generar reacciones desde la política de competencia. Por una parte, se sostiene que resulta esencial apuntar a proteger la competencia "por" el mercado, esto es, la competencia por entrar al mercado y reemplazar a las plataformas que sostienen posiciones dominantes en la provisión de un servicio.

Este enfoque apunta a vigilar las estrategias emprendidas por las firmas dominantes para limitar la entrada de nuevos competidores y/o controlar el ejercicio de poder de mercado en mercados adyacentes⁷⁴. Sin embargo, bajo la perspectiva que la competencia por el mercado por sí sola no es suficiente para resolver los problemas asociados con la inclinación del mercado y el impacto del "winner takes all", se postula como objetivo equivalente en importancia la adopción de una política que promueva la competencia "en" el mercado (o competencia sobre la plataforma dominante)⁷⁵.

(iii) Efectos anticompetitivos derivados de las killer acquisitions.

Como se mencionó anteriormente⁷⁶ una de las principales características de los mercados digitales es su carácter dinámico en términos tales que la innovación

⁷³ 'Stigler Center Digital Platforms Report', p.9

⁷⁴ El postulado que subyace a este enfoque es que el éxito de cualquier intento de desafiar a un titular dependerá de la capacidad de un rival potencial para atraer una masa crítica de usuarios (dados los efectos de red) y, por lo tanto, generar sus propios efectos de red positivos. En este sentido, se apunta a la necesidad de intensificar el monitoreo a las plataformas dominantes para impedir que obstaculicen a los rivales o elevan sus costos, sin constituir una "competencia en el fondo" (p.ej. considerando sospechosas prácticas como las cláusulas de nación más favorecida. Sin embargo, también se adopta un enfoque más regulatorio a través del establecimiento de medidas de raigambre regulatorias con impacto en los mercados como la adopción de multihoming, interoperabilidad de datos, o portabilidad de datos. Crémer et al., 'Op. Cit. p 6.

⁷⁵ Este enfoque parte de la base que la(s) plataforma(s) dominante(s) (principalmente *marketplaces*) precisamente en función de su dominancia actúan como verdaderos "reguladores" en el sentido que establecen las condiciones bajo las cuales sus usuarios (*business users* de los *marketplaces*) deberán interactuar con la plataforma. En atención al riesgo anticompetitivo subyacente sería exigible un especial deber de cuidado a las plataformas dominantes debido a su función como reguladores. Esto implica que dichas plataformas tienen la responsabilidad de garantizar que sus reglas no impidan una competencia libre, no distorsionada y vigorosa cuando no existe una justificación objetiva. En otras palabras, su rol regulador sería disciplinado por niveles óptimos de competencia, lo que supone aplicar un especial control sobre prácticas como auto-preferencia y apalancamiento. Jacques Crémer et al., 'Op. Cit. p 6.

⁷⁶ supra p. 5

juega un rol clave⁷⁷ como variable competitiva. En términos generales, y especialmente en entornos digitales, las innovaciones pueden ser graduales/incrementales, esto es, progresivas respecto a los estados previos (principalmente efectuadas por incumbentes) o drásticas/disruptivas, esto es, que desplazan las versiones previas como una manera de desafiar a los actores dominantes (principalmente efectuadas por entrantes)⁷⁸.

En este contexto, un fenómeno observable en mercados tecnológicos es el de *start-ups* que operando con fuerte componente de innovación disruptiva desarrollan productos servicios con una significancia competitiva tal que se les atribuye un fuerte potencial para disciplinar el mercado respectivo. Ello incentiva a los actores incumbentes con poder de mercado a materializar las denominadas "*killer acquisitions*"⁷⁹, esto es, operaciones de concentración que apuntan a adquirir estas *start-ups* emergentes con la finalidad precisa de discontinuar sus proyectos de innovación (eliminando los bienes o servicios subyacentes) y prevenir con ello el crecimiento de la competencia futura, i.e. se trata de adquisiciones que los incumbentes dominantes ejecutan como una manera de proteger su posición de mercado.

Si bien en ciertos casos esta tipología de operaciones puede devenir en un incentivo a la innovación – pudiendo incluso llegar a ser el objetivo mismo que tenga una *start-up* para entrar a un determinado mercado, fenómeno denominado como *entry for buyout*⁸⁰–, se considera un fenómeno pernicioso para la competencia en la medida que firmas dominantes lleven a cabo este tipo de operaciones con el propósito de frenar la entrada de innovaciones al mercado y mitigar la presión competitiva. Esto tiene particular relevancia en mercados digitales dado el valor altamente competitivo que posee la innovación en los mercados de redes, además de tener estas operaciones el potencial efecto de

⁷⁷ Cunningham, Colleen and Ederer, Florian and Ma, Song, Killer Acquisitions (April 19, 2020). Journal of Political Economy, Vol. 129, No. 3, pp. 649–702, March 2021, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241707> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3241707>. Si bien este concepto ("*Killer Acquisitions*") no fue desarrollado por los autores a propósito o en relación a mercados digitales, es a propósito de estos últimos donde acaso ha adquirido mayor notoriedad.

⁷⁸ Shelanski, Op Cit p. 1678. OCDE (2015), Hearing on Disruptive Innovation (issues paper by the Secretariat), disponible:[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2015\)1/ANN8/FINAL/en/pdf?_ga=2.152202489.1989939169.1621558637-66113505.1604928307](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2015)1/ANN8/FINAL/en/pdf?_ga=2.152202489.1989939169.1621558637-66113505.1604928307)

⁷⁹ Cunningham et al. Op. Cit.

⁸⁰ Véase Rasmusen, E. (1988). Entry for Buyout. *The Journal of Industrial Economics*, 36(3), 281-299. doi:10.2307/2098468

exacerbar aún más su ya marcada tendencia a la concentración (*stickiness of market power*).⁸¹⁻⁸²

2.3. Alternativas pro-competitivas para mercados digitales: entre el fortalecimiento de la política de competencia y intervención regulatoria.

Como se ha expuesto, las características de los mercados digitales configuran riesgos estructurales para el funcionamiento competitivo de los mismos⁸³. La intensidad de estos riesgos ha llegado incluso al punto de poner en tela de juicio la efectividad del enfoque tradicional de libre competencia así como las subsiguientes herramientas que el derecho y la política de la competencia que múltiples jurisdicciones han dispuesto para combatir conductas anticompetitivas.⁸⁴

Fuera de discusión está el hecho que se precisa controlar los riesgos anticompetitivos de los mercados digitales, sin embargo, el debate se ha centrado en torno a cuál es la estrategia más idónea para alcanzar dicho fin: privilegiar un enfoque *ex post*⁸⁵ apuntando a al fortalecimiento de las herramientas de enforcement que tradicionalmente entrega el derecho de la competencia⁸⁶; o bien hacer prevalecer un enfoque *ex post* apuntando a un giro en la política de competencia al imprimirle una enfoque de corte más regulatorio, traducido en el establecimiento de nuevos diseños institucionales capaces de lidiar con los complejos desafíos que suponen mercados altamente sofisticados o poniendo a disposición de las autoridades una nueva caja de herramientas regulatoria.

Esta sección apunta precisamente a exponer los lineamientos centrales de estas dos alternativas opuestas, para luego exponer una postura intermedia que toma elementos de ambos postulados promoviendo la adopción de ciertas medidas regulatorias (i.e. enfoque *ex ante*) que notoriamente apuntan a robustecer el *enforcement* de libre competencia (enfoque *ex post*).

⁸¹ Calvano, Emilio. *Market power, competition and innovation in digital markets: a survey*. Information Economics and Policy 54 (2021). Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100853>

⁸² En torno a esta expresión, véase Crémer et al. p.3 (sección a)

⁸³ Véase, por ejemplo, Khan, Lina, Amazon's Antitrust Paradox (January 31, 2017), Op. Cit. p. . Newman, John M., Antitrust in Digital Markets (June 22, 2018). 72 Vand. L. Rev. 1497, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3201004> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3201004>. Furman report Op. Cit.

⁸⁴ Sufrin, Brenda y Jones, Allison. Op. cit. p. 50.

⁸⁵ *Supra* p.9

⁸⁶ *Infra* sección 3.

(i) Enfoque ex post: la flexibilización/adaptación de los enfoques tradicionales y el fortalecimiento del enforcement de libre competencia.

Parte de los expertos ha considerado tradicionalmente que el derecho de la competencia se sustenta en bases sólidas, de modo que es lo suficientemente dúctil como para adaptarse a distintos escenarios⁸⁷. Entre ellos el mismo Richard Posner ha argumentado: *“La doctrina antimonopolio es lo suficientemente flexible y su compromiso con la racionalidad económica lo suficientemente fuerte como para tomar con calma los desafíos competitivos que derivan de la nueva economía”*⁸⁸.

En esta misma línea, si bien se reconoce que la irrupción de las plataformas digitales ha configurado una verdadera revolución que ha impactado fuertemente en la política de competencia, se estima que ello no justifica repensar los objetivos fundamentales del derecho de la competencia⁸⁹. Por lo mismo, se considera que la política de competencia sigue siendo una herramienta poderosa para garantizar el funcionamiento óptimo de los mercados y de la economía en su conjunto. En consecuencia, para hacer frente a los desafíos de competencia en mercados digitales lo que se demandaría sería fundamentalmente vigorizar el enforcement⁹⁰.

Así, para sustentar esta postura se argumenta - en el caso de la UE- que el derecho de la competencia a lo largo del tiempo ha proporcionado una base sólida para proteger la competencia en distintos escenarios y que “[l]a doctrina del derecho de la competencia ha evolucionado reaccionando a diversos desafíos y circunstancias cambiantes caso por caso, sobre una base empírica sólida [...] y los principios básicos estables de las normas de competencia de la UE han garantizado una aplicación coherente [...] de modo que el núcleo básico del derecho de la competencia continúa proporcionando un marco sólido y una

⁸⁷ Véase, por ejemplo: C Veljanovski “Antitrust in the New Economy: Is the European Commission’s view of the Network Economy Right [2001] ECLR 115; S. Coates “An emerging Competition Law for a New Economy? Introduction remarks for the Chilling competition panel <http://twentyfirstcenturycompetition.com>

⁸⁸ Richard A. Posner, “Antitrust in the New Economy” (John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 106, 2000, P. 1). (traducción libre)

⁸⁹ Véase: Nachbar, Thomas, Platform Effects (January 12, 2021). Virginia Public Law and Legal Theory Research Paper No. 2021-10, Virginia Law and Economics Research Paper No. 2021-03, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3775205> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3775205>; Cappai, Marco, & Colangelo, Giuseppe (2021). Taming digital gatekeepers: the ‘more regulatory approach’ to antitrust law. Computer Law & Security Review, Vol. 41, Jul. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105559>

⁹⁰ Véase: Shapiro, C. (2018). Antitrust in a Time of Populism. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 714-748. Crémer et al; Salop, Steven C., Dominant Digital Platforms: Is Antitrust Up to the Task? (January 18, 2021). Yale Law Journal Forum, Vol. 130, Pp. 563-587 (2021), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3771612>

base suficientemente flexible como para proteger eficazmente la competencia en la era digital”⁹¹.

Como argumento adicional -en respuesta al contrafactual- se plantea que un enfoque de corte regulatorio en la política de competencia como solución a los desafíos que plantean los mercados digitales está expuesto a debilidades. En este sentido, resulta de interés aludir a lo razonado sobre el particular por el panel de expertos que elaboró el reporte Furman del Reino Unido⁹²:

“...[l]a regulación gubernamental también está expuesta a limitaciones. El cambio y la aplicación de las políticas pueden ser lentos e impredecibles, lo que resulta incluso más costoso de lo normal en los mercados de tecnologías en rápida evolución [...] El gobierno y los reguladores se encuentran en una enorme desventaja informativa en relación con las empresas de tecnología y al igual que los consumidores, también pueden estar sujetos a sesgos de comportamiento. Los reguladores pueden ser capturados por las empresas que regulan. Cualquier enfoque de la política debe tener en cuenta estos inconvenientes y asegurarse de que esté diseñado para fomentar la competencia y al mismo tiempo aumentar la velocidad y previsibilidad de su aplicación...”

Como natural corolario de lo señalado, esta concepción apunta a potenciar el enforcement de libre competencia, como estrategia para lidiar con los desafíos competitivos que plantean los mercados digitales. En este sentido, se busca formular ajustes precisos a la política de competencia que adapten y perfeccionen sus conceptos, doctrinas y metodologías, en función de las características específicas de las plataformas digitales, los ecosistemas digitales subyacentes y la creciente economía de datos que le brinda sustento⁹³.

En este sentido, una modificación relevante apunta a redistribuir la carga probatoria en perjuicio de las firmas dominantes en mercados digitales. Al respecto, se postula que en el contexto de mercados altamente concentrados caracterizados por fuertes efectos de red y altas barreras de entrada (características que hacen que los propios mercados no se pueden corregir fácilmente), sería preferible asumir una estrategia de “sobre enforcement” apuntando a conductas potencialmente anticompetitivas de parte del actor dominante e imponiéndole la carga de demostrar el carácter pro competitivo de dichas conductas cuando no enfrentando de

⁹¹ Crémer et al, Op Cit p.3 (traducción libre).

⁹² Furman Report Op. cit. p. 2 (traducción libre).

⁹³ Crémer et al, Op Cit p.6 (traducción libre).

forma constante una intensa presión competitiva exista dificultad para acreditar el daño competitivo⁹⁴.

Se sostiene que este tipo de estrategias pueden ser especialmente eficaces cuando las plataformas dominantes intentan expandirse a los mercados adyacentes y apuntan a convirtiéndose en ecosistemas digitales, que se vuelven cada vez más difíciles de abandonar para los usuarios⁹⁵. En tales casos, podría existir, por ejemplo, el deber de garantizar la interoperabilidad⁹⁶. Junto con estas formulaciones, se proponen medidas específicas adicionales, como:

- En atención a los problemas que genera la definición del mercado relevante (especialmente en las plataformas de dos lados), se apunta a concentrar los esfuerzos en depurar las teorías del daño e identificar las estrategias anticompetitivas emprendidas por las plataformas dominantes, en lugar de definir con precisión el mercado relevante⁹⁷.
- Detección del poder de mercado en entornos complejos. Por ejemplo, en mercados aparentemente fragmentados este puede estar vinculado al concepto de "socio comercial ineludible" o "poder de intermediación" en el ámbito de las plataformas; o si los datos que no están disponibles para todos los participantes del mercado proporcionan una fuerte ventaja competitiva conducible al dominio del mercado.

En el caso de Estados Unidos, esta tendencia también encuentra respaldo en la literatura. Por ejemplo, se postula que la mejor alternativa para enfrentar los crecientes niveles de concentración y el subsecuente poder de mercado de compañías dominantes (especialmente en mercados digitales) es a través del fortalecimiento de la política de competencia, traducido en significativos ajustes en las estrategias de enforcement tanto de parte de la FTC como del DoJ⁹⁸, sin que, por tanto, resulte estrictamente necesario modificar el marco normativo existente para resguardar la libre competencia.

⁹⁴ Newman, J. M. (2019). Antitrust in digital markets. *Vand. L. Rev.*, 72, 1497.

⁹⁵ *Ibid.* p. 4, 51

⁹⁶ Véase por ejemplo el reciente caso resuelto por la Autoridad de Competencia Italia que multó a Google incurrir en abuso de posición dominante al negarse que su sistema Android interoperara con la aplicación de la empresa italiana Enel X. El desarrollo y detalle de la noticia puede verse en: <https://es.euronews.com/2021/05/13/italia-multa-a-google-con-100-millones-de-euros>

⁹⁷ Grunes, Allen P., Developing International Perspectives on Market Definition in Digital Markets (June 30, 2020). American Antitrust Institute Working, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3643841> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3643841>

⁹⁸ Shapiro, C. (2018). Antitrust in a Time of Populism. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 714-748.

En particular, Shapiro formula propuestas que apuntan a⁹⁹: (i) Reforzar la política y el enforcement anti-carteles mediante nuevas medidas de detección dirigidas especialmente a los carteles internacionales; (ii) Imponer controles más estrictos a las fusiones, en función de la evidencia que muestra su directo impacto en los crecientes niveles de concentración de US. ; (iii) Controlar de forma más estricta las conductas unilaterales excluyentes de las empresas dominantes, pero siempre atendiendo a criterios de eficiencia¹⁰⁰; (iv) La adopción de políticas que reduzcan las barreras de entrada, en función de su impacto negativo en la productividad y tasas de emprendimiento.

El mismo Shapiro se muestra abiertamente contrario a adoptar mecanismos regulatorios agresivos en mercados digitales. Específicamente, aludiendo a la posibilidad de fraccionar grandes firmas en función de su creciente poder económico argumenta que una medida de esta naturaleza puede traducirse en un significativo fracaso que puede reducir significativamente la eficiencia económica y perjudicar a los consumidores. Por lo mismo, frente a los problemas de competencia que derivan de los mercados en que dichas formas intervienen se muestra partidario de fortalecer el enforcement de la Sherman Act¹⁰¹.

Por otra parte, en cuanto a la posibilidad de regular las empresas de tecnología dominantes en la actualidad, por ejemplo, a través de la fijación de precios, argumenta que tiene un alto potencial de fracaso dado que se trata de industrias que experimentan cambios tecnológicos constantes. Además, argumenta en torno al potencial de captura regulatoria de los reguladores que eventualmente pudieran asumir estas funciones de control.

Inclusive Nachbar¹⁰² enfatiza en que si bien las plataformas se erigen en objetivos atractivos tanto para las autoridades a cargo del enforcement de libre competencia en función de su tamaño y concentración de mercado, el diseño de una política de competencia óptima a su respecto supone -primero- medir los efectos económicos que derivan de las mismas.

En este sentido, argumenta que las plataformas de dos lados no son solo descripciones de empresas o mercados; se definen por efectos específicos de

⁹⁹ Ibid. p. 737-744.

¹⁰⁰ En este sentido, pone de relieve la necesidad de evitar una mentalidad de que "lo grande es malo"; más bien apunta a tener realmente en cuenta los intereses de los consumidores. En este sentido, explica que Aprendimos hace mucho tiempo que la aplicación adecuada de las leyes antimonopolio se trata de proteger a los consumidores y proteger el proceso competitivo, no de proteger a los competidores. Op. Cit. p. 742

¹⁰¹ Ibid. p.744

¹⁰²

mercado y riqueza, los que, a su vez dependen de la estructura de precios, que él mismo denomina "efectos de plataforma", para distinguirlos de otros fenómenos económicos similares comúnmente asociados con las plataformas, como los efectos de red. Esto, explica, permite distinguir las llamadas indiscriminadas o políticamente motivadas para el control de las plataformas de los tipos de daños para los que está diseñado el antimonopolio. Para prevenir la comprensión económica de las plataformas y los mercados multifacéticos y describir cómo esa comprensión informa el análisis antimonopolio.

(ii) Enfoque ex ante: aproximación regulatoria/preventiva para abordar los problemas de competencia en mercados digitales.

En contraste con la postura anterior, existen aproximaciones de corte regulatorio que apuntan a establecer medidas de control más estrictas para abordar los problemas de competencia en mercados digitales. En este sentido, se plantea que los estos mercados poseen características distintivas que demandan un replanteamiento del régimen antimonopolio si lo que se pretende lograr es vigorizar la competencia en los mismos¹⁰³.

En concreto, se apunta a la necesidad de integrar a la política de competencia de un enfoque *ex ante*, de cara al riesgo que la aplicación de un enfoque exclusivamente *ex post* sea demasiado lento y se torne insuficiente para mantener la funcionalidad competitiva de los mercados digitales.

Posturas tempranas han planteado que las normas ordinarias de competencia serían ineficaces para lidiar con los nuevos desafíos que conlleva la economía digital, por lo que sería necesario recurrir a nuevas herramientas de control, a un nuevo marco normativo o a un enfoque regulatorio¹⁰⁴. Existen quienes postulan que la irrupción de las plataformas digitales ha puesto de relieve la insuficiencia e ineficacia del enfoque predominante actual de libre competencia proveniente de la escuela de Chicago y que prevalece en distintas jurisdicciones¹⁰⁵⁻¹⁰⁶.

¹⁰³ Véase, al efecto Cappai, M., & Colangelo, G. (2021). Taming digital gatekeepers: the 'more regulatory approach' to antitrust law. *Computer Law & Security Review*, 41, 105559.

¹⁰⁴ Sufrin & Jones, Op. Cit. p. 50

¹⁰⁵ Para una visión general en torno a la influencia de la escuela de Chicago en el enfoque actual de libre competencia en el el caso de Estados Unidos, véase: Laura Phillip Sawyer; US Antitrust Law and Policy; Harvard Business School (working paper). Para observar la influencia de la Escuela de Chicago en Europa, véase: Brenda Sufrin y Alison Jones; Op. Cit. p. 29-42.

¹⁰⁶ Véase, por ejemplo: Wu, T. (2018). The curse of bigness. *Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports*; Khan, L. M. (2016). Amazon's antitrust paradox. *Yale IJ*, 126, 710; Khan, L. M. (2020). The curse of bigness: Antitrust in the new gilded age".

Para reafirmar esta postura de corte regulatorio, se argumenta que los mercados digitales no sólo facilitan la creación y el mantenimiento de un poder de mercado excepcionalmente duradero en favor de los grandes incumbentes al propiciar estrategias anticompetitivas complejas que escapan al escrutinio propio de la política de competencia¹⁰⁷, sino que, además, las conductas anticompetitivas presentes en los mercados digitales tienden a carecer de eficiencias compensatorias significativas¹⁰⁸⁻¹⁰⁹⁻¹¹⁰.

En este contexto, se argumenta, para lidiar eficazmente con estos problemas la política de competencia no sólo debe apuntar a fortalecer el *enforcement* (*ex post*) sino que debe ser repensada en sus cimientos. En efecto, se arguye que el enfoque y alcance del *enforcement* de libre competencia es un aspecto inseparable de la política de competencia y no es más que el resultado del enfoque normativo subyacente. Así, los problemas de competencia que se asocian a las plataformas digitales siendo más bien de naturaleza estructural (concentración y poder de mercado), no podrían abordarse sólo con ajustes en estrategias persecutorias¹¹¹. Asimismo, se argumenta que las soluciones *ex post* carecen del mismo alcance y del grado de seguridad jurídica y previsibilidad asociados con la regulación *ex ante*¹¹².

Cabe consignar, sin embargo, que esta postura de corte regulatorio comprende concepciones que proponen controles con grados de intensidad disímiles¹¹³.

Para enfrentar los problemas de competencia vinculados a mercados digitales - específicamente el creciente poder de mercado de las plataformas dominantes-Kahn¹¹⁴ ofrece una metodología específica que envuelve distintos pasos y que inexorablemente supone controles estructurales a los mercados digitales; Primero, desglosar el poder de la plataforma en sus formas y fuentes específicas; Segundo, determinar con cuáles de aquellas facetas del poder de plataforma ya se ha lidiado eficazmente en el pasado (aunque sea en otros mercado); Tercero,

¹⁰⁷ Newman, Op. cit. p. 99

¹⁰⁸ New Digital realities; New Oversight Solutions in the U.S. The Case for a Digital Platform Agency and a New Approach to Regulatory Oversight". August 2020. Tom Wheeler, Phil Vervee, Gene Kimmelman. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy., Harvard Kennedy School.

¹⁰⁹ Guggenberger, Nikolas, The Essential Facilities Doctrine in the Digital Economy: Dispelling Persistent Myths (March 11, 2021). 23 Yale J.L. & Tech. 301 (2021), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3802559> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3802559>

¹¹⁰ Khan, Op Cit.

¹¹¹ Lina Khan, The New Brandeis Movement: America's Antimonopoly Debate, 9 J. EUR. COMPETITION L. & PRAC. 131, 131 (2018). Lina Khan "TheCurse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. By Tim Wu". New York, N.Y.: Columbia Global Reports. 2018.

¹¹² Cappai et al, Op. Cit. p.7

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Lina Khan; "Sources of Tech Platform Power" G EO. L. T ECH. R EV. 325 (2018). Op. cit. p. 333

dilucidar qué aspectos presentan nuevos problemas que requieren soluciones no exploradas.

En base a esta metodología, L. Kahn propone solucionar los problemas de competencia en mercados digitales con un pool de medidas regulatorias adoptadas en el pasado para lidiar con análogos problemas en mercados caracterizados como monopolios de infraestructura. La aplicabilidad de este esquema resulta de su similitud estructural con los mercados digitales y de los desafíos planteados para la libre competencia en ambos casos. En específico¹¹⁵:

- En relación a los riesgos anticompetitivos derivados del poder de *gatekeeper*, establecer una obligación de porte común (*common carriage*) o de neutralidad, para las plataformas dominantes. Esto implica requerir a estas últimas tratar a todo el comercio que fluye a través de su infraestructura digital por igual, previniendo cualquier forma de discriminación que suponga abusar del poder¹¹⁶. Esta solución sería análoga a la adoptada para solucionar similares problemas en la industria de ferrocarriles (*common carriage*) y a la norma de neutralidad de red en telecomunicaciones^{117-118,119}
- En relación a los riesgos anticompetitivos asociados al apalancamiento (*leverage*), establecer un régimen de separación estructural que implica prohibir a las plataformas dominantes participación como competidores en determinadas líneas de negocios respecto de las cuales operan como infraestructura crítica o canal de distribución (*breakup*). Esto previene el conflicto de intereses central que actualmente está incrustado en el modelo comercial de las plataformas digitales; y supone adoptar una solución regulatoria similar a la que opera en mercados como telecomunicaciones, ferrocarriles, TV, banca, para abordar problemas de competencia similares¹²⁰.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Para algunos autores esto implica revigorizar la doctrina de las facilidades esenciales. Así, para el caso norteamericano, véase Guggenberger, N. (2021). *The Essential Facilities Doctrine in the Digital Economy: Dispelling Persistent Myths*. *Yale Journal of Law & Technology*, forthcoming. Para el caso europeo véase Graef, I. (2019). *Rethinking the essential facilities doctrine for the EU digital economy*. *RJT ns*, 53, 33.

¹¹⁷ Ibid. p. 334

¹¹⁸ Para una visión general sobre las obligaciones subyacentes y los fundamentos de la norma de neutralidad de red, véase: Nuechterlein and Weiser; *Digital Crossroads: Telecommunications Law and Policy in the Internet Age*. The MIT Press. p. 189-241.

¹¹⁹ Para el caso de Europa, véase: Peter Alexiadis & Alexandre de Streel, 2020. "Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms," RSCAS Working Papers 2020/14, European University Institute.

¹²⁰ Khan (n 3); Open Markets Institute (n 3); Stoller, Miller, and Teachout (n 3). Véase también, por todos, Stanford Technology Law Review; and R. Van Loo, 'In Defense of Breakups: Administering a "Radical" Remedy', (2020) 106 Cornell Law Review 1955.

- En relación a los riesgos anticompetitivos asociados a la explotación de la información recopilada por las plataformas: (i) fortalecimiento de regulaciones de privacidad y ciberseguridad; (ii) prohibición para utilizar la información transversalmente entre distintas líneas de negocios¹²¹.

Kahn postula que los antedichos mecanismos de regulación corren el riesgo de resultar ineficaces si no abordan -además- el modelo de negocios de las plataformas, pues este constituye el núcleo de su riesgo anticompetitivo. En este sentido, propone examinar la estructura de las plataformas abordando sus incentivos subyacentes y su capacidad de negocios. Estas reformas incluirían, por ejemplo, estructurar la competencia en los mercados de plataformas (creando una presunción contra futuras adquisiciones y deshacer adquisiciones pasadas cuando sea necesario) y poner fin a los modelos comerciales basados en la vigilancia (exigiendo las plataformas que escinden sus redes publicitarias)¹²².

Existen también posturas que si bien se adscriben a esta concepción intervencionista (o de corte regulatorio) poseen un foco menos estructural, en el sentido que apuntan a abordar problemas competitivos específicos de mercados digitales. Así ocurre con la idea de implementar un régimen que comprenda la revisión retrospectiva de fusiones consumadas en mercados digitales. En este sentido, Newman¹²³ argumenta que la probabilidad de prever *ex ante* los daños competitivos derivados de una fusión puede ser difícil de predecir con certeza, pero *ex post*, el análisis a menudo se vuelve mucho más claro, por tanto, la natural permanencia del daño anticompetitivo derivado de fusiones consumadas en mercados digitales sugeriría adoptar esta última medida para salvaguardar el interés público. Asimismo, se argumenta que la tradicional preocupación derivada de una medida de esta naturaleza consistente en el riesgo de perder cualquier eficiencia que haya resultado de la fusión se minimiza en mercados digitales. Ello debido a que los proveedores digitales difícilmente incurren en combinaciones físicas de activos, de modo que cualquier combinación intangible puede ser fácil de deshacer¹²⁴.

¹²¹ Para una visión referida al uso de los datos en plataforma, véase: Jarvenpaa, S. L., & Markus, M. L. (2018). Data perspective in digital platforms: three Tales of genetic platforms. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4574-4583).

¹²² L. Khan, Op Cit.

¹²³ Newman, Op. cit. p. 1556.

¹²⁴ Véase, por ejemplo, Tim Wu, The Case for Breaking Up Facebook and Instagram, WASH. POST (Sept. 28, 2018), <https://www.washingtonpost.com/outlook/2018/09/28/case-breaking-up-facebook-instagram/> <https://perma.cc/2MH3-JH52> (calling for government enforcers to challenge the consummated acquisition of Instagram by Facebook).

Por último, otras posturas proponen medidas de corte cuasi-regulatorio pero que de todas formas favorecen el control. Así, se apuntan a corregir por una vía colateral las fallas normativas/estatutarias derivadas de la definición amplia de bienestar del consumidor y competencia en el mercado, a saber: ampliar los poderes discrecionales y de toma de decisiones por parte de autoridades de libre competencia¹²⁵.

En este sentido, se argumenta que el *status quo*, en términos de mantener las fallas normativas indicadas, envuelve el riesgo que proliferen “falsos negativos”. Este riesgo se encuentra especialmente presente en entornos digitales, por cuanto el supuesto de innovación bien podría cobijar conductas con alto potencial anticompetitivo, lo que se ejemplifica con las prácticas de mercado de precio cero. En función del riesgo subsecuente se propone dotar a las autoridades de competencia de poderes regulatorios de discreción mayores¹²⁶.

(iii) Enfoque intermedio: la adopción de medidas regulatorias específicas con foco pro-competitivo.

En el medio de las dos posturas descritas anteriormente es posible identificar una concepción de corte más ecléctico. En efecto, una revisión de las dos posturas anteriores permite observar que entre quienes adscriben a la primera -i.e. la idea de fortalecer el *enforcement* de libre competencia y flexibilizar el marco normativo tradicional para abordar los problemas de competencia en mercados digitales- hay quienes promueven la adopción de medidas regulatorias concretas que tienen por objeto solucionar problemas concretos de competencia en mercados digitales¹²⁷.

Estas medidas en caso alguno implican la adopción de un nuevo régimen regulatorio que apunte a controlar omnicomprensivamente el poder de mercado presente en entornos digitales; sino que más bien se trata de intervenciones regulatorias acotadas que apuntan a promover una competencia efectiva y que

¹²⁵ Véase, por ejemplo: Blockx, Jan, Flexible Economic Regulation under a Liberal Worldview: The Case of the Proposal for a Digital Markets Act (May 12, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3852047> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3852047>. Szmigielski, A. (2020, August). The open-textured nature of anticompetitive practices—in the quest for reconciling legal certainty with effectiveness of EU competition law in the digital markets. In *Economic Freedom and Market Regulation* (pp. 249-284). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Portuese, A. (2021). *The Digital Markets Act: European Precautionary Antitrust*. Information Technology and Innovation Foundation.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Cappai et al, *Op. Cit* p. 7-12.

se cuidan de no establecer límites a la innovación ni disminuir la eficiencia de los mercados en términos de arriesgar un perjuicio a los consumidores¹²⁸.

Con todo, estas medidas suponen configurar un “régimen regulatorio pro-competitivo”¹²⁹ y constituyen indudablemente un nuevo enfoque del régimen de libre competencia. En este sentido, por ejemplo, la Autoridad de Competencia francesa considera útil elaborar una lista de prácticas que suscitan preocupaciones específicas para la “estructuración de plataformas digitales con un foco en favor de la competencia”¹³⁰. Por su parte, la Comisión Alemana de Competencia 4.0 propone acelerar el desarrollo de estas nuevas reglas de conducta para las plataformas digitales dominantes a través de un Reglamento de Plataforma de la UE que desarrollaría y complementaría el marco normativo de competencia¹³¹.

Nuestro examen nos conduce a identificar algunos ámbitos específicos a los que se dirigen estas medidas:

(a) Institucionalidad de libre competencia.

El mismo Richard Posner al aludir a los problemas de competencia que se observaban en los mercados digitales consideró que estos no son lo suficientemente novedosos como para justificar reglas antimonopolio explícitamente diferentes¹³². No obstante, argumenta que: “[e]l problema real radica en el lado institucional: los organismos de ejecución y los tribunales no cuentan con los recursos técnicos adecuados y no se mueven con la suficiente rapidez para hacer frente de manera eficaz a un sector empresarial muy complejo que cambia muy rápidamente”¹³³.

Precisamente, el panel de expertos que elaboró el reporte Furnam del Reino Unido, bajo la idea de adoptar un enfoque pro-competitivo que favorezca la competencia efectiva en los mercados digitales, propuso un nuevo diseño institucional consistente en la creación de una Unidad de Mercados Digitales destinada a cooperar con una amplia gama de partes interesadas en el

¹²⁸ Véase al efecto Shapiro, Op. Cit. p. 740.

¹²⁹ Esta denominación se incluye en el reporte Furman de UK (Nº 1 Competition and Market Authority), p. 77 ss.

¹³⁰ French Competition Authority, 'Contribution to the debate on competition policy and digital challenges', (2020) < <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/2020-03/> ;p- 7-8

¹³¹ German Commission 'Competition Law 4.0', 'A new competition framework for the digital economy', (2019) < https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/a-new-competition-framework-for-the-digital-economy.pdf?__blob=publicationFile&v=3 > p. 24.

¹³² Newman, Op. Cit. p. 1499

¹³³ Posner, Op. Cit. p. 925

desempeño de su función, pero también dotada de nuevos poderes disponibles para imponer soluciones y controlar, investigar y sancionar el incumplimiento¹³⁴⁻¹³⁵.

En el caso norteamericano, el Comité Stigler sugiere establecer una Autoridad Digital con una amplia gama de tareas para proporcionar un complemento valioso a la aplicación de las leyes antimonopolio para lidiar con plataformas que poseen poder de cuello de botella¹³⁶. En Australia, la ACCC comparte la opinión de que los modelos comerciales de las plataformas en línea, su naturaleza global y la velocidad con la que las tecnologías y los servicios digitales evolucionan y se repiten requieren nuevos enfoques. Por lo mismo, como una medida específica que apunta a establecer un mayor control que favorezca la competencia recomendó la creación de una rama especializada en plataformas dentro de la agencia antimonopolio con el fin de complementar las herramientas de investigación existentes con poderes adicionales de investigación proactiva, monitoreo de mercados y amplias potestades de *enforcement*¹³⁷.

(b) Códigos de conducta para actores dominantes

Poniendo el foco en políticas que promuevan activamente la competencia, a la vez que faciliten la entrada de nuevos competidores y beneficien a los consumidores, se ha planteado la necesidad de establecer ciertos códigos de conducta a los que debieran sujetarse las plataformas digitales más relevantes¹³⁸. Dichos códigos contemplarían un conjunto de reglas vinculantes que vendrían a imponer un estándar de conducta *ex ante* más claro para los actores, de manera tal de no dejar su definición como anticompetitiva a la suerte de decisiones judiciales normalmente precedidas de largos y complejos procesos.

En cuanto a su contenido, se propone que estos giren en torno a ciertos principios básicos, de modo tal que se ofrezca un balance adecuado entre certeza jurídica a todas las partes involucradas y suficiente flexibilidad para adaptarse al dinamismo de los mercados digitales¹³⁹, y debieran asegurar al menos que las empresas-usuarias de plataformas digitales (i) sean provistas de acceso a plataformas designadas sobre una base justa, igualitaria y transparente; (ii) sean

¹³⁴ Furnam report. Op. Cit. p. 10.

¹³⁵ Cabe consignar que la antedicha unidad fue creada por el Gobierno Británico en 2020 como unidad especializada a la Competition Market Authority. Véase: [https://www.gov.uk/government/collections/digital-markets-unit#:~:text=A%20Digital%20Markets%20Unit%20\(DMU,competition%20regime%20for%20digital%20markets](https://www.gov.uk/government/collections/digital-markets-unit#:~:text=A%20Digital%20Markets%20Unit%20(DMU,competition%20regime%20for%20digital%20markets)

¹³⁶ Reporte del Stigler Center de la U. de Chicago, Op. Cit. p. 78-79, 82-83.

¹³⁷ ACCC Report, Op. Cit. (n 1) 138-142 y 255-257. Véase también Gobierno de Australia, "Regulación en la era digital", (2019).

¹³⁸ Furnam report. Op. Cit. p. 9.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 60.

provistas de prominencias, rankings y reseñas de las plataformas designadas, sobre una base justa, igualitaria y transparente; y (iii) no se les restrinja injustamente de utilizar plataformas alternativas o rutas al mercado.¹⁴⁰

(c) Datos personales: portabilidad e interoperabilidad.

Como se expuso en el acápite (i) anterior Shapiro se muestra contrario a la adopción de enfoques regulatorios intensos para abordar los problemas de competencia en los mercados digitales¹⁴¹. No obstante, argumenta que “las regulaciones relacionadas con la privacidad, la propiedad y la portabilidad de los datos, o las interfaces abiertas y la interconexión pueden atraer un apoyo generalizado. Las reglas sustantivas que rijan tales regulaciones, y las instituciones creadas para implementarlas, serán de gran importancia...”¹⁴².

Precisamente, argumenta que la competitividad de las firmas en entornos digitales dependerá frecuentemente del acceso a datos personales de los usuarios¹⁴³; y que en muchos contextos los recursos asociados a datos relevantes se encontrarán bajo el control exclusivo de una firma (o unas pocas formas) que no está dispuesta a otorgar acceso¹⁴⁴.

La OCDE ha puesto de relieve que independientemente de la causa, la limitada portabilidad o interoperabilidad de los datos puede frenar la competencia en un mercado, con consecuencias para los consumidores y el dinamismo económico¹⁴⁵. Por lo mismo, apunta a que los formuladores de políticas y las autoridades promuevan una mayor portabilidad o interoperabilidad para abordar casos específicos de mala conducta o condiciones más amplias en un mercado asociado con una baja intensidad competitiva.

Al respecto, enfatiza que la portabilidad y la interoperabilidad pueden ser una forma preferible de intervención en los mercados, en comparación con alternativas que incluyen la política industrial que busca subsidiar nuevas entradas que pueden conducir a distorsiones de la competencia.¹⁴⁶

¹⁴⁰ Cappai et al, Op. Cit. p. 7

¹⁴¹ Shapiro, Op. Cit. p. 744

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Stigler Committee on Digital Platform, Op. Cit. p. 206- 220.

¹⁴⁴ Schweitzer, H., & Welker, R. (2021, March). A legal framework for access to data—A competition policy perspective. In *Data Access, Consumer Interests and Public Welfare* (pp. 103-154). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. p. 105.

¹⁴⁵ OECD (2021), Data portability, interoperability and digital platform competition, OECD Competition Committee Discussion Paper, <http://oe.cd/dpic>

¹⁴⁶ Ibid. p. 37.

Es por esta razón que, se plantea, una óptima regulación que garantice el movimiento de los datos y su funcionalidad operativa en diversos ecosistemas, favorece la competencia pues contribuye a disminuir el tamaño de la ventaja de que goza un incumbente dominante en función de su masa crítica de usuarios¹⁴⁷. La OECD enfatiza que este enfoque que apunta a fortalecer el marco regulatorio, puede ser particularmente relevante cuando las medidas requieren un grado significativo de supervisión, monitoreo y adjudicación de disputas, o cuando buscan incorporar objetivos además de la competencia.

También puede ser necesaria la legislación para implementar algunas medidas que van más allá de lo que una autoridad de competencia podría ordenar, por ejemplo, si existe el deseo de ceder derechos de propiedad a los consumidores sobre un conjunto definido de sus datos . Además, puede ser preferible abordar los posibles problemas de competencia asociados con la portabilidad y la interoperabilidad a través de la legislación si existe la preocupación de que los procedimientos de aplicación de la competencia tardarán demasiado en tener un impacto beneficioso en el mercado¹⁴⁸

(d) Protección de los consumidores: fortalecimiento del derecho de opción - multi-homing.

Existe consenso en torno a que, en mercados digitales blindados, cualquier intento de desafiar a una plataforma incumbente dependerá de la capacidad de un rival potencial para atraer una masa crítica de usuarios y, por lo tanto, generar sus propios efectos de red positivos¹⁴⁹. En este sentido, una estrategia posible para promover la competencia es precisamente fortalecer la competencia “por” el mercado a efectos de lograr una vigorosa rivalidad entre distintos modelos de negocios¹⁵⁰.

Para este efecto el *multi-homing* puede ser una herramienta eficaz. Sin embargo, la utilidad/eficacia de esta herramienta supone que los usuarios cuenten con una garantía efectiva en cuanto a la posibilidad de explorar para permitir que las plataformas los atraigan a través de la oferta de servicios específicos/complementarios, restringiendo las posibilidades que los plataformas

¹⁴⁷ Gal, M. S., & Aviv, O. (2020). The competitive effects of the GDPR. *Journal of Competition Law & Economics*, 16(3), 349-391.

¹⁴⁸ OECD (2021), Data portability, interoperability and digital platform competition, OECD Competition Committee Discussion Paper, <http://oe.cd/dpic>. p 37-39.

¹⁴⁹ Carrillo, J. D. (2006). Platform competition: The role of multi-homing and complementors.

¹⁵⁰ Gabszewicz, J. J., & Wauthy, X. (2004). Two-sided markets and price competition with multi-homing. Available at SSRN 975897.

incumbentes puedan recurrir a estrategias que en definitiva impidan su práctica¹⁵¹.

El auxilio de la regulación del consumidor en este sentido puede resultar clave, pues podría entregar las garantías de base para operar un derecho de opción robusto en favor de los consumidores e impediría que las plataformas dominantes lo impidan¹⁵².

3. Enfoques regulatorios para la competencia en mercados digitales. Un análisis de la experiencia comparada.

3.1. Enfoques regulatorios en países desarrollados: Estados Unidos, Unión Europea, Reino Unido.

3.1.1. Estados Unidos.

Si bien la concentración económica en Estado Unidos ha aumentado en todas las industrias, durante las últimas décadas se ha vuelto especialmente evidente en la economía digital¹⁵³. Tradicionalmente el país ha mantenido, debido a la fuerte influencia de los postulados de la Universidad de Chicago, una postura renuente a las intervenciones regulatorias, particularmente en el ámbito de la libre competencia¹⁵⁴. Sin embargo, en atención a los riesgos competitivos estructurales que evidencian los mercados digitales en función de sus diferencias con los mercados tradicionales¹⁵⁵, que exacerban los problemas de concentración, tal postura parece estar cambiando, en especial si se atiende al contenido de los debates y discursos de los actuales referentes en el tema.

- A. En primer lugar, es necesario abordar las propuestas formuladas desde el plano académico, en particular desde centros de estudios, con respecto a la manera de solucionar los problemas de competencia de los mercados digitales. En este sentido, a modo de referencia y sin pretensión de exhaustividad: el reporte *"The Case for the Digital Platform Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms"*, evacuado por el Roosevelt

¹⁵¹ Crémer et al. Op. Cit. p.3, 57-60

¹⁵² Andreangeli, A. (2021). Platform markets, dominance issues and single-and multi-homing of merchants: a real or hypothetical choice?. *European Competition Journal*, 1-27.

¹⁵³ Guggenberger N, Op. Cit. p.311.

¹⁵⁴ Phillip, Laura [US Antitrust Law and Policy in Historical Perspective](#), Harvard Business School Working Paper (2019).

¹⁵⁵ Supra p. 22

Institute (mayo de 2019)¹⁵⁶; el reporte “*New Digital Realities; New Oversight Solution in the U.S: The Case for a Digital Platform Agency and a New Approach to Regulatory Oversight*”, elaborado por el Shorenstein Center la Universidad de Harvard (agosto de 2020)¹⁵⁷; el reporte “*Regulating Social Media: The Fight Over Section 230 — and Beyond* (Paul M. Barret) del *Center for Business & Human Rights* de la Universidad de Nueva York (2020)¹⁵⁸; el reporte “*The Problem Isn’t Just Backpage: Revising Section 230 Immunity*” (Danielle Keats Citron & Benjamin Wittes) de la Universidad de Maryland (2018)¹⁵⁹; el reporte “*Stigler Committee on Digital Platforms*” (Final Report), del Stigler Center de la Universidad de Chicago (2019)¹⁶⁰.

Entre ellos cabe destacar el reporte del Comité Stigler Center como el más omnicompreensivo hasta la fecha. El estudio contextualiza la problemática actual en torno a las siguientes ideas: las plataformas digitales tienden a los monopolios; la gratuidad de las plataformas no significa necesariamente que ellas sean beneficiosas para los consumidores; el poder de mercado en la publicidad contenida en las plataformas digitales puede conllevar la monopolización de otros mercados; se puede producir un gran daño a los consumidores mediante herramientas que potencian sesgos de comportamiento, entre otros. En tal contexto, el estudio propone lo siguiente:

- i. Medidas *ex ante*: crear un derecho de defensa de competencia más robusto mediante la adecuación de las guías sobre operaciones de concentración a las plataformas digitales; reforzar la aplicación de normas de defensa de la libre competencia; reducir el poder del manejo de datos personales en el mercado de las plataformas digitales, potenciar las potestades de la Federal Trade Commission con el objeto de permitirle acceso a las bases de datos personales de los consumidores que se encuentran en poder de las grandes plataformas, a efectos de establecer ciertos límites y fiscalización a su uso.

¹⁵⁶ Disponible en:

https://www.publicknowledge.org/assets/uploads/documents/Case_for_the_Digital_Platform_Act_Harold_Feld_2019.pdf

¹⁵⁷ Disponible en:

<https://shorensteincenter.org/new-digital-realities-tom-wheeler-phil-verveer-gene-kimmelman/>

¹⁵⁸ Disponible en: <https://blog.sodipress.com/wp-content/uploads/2020/09/regulating-social-media.pdf>

¹⁵⁹ Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3218521

¹⁶⁰ Disponible en:

<https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>

- ii. Medidas de regulación pro-competitiva: creación de una autoridad digital con potestades para fiscalizar todos los aspectos de las plataformas digitales; establecer reglas de default pro consumidor; modificación de la Sección 230 de la Communications Decency Act, de manera que las plataformas deban hacerse responsables no solo de sus acciones sino que también del contenido que promocionan y, finalmente, si lo anterior falla: proponer la imposición de deberes fiduciarios a las compañías cuando estén afectas a responsabilidad por el contenido de la publicidad disponible en las plataformas.
- B. El Comité de Libre Competencia y Derecho Comercial y Administrativo de la Cámara de Representantes realizó una extensa investigación sobre las condiciones de competencia en los mercados digitales¹⁶¹, la que incluso concitó el interés mundial. Ello principalmente debido a los diversos reportes previos publicados por distintas agencias públicas y privadas, que levantaron diversas preocupaciones respecto de los incentivos de las plataformas y su habilidad para dañar el proceso competitivo en los mercados digitales.

Esta investigación se enfocó en analizar el modelo de negocios y la conducta competitiva de las cuatro principales plataformas tecnológicas: Amazon, Apple, Facebook y Google. El reporte pone de manifiesto que todas ellas cuentan a lo menos con poder de mercado, incluso algunos con un poder monopólico, causado principalmente por los siguientes aspectos:

- La existencia de prácticas anticompetitivas, e.g. la utilización de datos para destruir actuales o potenciales competidores e incluso apropiarse de información competitiva sensible en aquellos casos en que existe integración (vertical) con otros servicios o líneas de negocios.
- La adquisición de competidores sin control suficiente por parte de las autoridades de competencia, lo que sugeriría la posibilidad de que las normas de control de fusiones serían insuficientes.

¹⁶¹ Véase al efecto el reporte: "Investigation on competition in Digital Markets" evacuado por el Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, de la Cámara de Representantes Disponible en: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519

En este contexto, incluso se plantea que los incumbentes de este mercado digital podrían estar por sobre la ley. Frente a esto se proponen:

- i. Medidas *ex ante*: establecer controles regulatorios intensos, tales como: separaciones estructurales dentro de las plataformas; prohibición de operar de ciertas plataformas; prohibición de futuras operaciones de concentración entre las empresas dominantes.
- ii. Medidas *ex post*: se entiende que las medidas recién indicadas serían inútiles sin el fortalecimiento de la normativa vigente, a saber, reforzar la Sección 7 del *Clayton Act* para efectos de proteger a los competidores nacientes y hacer más exigentes las normas de operaciones de concentración; reforzar la Sección 2 del *Sherman Act* prohibiendo explícitamente el abuso de dominancia en este mercado y clarificando ciertas ventajas indebida que podrían tener estos monopolios; la restauración de la fiscalización tanto del Congreso como de las agencias de competencia; el refuerzo de las normas de derecho privado para efectos de eliminar ciertos obstáculos anticompetitivos así como también ciertas cláusulas abusivas.
- iii. Medidas de regulación pro-competitivas: interoperabilidad de datos entre plataformas y garantía de libre portabilidad de datos.

El Departamento de Justicia (DOJ) presentó en 2020 un reporte¹⁶² relativo al impacto de la sección 230 de la *Communications Decency Act* de 1996¹⁶³ (que garantiza la inmunidad a las plataformas respecto del contenido publicado por terceros) dado su influencia en el funcionamiento de las plataformas digitales y eventualmente en su desenvolvimiento competitivo. En específico, el reporte expone que la existencia de dicha envuelve un *trade-off* entre mantener su vigencia para fomentar la innovación que deriva de las plataformas digitales, versus derogarla o modificar su contenido para poner de relieve la responsabilidad que deben asumir las plataformas por los contenidos que por su intermedio se publican, dadas las consecuencias que ello genera.

En efecto, la inmunidad que subyace a la norma ha sido objeto de cuestionamientos, por cuanto si bien pudo haber sido una medida inicial

¹⁶² Reporte: US Department of Justice "Section 230 - Nurturing Innovation or Fostering Unaccountability". Disponible en <https://www.justice.gov/file/1286331/download>

¹⁶³

necesaria para proteger la innovación de las plataformas al haberse desarrollado ya lo suficientemente este mercado pareciera resultar innecesaria¹⁶⁴. En este sentido, el DOJ formula varias propuestas para abordar el problema subyacente sobre funcionamiento de las plataformas, entre ellas:

- i. Medidas *ex ante*: consagrar una nueva regulación para que las plataformas asuman una mayor responsabilidad en torno al contenido que exponen. En específico: incentivar que las plataformas controlen el contenido de las mismas mediante acciones emprendidas en contra de quienes incluyan contenidos ilícitos que ellas comparten, especialmente el abuso de menores, el terrorismo y el acoso virtual.
- ii. Medidas *ex post*: incrementar la capacidad del gobierno para proteger a los ciudadanos de la conducta y actividad ilícitas en línea al dejar en claro que la inmunidad proporcionada por la Sección 230 no se aplica al enforcement civil por parte del gobierno federal, que es un complemento importante para el enjuiciamiento penal.
- iii. Medidas de regulación pro-competitiva: aclarar que las reclamaciones federales antimonopolio no están cubiertas por la inmunidad que entrega la Sección 230. Se argumenta que debido al tiempo transcurrido, las vías para participar tanto en el comercio en línea como en el discurso se han concentrado en manos de unos pocos actores clave, tiene poco sentido permitir que las grandes plataformas invoquen la inmunidad en casos antimonopolio, donde la responsabilidad se basa en el daño a la competencia y no en el discurso de terceros.

C. Sin perjuicio de lo examinado, indudablemente el examen más relevante deriva de los distintos proyectos de ley (bills) que han sido presentados en el Congreso de Estados Unidos, con el objeto de abordar distintos temas que apuntan a promover el funcionamiento competitivo de los mercados digitales. En este sentido, y para efectos de sistematización utilizaremos como punto de referencia la administración actual del Presidente Joseph Biden.

¹⁶⁴ Véase Citron, D. K., & Wittes, B. (2018). The Problem Isn't Just Backpage: Revising Section 230 Immunity.

i. *Bills* anteriores a la Administración del Presidente J. Biden:

■ Protección de datos:

Se han formulado múltiples *bills* que apuntan principalmente a la protección de datos personales de los consumidores. Ello por cuanto se entiende que por medio de la manipulación de grandes volúmenes de datos las plataformas pueden dañar a los consumidores y socavar el proceso competitivo

En este sentido, la “*Privacy Bill of Rights Act*” tiene por objeto proteger los derechos de privacidad tanto colectivos como individuales¹⁶⁵. En específico, propone múltiples intervenciones regulatorias que apuntan a proteger los datos personales de los consumidores, entre las cuales se cuentan: la creación de un sitio web centralizado que señale aquellas plataformas que no cumplen con las normas de protección de datos personales; la creación de una nueva entidad que entregue noticias a los consumidores sobre colección, retención uso y compartida de información personal; imponer la obligación a las plataformas digitales de requerir la aprobación de los individuos para recolectar, usar y vender información personal; la consagración del derecho a acceder, corregir, borrar y poder implementar la portabilidad de los datos; la prohibiciones las entidades de rehusarse a entregar servicios a un individuo que no esté de acuerdo con su política de privacidad, la prohibición de entrega de datos a terceros, entre otros.

Todas estas iniciativas son aún más exigentes en el caso de los menores de edad. En particular, la. la “*Modification to Children`s Online Privacy Protection Act of 1998*”¹⁶⁶, tiene por objeto requerir la autorización de los tutores para efectos de almacenar los datos personales de los menores a su cargo, la creación de una política de eliminación de datos de menores, entre otros.

■ *Limitación de negocios*

La “*Keep Big Tech out Of Finance Act*”¹⁶⁷ apunta a prohibir que las plataformas digitales operen como instituciones financieras o estén

¹⁶⁵ Disponible en: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1214>

¹⁶⁶ Disponible en: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/748>

¹⁶⁷ Disponible en:

<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/4813?s=1#:~:text=This%20bill%20generally%20prohibits%20certain,or%20operate%20a%20digital%20currency.>

afiliadas con ellas. Asimismo, prohíbe ciertas operaciones concernientes a las criptomonedas, por ejemplo, se prohíbe que las plataformas puedan establecer, mantener y operar activos financieros digitales que finalmente sean dinero.

- *Publicidad*

Mediante algunas *bills* se apunta a evitar que las plataformas online entreguen avisos publicitarios políticos a grupos específicos por medio del tratamiento no autorizado de sus datos. En particular, la “*Protecting Democracy from Disinformation Act*”¹⁶⁸ apunta a prohibir que las plataformas analicen conductas o comportamientos en línea de personas o sus características demográficas compartidas, de manera de crear ciertos requerimientos para otras plataformas que entregan publicidad política.

D. Bills presentadas durante la Administración del Presidente J. Biden

El 23 de junio de 2021 la Cámara de Representantes del Congreso de Estados Unidos, a través del *Judiciary Committee* aprobó cinco iniciativas legislativas apuntan a abordar los problemas competitivos detectados en los mercados digitales. Estas *bills* son el resultado de los hallazgos detectados por el informe evacuado por el mismo *Committee* como resultado de la investigación realizada durante 16 meses sobre el funcionamiento competitivo de las plataformas digitales (Facebook, Google, Amazon, Apple).

- *Portabilidad e interoperabilidad de datos:*

La “*Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act of 2021*”¹⁶⁹ pretende establecer la obligación para las plataformas digitales cubiertas por su ámbito de aplicación – aquellas con (i) más de 50 millones de usuarios estadounidenses activos anuales, o más 100 mil empresas-usuarias estadounidenses activas mensuales, y (ii) un capital sobre los US\$600 billones – de facilitar a sus usuarios el traslado de sus datos a firmas competidoras al sólo arbitrio de estos o con su expreso

¹⁶⁸ Disponible en: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/7012?s=1&r=7>

¹⁶⁹ Disponible en: <https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/ACCESS%20Act%20-%20Bill%20Text%20%281%29.pdf>

consentimiento, asegurando a la vez ciertos estándares mínimos de seguridad y privacidad.

La contravención a dichas obligaciones serán consideradas conductas contrarias a la competencia en violación a la Sección 5(a) de la *Federal Trade Commission Act* (FTC Act) (15 USC §45). Asimismo, el proyecto contempla una serie de definiciones legales para efectos de su cumplimiento (i.e. consentimiento expreso, plataformas digitales, datos). Cabe mencionar que hay expertos que aseguran que la imposición de interoperabilidad a las plataformas digitales recuerda a la era regulatoria de la *Telecommunications Act* de 1996¹⁷⁰ – que obligaba a las compañías telefónicas a arrendar parte de su red a competidoras, delegando amplias facultades a la Federal Communications Commission en lo concerniente a la definición de esas partes y a las reglas de determinación de precios – y que si bien es una idea tentadora, va a ser extremadamente complejo de implementar¹⁷¹.

- No discriminación:

La “*American Choice and Innovation Online Act*”¹⁷², en términos amplios, contempla la implementación de un pormenorizado régimen anti-discriminación para las plataformas digitales cubiertas por ella (las mismas del proyecto anteriormente expuesto). Entre otros aspectos, el proyecto prohíbe cualquier tipo de conducta que aventaje a los productos o servicios del propio operador de la plataforma en desmedro de aquellos de sus competidores¹⁷³ (“*self-preferencing*”¹⁷⁴); así como también proscribire que las plataformas incurran en conductas que impliquen discriminar entre las empresas-usuarias que se encuentren en situaciones similares entre sí¹⁷⁵.

Con todo, las plataformas acusadas de las conductas previstas en este proyecto podrán evitar ser sancionadas si prueban que la conducta (i) no resulta en un perjuicio para el proceso competitivo restringiendo o impidiendo actividad legítima de sus empresas-usuarias, o (ii) fue diseñada

¹⁷⁰ Disponible en: <https://www.congress.gov/104/plaws/publ104/PLAW-104publ104.pdf>

¹⁷¹ Véase, por ejemplo, Randy Picker, Forcing Interoperability on Platforms Would Be Difficult To Do, PROMARKET (Mar. 11, 2021), <https://promarket.org/2021/03/11/interoperability-tech-platforms-1996-telecommunications-act/>

¹⁷² Disponible en:

<https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/American%20Innovation%20and%20Choice%20Online%20Act%20-%20Bill%20Text.pdf>

¹⁷³ Sec. 2 (a)(1), HR 3816, American Choice and Innovation Online Act.

¹⁷⁴ Al respecto, véase Ibáñez Colomo, Pablo, Self-Preferencing: Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles, (2020) 43 World Competition, Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3654083>

¹⁷⁵ Sec. 2 (a)(3), *Ibid.*

de manera específica, no pudiendo alcanzarse el mismo resultado a través de medios menos discriminatorios, y siendo necesaria para cumplir o prevenir la violación de leyes estatales o federales, o para proteger la privacidad de los usuarios¹⁷⁶.

Los expertos, por su parte, ven a este proyecto como un salvavidas para los desarrolladores independientes de apps frente a las plataformas dominantes, ya que las leyes de competencia vigentes tenderían a condonar las prácticas exclusorias que tienen lugar dentro de los límites de una firma determinada¹⁷⁷.

■ Conflictos de interés:

La “Ending Platform Monopolies Act” (EMPA)¹⁷⁸ tiene por objeto principalmente evitar que los controladores o propietarios de las plataformas digitales puedan utilizar su influencia en el mercado digital para obtener beneficios de otros negocios. Es por esta razón que el proyecto (presentado por Ms Jayapal) apunta a eliminar los conflictos de interés¹⁷⁹ que pueden existir en el mercado de las plataformas dominantes en el mercado, que tengan al mismo tiempo propiedad o control concurrente en una plataforma digital y en otro negocio distinto.

Su objetivo es declarar ilegal la conducta consistente en que los operadores de las plataformas digitales, de los cubiertos por la misma norma, sean propietarios, controlen o tengan un interés que los beneficie en una línea de negocios distinta que (i) utilice la plataforma para la venta o provisión de productos o servicios, (ii) ofrezca un producto o servicio respecto del cual el usuario deba comprarlo o utilizarlo, como condición para el acceso a la

¹⁷⁶ Sec. 2 (c)(1), *Ibid*.

¹⁷⁷ Al respecto, véase Hal Singer, Rep. Cicilline's Nondiscrimination Bill Would Offer a Lifeline to Independent App Developers, PROMARKET (Jul. 2, 2021), <https://promarket.org/2021/07/02/antitrust-self-preferencing-preinstallation-app-developers-apple/>

¹⁷⁸ Disponible en:

<https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/Ending%20Platform%20Monopolies%20-%20Bill%20Text.pdf>.

¹⁷⁹ La misma norma entiende por conflicto de interés: “aquél conflicto que surge cuando (i) una plataforma cubierta es propietaria o controla una línea de negocios distinta a la de la plataforma cubierta, (ii) la controladora o propietaria de esa línea de negocios crea un incentivo y habilidad para que la plataforma: (a) tome una ventaja de los propios productos, servicios o líneas de negocios en la plataforma por sobre los de los negocios competidores o negocios que constituyan naciente o potencial competencia al operador de la plataforma cubierta o (b) excluya o ponga en situación de desventaja a los productos, servicios o líneas de negocios en la plataforma cubierta de un negocio competidor o un negocio que constituya naciente o potencial competencia al operador de la plataforma cubierta” [traducción libre]. Ending Platform Bill, línea número 16, disponible en:

<https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/Ending%20Platform%20Monopolies%20-%20Bill%20Text.pdf>.

plataforma, o para mantener un estatus preferente o una ubicación para el producto o servicio del usuario de negocios¹⁸⁰ en la plataforma; o (iii) da lugar a un conflicto de interés. Cabe hacer notar que también dispone ciertas limitaciones a los miembros de directorios, evitando que un director, empleado, agente, representante o contratista de la plataforma sea a su vez funcionario o empleado de la misma.

■ *Control de operaciones de concentración:*

En torno a esta materia se han formulado las siguientes dos propuestas.

En primer lugar, la “*Platform Competition and Opportunity Act of 2021*”¹⁸¹ que tiene por objeto promover la competencia disponiendo que determinadas operaciones de concentración de plataformas dominantes sean ilegales si es que se configuran determinadas hipótesis. La propuesta señala que será ilegal para ciertas plataformas digitales adquirir directa o indirectamente (i) la totalidad o parte de las acciones o de otra forma de capital compartido de otra persona que participe en el comercio o cualquier actividad que afecte el comercio o (ii) la totalidad o parte de los activos de otra persona que participe en el comercio o cualquier actividad que afecte el comercio. Sin embargo, se establecen excepciones en que tales adquisiciones no serán sancionadas, en particular, cuando: la operación sea una transacción descrita en la Sección 7 A (c) del Clayton Act; los activos adquiridos o el emisor de las acciones adquiridas no compita con la plataforma; la adquirida no sea una potencial competencia; no se mejore ni incrementa la posición de mercado del operador de la plataforma respecto a la provisión o venta de cualquier producto, o mejore o aumente la habilidad del operador de la plataforma de mantener su posición de mercado respecto de la venta o provisión de cualquier producto.

Por su parte, la “*Merger Filing Fee Modernization Act*”¹⁸² propone enmendar la Sección 605 de la Public Law 101–162 (15 U.S.C. 18a), ajustando las tarifas de

¹⁸⁰ La norma entiende que el usuario de negocios será “una persona que utilice o planea utilizar la plataforma cubierta por la norma para la venta o provisión de bienes o servicios”. Ending Platform Bill, línea número 6, p. 6. Disponible en:

<https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/Ending%20Platform%20Monopolies%20-%20Bill%20Text.pdf>.

¹⁸¹ Disponible en:

<https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/Platform%20Competition%20and%20Opportunity%20Act%20-%20Bill%20Text%20%281%29.pdf>.

¹⁸² Disponible en:

<https://cicilline.house.gov/sites/cicilline.house.gov/files/documents/Merger%20Filing%20Fee%20Modernization%20Act%20of%202021%20-%20Bill%20Text%20%281%29.pdf>

solicitud de pre-fusión en el siguiente sentido: (i) el tramo correspondiente a fusiones valoradas en menos de US\$100 millones se eleva a US\$161.5 millones, y su tarifa disminuye de US\$45 mil a US\$30 mil; (ii) el tramo correspondiente a fusiones valoradas en menos de US\$500 millones y más de US\$100 millones queda en menos de US\$500 millones y más de US\$161.5 millones, y su tarifa disminuye de US\$125 mil a US\$100 mil; y (iii) el tramo correspondiente a fusiones valoradas en más de US\$500 millones se limita con un tope máximo de US\$1 billón, y su tarifa disminuye de US\$280 mil a US\$250 mil. Asimismo, se crean los siguientes tres tramos adicionales – para las operaciones de concentración evaluadas en más de US\$1 billón, las que en consecuencia deberán pagar tarifas más altas en la materia: (i) fusiones valoradas en más de US\$1 billón y menos de US\$2 billones, cuya tarifa será de US\$400 mil; (ii) fusiones valoradas en más de US\$2 billones y menos de US\$5 billones, cuya tarifa será de US\$800 mil; y (iii) fusiones valoradas en más de US\$5 billones, cuya tarifa será de US\$2.25 millones. Estas tarifas se verán incrementando año a año en proporción a la variación que experimente el índice de precios al consumidor. Finalmente, se aumenta el presupuesto de las autoridades de competencia, autorizando asignaciones de los fondos compuestos por el pago de las tarifas antedichas de US\$252 millones para el DOJ y de US\$418 millones para la FTC a partir del año 2022.

E. Orden Ejecutiva del Presidente J. Biden

Finalmente en relación al enfoque regulatorio de Estados Unidos, cabe destacar la *Executive Order on Promoting Competition in the American Economy*^{183,184}, promulgada el pasado 9 de julio por la Casa Blanca. La orden ejecutiva tiene por objeto promover la competencia en la economía norteamericana. Con una evidente vocación pro regulatoria, pretende –en sus propias palabras– “promover los intereses de los trabajadores, comercios y consumidores estadounidenses”¹⁸⁵, a la vez que insta a las diversas agencias

¹⁸³ Disponible en:

<https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2021/07/09/executive-order-on-promoting-competition-in-the-american-economy/>

¹⁸⁴ Una orden ejecutiva es “una directiva firmada, escrita y publicada por el presidente de Estados Unidos para gestionar el funcionamiento del gobierno federal” (What is an Executive Order?, *Insights on Law and Society*. Vol. 17 no. 1. American Bar Association. Disponible en:

https://www.americanbar.org/groups/public_education/publications/teaching-legal-docs/what-is-an-executive-order/).

¹⁸⁵ “FACT SHEET: Executive Order on Promoting Competition in the American Economy”, Statements and releases, 9 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/07/09/fact-sheet-executive-order-on-promoting-competition-in-the-american-economy/>

involucradas a que dicten reglas o guías en este sentido dentro del ámbito de sus atribuciones.

En cuanto a los fundamentos para su promulgación, destacan los siguientes:

- *Consolidación corporativa*: en más del 75% de las industrias de Estados Unidos existirían niveles de concentración tales que un pequeño grupo de empresas hoy tienen mayor poder de mercado que hace veinte años. Ello ocurre en mercados como salud, servicios financieros, agricultura, entre otros.¹⁸⁶
- *Aumento de precios*: la falta de competencia en los mercados ocasiona perjuicios directos a los consumidores, traducido en precios más altos. En consecuencia, las familias estadounidenses pagan más de lo que debería por productos tan esenciales como medicamentos recetados, audífonos para sordos, servicios de internet, créditos de consumo, entre otros.¹⁸⁷
- *Disminución de remuneraciones*: las barreras competitivas, como un bajo número de empleadores, disminuyen directamente la capacidad de los trabajadores para negociar remuneraciones más altas y demandar dignidad en el trabajo. En consecuencia, los sueldos ofrecidos han disminuido en hasta un 17%¹⁸⁸ y millones de trabajadores estadounidenses son obligados a firmar acuerdos de no competencia como condición para ser contratados, dificultando el cambio a mejores alternativas de empleo más adelante¹⁸⁹.

En lo que respecta a su contenido, en concreto el documento contempla 72 medidas para promover la competencia al interior de las siguientes áreas (mercados) que explícitamente se identifica como problemáticas:

- *Mercado laboral*: se fomenta a la Federal Trade Commission (FTC) para que prohíba o limite los acuerdos de *non-compete*, prohíba restricciones de licencia ocupacional innecesarias que impiden la movilidad económica, y

¹⁸⁶ Al respecto, véase Confronting America's Concentration Crisis: A Ledger of Harms and Framework for Advancing Economic Liberty for All (2020). *American Economic Liberties Project*. Disponible en: <https://www.economicliberties.us/wp-content/uploads/2020/08/Ledger-of-Harms-R41.pdf>

¹⁸⁷ Al respecto, véase De Loecker, Jan., Eeckhout, Jan., & Unger, Gabriel (2019). The Rise of Market Power and the Macroeconomic Implications, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 135, Issue 2, May 2020, Pages 561–644, <https://doi.org/10.1093/qje/qjz041>

¹⁸⁸ Azar, José., Marinescu, Ioana., & Steinbaum, Marshall (2020). Labor Market Concentration. *The Journal of Human Resources*. May 12, 2020, doi: 10.3368/jhr.monopsony.1218-9914R1

¹⁸⁹ Colvin, Alexander J.S., & Shierholz, Heidi (2019). Noncompete agreements: Ubiquitous, harmful to wages and to competition, and part of a growing trend of employers requiring workers to sign away their rights. *Economic Policy Institute*. Disponible en: <https://files.epi.org/pdf/179414.pdf>

que junto al Departamento de Justicia (DOJ) fortalezcan el *enforcement* para prevenir que los empleadores colaboren en la fijación de sueldos o beneficios.

- *Salud*: ataca cuatro áreas en que la falta de competencia aumenta los precios y reduce la calidad de la atención recibida: (i) medicamentos con receta, (ii) audífonos para sordera, (iii) hospitales, y (iv) seguros de salud.
- *Transporte*: se identifican tres industrias con elevados niveles de concentración: (i) aerolíneas, (ii) ferrocarriles, y (iv) transporte marítimo.
- *Agricultura*: medidas orientadas a la protección de los consumidores en cuanto a los deberes de información, así como a la protección de los pequeños y medianos productores frente a las grandes corporaciones.
- *Operadores de internet*: la orden ataca cuatro problemas que limitan la competencia, aumentan los precios y reducen las alternativas para los servicios de internet: (i) falta de competencia entre proveedores de banda ancha, (ii) falta de transparencia en los precios, (iii) altas tarifas de término de servicio, y (iv) discriminación arbitraria en la velocidad del internet (se busca restaurar las reglas de neutralidad de red adoptadas por Obama y rescindidas por Trump).
- *Plataformas tecnológicas*: ataca tres áreas en que las Big Tech estarían perjudicando la competencia y reduciendo la innovación: (i) adquisición de competidores potenciales (*killer acquisitions*), (ii) recolección de grandes cantidades de datos personales (se impondrán normas para atribuir poderes de supervigilancia a la FTC), y (iii) abusos de posición dominante en desmedro de pequeñas empresas (p. ej. en los *marketplaces*).
- *Consumo financiero*: actualizar las guías y el escrutinio respecto a fusiones de bancos, y nuevas normas de la Federal Communications Commission (FCC) relativas a la portabilidad de datos personales financieros.

3.1.2. Unión Europea.

Si bien históricamente la Unión Europea ha adscrito a la doctrina económica de la Escuela de Chicago¹⁹⁰, en el último tiempo se ha caracterizado, en general, por adoptar un enfoque de corte más regulatorio en torno a la libre competencia en

¹⁹⁰ Véase al respecto Jones & Sufrin, Op. Cit. p. 37-39 (Modernisation, the More Economic approach, and the Consumer Welfare Standard).

mercados digitales. Así lo evidencian las principales propuestas legislativas emanadas de la Comisión Europea en el último tiempo en materia de mercados digitales: la Digital Markets Act ("DMA") y la Digital Services Act ("DSA").

En particular, la DMA apunta a imponer a las plataformas digitales que se designen *ex ante* como *gatekeepers*¹⁹¹ ("guardianes") una lista de obligaciones¹⁹² que implican abstenerse de incurrir en prácticas que se considera que limitan la competencia o que sean de otro modo desleales¹⁹³. Por su parte, la DSA propone introducir nuevas normas y responsabilidades reforzadas para los intermediarios en línea y las plataformas, específicamente en lo que respecta a los contenidos, la seguridad de los usuarios en línea, la auditoría, la presentación de informes, la trazabilidad y los requisitos de transparencia para todos los proveedores digitales, así como ciertas normas específicas para plataformas en línea muy grandes¹⁹⁴.

Las dos propuestas se enmarcan en una creciente preocupación que ha surgido en Europa con respecto a la operación de las plataformas digitales, debido a: (i) el hecho de que algunas plataformas dominantes actúan cada vez más como puertas de enlace entre usuarios empresariales y usuarios finales; y, (ii) la circunstancia que el derecho vigente de la competencia no aborda todas las cuestiones planteadas por la economía digital. En este contexto, se estima que el tradicional enfoque *ex post* no ha sido del todo eficaz para abordar omnicomprendivamente el modelo de negocios y el comportamiento de estas empresas, en particular, debido a la duración de las investigaciones realizadas versus el dinamismo de los mercados¹⁹⁵.

¹⁹¹ Una empresa que tiene: i) un impacto significativo en el mercado interior; (ii) opera un servicio de plataforma principal que sirve como una puerta de enlace importante para que los usuarios empresariales lleguen a los usuarios finales; (iii) goza de una posición arraigada y duradera en sus operaciones o es previsible que disfrute de tal posición en un futuro próximo. Para cada uno de estos criterios, la Propuesta DMA también proporciona un conjunto de umbrales cuantitativos. Si la empresa cumple estos umbrales, se presumirá que es un portero.

¹⁹² Algunos ejemplos de obligaciones:

- Prohibición de combinar datos personales procedentes de un servicio de plataforma principal con datos de otros servicios ofrecidos por el portero o de servicios de terceros.
- Obligación de los porteros de los motores de búsqueda de proporcionar a sus rivales accesos en términos justos, razonables y no discriminatorios, a los datos de búsqueda generados por el usuario.
- Prohíbe a un portero condicionar el acceso a un servicio básico de portero al registrarse o suscribirse a cualquier otro servicio de plataforma principal.
- Un portero debe permitir a los usuarios empresariales ofrecer los mismos productos o servicios a los usuarios finales a través de servicios de intermediación en línea de terceros a precios o condiciones diferentes de los ofrecidos a través de los servicios de intermediación en línea del portero.

¹⁹³ Georgieva, Z. (2021). The Digital Markets Act Proposal of the European Commission: Ex-ante Regulation, Infused with Competition Principles. *European Papers-A Journal on Law and Integration*, 2021(1), 25-28.

¹⁹⁴ Broadbent, M. (2020). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool.

¹⁹⁵ Véase, por ejemplo, Petit, Nicolas, The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review (May 11, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3843497> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3843497>; Ibáñez Colomo, Pablo, The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis (February 22, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3790276> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3790276>

Sin embargo, algunas voces críticas de las propuestas descritas lamentan la ausencia de una articulación de principios que sirvan de guía para la aún continua formación de los mercados digitales y que encarnen el espíritu regulador detrás del marco legal para la economía digital en Europa, así como también acusan una indiferencia casi absoluta por el *enforcement ex post*.¹⁹⁶

3.1.3. Reino Unido.

En el Reino Unido, las propuestas legislativas más recientes han estado enfocadas en el futuro funcionamiento de la recientemente creada Unidad de Mercados Digitales – *Digital Markets Unit (DMU)* – al interior de la autoridad de competencia – *Competition Market Authority (CMA)*. La regulación propuesta busca, entre otras cosas, introducir y hacer cumplir un nuevo código para regular la conducta de las plataformas dominantes. En concreto, se exige que las plataformas – incluidas las financiadas por publicidad digital – sean más transparentes en cuanto a los servicios que prestan y a cómo utilizan los datos que proporcionan los consumidores.¹⁹⁷

Cabe anotar que la unidad especializada en comento se creó producto de una serie de recomendaciones realizadas por la *Competition and Markets Authority (CMA)* en el marco de un asesoramiento al gobierno británico en torno al diseño e implementación de un nuevo régimen regulatorio para los mercados digitales.

Los objetivos de dichas recomendaciones fueron¹⁹⁸: (i) Establecer una nueva unidad que se convertiría en un centro de especialización sectorial; (ii) crear un nuevo “marco regulatorio pro-competencia” aplicable a las empresas digitales; (iii) Hacer cumplir la normativa mediante un proceso de ejecución transparente administrado por la nueva unidad (lo que incluye sanciones económicas relevantes, de hasta el 10% del volumen de negocios a nivel mundial); (iv) Fortalecer los procesos de protección del consumidor para garantizar su adaptación para la era digital.

Es de interés detenerse en el “marco regulatorio pro-competencia”. Este adopta un enfoque que escapa a la dicotomía tradicional en libre competencia entre

¹⁹⁶ Véase, por ejemplo, Podszun, Rupprecht and Bongartz, Philipp and Langenstein, Sarah, Proposals on How to Improve the Digital Markets Act (February 18, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3788571> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3788571>

¹⁹⁷ Véase al efecto:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/939008/government-response-to-cma-study.pdf

¹⁹⁸ Véase https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f9e7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice.pdf

regulación ex ante y ex post, sino que más bien corresponde a la “tercera vía” o enfoque intermedio a que hemos hecho referencia en la sección anterior¹⁹⁹. La idea es que este marco regulatorio se aplique a las denominadas “firmas SMS” (estatus de mercado estratégico por sus siglas en inglés) – es decir, las firmas digitales más poderosas –, carácter que se determinará mediante un test objetivo basado en evidencia empírica respecto al poder de mercado sustancial que una firma posea en una actividad digital determinada. Las firmas que aprueben dicho test estarán sujetas a los tres pilares fundamentales del régimen²⁰⁰:

- *Código de conducta*, que determine claramente cómo se espera que la firma actúe en relación a la actividad que motiva a su calificación de SMS. El código busca evitar que la firma tome ventaja de su posición dominante, vg.r, explotando a consumidores o excluyendo competidores innovadores.
- *Intervenciones pro-competencia*, que busquen dirigirse a las fuentes del poder de mercado en cuestión y a conducir cambios dinámicos de largo plazo en dichas actividades, dando paso a oportunidades por mayor competencia e innovación. Por ejemplo, intervenciones relativas a portabilidad de datos, interoperabilidad, y acceso de datos.
- *Reglas de fusiones SMS*, que apuntan a establecer un mayor escrutinio a las transacciones que involucren firmas de esta índole, dado los riesgos particulares y los potenciales daños a los consumidores.

En cuanto al debate de expertos, éste se plasmó principalmente en el denominado Informe Furman²⁰¹. Fruto del trabajo de un panel de expertos en economía digital, este informe recomienda actualizar las normas que rigen las fusiones y la aplicación de la ley antimonopolio, así como también propone un conjunto audaz de medidas a favor de la competencia para abrir los mercados digitales. Entre dichas medidas, destaca la necesidad de adaptar las normas de control de fusiones para que la CMA pueda detener mejor las fusiones digitales que envuelvan un potencial de daño a la competencia futura, la innovación y la elección de los consumidores. Esto incluiría (i) la obligación de las empresas digitales que han sido designadas con un estatus estratégico de mercado de dar a conocer a la CMA todas las adquisiciones previstas, (ii) la prioridad que la CMA debe dar al escrutinio de las fusiones en los mercados digitales y, (iii) lo que es más

¹⁹⁹ Supra p.

²⁰⁰ Véase https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f9e7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice.pdf

²⁰¹ Furnam report, Op. Cit.

importante, la evaluación que debe efectuar la CMA teniendo en cuenta la escala, así como la probabilidad de daño.

Por otro lado, un hito relevante reciente es el **Plan de Regulación Digital**²⁰², publicado por la Secretaría de Estado del Área Digital, Cultura, Medios y Deporte, el día 6 de julio del año 2021. Este plan enfatiza que gracias a la salida del Reino Unido de la Unión Europea, es el momento propicio para implementar un nuevo marco regulatorio a las plataformas digitales que incentive la innovación, su crecimiento y al mismo tiempo evite los riesgos que ellas pueden producir tanto en el ámbito de los derechos humanos, como en las opciones de los consumidores.

Los tres objetivos principales del plan serán: (i) avanzar hacia el crecimiento, promoviendo la competencia y la innovación a lo largo del sector digital; (ii) asegurar que este crecimiento e innovación no dañe a los ciudadanos o a los negocios, manteniendo al Reino Unido a salvo y seguro online; y (iii) proteger los derechos y libertades fundamentales de las personas, dándole forma a una economía digital que promueva una sociedad democrática floreciente.

Adicionalmente, el plan se centra en la determinación de ciertos principios que guiarán la regulación posterior en el sector de los mercados digitales:

- La promoción activa de la innovación: el centro estará puesto en la eliminación de regulaciones y límites innecesarios en los casos que sea posible, de esta manera, la regulación implementada será la estrictamente necesaria. Primero se considerarán medidas no regulatorias como estándares técnicos o la eliminación de barreras innecesarias, para lo cual serán especialmente considerados los efectos en la innovación de las propuestas.
- Lograr objetivos coherentes y que miren hacia el futuro: debido al constante cambio y evolución de las plataformas digitales, las autoridades deberán considerar que la regulación deberá minimizar las contradicciones existentes entre regímenes regulatorios interconectados, por ejemplo, entre la libre competencia y la protección al consumidor. Para lo anterior, también se motivará un acercamiento colaborativo, de manera que trabajen en conjunto con empresas y otros reguladores,

²⁰² Disponible en:

<https://www.gov.uk/government/publications/digital-regulation-driving-growth-and-unlocking-innovation/digital-regulation-driving-growth-and-unlocking-innovation#executive-summary>.

permitiendo a las empresas testear los nuevos modelos de negocios, productos y enfoques propuestos.

- Explotar las oportunidades y lograr desafíos en la arena internacional: se destaca que los compromisos internacionales y las regulaciones domésticas se influyen y se forman mutuamente. De esta manera, al inicio de la regulación los formuladores de políticas públicas deben construir consideraciones internacionales, tomando en cuenta las obligaciones internacionales ya existentes, posibles futuros acuerdos, el impacto de la regulación y los estándares desarrollados por otras naciones. En conclusión, la cooperación regulatoria internacional debe ser la primera consideración para la regulación digital.

Todos estos objetivos reducirán la confusión y burocracia por la implementación de regulación consistente a largo plazo. De esta manera, el Reino Unido se inclina por la creación de una regulación pro-competitiva, solamente aquella esencial para corregir las fallas anticompetitivas en los mercados digitales.

Finalmente, cabe destacar la propuesta regulatoria presentada al Parlamento por el poder ejecutivo de forma biministerial – a través de las Secretarías de Estado encargadas de asuntos digitales, cultura, medios y deporte, y de comercio, energía y estrategia industrial – y puesto en consulta pública el día 20 de julio de 2021. El documento titulado **A new pro-competition regime for digital markets**²⁰³ se basa principalmente en las recomendaciones formuladas en el Informe Furnam y viene en busca de implementar un régimen competitivo especialmente diseñado para combatir los daños sistemáticos a la competencia asociados a los elevados niveles de concentración y al alto poder de mercado de un pequeño número de firmas digitales.

Este régimen se propondrá estimular la competencia y la innovación de forma activa, atacando las fuentes mismas del poder de mercado – tanto existente como potencial –, a la vez que se protege a las pequeñas empresas y consumidores regulando la relación entre usuarios y firmas digitales claves. El objetivo es aumentar la competencia entre dichas firmas digitales y abrir oportunidades para que start-ups innovadoras puedan competir con ellas, de modo tal que se obtenga como resultado mejor calidad de los servicios, mayor elección y precios más bajos.

²⁰³ Disponible en:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf

Los principios que inspiran el régimen propuesto son: (i) base en la evidencia y especificidad; (ii) agilidad y preparación para actuar rápidamente; (iii) apertura, transparencia y rendición de cuentas; (iv) prospectividad; y (v) coherencia.

El eje central de todo esto será la nueva Unidad de Mercados Digitales (DMU) que operará dentro de la autoridad de competencia. Dicho regulador actuará de manera independiente, fiable y con facultades suficientes para implementar el régimen. En el mismo sentido, la coordinación entre reguladores – y el flujo de información entre ellos – se erige como un pilar fundamental del régimen propuesto.

El propósito de la consulta pública es recabar las respuestas a estas y otras interrogantes: ¿Cuáles son los riesgos y beneficios de proveer a la DMU de un deber suplementario respecto a la innovación? ¿Cuáles son los riesgos y beneficios de otorgar a la DMU facultades para incurrir, en circunstancias específicas, en problemas de políticas más amplios que interactúen con la competencia en los mercados digitales? ¿Qué enfoques habría que tener en consideración? ¿Se debería explorar la posibilidad de reducir el costo de la DMU al sector público mediante un levantamiento de fondos total o parcial? ¿Existe la necesidad de ir más allá de acuerdos informales para asegurar la coordinación regulatoria en los mercados digitales? ¿Qué mecanismos serían útiles para promover la coordinación y el mejor uso de la expertise sectorial, y por qué? ¿Cómo se puede asegurar que los reguladores compartan información entre ellos de una manera responsable y eficiente? ¿Cuáles son el alcance y las facultades más apropiadas para la función fiscalizadora de la DMU? ¿Cuáles son los riesgos y beneficios de limitar el alcance de las actividades en que las tecnologías digitales son un “componente esencial”? ¿Cuáles son los riesgos y beneficios de adoptar un alcance más restringido? ¿Cuáles son los riesgos y beneficios potenciales para la definición de SMS? ¿Existe suficiente claridad y flexibilidad?

3.1.4. Alemania.

En Alemania, el enfoque legislativo del último tiempo ha sido principalmente preventivo. La reforma más reciente a la ley de competencia (“GWB”) busca contrarrestar el poder de mercado de las grandes plataformas, prohibiendo el comportamiento abusivo antes de que tenga lugar dentro de mercados donde las empresas aún no son dominantes, precisamente para prevenir o detener en el tiempo situaciones de abuso de posición dominante. Incluso, se faculta actuar de oficio contra las plataformas digitales antes de que sean dominantes.

En definitiva, lo que se busca es abandonar la limitación tradicional de que la autoridad de competencia (Bundeskartellamt) sólo pueda actuar con posterioridad a que una empresa haya abusado de una posición dominante en el mercado, de modo que se aceleren los procedimientos antimonopolios y estos no se prolonguen por años. Entre otras, las nuevas herramientas incluyen: (i) Una herramienta cuasi-reglamentaria para prohibir ciertos patrones de conducta de plataformas en mercados multilaterales; (ii) Una herramienta ex ante que prohíba conductas que puedan constituir una inclinación del mercado como impedimento injusto de los competidores; (iii) Umbrales de control de fusiones más altos que reduzcan significativamente el número de transacciones no cuantificables en todas las industrias; (iv) Normas nuevas y ampliadas sobre el acceso a los datos.

En el marco de la aplicación de la reforma antedicha, la *Bundeskartellamt* compilará una lista sobre empresas dominantes, las cuales tendrán que obedecer un conjunto de normas – incluida la prohibición de dar tratos preferenciales a sus propios servicios u obstaculizar la interoperabilidad con otros servicio –, de modo que ciertas conductas serán consideradas abusivas per se para tales empresas.

3.1.5. Grecia

En Grecia, el 6 de agosto de 2021 se puso en consulta pública una propuesta legislativa²⁰⁴ que viene a modernizar su ley de competencia para la era digital. El proyecto de ley, además de contener un tratamiento simplificado de los trámites propios de la ley y la eliminación de trabas burocráticas, contempla la adopción de una regla especial para ecosistemas digitales. En efecto, el propuesto artículo 2A prohíbe el abuso de poder de tales ecosistemas cuando estos sean de “importancia estructural para la competencia”, circunstancia que se presumirá cuando la no participación en él afecte de forma significativa al desarrollo eficiente de las actividades empresariales de terceros²⁰⁵. De este modo, la aplicación de la norma no depende necesariamente de la existencia de una situación de dominancia pero requiere que una empresa detente una “posición de poder en un ecosistema”, lo cual a su vez se define como “la fortaleza económica de una empresa, que le da la facultad de comportarse en un grado

²⁰⁴ Disponible en:

http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/downloads/2021/08/%CE%95%CE%91_6.8.2021_final.pdf

²⁰⁵ A contrario sensu, se presumirá que un ecosistema no tiene importancia estructural para la competencia cuando existan al menos cuatro otros ecosistemas independientes operando al mismo tiempo, que constituyan una alternativa viable para los usuarios.

significativo con independencia de sus competidores, clientes y, en general, usuarios del ecosistema"²⁰⁶.

La norma además impone a la autoridad de competencia la obligación de tomar en consideración en sus decisiones, el modelo de negocios del ecosistema en cuestión y las normas que regulan las relaciones entre determinadas partes, además de las justificaciones objetivas suficientemente fundadas que las partes puedan otorgar frente a determinadas conductas (i.e. eficiencias).

Con todo, cabe destacar que la propuesta no contempla un listado de prohibiciones per se y que cuando su aplicación confluya con la del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, se preferirá este último.

3.2. Enfoques regulatorios en países en desarrollo: Brasil, Chile.

Como en muchas otras materias, los enfoques regulatorios concernientes a mercados digitales en los países en desarrollo – Latinoamérica – han tendido a buscar inspiración en países desarrollados, usualmente optando entre los modelos imperantes en un determinado momento en Europa o en Estados Unidos. A continuación se analizarán los ejemplos más relevantes del último tiempo.

3.2.1. Brasil.

Brasil posee una riqueza legislativa en la materia, pionera en la región. Así, por ejemplo, el Marco Civil de Internet de 2014²⁰⁷ establece principios, garantías, derechos y deberes para el uso de internet en Brasil y determina los lineamientos para la acción de la Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios en relación con la materia. En materia propiamente de mercados digitales, destaca la propuesta legislativa PLP 249/2020 sobre *startups* y emprendimiento innovador de 2020²⁰⁸, cuyo objetivo es el de establecer un marco legal para los startups (entendiéndose por ellas a “las organizaciones empresariales incipientes o en funcionamiento reciente, cuyo desempeño se caracteriza por la innovación aplicada al modelo de negocios o a los productos o servicios ofrecidos) y el emprendimiento innovador. Las razones de esta propuesta son adaptarse tanto a

²⁰⁶ Para establecer la posición de una empresa en un ecosistema, se tendrán en cuenta, entre otras cosas: a) su control de los recursos y la infraestructura necesarios para la actividad económica de otras empresas; b) su capacidad para establecer normas que regulen el funcionamiento del ecosistema y el acceso de terceros al mismo; c) su alto poder de negociación frente a las empresas o los usuarios finales del ecosistema; y d) la dependencia de los usuarios del ecosistema de los servicios intermedios necesarios para su acceso a los mercados de productos y servicios y la ausencia de una alternativa correspondiente.

²⁰⁷ Disponible en: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm

²⁰⁸ Disponible en:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01kzqayxoyo67crzux7dkiropg4857611.node0?codteor=1936965&filename=Tramitacao-PLP+249/2020

la economía digital, como a la disrupción tecnológica que viene aparejada, todo con miras a atraer mayores volúmenes de inversión extranjera a Brasil.

Por otro lado, la autoridad de competencia brasileña (el Conselho Administrativo de Defesa Econômica) realizó un estudio económico que se materializó en un documento titulado "Ecosistemas digitais, Big Data e Algoritmos"²⁰⁹ de julio de 2019. En él se analizan las principales características de las plataformas digitales (efectos de red, plataformas multilaterales, uso de datos), así como sus implicancias en términos de competencia (definición de mercado relevante, barreras de entrada, poder de mercado, *killer acquisitions*).

Más recientemente, la misma autoridad publicó el denominado "Documento de Trabalho N°005/2020: Concorrença em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados"²¹⁰, benchmarking internacional producto de una consultoría encargada por el organismo para comprender cómo adaptar de mejor forma su funcionamiento a los desafíos de la economía digital.

Este documento de trabajo tuvo como objetivo revisar las principales publicaciones de autoridades e importantes centros de investigación sobre este tema, resumiendo la visión del organismo y la sociedad sobre sus pares internacionales, así como fundamentando la mejora de la política interna de esta autarquía para garantizar la actualización técnica y científica de su desempeño.

El informe concluye diagnosticando que, por regla general, hay poca competencia en varios mercados digitales y que la autoridad antimonopolio debe ser más proactiva para promover y mantenerla. Las principales soluciones propuestas son: (i) Abandonar el *consumer welfare standard*; (ii) Mayor uso de medidas cautelares para promover la competencia; (iii) Cambios en los estándares de prueba e intervención, basados en la competencia potencial; (iv) Obligación de no discriminación y trato justo; (v) Portabilidad e interoperabilidad de datos; (vi) Nuevos criterios de notificación y revisión de fusiones; (vii) Nuevo regulador; (viii) Remedios específicos para mercados basados en publicidad online.

²⁰⁹ Disponible en:

http://www.concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Documents/Ecosistemas%20digitais,%20Big%20Data%20e%20Algoritmos.pdf

²¹⁰ Disponible en:

<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrença-em-mercados-digitais-uma-revisão-dos-relatórios-especializados.pdf>

3.2.2. Chile.

3.2.2.1. Actividad legislativa

En el último tiempo se han formulado propuestas legislativas sobre la materia, algunas directamente relacionadas con la materia en análisis o que abordan tangencialmente cuestiones relacionadas con mercados digitales.

- *Proyecto de ley que regula plataformas digitales.*

El 1º de septiembre del presente año, ingresó al senado el proyecto de ley Bolefín N° 14.561-19²¹¹, iniciado en moción de los senadores Girardi, Goic, Coloma, Chahuan, De Urresti que busca regular las plataformas digitales en Chile (plataformas de servicios digitales, incluidas las redes sociales). La iniciativa se funda en la idea de evitar “que las plataformas se autorregulen, pues este control ha demostrado ser ineficiente”,²¹² por lo que enfatiza en torno a la necesidad que “el Estado juegue un rol activo en estos medios tan incidentes en la ciudadanía y que cumpla su rol de garante del Estado de Derecho y de la protección de derechos fundamentales”, además de tomar como ejemplo regulaciones como las propuestas en la Unión Europea y Estados Unidos²¹³. En este sentido, argumenta que la regulación, moderación y el establecimiento de estándares normativos para la operación de las plataformas digitales en el país, resulta necesario.

En cuanto a su contenido, la propuesta comprende quince artículos, organizados en tres títulos: (i) disposiciones generales; (ii) derechos y deberes en el espacio digital; (iii) responsabilidad contractual.

- El primer título establece como objeto del proyecto de ley “regular la situación de las plataformas de servicios digitales en Chile, así como de los usuarios de ellas” y define como ámbito de aplicación “todas aquellas plataformas digitales que direccionan específicamente su contenido al país,

²¹¹ Disponible en: http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=14561-19

²¹² Bolefín N° 14.561-19, sección I Antecedentes

²¹³ En sus antecedentes, la moción parlamentaria señala que los proveedores y los consumidores en las plataformas digitales se vinculan, en la mayoría de los casos, a través de contratos de adhesión, lo que presenta riesgos que solo se pueden abordar con una adecuada normativa que otorgue certeza jurídica a las partes. Se indica que a través de esta clase de contratos, los servicios digitales “cuentan con total control sobre los contenidos que permiten en su plataforma”. Esto incluye la posibilidad de censurar, eliminar y modificar el contenido creado por los usuarios, contando, además, “con el acceso a la mayoría de los datos personales que ya fluctúan en la red, pudiendo hacer uso indiscriminado de ellos, donde el usuario vulnerable pasa a ser un producto más”, todo ello en desmedro de los intereses o derechos de los usuarios. Asimismo, menciona el “rol de medios de comunicación e información que cumplen algunos puertos digitales”, a partir del cual surge una “capacidad de censurar y crear falsas narrativas de la realidad”, riesgo que debe ser abordado para asegurar la protección de los usuarios y de la información que estos mismos reciben. Influiría en la extensión de este problema el surgimiento de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), así como la dificultad de identificar si la persona que accede a estos servicios “es un menor de edad, o alguien que no cuenta con el discernimiento suficiente para sortear los engaños existentes en ciertas plataformas”.

que por este solo hecho quedarán regidas por ella", para luego dar una serie de definiciones para efectos de ella. Así, define los conceptos de proveedor de plataformas digitales, usuario de plataformas digitales y consumidor digital.

Finaliza consagrando tres principios rectores que gobiernan el uso de plataformas digitales: 1. La equivalencia entre el espacio digital y físico; 2. El cumplimiento normativo; y 3. La universalidad de acceso. El primero consiste en que el espacio físico y digital deben estar sometidos a reglas equivalentes, de modo tal que lo que esté permitido en uno también lo esté en el otro, y viceversa. El segundo consiste en que el diseño de los espacios digitales comprendidos en las plataformas deberán estar pensados para cumplir con el ordenamiento jurídico. El tercero, que los servicios que proveen las plataformas deben ser universalmente accesibles y no discriminatorios. Además, se establece el deber de neutralidad en la gestión de contenidos.

- o El título segundo consiste en un compendio de derechos para los usuarios de las plataformas digitales, entre los que destacan: el derecho a la libertad de información digital, la no discriminación, el derecho al olvido, el derecho a la rectificación, el derecho a la protección de la imagen e integridad de personas vulnerables. Para las plataformas mismas, por su parte, se imponen las obligaciones de protección a personas vulnerables y debido proceso.
- o Finalmente, el título tercero establece un régimen de responsabilidad contractual que regirá la relación de consumo entre usuarios y plataformas digitales. En cuanto a la responsabilidad del proveedor, ésta se encuentra afecta a un régimen objetivo que obliga a la plataforma a indemnizar todos los daños, patrimoniales y morales, que ocasionen a los usuarios. Más aún, cuando la plataforma incurra en quebrantamientos "sistemáticos" de los derechos consagrados en la presente ley, el juez podrá condenarla en hasta el doble de los perjuicios y además de ordenar el bloqueo temporal de la plataforma. El mismo título regula el consentimiento de los usuarios, disponiendo que los consumidores digitales "no se entenderán obligados por los términos contractuales ofrecidos por la plataforma sino en cuanto involucran las condiciones esenciales y más evidentes del contrato suscrito, que consisten en la esencia del acto o contrato celebrado y que el consumidor digital no habría podido ignorar sin negligencia grave". En cuanto a las operaciones de recolección de datos personales de usuarios, se dispone que para realizar cualquier acto que involucre geolocalización, almacenamiento, tratamiento o cesión de datos recabados sobre el consumidor, se requerirá su aceptación expresa, específica e informada.

En el breve tiempo transcurrido desde su presentación, el proyecto no ha estado exento de críticas. Entre otros aspectos, se critica que no distinga la naturaleza diversa entre las plataformas digitales que pretende regular y que recurra a

definiciones amplias y poco claras que pueden resultar perjudiciales para la libertad de expresión. Las voces más lapidarias han expresado que, en términos prácticos, se asemeja más a una declaración de principios y que a ratos se extralimita en sus disposiciones – por ejemplo, cuando pretende ser obligatoria para empresas sin domicilio en Chile y, por tanto, tener una aplicación extraterritorial –, además de establecer un estándar de responsabilidad desproporcionado sin establecer cuál será el tribunal competente²¹⁴.

- *Proyectos de ley sobre asuntos sectoriales vinculados a plataformas digitales.*

En este género se incluyen varias iniciativas, destacando las siguientes

- Proyecto de ley que protege a trabajadores de plataformas digitales de servicios (boletín 12.475-13)²¹⁵. Se trata de una iniciativa originada en una moción del diputado Jackson, que apunta a regular un aspecto específico asociado a la operación de las plataformas digitales: el contrato de los trabajadores que desarrollan labores en plataformas digitales de servicios.

La moción busca abordar la desprotección laboral que sufren quienes prestan servicios en el mercado de las aplicaciones web, mayoritariamente aquellas que se desempeñan en los rubros de transporte y *delivery*, y que no cuentan con las garantías y prestaciones de un contrato formal de trabajo. Entre sus fundamentos, se encuentra el que las plataformas y sus aplicaciones evidencian un éxito aparente que está dado por el efecto en red, proporcionado en primer lugar por la cantidad de clientes y “socios/trabajadores” y, en segundo lugar, por la retroalimentación de estos para el perfeccionamiento de sus algoritmos. En tal sentido, puntualiza, el efecto red, o el hecho que la aplicación se vuelva más eficiente a medida que tiene más usuarios y “socios/trabajadores”, genera una tendencia monopólica, en específico, el monopolio de los datos para proveer la mediación (plataformas *work on demand*), permite la existencia de tarifas dinámicas impuestas por la plataforma, lo que redundará en que mientras haya más personas disponibles para prestar el servicio, más bajos los tiempos de respuesta hacia el cliente final y más baja es el pago que se ofrece a quien realiza el trabajo y más precarias son sus condiciones laborales

El proyecto da a entender que el éxito del modelo de negocios de las plataformas no descansa en su rol de “innovación tecnológica”, es decir, en la tecnología intrínseca o el funcionamiento mismo de las “Apps”, sino

²¹⁴ Véase: <https://www.elmercurio.com/legal/noticias/noticias-y-reportajes/2021/09/07/criticas-proyecto-regula-plataformas-digitales.aspx> - <https://www.diarioconstitucional.cl/2021/09/09/proyecto-de-ley-regula-las-plataformas-digitales/>

²¹⁵ Véase: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=13004&prmBOLETIN=12475-13>

principalmente en su capacidad para encontrar arbitrajes a través de vacíos regulatorios (a nivel laboral, de patentes de tránsito, etc). Todo ello a partir de esquemas cuyos activos centrales serían monopolios en datos y algoritmos.

Es en este contexto que el proyecto pretende abordar específicamente el problema que los trabajadores y trabajadoras de estas nuevas empresas se encuentren en una situación de precarización y desregulación en términos de estándares laborales nacionales e internacionales. En este sentido, al explicar sus antecedentes/fundamentos concluye que “[e]s fundamental avanzar en un marco regulatorio que, entre otras cosas, logre garantizar que este empleo se desarrolle bajo condiciones seguras y conocidas por todos”²¹⁶.

Un punto relevante del proyecto es lo que, para sus propios efectos entiende por “plataforma digital de servicios”: toda persona jurídica que ofrece sus prestaciones a través de una infraestructura digital, cuyo propósito es organizar y controlar, por medio de algoritmos, la realización de los servicios conectando a los trabajadores con los clientes que los solicitan (artículo 1º). Si bien trata propiamente las relaciones laborales – se trata de definiciones legales hasta ahora inexistentes en el ordenamiento jurídico y que pudiesen eventualmente tener relevancia en materia de libre competencia y de definición de mercados relevantes. En otros aspectos sustantivos, aborda varias cuestiones de índole laboral, en particular, define lo que para sus efectos entiende por trabajador; contrato de trabajo; perfeccionamiento del contrato; jornada autónoma; seguridad laboral; transparencia y derecho a la información; jornada pasiva; terminación del contrato de trabajo; derecho de sindicalización; tutela de derechos laborales, entre otros aspectos relevantes.

- o En materia de datos personales, se encuentra en tramitación el proyecto de ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la una nueva autoridad de datos personales (boletines N°s 11.144-07 y 11.092-07, refundidos²¹⁷), cuyo principal eje es la expansión de la economía digital, así como la configuración de los mercados y la conducta de los agentes económicos que trae consigo. Su objetivo es modernizar el marco normativo e institucional con el propósito de establecer que el tratamiento de los datos personales se realice con el consentimiento del titular de datos o en los casos que autorice la ley, reforzando la idea de que los datos personales deben estar bajo la esfera de control del titular, favoreciendo su protección frente a toda intromisión de terceros y estableciendo las condiciones regulatorias bajo

²¹⁶ Fielbaum y Tirachini (2018). Características del trabajo de conducción en plataformas ride-hailing (tipo Uber y Cabify) en Chile. p.13.

²¹⁷ Disponible en:

<https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?>

las cuales los terceros pueden efectuar legítimamente el tratamiento de ellos, asegurando estándares de calidad, información, transparencia y seguridad.

En este contexto, las soluciones propuestas por el proyecto de ley son las siguientes: determinación precisa del ámbito regulatorio; (principios rectores y actualización de definiciones legales; reforzamiento y ampliación de los derechos de los titulares de los datos; consentimiento del titular como la principal fuente de legitimidad del tratamiento de datos; régimen de responsabilidades de los responsables de datos; nuevos estándares para el tratamiento de datos sensibles y categorías especiales de datos personales. tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes; regulación del flujo transfronterizo de datos personales; Modernización de estándares para el tratamiento de datos personales por organismos públicos; creación de una autoridad de control; modelo general de cumplimiento de la ley.

El proyecto de ley se encuentra actualmente en primer trámite constitucional en el Senado donde se discute el diseño institucional de la autoridad de control en datos personales. En este contexto, recientemente el Presidente de la República en el contexto del 9º seminario Summit País Digital 2021, anunció que próximamente el ejecutivo enviará indicaciones al proyecto de ley a efectos de proponer la creación de una Agencia de Datos Personales como autoridad de control, que se encontrará sometida a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía²¹⁸.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe consignar que el proyecto de ley "pro-consumidor" ("*establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores*", boletín 12.409²¹⁹) que incorpora un artículo 15 bis a la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, reconoce explícitamente que el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) puede desplegar sus potestades fiscalizadoras y normativas en materia de protección de datos personales para efectos del ejercicio de acciones colectivas en relación con los datos personales de los consumidores. Si bien

²¹⁸ Véase al respecto lo informado en diversos medios de comunicación: <https://www.df.cl/noticias/df-lab/transformacion-digital/pinera-anuncia-creacion-de-la-agencia-autonoma-de-datos-personales-en/2021-09-07/162803.html> - <https://www.pauta.cl/economia/gobierno-agencia-datos-personales-sin-consejo-para-transparencia> - https://www.google.com/search?lei=nh1BYbDnD8jX5OUPzFO-sA8&q=amparo%20transparencia&ved=2ahUKEwiwrsCxvf_yAhXIK7kGHc25D_YQsKwBKAN6BAguEAQ&biw=1317&bih=576

²¹⁹ Véase al efecto:

<https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=12940&prmBOLETIN=12409-03>

esta norma atribuye facultades al SERNAC en materia de datos personales, se circunscribe al ámbito de las relaciones de consumo y siempre que dichas facultades no se encuentren en el ámbito de competencias legales de otro órgano. Si bien esta iniciativa fue despachada por el Congreso Nacional, posteriormente fue objeto de un veto sustitutivo por parte del Presidente de la República aunque en una materia ajena a la indicada²²⁰, encontrándose actualmente en etapa de discusión del veto en la Cámara de Diputados.

- o En materia de comercio electrónico, actualmente se tramita el proyecto de ley que exige del comercio minorista que se desarrolla a través de plataformas digitales, proveer al público información transparente y de libre acceso sobre los precios de los productos que comercializa (Boletín N° 12.782-03²²¹). Entre las razones de la propuesta se encuentra el rápido crecimiento del comercio electrónico durante los últimos años y el que estas tecnologías muchas veces engañen a los consumidores sobre los precios de los productos. Su objetivo es crear el registro nacional de precios en plataformas digitales para comerciantes minoristas, que apunta a mantener información verídica sobre el valor de un determinado producto en el inventario de un comercio. Este registro servirá como antecedente frente a cualquier irregularidad en ofertas y/o publicidad engañosa, publicada en los sitios web y plataformas digitales de los comerciantes minoristas obligados a publicar en éste.

En relación a esta materia, cabe consignar que con fecha 21 de enero de 2021, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo dictó el Decreto N°6/2021 en cuya virtud se aprueba el Reglamento de Comercio Electrónico. A su turno, el pasado 2 de septiembre la Contraloría General de la República finalizó el trámite de toma de razón del despachándolo al Ejecutivo para los efectos de realizar los últimos trámites previos a su entrada en vigencia²²².

3.2.2.2. Actuaciones de autoridades de libre competencia²²³.

²²⁰ El veto tiene por objeto sustituir el artículo xx del proyecto de ley que prohíbe entregar descuentos o beneficios asociados a ciertas tarjetas de pago. El texto del decreto que contiene el veto puede verse en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=12940&prmBOLETIN=12409-03>

²²¹ Disponible en: <https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?>

²²² El texto del reglamento se encuentra disponible en: https://www.contraloria.cl/documents/451102/5530467/dto+6+subeconomia_con_ALC.pdf/911f2897-536f-2325-53d3-dd8a9bde5348

²²³ En función del contenido del presente informe, en esta sección no se abordan los lineamientos jurisprudenciales derivados de las decisiones adoptadas por dichas autoridades en relación a casos que comprenden mercados digitales. Para profundizar en torno a este punto, véase Manuel Abarca Meza, "Chile: Mercados digitales incipientes", Investigaciones CeCo (junio, 2021), disponible en: <http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Las autoridades de competencia no se han restado del debate en torno al debate. La Fiscalía Nacional Económica (FNE) lanzó en 2021 una nueva versión de la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales²²⁴, que sustituirá a la versión de 2012. El propósito declarado por el mismo organismo para dictar esta nueva guía es entregar mayor certeza y predictibilidad al mercado. El documento se encuentra en examen por parte del organismo luego de haber finalizado el proceso de consulta pública (25.06.21). Cabe consignar que el mismo dedicando una sección completa a lineamientos específicos sobre mercados digitales y plataformas, así como también explicita algunos criterios generales que serán usados al evaluar las operaciones que involucren estos mercados.

Así, por ejemplo, la Fiscalía Nacional Económica analizará con mayor detención los efectos competitivos en los mercados digitales que concurren ciertos elementos, no taxativo: (i) Cuando un agente económico pueda eliminar a competidores potenciales o entrantes recientes que pudieran desafiar su posición competitiva en el mercado; (ii) Cuando se puedan generar riesgos de menoscabo de variables distintas al precio, tales como términos de uso de las plataformas y los incentivos a innovar de las partes que se concentran; (iii) Cuando se puedan gatillar posibles estrategias de monetización de plataformas no transaccionales, aún cuando al perfeccionarse la Operación dichas estrategias no se estén explotando; o iv) Cuando a consecuencia de la combinación de ciertos activos de información de las partes que se concentran, se facilite levantar barreras a la entrada o de expansión que pueda generar un debilitamiento de competencia, en caso de que con ello les otorgase una ventaja competitiva difícil de replicar por otros actores.

Por su parte, el Tribunal de Defensa de la Libre competencia ("TDLC") – en su Cuenta Anual Pública 2021²²⁵ – hizo especial hincapié a la expansión de la economía digital, apuntando que:

“Otro tema ineludible cuya relevancia ha adquirido niveles de primer orden con la pandemia, es la denominada economía digital. Si antes de esta epidemia ya era un desafío para las autoridades de libre competencia enfrentar el crecimiento sustancial de transacciones

²²⁴ Disponible en:

<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2021/05/Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-mayo-VF.pdf>

²²⁵ Disponible en:

https://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/2021/05/Cuenta-P%C3%BAblica-2021-TDLC.pdf

electrónicas y, finalmente, de la dependencia de las personas a ellas, esto hoy ha adquirido un carácter urgente y de la máxima prioridad. La experiencia internacional nos demuestra que la aproximación adecuada a estos temas es difícil ya que las herramientas que habitualmente son utilizadas por las agencias no son del todo útiles para analizar correctamente este tipo de casos; por lo que resulta complejo medir los efectos de las eventuales conductas anticompetitivas."

Asimismo, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia destacó una serie de problemáticas que la materia suscita e insta a que sean abordadas con prontitud, entre las cuales menciona: los fines de la política de competencia; una mejor coordinación entre reguladores sectoriales; óptima definición de mercado relevante y medición de poder de mercado; *Killer acquisitions*; umbrales de notificación para operaciones de concentración; detección de coordinación algorítmica entre competidores; big data y servicios de precio cero.

4. Conclusiones.

La preocupación en torno a que los entornos regulatorios no estarían "bien equipados" para lidiar con los desafíos competitivos derivados de la "nueva economía" no es nueva.

Hace ya varias décadas Richard Posner advirtió que había un problema con la aplicación de la ley antimonopolio; sin embargo, él mismo puso de relieve que este no era un problema doctrinal. Esta perspectiva postulaba que el verdadero problema radicaba en el diseño institucional: las agencias de competencia y los tribunales no cuentan con los recursos técnicos adecuados y no se mueven lo suficientemente rápido para hacer frente de manera efectiva a un sector empresarial muy complejo que cambia muy rápidamente".

Transcurridas varias décadas desde entonces William Kovacic adscribe a esta postura señalando que la revolución digital actual es simplemente la última iteración de un proceso prolongado de agitación impulsada por la innovación que ha puesto a prueba la capacidad de las agencias de competencia. Estos planteamientos, sugerirían que los desafíos que para la libre competencia plantean los mercados digitales serían solucionables simplemente potenciando el derecho y la política de competencia, a lo sumo dotando a las agencias de competencia de nuevas herramientas de *enforcement* que les permitan lidiar exitosamente con esas conductas.

Lo anterior, sin embargo, parece constituir sólo una alternativa de enfoque. En efecto, las modificaciones examinadas en distintas jurisdicciones parecen revelar el surgimiento de variados enfoques regulatorios para lidiar con los problemas de competencia en los mercados digitales en distintas materias (e.g., libre competencia, consumidor, datos personales, propiedad intelectual). En este escenario, el problema no parece situarse exclusivamente en el plano del diseño institucional sino más bien se trataría de un problema de enfoque sustantivo que congrega diversas disciplinas y marcos normativos.

Hay quienes han puesto de relieve que si bien la estructura institucional del sistema estadounidense ha sido un factor relevante para impedir la reorientación del régimen de competencia y por lo mismo ofrece un enorme potencial para avanzar en este sentido, el factor crítico de cambios se encontraría en los cimientos doctrinarios del modelo tradicional de raigambre *laissez faire*. Parece manifiesto que esta concepción ha ganado influencia permeando los sistemas de competencia más influyentes y bien podría situarse como el punto de partida de un genuino cambio de paradigma cuya solución no depende únicamente de las transformaciones propias de la política de competencia.

Como lo expresaron Joskow y Klevoric aludiendo a la incertidumbre sobre las consecuencias de cualquier intervención o no intervención de la política de competencia: “uno se enfrenta a la difícil tarea de inferir los resultados del mercado a largo plazo a partir del comportamiento observable a corto plazo y las condiciones del mercado a corto plazo.”

Bajo esta concepción, cualquier inferencia de este tipo implica incertidumbre y, por lo tanto, la posibilidad de error, por lo que una evaluación de las consideraciones a largo plazo es necesariamente 'especulativa e indeterminada'. Por sí mismo, reconocer la posibilidad de error no implica que una autoridad de competencia deba hacer cumplir menos o que deba hacer cumplir más, sino que reconocer los objetivos que promuevan un sano desarrollo de los mercados y la competencia que en ellos se origina.

Más allá de la influencia que las tendencias regulatorias exhibidas en el presente informe han tenido en distintas jurisdicciones, el camino a seguir para las plataformas digitales aún no está claro. En efecto, más allá de un enfoque más o menos intervencionista, lo ideal es que la política de competencia logre una combinación óptima que propenda al desarrollo de la competencia y los mercados procurando el bienestar de la sociedad. Es decir, que permita alcanzar la mejor funcionalidad competitiva posible en el contexto de una economía

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

caracterizada por un alto grado de innovación y rápidos cambios en los mercados. Se trata de un equilibrio por definición complejo cuyo logro es todavía una tarea pendiente.

Anexo. Fichas de Mapeo Regulatorio

País o jurisdicción	Órgano competente	Tipo de iniciativa (Reglamento, Ley, Emitidas por autoridad)	Materia (libre competencia, relacionados con la economía digital)	Fecha de emisión/promulgación	Objetivos/ Problemas / Problemática que debe abordarse con la reforma	Solución propuesta	Principales disposiciones que afectan a la competencia en los mercados digitales (Ley específica o regulación)
Unión Europea	Comisión Europea	Propuesta legislativa (Ley de Mercados Digitales) ²²⁶ ("Propuesta DMA")	Garantizar mercados justos e impugnables en el sector digital	15 de diciembre de 2020	<p>Razones de la propuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Algunas plataformas grandes actúan cada vez más como puertas de enlace entre usuarios empresariales y usuarios finales 2. El Derecho vigente de la competencia no aborda todas las cuestiones planteadas por la economía digital (el comportamiento de una empresa no dominante) 3. La ejecución ex post de la competencia no ha sido del todo eficaz para abordar el comportamiento de estas empresas, en particular debido a la duración de las investigaciones 	Propuesta de Reglamento (aplicable en todos los Estados miembros de la UE) que impondrá en plataformas digitales que se designan como "guardianes" una lista de obligaciones de abstenerse de las prácticas que se considera que limitan la competencia o ser de otro modo desleales.	<p>La DMA se aplica a los "gatekeepers",^[1] que proporcionan "servicios de plataforma básica".^[2] Los artículos 5 y 6 de la DMA proporcionan una lista de 18 obligaciones que los guardianes tendrán que respetar en lo que respecta a sus servicios básicos de plataforma.</p> <p>Algunos ejemplos de obligaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prohibición de combinar datos personales procedentes de un servicio de plataforma principal con datos de otros servicios ofrecidos por el portero o de servicios de terceros. - Obligación de los porteros de los motores de búsqueda de proporcionar a sus rivales accesos en términos justos, razonables y no discriminatorios, a los datos de búsqueda generados por el usuario.

²²⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=fr>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

							servicios de plataforma básicas enumerados anteriormente).
Unión Europea	Comisión Europea	Propuesta legislativa (Ley de Servicios Digitales) ²²⁷ ("Propuesta DSA")	Garantizar un entorno seguro en línea, transparencia y rendición de cuentas de los proveedores de servicios intermediarios en línea	15 de diciembre de 2020	Razones de la propuesta: 1. Necesidad de actualizar la Directiva sobre comercio electrónico (Directiva 2000/31/CE) 2. Han surgido nuevos e innovadores servicios de la sociedad de la información (digitales), contribuyendo a las transformaciones sociales y económicas. Al mismo tiempo, el uso de esos servicios también se ha convertido en la fuente de nuevos riesgos y desafíos.	Propuesta de Reglamento (directamente aplicable en todos los Estados miembros de la UE) que actualizará la Directiva de comercio electrónico a partir de 2000 e introducirá nuevas normas y responsabilidades reforzadas para los intermediarios en línea y las plataformas en lo que respecta a los contenidos, la seguridad de los usuarios en línea, la auditoría, la presentación de informes, la trazabilidad y los requisitos de transparencia para todos los proveedores digitales, así como ciertas normas específicas para plataformas en línea muy grandes.	La Propuesta de DSA incluye varios conjuntos de obligaciones que se aplican a los servicios de intermediación en línea, servicios de alojamiento, plataformas en línea y plataformas en línea muy grandes. La DSA incluye diversas obligaciones tales como, entre otras: - Medidas para contrarrestar los bienes, servicios o contenidos ilegales en línea, como los mecanismos para que los usuarios marquen dicho contenido y para que las plataformas cooperen con "flaggers de confianza" - Nuevas obligaciones sobre trazabilidad de los usuarios empresariales en los mercados en línea, para ayudar a identificar a los vendedores de bienes ilegales - Salvaguardias para los usuarios, incluida la posibilidad de impugnar las decisiones de moderación de contenidos de las plataformas - Medidas de transparencia para plataformas en línea sobre una variedad de cuestiones, incluyendo los algoritmos utilizados para las recomendaciones - Obligaciones para

²²⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

							plataformas muy grandes que lleguen a más del 10% de la población de la UE para evitar el abuso de sus sistemas mediante la toma de medidas basadas en el riesgo y mediante auditorías independientes de sus sistemas de gestión de riesgos.
Reino Unido	DMU (Unidad de Mercado Digital)	Regulación ²²⁸	Economía digital	Abril de 2021	Introducir y hacer cumplir un nuevo código para regular el comportamiento de las plataformas que actualmente dominan el mercado.	Exigir que las plataformas, incluidas las financiadas por publicidad digital, sean más transparentes sobre los servicios que prestan y cómo utilizan los datos de los consumidores.	Por ahora ninguno, la agencia comenzará a trabajar en abril.
Reino Unido	Discurso de Jeremy Wright, dado a la Cámara de los Comunes ²²⁹	Declaración	Declaración sobre la Cairncross Review	12 de febrero de 2019	Google y Facebook capturan la mayor parte de los ingresos publicitarios en línea y son un canal cada vez más importante para la distribución de contenidos de noticias en línea. También tienen una serie de datos sobre sus usuarios que los editores de noticias no pueden esperar replicar, lo que refuerza aún más su posición en el mercado de la publicidad digital.	“Dicen que los responsables políticos y los reguladores tienen un claro entendimiento de cómo funciona el mercado, y comprueban que está permitiendo una competencia leal, y hoy he escrito a la CMA en apoyo de este estudio. También instaré al profesor Jason Furman a que trate la Revisión de Cairncross como pruebas adicionales como parte de su investigación en curso sobre la competencia digital en el Reino Unido, que se publicará en la primavera. También reconozco que la publicidad en línea ha dado lugar a un conjunto más amplio de desafíos sociales y económicos. Por lo tanto, mi departamento llevará a cabo una revisión sobre cómo se regula la publicidad en línea”.	

²²⁸ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/939008/gobierno-respuesta-a-cma-estudio.pdf (09/2020)

²²⁹ <https://www.gov.uk/government/speeches/jeremy-wrights-statement-on-the-cairncross-review> (12/02/2019)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

<p>Reino Unido</p>	<p>Panel de expertos en competencia digital</p>	<p>Recomendaciones del informe Furman.²³⁰ (Nombrado por el Canciller en 2018, y presidido por el ex Economista Jefe del Presidente Obama, profesor Jason Furman)</p>	<p>Competencia digital</p>	<p>Marzo de 2019</p>	<p>Su informe recomienda actualizar las normas que rigen las fusiones y la aplicación de la ley antimonopolio, así como también propone un conjunto audaz de medidas a favor de la competencia para abrir los mercados digitales.</p>	<p>1) Crear una nueva unidad de mercados digitales (independiente o en función de una autoridad/regulador existente) con poderes específicos (i) para establecer un código de conducta para las empresas con "estatus estratégico de mercado"; (ii) sobre movilidad de datos y normas abiertas; y (iii) para asegurar el acceso a datos anónimos no personales. 2) Adaptar las normas de control de fusiones para que la Autoridad de Competencia y Mercados (CMA) pueda "detener mejor las fusiones digitales que puedan dañar la competencia futura, la innovación y la elección de los consumidores". Esto incluiría la obligación de las empresas digitales que han sido designadas con un estatus estratégico de mercado de dar a conocer a la CMA todas las adquisiciones previstas, la CMA dando prioridad al escrutinio de las fusiones en los mercados digitales y, lo que es más importante, la evaluación de la CMA teniendo en cuenta la escala, así como la probabilidad de daño. 3) Reforzar las competencias de los reguladores en materia de competencia para que las infracciones puedan tratarse de forma más rápida y sencilla, ajustando también el estándar de revisión judicial para una infracción de la competencia y el uso de competencias provisionales. 4) Lanzar un estudio formal del mercado de CMA en el mercado de la publicidad digital "que está dominado por dos actores y sufre de una falta de transparencia".</p>	
---------------------------	---	--	----------------------------	----------------------	---	--	--

230

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf
(03/2019)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Reino Unido	Canciller Philip Hammond a Lord Tyrie, sobre el mercado de la publicidad digital. ²³¹	Carta	Mercado de la publicidad digital	13 de marzo de 2019	Envió esta carta al presidente de la Autoridad de Competencia y Mercados, Lord Andrew Tyrie. Hammond le pidió que priorizara una decisión sobre si la CMA llevará a cabo un estudio formal del mercado en la industria de la publicidad digital. La competencia es fundamental para garantizar que el mercado funcione en interés de los consumidores, pero algunos gigantes tecnológicos todavía están acumulando demasiado poder, lo que impide que las empresas más pequeñas ingresen en el mercado.	Dijo que"examinaría cuidadosamente las propuestas presentadas por el grupo especial y respondería a sus constataciones a finales de este año".	
Reino Unido	CMA (Autoridad de Competencia y Mercado)	Recomendaciones ²³²	Regulación de los mercados digitales	Diciembre de 2020	Asesoramiento al gobierno del Reino Unido sobre el diseño e implementaciones de un nuevo régimen regulatorio para los mercados digitales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una nueva DMU para convertirse en un centro de especialización sectorial. 2. Crear un nuevo "marco regulatorio pro-competencia" aplicable a las empresas de SMS. 3. Hacer cumplir el Código de Conducta mediante un proceso de ejecución transparente administrado por la DMU, con sanciones financieras de hasta el 10% del volumen de negocios mundial por incumplimiento del código. 4. Fortalecimiento de los concursos y las leyes y procesos de protección del consumidor para "garantizar que estén mejor adaptados para la era digital". 	

²³¹<https://www.gov.uk/government/publications/chancellor-letter-to-chair-of-the-competition-and-markets-authority-on-the-digital-advertising-mercado> (13/03/2019)

²³² https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f9e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice.pdf (10/2020)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Reino Unido	CMA (Autoridad de Competencia y Mercado)	Estudio ²³³	Estrategia de mercados digitales de la CMA	Julio de 2019	Proteger a los consumidores en la economía digital garantizando al mismo tiempo mercados digitales robustos y competitivos.	La CMA seguirá utilizando las herramientas de manera eficaz, adaptándolas cuando sea necesario para hacer frente a los desafíos de la era digital, y también deja claro cómo la CMA utilizará su creciente experiencia en los mercados digitales para arrojar luz sobre cómo funcionan, y así ayudar a las personas a hacer un juicio informado sobre cómo sacar lo mejor de ellos. Y la apertura de un estudio de mercado en plataformas en línea.	
Reino Unido	CMA (Autoridad de Competencia y Mercado)	Plataformas en línea y estudio del mercado de la publicidad digital ²³⁴	Informe final del estudio de mercado sobre plataformas en línea y el mercado de la publicidad digital en el Reino Unido.	1 de julio de 2020	Posibles fuentes de daño a los consumidores en relación con el mercado de la publicidad digital. Las conclusiones son que los concursos no funcionan bien en plataformas en línea y publicidad digital.	Recomendaron que el gobierno aprobara legislación para establecer un nuevo régimen regulatorio a favor de la competencia.	

²³³<https://www.gov.uk/government/publications/competition-and-markets-authority-digital-markets-strategy/the-cmas-digital-markets-strategy#:~:text=The%20CMA%20works%20to%20promote,about%20through%20digitalisation%20can%20continue.> (07/1/2019)

²³⁴https://www.gov.uk/government/publications/chancellor-letter-to-chair-of-the-competition-and-markets-authority-on-the-digital-advertmercado_de_ising (13/03/2019)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Reino Unido	CMA (Autoridad de Competencia y Mercado)	Informe corporativo. ²³⁵ Plan Anual de la Autoridad 2019/20.	Competencia y Mercados .	14 de febrero de 2019.	Proteger a los consumidores en la economía digital garantizando al mismo tiempo mercados digitales robustos y competitivos.	Tienen claro que los reguladores, las empresas y el gobierno deben trabajar juntos para abordar con más fuerza los desafíos a los que se enfrentan los consumidores, en particular en una situación vulnerable. En el próximo año, la CMA no dudará en tomar medidas duras sobre las prácticas comerciales dañinas y proteger a los que más sufren. En consonancia con nuestras propuestas de consulta, también planean intervenir para apoyar el crecimiento económico y garantizar que los mercados digitales evolucionen en interés de los consumidores.
Reino Unido	CMA (Autoridad de Competencia y Mercado)	Documento de políticas ²³⁶	La estrategia de mercados digitales de la CMA	9 de febrero de 2021	La CMA se centrará en una "ambición general": construir dentro de la CMA un nuevo regulador proactivo a favor de la competencia para los mercados digitales: la Unidad de Mercados Digitales (DMU). Con la venia del Gobierno, a partir de abril de 2021 la DMU introducirá, supervisará y promulgará un nuevo código de conducta para las plataformas digitales designadas como "situación estratégica del mercado" (SMS) y tendrá poderes para imponer recursos para hacer frente a las fuentes de poder del mercado	La CMA dará prioridad a siete áreas: 1. Establecer el marco y la función normativas pro-competencia de la DMU. 2. Utilizar las herramientas de aplicación existentes de la CMA. 3. El trabajo de la Tecnología y Análisis de Datos de la CMA. Esta unidad ya está completamente operativa. 4. Trabajar con otros reguladores del Reino Unido a través del Foro de Cooperación en Regulación Digital (DRCF). 5. Cooperación internacional. La CMA está interesada en que los reguladores de todo el mundo se unan a los problemas y soluciones en la regulación de los mercados digitales. 6. Apoyar al Gobierno en la reforma de los instrumentos existentes. 7. Actualización de las directrices existentes de la CMA.

²³⁵<https://www.gov.uk/government/publications/competition-and-markets-authority-annual-plan-2019-to-2020/competition-and-markets-authority-annual-plan-201920> (14/02/2019)

²³⁶<https://www.gov.uk/government/publications/competition-and-markets-authority-digital-markets-strategy/the-cmas-digital-markets-strategy-february-2021-refresh> (09/02/2021)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Reino Unido 9	Unidad de Datos, Tecnología y Análisis (DaTa) de la CMA. ²³⁷	Investigación y análisis.	Competencia y algoritmos.	19 de enero de 2021.	Los algoritmos se pueden utilizar de maneras que reducen la competencia y perjudican a los consumidores. A medida que los sistemas algorítmicos se vuelven más sofisticados, a menudo son menos transparentes, y es más difícil identificar cuándo causan daño.	El documento es altamente instructivo para firmas que buscan entender el probable enfoque de la CMA para el uso de algoritmos cuando su nueva Unidad de Mercados Digitales se lance en abril, estableciendo: 1. Tipos de daño directo a los consumidores – por ejemplo, el uso de medidas de personalización para discriminar a los consumidores; 2. Las prácticas exclusorias atribuibles al uso algorítmico, por ejemplo, ciertas actividades de preferencia propia podrían dar lugar a una exclusión anticompetitiva de los competidores (es decir, restringir su acceso al mercado); 3. Medidas que pueden ser adoptadas tanto por las empresas como por los reguladores para auditar los sistemas algorítmicos de manera más eficaz; y 4. Cómo se pueden utilizar las facultades reglamentarias para hacer cumplir la legislación en los mercados digitales, incluidos los poderes mejorados de recopilación de información y las nuevas y potenciales nuevas facultades de aplicación de la ley.	

²³⁷ <https://www.gov.uk/government/publications/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers> (19/01/2021)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

<p>Reino Unido</p> <p>3</p>	<p>CMA (Autoridad de Competencia y Mercado)</p>	<p>Propuestas de reformas legislativas e institucionales a la legislación y política de competencia y protección del consumidor.²³⁸²³⁹</p>	<p>Competencia</p>	<p>21 de febrero de 2019</p>	<p>El trabajo de la CMA a menudo se ralentiza por una compleja red de leyes que se han acumulado en el libro de estatutos a lo largo de muchas décadas. Esto es ahora aún más un problema, dada la creciente economía digital actual y los mercados cada vez más rápidos.</p>	<p>En resumen, en respuesta a preocupaciones sobre su capacidad para hacer frente eficazmente a las formas efectivamente existentes y nuevas de daño a los consumidores, se propone que se otorguen a la CMA nuevos deberes y responsabilidades relativos a los consumidores, junto con nuevos instrumentos y facultades para apoyar esos deberes y responsabilidades, incluso para facilitar el uso de medidas provisionales. Para ayudar a la CMA a centrarse más eficazmente en sus responsabilidades fundamentales, se propone que la CMA transfiera algunas de sus competencias y funciones existentes a otros órganos, por ejemplo, en el ámbito de las apelaciones regulatorias y la persecución penal de cárteles.</p>	
---	---	---	--------------------	------------------------------	---	--	--

²³⁸ <https://www.gov.uk/government/news/reforms-proposed-to-put-consumers-at-the-heart-of-uk-competition-regime> (25/02/2019)

²³⁹ <https://www.allenoverly.com/en-gb/global/news-and-insights/publications/propuesta-reforma-de-cmas-remesa-notificación-obligatoria-de-fusiones-más-grandes-ley-de-consumo-y-mejorado-cma> (26/02/2019)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Francia	Autoridad Francesa de competencia (FCA) [Autorité de la Concurrence] ²⁴⁰	Creación de la Unidad de Economía Digital de la FCA.	Economía digital.	Enero de 2020	Desarrollar conocimientos especializados en el sector digital y cooperar en la investigación de prácticas anticompetitivas en la economía digital ²⁴¹ .	<p>Tareas de la Unidad Digital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La unidad participará en debates y consultas sectoriales específicas de la FCA sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo de la tecnología digital (por ejemplo, sobre pagos en línea, plataformas y tecnologías blockchain, cambios en el comercio físico provocados por la tecnología digital). 2. Desarrollo de nuevas herramientas de investigación digital, basadas en tecnología algorítmica, big data e inteligencia artificial. 3. Proporcionar apoyo a las unidades de investigación e inspección de los casos de manipulación de la FCA con dimensión digital significativo para analizar los casos más complejos. 4. Cooperación con los reguladores de la industria, los departamentos gubernamentales pertinentes y otras autoridades de competencia a nivel europeo e internacional para desarrollar métodos convergentes y estandarizados de análisis e intervención. 	
---------	---	--	-------------------	---------------	--	---	--

²⁴⁰ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/press-release/after-very-active-2020-autorite-de-la-concurrence-anuncia-sus-prioridades-2021-que> (23/12/2020)

²⁴¹ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/press-release/autorite-creates-digital-economy-unit> (09/01/2020)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Francia	Informe de la Autorité de la Concurrence sobre mercados digitales ²⁴²	Propuestas de reformas legislativas e institucionales ²⁴³	Economía digital	Febrero de 2020	<p>1. Ampliar el concepto de posición dominante y la importancia de los datos, permitiendo la evaluación de la ventaja competitiva para evaluar la información proporcionada por las comunidades de usuarios y cómo estos elementos pueden constituir un obstáculo para la entrada y la ventaja para los nuevos participantes.</p> <p>2. Redefinición del concepto de infraestructura esencial y adaptación a la economía digital.</p> <p>3. Control de las concentraciones en la economía digital, no sólo adquisiciones depredadoras: la adquisición de un competidor debe regularse para eliminarlo o "ponerlo a dormir", o la adquisición de una empresa que fortalezca la posición del comprador en el mismo mercado o en uno similar.</p>	<p>1. Actualización de los criterios de análisis competitivo: incorporar la recopilación, almacenamiento y explotación de datos y la creación de comunidades masivas de usuarios.</p> <p>2. Mejor utilización del mecanismo de control: utilización de los "compromisos conductuales" y del "Artículo 22 del Reglamento 139/2004 (permite a una autoridad nacional de competencia referirse a la Comisión Europea una fusión de empresas que afectaría entre los Estados miembros y la competencia).</p> <p>3. Introducción de mecanismos de concentración específicos de la economía digital.</p>	
Alemania	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Ministerio Federal de Asuntos Económicos y Energía - Ministerio Federal de Economía y Energía)	Proyecto de ley Ley de Digitalización (GWB-10)	Economía digital	Enero de 2020 (fecha del borrador) ESTA REFOR MA FUE MEJOR ADA Y POSTERIOR MEN TE APROB	<p>Proyecto de ley por la que se modifica la ley contra las restricciones de la competencia para una ley de competencia centrada, proactiva y digital 4.0 (ley de digitalización GWB) Décima ley para enmendar la ley contra las restricciones a la competencia por una ley de competencia digital, enfocada y proactiva 4.0 (ley de digitalización GWB)²⁴⁴</p>		

²⁴² https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/2020-02/2020.02.28_contribution_adlc_enjeux_num.pdf (02/02/2020)

²⁴³ <https://www.osborneclarke.com/insights/french-competition-authority-proposes-competition-reforms-digital-platforms/>

²⁴⁴ https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/G/gwb-digitalisierungsgesetz-referentenentwurf.pdf?__blob=publicationFile&v=10 (24/01/20)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				ADA POR EL PARLA MENTO ALEMÁ N (véase el siguient e cuadro)			
--	--	--	--	---	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Alemania	Bundestag <i>(Parlamento)</i>	Reforma a la Ley contra las Restricciones a la Competencia (Ley de Competencia – GWB)	Plataformas digitales y libre competencia	18 de enero de 2021	<p>Problema: Las autoridades de competencia tradicionalmente sólo pueden actuar después de que una empresa haya abusado de una posición dominante en el mercado, lo que ha demostrado ser una forma lenta e ineficaz de lidiar con el comportamiento anticompetitivo de los gigantes digitales²⁴⁵.</p> <p>Objetivos: Acelerar los procedimientos antimonopolio para que los procesos no se prolonguen durante años.²⁴⁶</p>	<p>Solución propuesta por el nuevo marco:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas preventivas adaptadas para contrarrestar el poder de mercado de las grandes plataformas digitales. - Inscribiendo un nuevo tipo de caso de competencia, prohibiendo el comportamiento abusivo antes de que tenga lugar dentro de mercados donde las empresas aún no son dominantes, para prevenir o detener en el tiempo situaciones de abuso de posición dominante. - Fortalecimiento de la Oficina Federal de Cárteles contra la gran tecnología²⁴⁷. <p>Se ha elaborado un nuevo instrumento para regular el abuso de poder de mercado por debajo del nivel de dominio del mercado con el fin de permitir a la Oficina Federal alemana del Cártel (Bundeskartellamt) para reaccionar más rápidamente a una acumulación de poder de mercado en el sector digital. Las regulaciones de acceso a los datos tienen por objeto promover la innovación y mantener los mercados abiertos. La aplicación del Derecho antimonopolio ha recibido un impulso mediante la transposición de la Directiva ECN+ y el suavizado de ciertos obstáculos percibidos en el camino del demandante hacia acciones de daños y perjuicios de seguimiento exitosas. Por último, el control de fusiones se ha reducido en su extremo inferior²⁴⁸.</p>	<p>(i) Una nueva herramienta cuasi-reglamentaria para prohibir ciertos patrones de conducta de plataformas en mercados y redes multifacnifacción (§ 19a). Esta nueva herramienta se combina con un acortamiento del proceso de revisión judicial (§ 73(5)— los recursos ahora sólo pueden ser escuchados por el Federal Tribunal de Justicia (FCJ).</p> <p>(ii) Una nueva herramienta ex ante que prohíba conductas que puedan constituir una inclinación del mercado como "impedimento injusto de los competidores" (§ 20(3 bis)).</p> <p>(iii) Umbrales de control de fusiones más altos que reducirán significativamente el número de transacciones no cuantificables en todas las industrias (§ 35(1)).</p> <p>(iv) Normas nuevas y ampliadas sobre el acceso a los datos (por ejemplo, § 19(4), §20(1a)).²⁵⁰</p> <p>- <i>Conducta abusiva de empresas de suma importancia para la competencia en los mercados (Art. 19(a)).</i></p>
-----------------	----------------------------------	---	---	---------------------	--	---	---

²⁴⁵ <https://www.politico.eu/article/germany-shows-eu-the-way-in-curbing-big-tech/> (13/01/21)

²⁴⁶ https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/politica-digital/europa/20210117/alemania-plantea-regular-monopolios-digitales/551445847_0.html (17/01/21)

²⁴⁷ <https://www.d-kart.de/en/blog/2021/01/14/happy-new-gwb/> (14/01/21)

²⁴⁸ <https://www.allenoverly.com/en-gb/global/news-and-insights/publications/die-10-gwb-nouvelle> (20/01/21)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						Actuar 'de oficio' contra la plataformas digitales, antes de que sean dominantes. ²⁴⁹	
--	--	--	--	--	--	--	--

²⁵⁰ <https://www.lw.com/thoughtLeadership/the-new-german-digitalization-act-an-overview> (20/01/21)

²⁴⁹ https://www.lespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/politica-digital/europa/20210117/alemania-plantea-regular-monopolios-digitales/551445847_0.html (17/01/21)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

Alemania	Bundeskartellamt (Oficina Federal del Cártel - Autoridad de la Competencia Alemana)	Acción llevada a cabo como resultado de la mención de la reforma de la ley: Lista de compilación sobre empresas dominantes	Plataformas digitales y libre competencia (asuntos antimonopolio)	Marzo de 2021	Objetivo: Aplicación instantánea del nuevo GWB Digitalización ACT	El Bundeskartellamt podría comenzar a compilar a partir de marzo una lista de empresas consideradas "de suma importancia para la competencia en todos los mercados". Estas empresas tendrán que obedecer un conjunto de normas, incluida la prohibición de dar tratos preferenciales a sus propios servicios u obstaculizar la interoperabilidad con otros servicios. ²⁵¹	
Países Bajos	Ministerio de Asuntos Económicos y Política Climática	Consideraciones de Francia, Bélgica y los Países Bajos con respecto a la intervención en plataformas con una posición de portero. ²⁵²	Plataformas digitales	15 de octubre de 2020	Su objetivo es aportar más información a ambas consultas lanzadas por la Comisión Europea sobre la primera intervención ex ante para plataformas que actúan como guardianas como parte del paquete DSA y, en segundo lugar, la Nueva Herramienta de Competencia (NCT) en la medida en que se aplique a los mercados digitales.	Además de un conjunto de obligaciones basadas en principios y prácticas prohibidas, la intervención también debe incluir un enfoque flexible y proporcionado caso por caso al permitir a la autoridad reguladora imponer recursos a medida a una plataforma de estructuración. Se necesita una intervención proporcionada para preservar los beneficios de las plataformas y, al mismo tiempo, mejorar la competencia. Una intervención demasiado dura obstaculizaría la innovación.	Contribución a consultas de la UE sobre "Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Nueva Herramienta de Competencia (NCT)".
Países Bajos	Gobierno holandés	Posición neerlandesa sobre la propuesta de ley de mercados digitales ²⁵³	Competencia, plataformas digitales	17 de febrero de 2021	Este documento expone la posición neerlandesa sobre la propuesta de la Comisión Europea para la Ley de Mercados Digitales.	El gobierno holandés ha abogado por una regulación para las grandes plataformas con un papel de portero. La posición neerlandesa comprende tres pilares: i) una autoridad europea debe tener la competencia para imponer obligaciones ex ante en	Contribución a consultas de la UE sobre "Ley de Servicios Digitales" (DSA) y la "Nueva Herramienta de Competencia" (NCT).

²⁵¹ <https://www.politico.eu/article/germany-shows-eu-the-way-in-curbing-big-tech/> (13/01/21)

²⁵² <https://www.government.nl/documents/publications/2020/10/15/considerations-of-france-and-the-netherlands-regarding-intervention-on-platforms-with-a-gatekeeper-position> (15/10/2020)

²⁵³ <https://www.permanentrepresentations.nl/documents/publications/2021/02/17/dutch-position-on-the-proposal-for-the-digital-markets-act> f (17/02/2021)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						plataformas de porteros; (ii) Deben modificarse las directrices europeas de competencia, habida cuenta de que no siempre pueden aplicarse suficientemente a la economía digital; y (iii) deben actualizarse los umbrales para la presentación de fusiones o adquisiciones a la Comisión, de modo que la Comisión pueda examinar las fusiones y adquisiciones en la economía digital que actualmente pueden escapar al escrutinio.	
Países Bajos	Gobierno holandés	Posición neerlandesa sobre la propuesta de ley de servicios digitales. ²⁵⁴	Servicios Digitales. Garantizar un entorno seguro en línea, transparencia y rendición de cuentas de los proveedores de servicios intermediarios en línea	17 de febrero de 2021	En esto es esencial la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos en línea, la confianza de los consumidores en los servicios en línea y la protección de la salud y la seguridad de los consumidores. El auge de las plataformas en línea ha creado oportunidades económicas y ha facilitado el intercambio de contenidos. La desventaja de esto es que también se ha vuelto más fácil difundir contenido ilegal	En los Países Bajos, esto incluye las siguientes iniciativas. En 2008 se elaboró el Código de Conducta de Notificación y Derribo. Esto se ha ampliado con acuerdos sobre la lucha contra la pornografía infantil, permitiendo que los informes del Centro de Experiencia en Abuso Infantil en línea se aborden rápidamente. Además, existe la Plataforma de Abuso para combatir el abuso de nuestra infraestructura digital. Para combatir la discriminación en línea, se subvenciona el centro de contacto para la discriminación de Internet (meldpunt internetdiscriminatie – MiND). Y con el fin de evitar la propagación de abuso sexual infantil en línea, está el Hash Check Service. Además, la Autoridad neerlandesa de seguridad de los productos de alimentación y consumo ha concertado acuerdos de trabajo con diversas plataformas en línea y ha elaborado procedimientos específicos de notificación y derribo para cada uno en plataforma individual para combatir mercancías, animales y plantas ilegales. Y con el fin de luchar	El gobierno no está a favor de las obligaciones generales de supervisión para los intermediarios y considera que el artículo 7 de la propuesta lo respalda. En este contexto, debe señalarse que esta prohibición no debe obstaculizar las obligaciones de las plataformas para garantizar el cumplimiento de las leyes y reglamentos por parte de los usuarios de sus servicios. El gobierno es positivo sobre el artículo 6. Esto estipula que los intermediarios no pierden la opción de confiar en una limitación de su responsabilidad si adoptan un enfoque más proactivo para encontrar y combatir el contenido ilegal en su servicio. Esto puede alentar a las partes a asumir su responsabilidad. El gobierno desea esperar los resultados de la mencionada investigación independiente antes de determinar si, en sí mismo, esto

²⁵⁴ <https://www.permanentrepresentations.nl/permanent-representations/pr-eu-brussels/documents/publications/2021/02/17/dutch-position-on-the-proposal-for-the-digital-services-act> (17/02/2021)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>contra la violación transfronteriza de los derechos de los consumidores, la Autoridad neerlandesa de Consumidores y Mercados es el coordinador de las solicitudes de información entrante y saliente y de cumplimiento de las solicitudes de supervisión de varias autoridades nacionales de supervisión (la Autoridad Neerlandesa para los Mercados Financieros, la Autoridad Neerlandesa de Salud, la Autoridad Neerlandesa de Seguridad de los Productos alimentarios y de consumo, la Autoridad de Medios de Comunicación neerlandesa, la Inspección de Salud y la Inspección de Medio Ambiente y Transportes de los Países Bajos), además de ser encargada de supervisar el cumplimiento de las regulaciones de los consumidores, como las prácticas comerciales desleales.</p>	<p>es suficiente para estimular la asunción de responsabilidades. El gobierno sustituye los artículos que apoyan la aplicación transfronteriza de las leyes y reglamentos (artículos 8 y 9). Esto mejora la eficacia de las medidas de aplicación de la ley. En este contexto, el gobierno se asegurará de que, en el ejercicio de estos poderes, la protección legal esté suficientemente salvaguardada.</p>
Países Bajos	Ministerio de Asuntos Económicos y Política Climática	Consideraciones de Francia y los Países Bajos con respecto a la intervención en plataformas con una posición de portero ²⁵⁵	Plataformas digitales	15 de octubre de 2020	Las plataformas siguen proporcionando a los empresarios y consumidores un gran número de beneficios. Sin embargo, tales ajustes beneficiosos pueden verse disminuidos si la posición de mercado de algunas plataformas se consolida hasta el punto de que los competidores ya no puedan desafiar su poder de mercado	Las medidas preventivas deben intervenir antes de la etapa en la que el daño se vuelve irreversible. La intervención se justifica cuando el poder de negociación asimétrico de las plataformas de estructuración conduce a consecuencias negativas. Por ejemplo, la intervención puede ser necesaria cuando los usuarios están encerrados en una plataforma o la competencia se ve obstaculizada o pronto se verá obstaculizada por la falta de acceso a entradas, capital y usuarios. Por lo tanto, debe aplicarse a situaciones en las que, sin intervención alguna, es poco probable que los actores más pequeños y los nuevos participantes que de otro modo	Además de un conjunto de obligaciones basadas en principios y prácticas prohibidas, la intervención también debe incluir un enfoque flexible y proporcionado caso por caso al permitir a la autoridad reguladora imponer recursos a medida a una plataforma de estructuración. Se necesita una intervención proporcionada para preservar los beneficios de las plataformas y, al mismo tiempo, mejorar la competencia. Una intervención demasiado dura obstaculizaría la innovación.

²⁵⁵<https://www.permanentrepresentations.nl/permanent-representations/pr-eu-brussels/documents/publications/2020/10/15/considerations-of-france-and-the-paises-bajos-con-respecto-a-la-intervencion-en-plataformas-con-un-portero-posicion> (15/10/2020)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>puedan convertirse en un nuevo innovador disruptivo puedan competir con la plataforma estructurante.</p>	
Países Bajos	Ministerio de Asuntos Económicos y Política Climática	Posición holandesa sobre la política de competencia en relación con las plataformas en línea ²⁵⁶	Plataformas digitales.	27 de enero de 2020	<p>Las plataformas en línea se caracterizan por varios factores que pueden reforzarse mutuamente y conducir a un resultado <i>winner-take-all</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los efectos directos y (positivos) indirectos de la red implican que cuantos más usuarios tenga una plataforma, más atractiva será para los nuevos usuarios. Las grandes plataformas se benefician de esto. -La recopilación de datos puede reforzar estos efectos de red. Después de todo, una plataforma con más usuarios puede recopilar más datos y utilizar esos datos para mejorar la calidad de la plataforma, aumentando aún más su ventaja competitiva. - Las economías de escala y alcance pueden dificultar la competencia con una plataforma dominante establecida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) también pueden aplicarse en la economía digital. -Para garantizar una aplicación efectiva, deben modificarse las directrices para que las autoridades de competencia apliquen los mejores métodos de observancia. - Además de la política de competencia existente, una autoridad a nivel de la UE también debería poder imponer medidas ex ante a grandes plataformas con una posición de portero. - Por último, el control europeo de las fusiones debe poder evaluar todas las concentraciones pertinentes en la economía digital. Esto requiere ajustes en los umbrales para la presentación de informes de fusiones. 	<p>El foco estaba en dos preguntas. La primera fue hasta qué punto la legislación vigente en competencia puede aplicarse en la economía digital. La segunda fue en qué medida se requieren las normas ex ante, además del Derecho de la competencia, a fin de garantizar que los mercados de plataformas sigan siendo competitivos.</p>
Países Bajos	Autoridad para consumidores y mercados (ACM)	Misión y estrategia de ACM. Conferencia de 2018. ²⁵⁷	Competencia e innovación en la economía digital	26 de abril de 2018.	<p>Los consumidores deben poder comprar productos o servicios en línea con confianza. Para poder hacerlo, deben tener información clara sobre cómo se utilizan sus datos. Las plataformas en línea pueden crecer rápidamente e interrumpir los mercados existentes. Eso crea oportunidades para la innovación, pero también conlleva el riesgo de posiciones dominantes. En consecuencia, los consumidores tendrían menos opciones y los competidores menos oportunidades.</p>	<p>El principal desafío es, por un lado, dar rienda suelta a las innovaciones manteniendo los mercados abiertos y, por otro, garantizar que los consumidores se beneficien de las ventajas. En los próximos años, ACM se centrará en particular en los siguientes temas dentro de la economía digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una infraestructura buena y abierta para garantizar un Internet rápido y asequible - El poder de las empresas resultante del uso de datos y algoritmos. - Información clara y libertad de 	

²⁵⁶ <https://www.permanentrepresentations.nl/documents/publications/2020/01/27/competition-policy-in-relation-to-online-platforms> (27/01/2020)

²⁵⁷ <https://www.acm.nl/en/about-acm/mission-and-strategy/our-agendas/2018-2019-acm-agenda/digital-economy> (04/2018)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						elección para los consumidores en línea.	
Países Bajos	Autoridad para consumidores y mercados (ACM)	Documento de posición de la Autoridad neerlandesa para consumidores y mercados ²⁵⁸	Dominio del mercado de las empresas de internet y tecnología	31 de enero de 2018	El impacto económico de las grandes empresas tecnológicas sigue aumentando. También crean nuevos mercados y proporcionan una conmoción en los mercados existentes. Gracias a la innovación y la fortaleza financiera, son capaces de construir grandes posiciones en el mercado que rápidamente parecen inexpugnables debido a la escala y los efectos de red ("El ganador se lleva todo").	ACM se compromete a invertir en conocimiento y a seguir activamente la evolución de la para poder intervenir en el tiempo y buscar la cooperación con otros reguladores. ¿Qué hace ACM? La estrategia de ACM en los mercados digitales se basa en tres pilares: 1. Invertir en conocimientos sobre el funcionamiento de los mercados digitales 2. Seguir activamente para poder intervenir a tiempo. 3. Centrarse en la cooperación internacional y nacional	
España	CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)	Contribución a las consultas públicas de la Comisión Europea sobre la "Ley de Servicios Digitales (DSA)" ²⁵⁹	Competencia, Plataformas Digitales	10 de noviembre de 2020	La postura pone énfasis en lo que se refiere a la operación eficiente de los mercados y la existencia de una competencia efectiva en los mismos, así como la protección a los usuarios.	No dar por sentada la necesidad de intervención. Es necesario un test que determine cuándo es verdaderamente necesaria la intervención en un mercado para proteger la competencia efectiva, la innovación y el crecimiento. 1. Es preferible un único instrumento regulatorio, de carácter horizontal, cuya ejecución (análisis y diseño de medidas) se realice mercado a mercado. ➢ Lo que debe ser horizontal es el instrumento, no las medidas, que se deben diseñar mercado a mercado basándose en un catálogo necesariamente flexible.	Contribución a consultas de la UE sobre "Ley de Servicios Digitales (DSA) y la "Nueva Herramienta de Competencia (NCT)]".

²⁵⁸ <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2018-02/positionpaper-acm-over-marktdominantie-grote-tech-bedrijven.pdf> (31/01/2018)

²⁵⁹ https://www.cnmec.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/Documento%20de%20posic%C3%B3n%20de%20la%20CNMC%20sobre%20DSA%20y%20NCT.pdf (10/11/2020)

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>➤ La definición de qué servicios/bienes/mercados/operadores se engloban en lo "Digital" puede ser compleja, cambiante a medio plazo y causa de inseguridad jurídica. Los instrumentos horizontales reducen estos riesgos</p> <p>2. Necesidad de vigilancia de los remedios y seguimiento de las recomendaciones regulatorias.</p> <p>3. Necesidad de revisión periódica.</p> <p>4. No es aconsejable diseñar diferentes instrumentos de intervención ex ante.</p> <p>-> Una regulación ex ante con una lista de DON'Ts (cláusulas prohibidas) dirigida a solucionar problemas de competencia en mercados tan diferentes y dinámicos puede ser peligrosa para el funcionamiento de los mercados y la eficiencia económica.</p>	
Italia	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	Informe y recomendaciones sobre libre competencia ²⁶⁰	Libre competencia y datos	Julio de 2019	<p>1. Los grandes operadores digitales con amplio volumen y variedad de datos, con capacidad para analizarlos y procesarlos, han dado lugar a formas sin precedentes de explotación económica vinculadas a diferentes fines comerciales, generando nuevas concentraciones de poder y afectando a los derechos fundamentales.</p> <p>2. La reducción de la asimetría de la información entre usuarios y operadores digitales en la fase de recopilación de datos; la protección del consumidor puede contribuir de manera importante a la reducción de esta asimetría, garantizando que los usuarios reciban información adecuada, oportuna e inmediata sobre los fines de recopilar y utilizar datos</p> <p>3. La capacidad de elaboración de perfiles y el uso de datos personales pueden facilitar comportamientos abusivos y aumentar el poder de mercado, debido a</p>	<p>1. Transparencia en el uso de datos personales.</p> <p>2. Fortalecer la cooperación internacional en el diseño de políticas para el Big Data.</p> <p>3. Reduzca las asimetrías de información entre usuarios y operadores digitales.</p> <p>4. Ampliación de la legislación antimonopolio a los mercados digitales.</p> <p>5. Introducir nuevas herramientas para la promoción del pluralismo en línea, la transparencia en la selección de contenidos, así como el conocimiento de los usuarios sobre los contenidos e información que reciben en línea.</p> <p>6. Reformar el control de la operación de fusión en el mercado digital: reforma a nivel nacional e internacional que permita a las autoridades de competencia evaluar las operaciones</p>	

²⁶⁰ https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/Big_Data_Lineeguida_Raccomandazioni_di_policy.pdf

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					la naturaleza de la economía digital multisectorial y a la presencia de grandes operadores digitales activos en múltiples mercados: la definición del mercado pertinente debe repensarse.	de fusión serpre-aviso de baja corriente e introducir una evaluación estándar más adecuada a los desafíos de la economía digital ("impedimento sustancial a la competencia efectiva"). ²⁶¹	
Italia	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	Propuesta ²⁶²	Economía digital	2020	Es esencial no limitar la aplicación de la legislación antimonopolio porque deben salvaguardarse la confianza en los mercados digitales.	1. Los ecosistemas europeos de inteligencia deben crearse la informática artificial y en la nube, así como los innovadores "espacios de datos europeos" en sectores económicos estratégicos y en ámbitos de interés público. 2. Las autoridades de competencia deben disponer de herramientas y medios para profundizar el conocimiento del nuevo modelo de negocio y su impacto en la competencia. 3. Promover una mayor cooperación y convergencia internacional en los reglamentos de aplicación para proteger la competencia, también en interés de las empresas.	
Estados Unidos	Stingler Committee on Digital Platforms (Universidad de Chicago)	Informe	Libre Competencia	Septiembre de 2019	Objetivo: Existe una preocupación creciente, debido a que las plataformas digitales están emergiendo de manera meteórica. En este estudio se analiza el impacto de las PD en la economía, en la privacidad y seguridad de datos, en la industria de los medios de comunicación y finalmente en el funcionamiento de la democracia. Las principales preocupaciones que surgen en la investigación son las siguientes:	1) Forzar la interoperabilidad: parece ser que la causa de la mayoría de los problemas expuestos es la falta de competencia significativa en mercados digitales claves. Una de las mayores causas de lo anterior es la presencia de externalidades de gran tamaño, como, por ejemplo: que quiero tener la red social que mis amigos tienen o que la industria de los teléfonos está plagada de PD. Debería	

²⁶¹ https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/position_paper_on_dsm_italy_en.pdf

²⁶² https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali/relazioneannuale2019/Relazione_annuale_2020.pdf

				<p>- Aquellas concernientes a la libre competencia:</p> <p>a. Las plataformas digitales tienden a los monopolios: por los siguientes elementos: existen fuertes efectos de redes, mientras más personas usan el producto, más apetecible es para otras personas; grandes economías a escala porque el costo de producir más o expandirse a otros sectores decrece con el aumento de tamaño de la compañía; los costos marginales son cercanos a cero porque el costo de prestar servicios a otros consumidores es cercano a cero; altos y crecientes retornos del uso de dato, debido a que mientras más datos se tienen, mejor se produce y, por último, bajos costos de distribución que permiten un alcance global.</p> <p>b. El hecho de que las PD sean gratis no significa que sea bueno para los consumidores necesariamente: lo anterior, debido a que las PD señalan que al ser gratis para la mayoría de los consumidores no producen ningún daño. Pero el estudio controvierte lo anterior señalando que no hay nada de especial aunque el precio sea cero, incluso si el negocio es muy exitoso podría cobrar precio negativo para usar Google (como millas en una tarjeta de crédito). Además el sistema funciona como un mercado de dos lados, por lo que generalmente se le cobra más a un lado del mercado, para poder financiar el otro, lo que es financiado por el consumidor final. El poder de mercado se va a poder manifestar por medio de la menor calidad del servicio entregado por las PD, menor protección de privacidad, menos creación de nuevos negocios similares, menos variedad de visiones políticas y menos inversión en innovación.</p> <p>c. El poder de mercado en la publicidad puede llevar a la monopolización en otros mercados: las PD</p>	<p>aplicarse la interoperabilidad entre los celulares (como el desbloqueo de celulares en Chile por medio de la portabilidad del número de celular a cualquier empresa telefónica) a las redes sociales, de manera de que, por ejemplo, mensajes de Whatsapp pueda conectarse con mensajes de Telegram; no forzando al usuario a estar necesariamente en una de ellas y creando competencia.</p> <p>2) Tener un derecho de defensa de la libre competencia más agresivo: lo anterior por medio de las siguientes medidas:</p> <p>a. Cambiar las Guías de Concentración para las PD: que las operaciones de concentración entre PD si deban ser revisadas o aprobadas por las autoridades.</p> <p>b. Reforzar la aplicación de las normas de libre competencia: los instrumentos tradicionales o son aplicables en mercados de múltiples lados, donde uno de ellos incluso puede pagar precios cero. Por ejemplo, que tratos exclusivos o descuentos por lealtad, sean revisados a la luz de la libre competencia.</p> <p>3) Reducir el poder de los datos: que se ve agravado porque los académicos independientes no tienen acceso a los datos de las PD y que las PD contratan a determinados académicos para realizar solamente aquellas investigaciones que les interesan, entregando solamente estas últimas al público.</p> <p>a. Que la FTC aumente su poder para poder implementar un mandato de acceso de datos.</p> <p>b. Que existan diferentes tipos de acceso a diferentes tipos de datos: por ejemplo, los reguladores debieran tener amplio acceso a las bases de datos</p>	
--	--	--	--	--	--	--

				<p>pueden aumentar los precios pagados por los publicistas, dando mayores ingresos a las plataformas. Por ejemplo: Facebook prohibió la publicidad de criptomonedas en sus plataformas solo un año después de su entrada en el mismo mercado con Libra.</p> <p>d. El daño a los consumidores es mayor cuando el poder de mercado se combina con bias de comportamiento: en general los consumidores se quedan con las opciones por default. Si es que deben elegir también se encuentran influenciados, por ejemplo, con anuncios destacados o puestos en primer lugar. También existe evidencia de que muchos productos online están diseñados para ser adictivos, manteniendo a los usuarios cautivos en las PD, sin considerar su bienestar.</p> <p>e. "Si es que hay mucho humo, probablemente hay fuego": muchos mercados en línea presentan altos márgenes de utilidades y no nuevas entradas relevantes, signo de las altas barreras a la entrada existentes. Lo anterior, sumado a que las PD han adquirido numerosas empresas, muchas sin la restricción de ningún organismo regulador. Es por esto que se ha creado una "kill zone", entendiéndose que los inversionistas de capital evitan fundar a empresas que compiten en el mercado de las PD. Todo lo anterior es suficiente evidencia para comenzar profundas investigaciones a estas empresas.</p> <p>- Aquellas concernientes a la privacidad y protección de datos:</p> <p>a. Los incentivos del mercado no son suficientes para resolver los problemas de privacidad y seguridad de datos: las firmas que recolectan y procesan información privada no internalizan los daños asociados a la privacidad de los consumidores y a las brechas de seguridad. Los consumidores escasean de tiempo, conocimiento y capacidad para efectivamente informarse</p>	<p>internas de las PD.</p> <p>c. Creación a largo plazo de Autoridad Digital: tener un poderoso ente regulador capaz de fiscalizar todos los aspectos de las PD. Sin embargo, esto también puede contener riesgos, ya que puede generar una nueva barrera a la entrada en vez de un promotor de la competencia, lo que podría ser minimizado con un cuidadoso diseño institucional</p> <p>4) Existencia de reglas de default pro-consumidor: es decir, reglas de default en protección de datos que sigan la preferencia de la mayoría de los consumidores norteamericanos. Pero, estas reglas solo van a funcionar si es que nos hacemos cargo de los patrones oscuros. El problema finalmente es ¿quién monitorea las reglas default? Autoridades regulatorias sobre el tema, tribunales o incluso compañías específicas.</p> <p>5) Cambio a la Section 230 de la Communications Decency Act[2]: la norma anterior fue creada para los primeros proveedores de internet. Estas compañías no editaban contenido. Por ejemplo, hoy Youtube recibe ingresos por la publicidad que se encuentra en ella, entonces al mismo tiempo debiera ser responsable por los bias de sus propios algoritmos, así como los bancos son responsables en su bias discriminatorio en el algoritmo de determinación de préstamos. Además debe conectarse la promoción y la responsabilidad: así como los periódicos son responsables por el contenido que activamente promocionan y del que reciben dinero, de la misma manera deben ser responsables las PD.</p> <p>6) Si es que las anteriores opciones</p>	
--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>sobre los términos de privacidad, no es suficiente clicar en un Acepto respecto de Condiciones del Servicio eternas.</p> <p>b. Los patrones oscuros ("dark patterns") son particularmente poderosos, ignorados y tienen mayor impacto en consumidores pobres y no educados: los dark patterns son "interfaces que hacen difícil a los usuarios expresar sus verdaderas preferencias o que inducen a usuarios a tomar acciones que no se condicen con sus preferencias o expectativas[1]". Las interfaces en sí mismas no son ilegales, pero el límite se vuelve borroso cuando son extremadamente manipulativas respecto de consumidores vulnerables. Razones: La razón de existencia del Reporte nace de la existencia de numerosas propuestas internacionales en temas de PD, lo que no estaba ocurriendo en EEUU, por cuanto las propuestas estaban siendo vistas como una amenaza por las PD, incluso no se formó un Comité Gubernamental, por ello este centro decidió organizar un Comité sobre PD.</p> <p>c. Los patrones oscuros son especialmente relevantes cuando son combinados con el poder de mercado de una empresa: esto va unido a la tendencia al monopolio que tienen las DP, ya que esto permite que utilicen estrategias de persuasión muy agresivas.</p> <p>d. Los patrones oscuros probablemente solo van a empeorar: incluso las compañías con poca información de sus consumidores pueden diseñar interfaces que los benefician, lo que se complica respecto de aquellas compañías sofisticadas que tienen acceso a muchos datos.</p> <p>e. Se debe hablar de la adicción al internet y su combinación con el poder de mercado: la mayoría de las jurisdicciones regulan los productos adictivos como las drogas, el alcohol o el tabaco para proteger a los consumidores, quizás es</p>	<p>falla, se propone como idea la imposición de deberes fiduciarios en las compañías, propuesto por los autores Hart y Zingales (2019)</p>
--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>momento de pensar como regular las PD. Razones de la propuesta: La razón de existencia del Reporte nace de la existencia de numerosas propuestas internacionales en temas de PD, lo que no estaba ocurriendo en EEUU, por cuanto las propuestas estaban siendo vistas como una amenaza por las PD, incluso no se formó un Comité Gubernamental, por ello este centro decidió organizar un Comité sobre PD.</p>		
<p>Estados Unidos</p>	<p>Comité de Libre Competencia y de Derecho Comercial y Administrativo del Poder Judicial</p>	<p>Investigación sobre la competencia en mercados digitales</p>	<p>Libre Competencia</p>	<p>Objetivo: Documentar problemas de la competencia en mercados digitales Examinar si es que las firmas dominantes están realizando conductas anticompetitivas tratar si es que las normas de libre competencia existentes y los niveles de aplicación de las normas competitivas son suficientes para abordar estos temas.</p> <p>Razones de la propuesta: El Comité inició la investigación como respuesta a las cantidad de reportes investigativos y actividad de creadores de políticas públicas y aplicadores de la ley, de los cuales emergieron numerosas preocupaciones sobre los incentivos de las plataformas y la habilidad de dañar el proceso competitivo.</p>	<p>Restaurar la competencia en la Economía Digital: Separaciones estructurales y prohibir a ciertas plataformas operar. Prohibir a las empresas prácticas discriminatorias y ofrecer términos igualitarios para los mismos productos y servicios. Interoperabilidad y portabilidad de los datos, creando compatibilidad en las diferentes redes. Posible prohibición contra futuras operaciones de concentración entre empresas dominantes. Ayudar a los nuevos publicadores de manera de asegurar la prensa libre y diversa. Prohibición de abusar del poder superior de negociación, prohibiendo a las plataformas dominantes realizar prácticas contractuales que deriven de tal poder y crear protecciones para asegurar el debido proceso en para los consumidores y las empresas dependientes de ellas. Reforzar las normas de defensa de la libre competencia: Volver a destacar los objetivos antimonopolio y pro competitivos, para asegurar una democracia vibrante. Reforzar la sección 7 del Clayton Act: proteger a competidores nacientes y</p>		

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>hacer más exigentes las normas de operaciones de concentración. Reforzar la sección 2 del Sherman Act: incluir prohibición de abuso de dominancia y clarificar las prohibiciones de las ventajas de los monopolios.</p> <p>Tomar medidas adicionales para asegurar que se cumplan las normas. Revivir la aplicación efectiva de las normas de defensa de la libre competencia</p> <p>Restaurar una robusta fiscalización del congreso sobre estas normas. Restaurar las agencias de defensa de la libre competencia a su mayor fuerza, incluyendo penas civiles y otras para métodos injustos de competencia. Reforzamiento de la aplicación privada de la ley por medio de la eliminación de obstáculos como ciertas cláusulas abusivas.</p>	
Estados Unidos	Casa de representantes	Propuesta Legislativa - H.R. 4813, 116th Congress, 1st Session - Keep Big Tech out Of Finance Act	Protección de datos	23 de octubre de 2019	Objetivo: Prohibir a las grandes utilidades de las plataformas provenientes de que ellas mismas sean instituciones financieras o estén afiliadas con empresas que sean financieras, entre otros propósitos.	En general: las plataformas no pueden estar afiliadas con ninguna empresa financiera ni nadie que las represente. Prohibiciones relacionadas con las criptomonedas: las plataformas no pueden establecer, mantener, u operar activos digitales cuyo objetivo es usarlo generalmente como medio de intercambio, unidad de medida, depósito de valor o cualquier otra función similar, según lo definido por el Directorio de Gobernadores del Sistema de Reserva Federal.	
Estados Unidos	Casa de representantes	Propuesta Legislativa - H.R 7012, 116th Congress, 2nd Session	Libre Competencia	26 de mayo de 2020	Objetivo: Para modificar la Federal Election Campaign Act de 1971 y prohibir a las plataformas online y a ciertos intermediarios elegir la entrega de avisos publicitarios políticos a grupos específicos de individuos en base a datos de sus conductas en línea	Creación de requerimientos para plataformas que entregan publicidad política: se agregaría una nueva sección al Título II de la Federal Election Campaign Act de 1971 (52 U.S.C 30101 et seq):	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

		<p>- Protecting Democracy from Disinformation Act</p>		<p>o en base a sus características demográficas compartidas con miembros del grupo, de requerir a las plataformas online y a ciertos intermediarios mantener registros de ciertos avisos publicitarios políticos y para otros objetivos.</p>	<p>Sección 325. Requerimientos para publicidad política diseminada por plataformas online o arreglada por ciertos intermediarios: Restricciones al microtargeting, a tener como objetivo a un grupo de individuos en base a sus datos de conducta online:</p> <p>Salvo en el párrafo 3, una plataforma online no podrá tener la diseminación directamente como objetivo o un intermediario, a grupos específicos de individuos en base a cualquier dato de conducta de ellos.</p> <p>Regla especial para la diseminación de contenido político a individuos que sean parte de una lista entregada por un auspiciados de publicidad. una plataforma que selecciona objetivos para entregarles publicidad política calificada o por medio de un intermediario a un grupo específico de individuos en una lista entregada por un auspiciador de la publicidad, no será considerado como violador de este párrafo si es que la plataforma o el intermediario hace un esfuerzo de buena fe para asegurar de que los individuos no estén incluidos en la lista según sus datos de conducta online se entenderá como buena fe: si es que la plataforma o el intermediario requiere al publicista certificar que cada uno de los individuos de la lista se suscribió a la lista o consintió en ser incluido a ella.</p> <p>Se define el concepto "datos de conducta online": significa respecto de un individuo, toda información de la cual se hace un seguimiento, que es recolectada o mantenida sobre las acciones o actividades online de un individuo, incluyendo información relacionada a la actividad de este individuo en su negocio, distinguiendo</p>	
--	--	---	--	--	---	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>páginas web, aplicaciones, o servicios, pero no incluye información las acciones o actividades online de un individuo, incluyendo información relacionada a la actividad de este individuo en su negocio, distinguiendo páginas web, aplicaciones, o servicios respecto de las cuales el individuo interactúa intencionalmente</p> <p>Restricciones a los avisos enviados directamente a un grupo de individuos en base a características demográficas en común.</p> <p>Excepto en el caso del párrafo 3, las plataformas no pueden dirigir específicamente los avisos o un intermediario no puede arreglar la diseminación de un aviso político cualificado a un grupo específico en base a cualquier característica demográfica compartida por los miembros del grupo salvo que: exista el consentimiento que se expresó previamente.</p> <p>la plataforma incluya una declaración que se verá en el punto iv).</p> <p>Las características demográficas a tomar en cuenta son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> la edad de los miembros del grupo el género de los miembros del grupo el área geográfica en que los miembros del grupo residen, salvo que el área no sea menor que un ZIP Code (área que cubre un código de correos específico en EEUU) en que los grupos residen. <p>Reglas de construcción: lo anterior no puede prohibir a las plataformas o intermediarios usar datos basados en la conducta online respecto de un individuo.</p> <p>excepciones: que sea en virtud de un contexto, entendiendo a éste como el aviso se ha publicado solo en base a lo que el individuo está viendo en el</p>	
--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>mismo tiempo en que la publicidad está activo y no está entonces discriminando sobre datos de conducta previa o acompañando una declaración que deje claro y de una manera conspicua que la diseminación de ese aviso está dirigido específicamente a un grupo de individuos.</p> <p>de manera clara y conspicua se va a cumplir si es que la declaración está presentado en pantalla sobre el aviso Se permite presentar una acción civil ante el incumplimiento, llegando la Corte a poder acceder hasta cien mil dólares en daños, máximo del triple de la violación.</p> <p>Tratamiento mandatorio. requerimiento para las plataformas y los intermediarios: Mantener registros disponibles para la inspección pública sobre solicitudes de compra de avisos publicitarios. Asignar un número de identificaciones cada persona que solicita la compra de un aviso Requerimientos a los publicistas: Cualquier persona que requiera comprar un aviso publicitario político calificado o respecto de un intermediario, estos últimos deben proveer la información necesaria para cumplir los requisitos del registro y del número de identificación.</p>	
Estados Unidos	Senado	Propuesta legislativa - S. 1214, 116th Congress, 1st Session - Privacy Bill of Rights	Protección de datos	11 de abril de 2019	Objetivo: Establecer y proteger derechos de privacidad colectivos e individuales y otros.	<p>Será ilegal para una entidad cubierta por esa ley violar la privacidad de un individuo si es que de alguna manera se viola la regulación promulgada en la ley.</p> <p>Regulación: No después de un año de entrada en vigencia de la ley, promulgar las</p>	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

		Act				<p>regulaciones bajo la sección 553 del título 5 del United States Code, para proteger los derechos de privacidad colectivos e individuales que se incluyen en esa ley. Establecer un sitio de internet centralizado a beneficio de los individuos que incluya cada uno de los que incumplan las normas de datos en EEUU.</p> <p>Creación de una nueva identidad que debiese: desarrollar y dejar al alcance de los consumidores una pequeña noticia sobre la colección, retención, uso y compartida de información individual que incluya distintos elementos como: la información personal que se está recolectando, la manera en que se recolecta, por cuánto tiempo se mantiene guardada, etc.</p> <p>Las entidades deberán adquirir aprobación de los individuos para: coleccionar, usar, retener o vender información personal o hacer cambios materiales en la recolección, usar, retener, compartir o vender información personal.</p> <p>Hay ciertas excepciones a la aprobación, como por ejemplo, si la recolección es necesaria para realizar el contrato del que la entidad es parte, si es que es necesario para entregar un producto requerido, entre otros.</p> <p>Derecho a acceder, corrección, borrar y portabilidad de datos: las entidades deberán:</p> <p>Si se requiere, proveer la confirmación a un individuo que use un producto o servicio suyo o que se ha inscrito en su cuenta, sobre si esta entidad retiene información personal pertinente del individuo.</p> <p>si se retiene información del individuo dar noticia sobre que se borrarón</p>
--	--	-----	--	--	--	---

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>correctamente los datos. Derecho de los padres y guardianes de los menores: pueden actuar en nombre de los menores para efectos de requerir confirmación, acceso, corrección y solicitud para borrar los datos personales.</p> <p>Prohibición del "take it or leave it": que la entidad no pueda rehusarse a dar servicios a un individuo que no aprueba la recolección, uso, retención, etc.</p> <p>Prohibición de incentivos financieros: las entidades no pueden ofrecer un programa que relacione el precio de un producto o servicio con las protecciones de privacidad, incluyendo descuentos u otras iniciativas de intercambio.</p> <p>Prohibición de entregar información a terceras partes sin los seguros apropiados.</p> <p>Cualquier individuo alegando la violación de esta ley puede presentar una acción civil.</p>	
Estados Unidos	Casa de representantes	Propuesta legislativa - 116th Congress, 1st Session, HR 3900 - Modificar el Children`s Online Privacy Protection Act de 1998	Protección de datos, Protección al consumidor	23 de julio de 2019	Objetivo: Modificar el Children`s Online Privacy Protection Act de 1998, para fortalecer las protecciones relativas a la recolección de información online, uso y entrega de información personal de niños y menores, entre otros temas.	<p>Modificar distintos párrafos para proteger sobre la recolección online, uso y entrega pública de información personal de niños y menores se proponen distintas modificaciones. Exigir consentimiento verificable, considerando que exista un esfuerzo razonable incluyendo requerir autorización para la futura recolección, de uso y de liberación de datos asegurando que los niños, por ejemplo, reciban notificación especial sobre la recolección de información personal. Incluye también los principios de prácticas justas en información (entre algunas):</p> <p>Solamente se podría recolectar información del menor si es que proviene de una transacción personal</p>	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>o servicio, incluyendo aquella necesaria para asegurar la transacción.</p> <p>Se debe especificar el propósito de la recolección de información al padre del niño o al menor al momento de la recolección.</p> <p>La información del menor no se puede retener más de lo necesario, solamente para consolidar la transacción o proveer el servicio requerido. Debe existir una política de eliminación de datos.</p> <p>Ley de derechos de los menores en la publicidad digital: no se permitirá a un operador de un servicio online o de una página web o de una aplicación, recolectar información del menor si es que el menor es usuario de alguno de estos, si el operador sabe que el menor es menor y si es que la página o aplicación está dirigida al menor.</p> <p>Prohibición de vender servicios conectados a niños y menores, en aquellos casos en que los operadores no tienen los estándares de seguridad de datos o ciberseguridad.</p> <p>El estudio de la fiscalización de aplicaciones de teléfonos celulares y de aplicaciones online: exista un reporte de los procesos que realizan las plataformas que están dirigidas a los menores.</p> <p>Creación de una División llamada Privacidad de la Niñez y División de Publicidad.</p>	
Estados Unidos	Senado	Propuesta legislativa - 116th Congress, 1st Session, S 1356 -	Protección de datos	7 de mayo de 2019	<p>Objetivo: Aumentar la transparencia y responsabilidad por avisos publicitarios políticos requiriendo que aquellos que compran y publican esos avisos hacer pública la información sobre los avisos al público y sobre otros propósitos. El propósito es consolidar la integridad de la</p>	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

		Honest Ads Act			democracia Norteamericana y la seguridad nacional por medio de la mejora de los requerimientos para entrega para los avisos publicitarios online para efectos de mantener el correcto estándar dispuesto por la Corte Suprema de Estados Unidos debido al derecho que requiere el electorado de estar completamente informado.		
Estados Unidos	Senado	Propuesta legislativa - 116th Congress, 1st Session, S 20612 - Platform Accountability and Consumer Transparency Act or PACT Act	Protección al consumidor		<p>Tiene por objeto requerir transparencia, responsabilidad y protección para los consumidores online. Descubrimientos: Los avisos tecnológicos que tienen que ver con el internet y proveedores de servicios interactivos de computador, han llevado a innovaciones que ofrecen mucho beneficio a EEU.</p> <p>Las personas norteamericanas cada vez más descansan en el internet y otros servicios interactivos del computador para comunicarse, recolectar información y conducir transacciones que son necesarias para muchos aspectos de la vida económica, social y cultural. Las decisiones realizadas por los proveedores de servicios computacionales interactivos cambian el ecosistema de información disponible para las personas en EEUU y el impacto ambiental de la libre expresión.</p> <p>Las personas de EEUU se benefician entendiendo las decisiones que los proveedores de servicios computacionales interactivos hacen al mantener sus servicios, incluyendo la remoción, el bloqueo, la amplificación o incluso, la modificación de la información proveída por los usuarios.</p> <p>Los consumidores online no están correctamente protegidos en EEUU, porque salva la excepción de los estatutos federales criminales, los proveedores computacionales interactivos son inmunes</p>	<p>Legislación propuesta: Transparencia y requerimientos del proceso:</p> <p>Los proveedores de servicios interactivos computacionales deberán publicar una política de uso aceptable y cuya ubicación sea fácilmente accesible para el usuario. Esta política debe contener: Razonable información para los usuarios sobre los tipos de contenidos que están permitidos. Explicar los pasos que el proveedor toma para asegurarse de que su contenido está conforme con las normas del uso aceptable. Explicar las razones por las cuales los usuarios pueden notificar a un proveedor de potenciales violaciones a la política de contenido: contenido ilegal, actividad ilegal, lo que incluirá, por ejemplo, que haya un representante disponible de la compañía para revisar las quejas a través de un número de teléfono. Existencia de un sistema de quejas en virtud del cual los usuarios puedan presentar quejas de buena fe y hacer un seguimiento del estado de la queja. Debe haber un proceso para tratar las quejas: contenido ilegal debe removerse o parar dentro de 24 horas de recibir noticia de éste, el contenido que potencialment puede violar esta</p>	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>de la aplicación de la mayoría de los estatutos federales y las regulaciones. La jurisprudencia federal y estatal y las regulaciones que aplican al comercio offline no siempre gobierna además al comercio y las comunicaciones online. Los derechos de los consumidores deberían extenderse al comercio y comunicaciones online, para mantener una cancha nivelada de juego tanto para consumidores como para las compañías, además de prevenir la conducta equívoca y victimización de las personas de EEUU.</p>	<p>política, el proveedor tendrá 14 días para revisarla y determinar si es o no contraria. Proceso después de la remoción de contenido: Notificar al proveedor y a la persona que presentó la queja sobre la remoción y explicar por qué el contenido fue removido, que la decisión se pueda apelar también. Frente a lo anterior, aquella persona que proveyó la información también podrá apelar. El proveedor va a tener que realizar un reporte de los últimos tres meses que incluya, por ejemplo, el número de instancias en a las cuales se alegó contenido contrario a la ley. Todo lo anterior va a ser fiscalizado por al FTC. Se va a proponer la idea de que existe una whistleblower protection, para aquellas personas que denuncien, además de premios. Si es que se aprueba la ley, dentro de los 18 meses siguientes, el Director del Instituto Nacional de Estadísticas y Tecnología, deberá crear una Guía sobre buenas prácticas y manejo de riesgos referentes a esta ley. Se le quita protección al proveedor, entregada en la Communications Act de 1934, si es respecto del contenido ilegal, si tiene conocimiento de este contenido ilegal, y no lo remueve. Otros cambios a la Communications Act de 1934, como que pueda ser aplicada la ley por el Gobierno Federal.</p>	
Estados Unidos	Senado	Propuesta legislativa - 116th Congress, 1st	Protección al consumidor	20 de julio de 2020	<p>Objetivo: Establecer una Comisión Nacional para la Prevención de la Explotación Sexual de Niños Online cuyo propósito será desarrollar recomendaciones de buenas prácticas que los proveedores de servicios</p>	<p>Creación de una Comisión Nacional para la Prevención de la Explotación Sexual de Niños Online. La Comisión tendrá como deberes:</p>	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

		Session,S 3398- Eliminating Abusive and Rampant Neglect of Interactive Technologies Act of 2020 (Earn it Act of 2020)			interactivos computacionales decidan implementarl para prevenir, reducir y responder a la explotación online de niños, incluyendo tráfico sexual y abuso sexual de niños, entre otros. Compuesta por 19 miembros de distinta composición, abogado, representantes de la cámara, senadores, etc.	Creación al principio de un manual de buenas prácticas. Se incluirá dentro de los temas algunos como: prevención, identificación y reporte de explotación sexual de niños. coordinación con organizaciones sin fines de lucro. Retener contenido relativo a la explotación sexual de menores y relacionada con la identificación de los usuarios y su ubicación. Control parental para los productos. Cada 5 años debe haber una renovación del reporte. Sistemas de protección para las víctimas de abuso sexual online, dentro de este tam llama la antencion el cambio de pornografía infantil en todos los términos por material de abuso sexual de niños; en varias leyes anteriores. Modernización de la línea para la denuncia de este cibercrímen Eliminación de la red de distribucion explotación de niños	
Estados Unidos	NYU Stern, Center for Business and Human Right	Artículo de investigación - Regulating Social Media	Libre Competencia	septiembre del año 2020	Objetivo: Mantener la Section 230, pero mejorarla. Presionar de esa manera para que las plataformas acepten una mayor responsabilidad respecto de los contenidos que entregan los host. Ir incluso más allá con la creación de una agencia independiente que mejore la responsabilidad y transparencia en estos temas. Todo lo anterior está plasmado en el PACT Act "Facebook has suggested that a government body could monitor the "prevalence" of harmful content on various platforms, set benchmarks for such content, and impose sanctions for failure to meet the benchmarks. To pass constitutional muster, such plans would have to steer clear of the	Mantener la Section 230: efectivamente la ley ha favorecido el crecimiento de plataformas online protegiendolas de tener que soportar el riesgo de las publicaciones de terceros y motivando activamente la moderación de los contenidos. Pero esto requiere por otra parte asumir más responsabilidad respecto de su contenido. Mejorar la Section 230: evitar que este escudo de protección tenga como consecuencia que las plataformas no acepten nuevas responsabilidades relacionadas con la política de sus contenidos. Esta mejora tiene dos elementos:	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>First Amendment's prohibition of government action "abridging the freedom of speech. Razones de la propuesta: La sección 230 del Communications Decency Act de 1996 ha comenzado a estar en la mira de los ataques de varios políticos. Esta es la ley fundacional que regula el internet comercial, la cual hace dos cosas: Protege las plataformas y páginas web de la mayoría de las demandas relacionadas con contenidos posteados por terceros. Garantiza este escudo en contra de la responsabilidad incluso si es que las plataformas publicitan el contenido que mantienen</p> <p>Esta protección ha motivado a las compañías de internet a crecer y a innovar, pero además han creído las preguntas sobre si es que las plataformas de redes sociales auto-regulan de manera segura su contenido dañoso.</p>	<p>Elementos estructurales: apoyan el sistema que propuso el profesor Goodman y otros autores del Reporte Stigler. Los beneficios de la Sección 230 deben utilizarse como medios de presión para que las compañías se moderen en sus contenidos por medio de la aceptación de nuevas responsabilidades.</p> <p>Nuevos requerimientos sustantivos: comparten la idea del reporte Stigler de que los algoritmos que se refieren a la selección de contenido y recomendación no favorezcan material extremo y que no sea de confianza o confiable, en el momento de búsqueda de vínculos con los usuarios. Que los requisitos sobre enhanced transparency sean ampliados, es decir, más requisitos de transparencia para las plataformas. Las plataformas deberían explicar públicamente cómo funcionan estas políticas de contenido y proveer estadísticas más detalladas sobre los ítems removidos o desfinanciados. Más información también de cómo la publicidad de las plataformas actúa en la práctica. Se reitera la idea de que las plataformas deberían remover más que disminuir el ranking aquellos contenidos que sean comprobablemente falsos. Se apoya la idea del profesor Daniel Citron de Boston University de adoptar un requerimiento de razonabilidad: este estándar entregaría inmunidad si es que se demuestra en corte que la plataforma ha tomado pasos razonables para ocuparse del uso ilegal de su servicio, por ejemplo, tener un procedimiento efectivo para responder frente a la notificación de los usuarios de que están viendo un contenido</p>	
--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						dañoso. Creación de una Agencia de Regulación Digital: hay una crisis de confianza respecto de la habilidad de las grandes plataformas y sus intenciones de ser fiscalizadas. La creación de una nueva autoridad de fiscalización digital independiente debería ser parte de la respuesta. Esto permite evitar que se involucren directamente en decisiones de contenidos y que se pueda efectivamente verificar la aplicación de las responsabilidades requeridas por esta nueva versión de la norma.	
Estados Unidos	Roosevelt Institute, Harold Feld	Artículo de investigación - The Case for the Digital Platforms Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms	Libre Competencia, Protección al consumidor	mayo del año 2019	Este libro provee un marco para el debate actual sobre la regulación de las plataformas digitales. Busca unirse al debate sobre competencia, moderación de contenido, protección del consumidor y seguridad pública/reforzamiento de la ley de manera unificada. La economía digital quizás ya haya reemplazado la economía industrial. A estas alturas, las compañías de la economía digital han logrado mantener a línea la fiscalización que debiese realizar el gobierno. El crecimiento de estas compañías ha calzado con una era de desregulación. Se entiende desde siempre que en la historia los pioneros sobre un tema dictan sus normas, hasta que sus actividades infrinjan los derechos de los individuos y el interés público. Ese último límite ya ha llegado en este caso. Tal como se fijaron reglas en algún minuto para el capitalismo industrial, es ahora momento de pensar reglas de seguridad para proteger la competencia, los consumidores, y los trabajadores de la era del capitalismo del internet. Se entiende que la información digital, es muy distinta a	Se proponen los siguientes temas para la creación de la Ley de Plataformas Digitales: Definición de las plataformas digitales: "I define a digital platform as: (1) A service accessed via the internet; (2) the service is two sided or multi sided, with at least one side open to the public that allows the public to play multiple roles (e.g., content creator as well as content consumer); and (3) which therefore enjoys particular types of powerful network effects" (p.4) Costo de exclusión, Nueva medición de dominancia de plataformas: conductas que son positivas y no dañosas en mercados competitivos, si pueden ser anticompetitivas o contrarias a los derechos de los consumidores en mercados que terminan siendo concentrados. Por esta razón, debe conceptuarse cuando las plataformas son dominantes provenientes de mercados concentrados, ya que la definición depende específicamente del mercado que se trate. Por lo anterior,	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>cualquier otro activo de la historia. Todo el resto de activos, como el aceite o el oro, eran limitados tanto en la oferta como en la demanda. Lo anterior, no ocurre con la información digital, cualquier acción que produce datos en el mercado digital, crea un nuevo producto, que crea un nuevo dato, que crea un nuevo producto: es una perpetua máquina digital en movimiento. Una vez recolectados los datos, las compañías crean un cuello de botella para utilizarlo y maximizar su monetización.</p> <p>Hay al menos cuatro consecuencias de la nueva era digital que deben ser fiscalizadas:</p> <p>La nueva alquimia digital: que convierte la información personal en un activo corporativo y su comercialización permite ganancias monetarias. Lo anterior también puede venderse a vendedores que quieran promover sus productos o ideas dirigidas a audiencias determinadas.</p> <p>Una vez recolectados los datos, las compañías crean un cuello de botella para utilizarlo y maximizar su monetización, esta información depurada también permite controlar mercados. Controlar acceso a los datos recogidos permite a las plataformas "canibalizar" los negocios locales sabiendo más de sus vecinos que ellos mismos.</p> <p>La concentración de datos además se utiliza para mantener competidores fuera de mercados, el "cold start problem" , la complicación de comenzar un negocio sin el activo de los datos respecto de cuáles son los consumidores que sí están dispuestos a pagar por el producto. El control de datos da a las compañías digitales la habilidad de controlar el futuro. Aquellas compañías que tengan mayores bodegas de datos tienen una ventaja para controlar el desarrollo de algoritmos mucho más inteligentes e incluso, controlar el</p>	<p>se propone una nueva medición de dominancia: "el costo de exclusión" (CoE) que medirá el costo de que una plataforma o un individuo esté excluido de una plataforma específica. Si ese costo es muy alto, debemos asumir que la empresa si es dominante y que el poder económico e impacto social de compañías con alto CoE (empresas dominantes) debe ser objeto de regulación para promover la competencia y la regulación a los consumidores.</p> <p>Adoptar un grupo de valores específicos para el gobernar la regulación sobre las plataformas: es importante destacar que el objeto de la regulación es alcanzar metas sociales particulares que expresan los valores de la sociedad, pero no promover un estado estático de eficiencia económica para su propio cuidado. Es vital el rol del Congreso de decidir cuándo sacrificar la eficiencia económica para lograr esas metas. Regulación del sector específico, propuestas de políticas: existencia de ciertas regulaciones específicas y sus pro y contras. El Congreso debiese empezar con aquellas que son fáciles de implementar para motivar la competencia, a medida que potencialmente autoriza a la agencia que se crearía a tomar más pasos si es necesario.</p> <p>Designar una agencia federal que tenga continua fiscalización sobre el sector:</p> <p>Utilizar un conjunto de herramientas regulatorias para la competencia: Develar una moderación de contenido que sea consistente con la First Amendment y la libre expresión: en este reporte existe una postura distinta que en otros, por cuanto señalan que la First</p>	
--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>futuro.</p> <p>Amendment no previene un esfuerzo legislativo para proteger, ya sea a los individuos o a la sociedad, de contenido de acoso, contenido fraudulento, o contenido que tenga por objeto minar la democracia y el discurso cívico. Se menciona que la legislación que incluye evidencia y balancea los intereses, es explícitamente parte del trabajo del Congreso, no de las compañías privadas. El sistema actual de presionar a las compañías para que tomen acciones voluntarias es seductoramente fácil, porque evita forzar al Congreso a tomar las decisiones difíciles necesarias. Además permite la censura suave y la promoción de propaganda política en nombre de la corporación responsable. Sección 230: nuestra enormemente destructiva distracción. Esta sección fue creada para proveer certidumbre a las plataformas digitales emergentes así como su responsabilidad con el contenido de terceras personas. Lo anterior, no es generar inmunidad a las plataformas digitales respecto a las actividades económicas y no protege a las plataformas de la ley criminal. A pesar de lo anterior, se ha interpretado que que las plataformas tienen gran inmunidad respecto del riesgo del contenido de los terceros en sus plataformas. Se recomienda dejar de discutir respecto de la Sección 230. Promover una Competencia Robusta en el Mercado de las Ideas: Se ha aumentado la preocupación sobre las "filter bubbles", al momento de hablar de que las plataformas digitales que selecciona el contenido basado en algoritmos: Las filter bubbles ocurren cuando los algoritmos seleccionan respuestas para buscar seleccionar</p>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>nuevos o recomendar contenidos basados en algoritmos sobre qué es lo que los usuarios quieren o encontrarán más relevante y engaging. Siendo que las políticas de medios tradicionales han descansado generalmente en un agresivo plan de límites a los dueños y otros temas estructurales para asegurar la promoción de la competencia, la ley y las políticas también han usado regulación de conductas para motivar a la diversidad en las fuentes de medios de comunicación. Se discuten por el autos opciones que puedan tomar las plataformas de cualquiera de las opciones.</p> <p>Específicas recomendaciones por políticas de moderación de contenido: mientras que se reconoce que las soluciones para la moderación de contenido se mantienen complejas y que nos falta suficiente información o consenso para resolver problemas, se realizan varias recomendaciones para moderar el contenido dañoso. El Congreso debiera emplear un modelo mixto de prohibición de ciertos tipos de contenidos dañosos (como el acoso), requerimiento de reportes (red flags) y un monitoreo privado bajo la fiscalización del gobierno (que se asegure que las plataformas no ponen en peligro la libertad de expresión)</p> <p>Distinguir entre la transmisión para varios vs. la transmisión común entre un carrier y otro, distinguir entre escucha pasiva vs. participación activa y límite de penas impuestas a conductas fuera de las plataformas. Potencialmente, debería ser fácil restringir la habilidad de alguien a postear contenido que pueda ser visto por todos o incluir contenido dañoso en la búsqueda de recomendaciones más que banear a alguien de usar completamente o</p>
--	--	--	--	--	--	---

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>eliminar material controversial incluso para aquellos que especialmente lo buscan. Deberíamos inclinarnos menos por intervenir las comunicaciones electrónicas que querer que las partes restauren sus funciones tradicionales de lenguaje.</p> <p>Las regulaciones designadas para moderar el contenido malo debieran articular metas y que las compañías que se dediquen a la fiscalización recolectan información para determinar la efectividad de las medidas adoptadas y monitorear aquellas consecuencias no buscadas. Crear suficientes salvaguardas y sistemas para asegurar las penas a los incumplidores.</p> <p>Recomendaciones para combatir el tema de las filter bubbles y abordar el tema de las noticias falsas que afectan el discurso democrático: Abordar el problema de las filter bubbles seleccionando recomendaciones a través de wobbly algorithm, que provea un gran conjunto de posibles resultados. Promover la diversidad representacional por medio de la prohibición a los algoritmos de aplicar ciertas clasificaciones sospechosas o directamente revertir las categorías de manera random.</p> <p>Asegurar el desarrollo de nuevas herramientas para identificar las fuentes confiables de información. Promover la alfabetización de noticias y medios como componentes básicos de la educación</p> <p>Ver los desafíos para la protección de consumidores en el espacio de plataformas digitales: la protección del consumidor es un elemento crítico para cualquier regulación comprensiva de un sector en específico. Además de las</p>	
--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>protecciones a los desafíos tradicionales, el Congreso debe empoderar al sector regulador para que identifique y remedie nuevos daños como la adicción. Aplicación de la ley tanto de manera federal como estatal: este libro argumenta que ambos deben ser complementarios. Además, las leyes federales que se refieren a la libre competencia y a la protección general del consumidor que garantiza la FTC, deben seguir aplicándose. Es necesaria, a veces es exagerado el comentario de que ambas pueden ser contradictorias.</p>
Estados Unidos	Departamento de Justicia de Estados Unidos	Temas clave y recomendaciones - Section 230 - Nurturing Innovation or Fostering Unaccountability? Key takeaways and Recommendations.	Protección de datos, Protección al consumidor	Junio del año 2020	<p>Objetivo: Presentar ciertas propuestas para entregar fuertes incentivos para que las plataformas digitales puedan lidiar con material ilícito en sus servicios, al mismo tiempo de continuar apoyando la innovación y la libertad de expresión. Razones de la propuesta: Como parte de las revisiones que se están realizando a las plataformas digitales, el departamento de justicia norteamericano analizó la Communications Decency Act de 1996, que entrega inmunidad a las plataformas respecto de la responsabilidad de terceros. En un inicio, el Congreso realizó esto para motivar la industria naciente además de incentivar a las plataformas a remover el contenido de los niños. Luego de la investigación se señala que la reforma es importante ahora más que nunca, descansamos cada vez más en internet, por lo que se debe asegurar que sea abierto y sano para la sociedad.</p>	<p>Las soluciones propuestas dividieron dentro de 4 categorías: Incentivar a que las plataformas se ocupe respecto del contenido ilícito: esto, al mismo tiempo que se preserva la estructura principal del inmunidad de la Sección 230. No aplicación de la norma para el "mal samaritano": la inmunidad de la Sección 230 está creada para incentivar y proteger solamente a las plataformas responsables. Dejar fuera las figuras de abuso de menores, terrorismo y acoso virtual: excenciones de inmunidad ante ciertas categorías que no deben estar cubiertas. Muchas veces las víctimas de estos delitos no pueden utilizar acciones civiles debido a la inmunidad. Dejar ciertos casos específicos fuera de la inmunidad respecto al conocimiento actual y a las sentencias de la corte: no aplica a casos específicos en que las plataformas tienen conocimiento actual de que un tercero tiene contenido que viola la ley criminal</p>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>federal o donde las plataformas proveen contenido que según alguna sentencia sea ilegal en cualquier aspecto.</p> <p>Clarificar las capacidades de aplicación de la ley del gobierno federal:</p> <p>Señalar que la inmunidad proveída por la Sección 230 no aplica a la aplicación de la ley que pueda realizar el gobierno federal.</p> <p>Promover la competencia: clarificar qué acciones federales de defensa de la libre competencia no están cubiertas por la inmunidad de la Sección 230. Al estar tan concentrado el mercado del comercio online y de los discursos públicos en tan pocos actores, no hace sentido permitir que las grandes plataformas, específicamente las más dominantes, invocar la inmunidad en casos de libre competencia, donde el riesgo está basado en el daño que se produce a la libre competencia y no a la libre expresión.</p> <p>Promover el libre discurso y una mayor transparencia: tiene por objeto clarificar el texto y su intención original para promover la libre competencia y la libre expresión online, motivando una mayor transparencia entre plataformas y usuarios, por medio de los siguientes medios:</p> <p>Reemplazar la terminología vaga</p> <p>Proveer una adecuada definición de buena fe</p> <p>La clarificación de que la remoción de contenido que busca la Sección 230 o que sea consistente con los términos, no hace que todo el resto del contenido necesariamente esté acorde con la ley.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

<p>Estados Unidos</p>	<p>Senado</p>	<p>Propuesta legislativa - 116th Congress, 2nd Session - Limiting Section 230 Immunity to Good samaritans Act</p>	<p>Protección de datos, Protección al consumidor</p>		<p>Objetivo: Mejorar la Communications Act de 1934, para que los malos actores sean responsables de abusar del término "Good Samaritan protections" (protecciones para los creadores de contenido de las plataformas que presentan contenido de terceros) y para otros propósitos.</p>	<p>La inmunidad para el proveedor solo aplicará si: Toma precedente respecto de los términos en caso de conflicto entre términos. Describe las políticas del límite del proveedor respecto de las restricciones de material o el material disponible Prometer que el proveedor deberá: Diseñar, y operar el servicio proveído de buena fe si el proveedor descubre que una acción civil es llevada ala justicia pagará al usuario cierta indemnización por los daños. Agregar la definición de buena fe y dar ciertos casos en que se entiende de manera objetiva que no está actuando de buena fe, por ejemplo, si es que intencionalmente el proveedor selecciona lo términos del servicio interactivo en los computadores, incluyendo seleccionar de manera intencional la aplicación de políticas respecto del acceso restringido a cierto material o disponibilidad del material. incluir lo siguiente: nada en esta sección deberá ser construido para establecer un límite a cualquier acción por incumplimiento de un contrato o promesa o del deber de buena fe. Se define quienes son los edge provider con requisitos de usuarios y de utilidades anuales.</p>	
<p>Estados Unidos</p>	<p>Autores: Geoffrey Parker: Dartmouth College George Petropoulos: MIT and Bruegel</p>	<p>Artículo de investigación</p>	<p>Libre Competencia</p>		<p>Objetivo: Este paper tiene por objeto referirse a las ventajas que tienen ciertas plataformas respecto de la información que manejan. Su poder de mercado más su posición aventajada puede crear prácticas anticompetitivas. Los mercados digitales pueden ser muy desafiantes para las herramientas de defensa de la libre competencia tradicionales.</p>	<p>Postura frente a propuestas que se han discutido: Una de las discusiones más importantes se ha desarrollado ha sido sobre romper o quebrar las grandes plataformas. Si se rompen horizontalmente y esto incluye romper una plataforma monopólica en dos o</p>	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

	<p>Marshall Val Alstyn: Boston University, MIT, Sloan School</p>			<p>Puede ser difícil definir el mercado en ciertos casos, ya que los límites no son muy claros. Aún más en el caso de que plataformas de varios lados. Aún se echa de menos una buena medida de calidad en los mercados digitales. Los mercados digitales son muy dinámicos, en este tema se deben analizar las operaciones de concentración, cuándo no reducen el bienestar y cuándo pueden crear barreras de entrada. El desarrollo del análisis de datos ha probado ser revolucionario en monetizar los servicios digitales de las plataformas y ha llevado a nuevas estrategias. Muchas nuevas teorías han aparecido, pero no han sido probadas ni se ha verificado su vialidad.</p> <p>Razones de la propuesta: Las plataformas digitales son el centro de la actividad económica online, conectando mercados de varios lados de consumidores y productores de variados bienes y servicios. Su poder de mercado, en combinación con su posición privilegiada en el ecosistema, levanta preocupaciones de que puedan realizar prácticas anticompetitivas que reducen la innovación y el bienestar de los consumidores. Señalan que la intervención en contra de las prácticas anticompetitivas ex post tradicionales será menos efectiva en los mercados dirigidos por los efectos de redes, a menos que se combine con el apropiado marco regulatorio ex ante. Las herramientas de libre competencia deben centrarse en la creación de valor y su distribución antes de centrarse en la competencia.</p>	<p>más respecto del mismo mercado, podría ser que el valor creado decrece (incluyen un gráfico). Otra opción podría ser que las nuevas firmas divididas puedan usar el data completo que tenía la compañía anterior, es decir, clonar más que nada la plataforma, en este caso no hay pérdida de valor, pero este equilibrio puede ser inestable a largo plazo. Estas dos plataformas clonadas podrían motivar la competencia. El problema es que la primera plataforma que aumenta sus usuarios puede crecer mucho y eventualmente tener posición de dominio. Ej: competencia entre Myspace y Facebook. Señalan entonces que dividir las plataformas horizontalmente no necesariamente va a ser beneficioso. También se puede considerar una división vertical - Senator E. Warren's proposal.. La integración vertical puede proveer ventaja por la información que se tiene sobre que quieren los consumidores y además puede evitar el problema de la doble marginalización. El problema es que puede proveer incentivos para que la plataforma trate preferencialmente a sus propias subsidiarias a expensas de los distribuidores externos. La división podría remover esos incentivos anticompetitivos. Pero, también puede reducir el valor de la producción del subsidio que se produce aguas arriba. Señalan los autores que un marco regulatorio bien diseñado que elimina el riesgo de maltrato de los distribuidores externos y que facilite compartir información de manera simétrica a nivel aguas arriba puede funcionar mejor porque al mismo tiempo la creación de valor no disminuiría y un campo nivelado de</p>	
--	--	--	--	---	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>juegoaguas arriba puede ser restaurado. Una división puede ocurrir también restringiendo a las plataformas a operar en un solo mercado, hay dos desafíos respecto de esto: i) En ciertos casos es muy difícil descubrir una línea de separación clara entre los distintos mercados digitales. ii) Los datos y la información en un mercado puede tener fuertes efectos colaterales positivos en otros que están relacionados de cerca; pero igual este caso puede disminuir la creación de valor.</p> <p>Otra opción es tratar los datos como mano de obra - (Posner and Weyl, 2018); se señala como resultado de que los datos tienen inmenso valor y mejoran los productos, que deben proveer un pago justo a cada individuo por usar sus datos. Es decir, el uso de estas plataformas debe ser visto como un contrato de trabajo para cada individuo. Esta opción propone la creación de sindicatos independientes de datos que regulen los precios que los individuos deben recibir y manejar las transacciones. Los mismos también deben fijar bajos precios para las pequeñas plataformas entrantes, para contrarrestar los efectos de red, los efectos del valor de los datos y las economías a escala. Transferencias monetarias directas a los usuarios puede aumentar el superávit de los consumidores, de hecho los autores Benzell and Collis (2019) señalan que en el caso de Facebook en un ambiente estático, el aumento sería de un 24%. Pero hay muchas explicaciones de por qué esta situación podría no funcionar: no es claro si es que los usuarios de las plataformas obtengan un valor inferior al valor que las plataformas obtengan de ellos, es difícil imaginar la formación</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>de sindicatos independientes que tengan el poder de imponer los precios, por último, no se puede ignorar que en muchas aplicaciones no es el dato individual sino que su valor agregado el que crea valor. Hay otras propuestas que se alejan de la competencia considerando que se pueden aplicar otros instrumentos. Por ejemplo, imponer impuestos a las empresas para redistribuir el valor creado de ellas, pero no se ve muy prometedor para resolver las teorías de daño asociadas con el poder de mercado.</p> <p>El camino Frente a la idea de que la intervención tradicional no es suficientemente efectiva, no se discute si es que debiera cambiar los estándares legales y los principios (New Brandeis Approach - Steinbaum y Stucke), los autores presentan una nueva propuesta:</p> <p>(Parker, Petropoulos and Van Alstyne, 2020) proponen lo siguiente: La intervención regulatoria debe satisfacer tres criterios (innovación en el uso de instrumentos de defensa de la libre competencia): La creación de valor de la operación de las plataformas no decrese debido a las políticas de intervención, específicamente, intervenciones no reducen los efectos de redes. La eficiencia alocativa está basada en la distribución del valor creado de manera justa a lo largo de los participantes del mercado, las normas deben ser justas y transparentes. La eficiencia dinámica y la competencia asegura que los incentivos para las malas conductas del mercado y las estrategias</p>	
--	--	--	--	--	---	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>anticompetitivas como las barreras artificiales a la entrada sean eliminadas.</p> <p>Hay tres implicancias importantes de los criterios (Intervención regulatoria):</p> <p>Tiene que ver con la definición de mercado especialmente con los bienes gratuitos, como ciertas plataformas que igual ganan valor por otros medios.</p> <p>En vez de examinar los mercados, el análisis debe centrarse en la provisión de determinados servicios y el valor que ellos generan al ecosistema digital.</p> <p>Brynjolfsson and Collis (2019) crean una nueva metodología en cómo ver la sustancialidad de los bienes gratis. usan encuestas digitales para hacer experimentos masivos online para ver las preferencias de cientos de miles de consumidores. Se debe cambiar el método de control de las operaciones de concentración: medir la sustituibilidad entre las plataformas, por medio de encuestas. También se deben fortalecer las evaluaciones ex post de las operaciones de control, estar preparados para la imposición de remedios necesarios, los cuales debieran ser flexibles y adaptables en el tiempo.</p> <p>Es muy difícil para las autoridades asegurar cuál es el precio competitivo en tiempo real. respecto de las colusiones tácitas, hay dos dimensiones: las autoridades deben ser más activas en la recolección de datos para estimar mejor las condiciones de la demanda y determinar cuándo los precios están muy por sobre sus números competitivos, además las autoridades debe dialogar más con las firmas para operar de la mejor forma posible ambas, esto último propuesto por Tirole (2017).</p> <p>Las firmas con posición dominantes</p>
--	--	--	--	--	--	---

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>deben estar restringidas en las estrategias de mercado que pueden utilizar.</p> <p>Todas las intervenciones anteriores no serán efectivas sino con una política de intervención.</p> <p>Las intervenciones del mercado que tienen como objetivo el poder de mercado de una firma deberían idealmente retener creación de valor al mismo tiempo que motivar la entrada de las pequeñas empresas y la innovación.</p> <p>Los datos tienen un rol central en los mercados online</p> <p>La creación de valor es reforzada a través de la captura de datos y el loop de feedback desarrollo de datos que ha permitido a las máquinas aprender tecnologías.</p> <p>Debe existir una intervención regulatoria que facilite los mecanismos para compartir los datos, de manera que los datos no entreguen valor a los líderes de los mercados, pero que también sus competidores se beneficien de los consumidores, es crucial para crear más competencia y más innovación en los mercados.</p>	
Estados Unidos	Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard Kennedy School.	Artículo de investigación - New Digital Realities; New Oversight Solutions in the US "The Case for Digital Platform Agency and a New	Libre Competencia, Protección a los consumidores	Agosto del año 2020	Objetivo: Todos los problemas que se mencionan en las razones de la propuesta han ocurrido en un ambiente en que existen políticas públicas disponibles inadecuadas para proteger a los consumidores y promover la competencia. Numerosos reportajes y estudios han dispuesto los efectos adversos impuestos en los consumidores y la competencia por las plataformas digitales dominantes. El propósito del artículo no es replicar esos efectos sino tomarlos hacia su conclusión lógica a través de la exposición de remedios. Razones de la propuesta: Sin	Es necesario crear una agencia federal suficientemente ágil para manejar la fiscalización de los abusos de los datos y los espacios en las políticas de competencia, mientras es capaz de establecer deberes corporativos que promuevan las prácticas de defensa de la libre competencia. Se llamaría Digital Platform Agency (DPA), ella debe estar gobernada por política digital establecida por el Congreso bajo estos tres conceptos: Fiscalización del mercado de las plataformas digitales en base al	

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

		Approach to regulatory Oversight". Tom Wheeler, Phil Verveer, Gene Kimmelman.			perjuicio de que las grandes plataformas han entregado grandes ganancias a los consumidores, los mercados digitales están caracterizados por su tendencia hacia la dominancia del mercado y a una ausencia de competencia que resulta en un daño para los consumidores, innovadores y para los usuarios. La falta de competencia en unidad con el enorme poder del control de datos en las manos de algunas plataformas de tecnología está dañando la innovación, creando barreras a la posibilidad de competencia saludable y permitiendo la explotación personal de la privacidad. Esto ha creado una cultura no supervisada en donde los consumidores son el producto y las empresas dictan las reglas.	manejo de riesgo más que el micro manejo, es decir, dirigir los remedios según los resultados del mercado, de esa manera evitando regulación rígida. Restauración de los principios de common law sobre un deber de cuidado y un deber de trato. Entregar los resultados por medio de una agencia que trabaje con las compañías de las plataformas para desarrollar códigos de conducta aplicables, al mismo tiempo que retiene autoridad para actuar independientemente si es que es necesario.	
Brasil	Cámara de Diputados	Legislativa (PLP 249/2020)	Startups y emprendimiento innovador	20 de octubre de 2020	<p>Objetivo: Establecer un marco legal para las startups (entendiéndose por ellas a "las organizaciones empresariales incipientes o en funcionamiento reciente, cuyo desempeño se caracteriza por la innovación aplicada al modelo de negocios o a los productos o servicios ofrecidos) y el emprendimiento innovador, determinando los principios y lineamientos para el desempeño de la administración pública en el ámbito de la Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios.</p> <p>Al mismo tiempo, presentar medidas para promover el entorno empresarial y así aumentar la oferta de capital para la inversión en emprendimiento innovador, así como regular la licitación y contratación de soluciones innovadoras por parte de la administración pública.</p> <p>Razones de la propuesta: Adaptarse tanto a la economía digital, como a la disrupción tecnológica que viene aparejada. Todo, con miras a atraer mayores volúmenes de inversión extranjera a Brasil.</p>	<p>Que el ámbito propuesto se rija por los siguientes principios y lineamientos:</p> <p>I - reconocimiento del espíritu empresarial innovador como vector de desarrollo económico, social y medioambiental;</p> <p>II - fomentar la creación de entornos favorables al emprendimiento innovador, con el refuerzo de la seguridad jurídica y la libertad contractual como premisas para promover la inversión y aumentar la oferta de capital dirigido a iniciativas innovadoras;</p> <p>III - importancia de las empresas como agentes centrales del impulso innovador en el contexto de un mercado libre;</p> <p>IV - modernización del entorno empresarial brasileño, a la luz de los modelos empresariales emergentes;</p> <p>V - fomento del emprendimiento innovador como medio para promover la productividad y competitividad de la economía brasileña y para la generación de empleos calificados;</p>	<p>Capítulo primero del proyecto de ley, relativo a las disposiciones preliminares, establece dentro de los principios y lineamientos rectores de las startups y el emprendimiento innovador en Brasil la promoción de la competencia en las empresas brasileñas, con el objetivo de atraer mayor inversión extranjera.</p> <p>"Artículo 2º.- Que el ámbito propuesto se rija por los siguientes principios y lineamientos: (...) IX - promover la competitividad de las empresas brasileñas y la internacionalización y atracción de inversiones extranjeras."</p>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>VI - mejora de las políticas e instrumentos públicos para fomentar el espíritu empresarial innovador;</p> <p>VII - promoción de la cooperación e interacción entre entidades públicas, entre el sector público y privado y entre empresas, como relaciones fundamentales para la conformación del ecosistema de emprendimiento innovador efectivo;</p> <p>VIII - incentivos para que la administración pública contrate soluciones innovadoras desarrolladas o desarrolladas por startups , reconociendo el papel del Estado en el fomento de la innovación y las oportunidades potenciales de economía, beneficios y soluciones a problemas públicos con soluciones innovadoras;</p> <p>IX - promover la competitividad de las empresas brasileñas y la internacionalización y atracción de inversiones extranjeras.</p>	
Brasil	Conselho Administrativo de Defesa Econômica	Estudio económico (Documento de Trabalho N°005/2020 : Concorrença em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados)	Libre competencia	Agosto de 2020	Benchmarking internacional producto de una consultoría encargada por el organismo de competencia brasilero, para comprender cómo adaptar de mejor forma su funcionamiento a los desafíos de la economía digital. Este documento de trabajo tiene como objetivo revisar las principales publicaciones de autoridades e importantes centros de investigación sobre este tema. Tiene como objetivo tanto resumir la visión de Cade y la sociedad sobre sus pares internacionales, así como fundamentar la mejora de la política interna de esta autarquía para garantizar la actualización técnica y científica de su desempeño.	<p>Solución propuesta: Los informes y estudios analizados generalmente concluyen que hay poca competencia en varios mercados digitales y que las autoridades antimonopolio deben ser más proactivas para promover y mantener la rivalidad en estos mercados. Para estos estudios, las características específicas de los mercados digitales aumentan significativamente las barreras de entrada, impidiendo que los nuevos competidores "corrijan" las distorsiones identificadas. Sin embargo, esto no significa que la competencia sea imposible: los remedios antimonopolio y regulatorios pueden abordar las fuentes del poder de mercado y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Abandonar el consumer welfare standar - Mayor uso de medidas cautelares para promover la competencia - Cambios en los estándares de prueba e intervención basados en la competencia potencial - Obligación de no discriminación / trato justo - Portabilidad e interoperabilidad de datos - Análisis de transacciones: nuevos criterios de notificación y revisión de fusiones a) Nuevos criterios de notificación y estándar probatorio

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

						<p>garantizar una mejor dinámica competitiva que beneficie a los consumidores. A partir de este diagnóstico, estos estudios proponen una serie de políticas para incrementar la competencia y el bienestar de los consumidores. En particular, las autoridades deben garantizar una fuerte competencia: (i) por el mercado, impidiendo que las empresas dominantes adopten estrategias que impidan el crecimiento de competidores potenciales; e (ii) intraplataforma. En particular en los mercados secundarios / posventa, evitando que las plataformas refuercen constantemente su control sobre el ecosistema. Mientras que algunos estudios se centran en el uso de instrumentos de defensa de la competencia para promover la competencia, otros discuten la creación de una política regulatoria general para la economía digital. Como en otras áreas, la defensa de la competencia y las políticas regulatorias pueden verse como complementarias.</p>	<p>b) Revisión de decisiones pasadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevo regulador - Remedios específicos para mercados basados en publicidad online
Chile	Cámara de Diputados	Legislativa (Boletín N° 13.496-13 proyecto de ley que establece garantías básicas a las personas que prestan servicios a través de plataformas digitales)	Plataformas digitales	13 de mayo de 2020	<p>Objetivo: Creación de una ley autónoma de 6 artículos que tienen por fin establecer una definición de Empresas de Plataforma Digitales de Servicios y de Persona que Presta Servicios, estableciendo, en consecuencia, una serie de obligaciones y derechos que surgen de la relación entre estas.</p> <p>Dentro de las garantías que se reconocen se encuentra el pago de un seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, el pago de un seguro de invalidez y sobrevivencia, el pago de un seguro de responsabilidad civil por los daños que pueda sufrir y/o causar a</p>	<p>Solución propuesta: El presente proyecto de ley viene a reconocer y establecer un número mínimo de garantías y derechos para las personas que prestan servicios, ya sean personales mediante de la coordinación que hace una empresa de plataforma digitales de servicios o cuando prestan servicios accesorios para materializar la transacción entre un oferente y demandante.</p> <p>Los derechos que se buscan consagrar se relacionan con el pago y contribución por parte de la empresa de plataforma digitales de servicios en</p>	<p>Su artículo primero otorga una serie de definiciones legales, hasta ahora inexistentes en nuestro ordenamiento. Entre ellas, la de plataformas digitales, entendiendo por tales:</p> <p><i>“aquellas personas jurídicas que mediante un sistema informático o de tecnología de cualquier tipo de programación ejecutable en aplicaciones de aparatos móviles o fijos permitan reunir a un oferente con un demandante de uno o más bienes o servicios</i></p>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>terceros, el pago de cotizaciones del seguro de desempleo, entre otras garantías y derechos que se reconocen. En cuanto al régimen de sanciones por el incumplimiento de las obligaciones que se imponen se aplicarán las multas del artículo 506 del Código del Trabajo.</p> <p>Razones de la propuesta: Es un hecho que plataformas digitales como Uber, Cabify, Rappi, Pedidos Ya, entre otras, han llegado para quedarse y son actualmente una gran fuente de trabajo para miles de personas en nuestro país. Son también una nueva forma de interacción entre oferentes y demandantes de bienes y servicios, así como una fuente de trabajo para personas que asisten con servicios accesorios para que aquellas transacciones puedan realizarse.</p> <p>Sin embargo, se ha abierto un debate global y en Chile, en relación con los actuales regímenes jurídicos para los trabajadores. El punto es cuestión, es si deben considerarse trabajadores dependientes o con contrato de honorarios como independientes, y si existen los mecanismos suficientes para regular adecuadamente las mencionadas relaciones de trabajo.</p> <p>Hoy en día, tal discusión está lejos de ser resuelta y existen diversas visiones tanto en Chile como en el mundo entero sobre cómo abordarla. Por lo anterior, el presente proyecto de ley no busca resolver y dilucidar de manera definitiva tal problemática, sin embargo, más bien pretende iniciar la discusión sobre el tema, partiendo por tratar aspectos regulatorios básicos de seguridad y bienestar de las personas que trabajan en las mencionadas modalidades.</p>	<p>favor de la persona que presta servicios, los cuales son:</p> <p>a) Pago de un seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.</p> <p>b) Pago de un seguro de invalidez y sobrevivencia</p> <p>c) Seguro de responsabilidad civil por los daños que pueda sufrir y/o causar a terceros</p> <p>d) Pago de cotizaciones del seguro de desempleo</p> <p>e) Entrega de mecanismos de protección como cascos y rodilleras</p> <p>f) Entrega de capacitación e instrucción para desarrollar adecuadamente el trabajo</p> <p>Asimismo, con el fin de proteger y dar estabilidad a las personas que regularmente prestan servicios a empresas de plataforma digitales de servicios, es que parece razonable que cuando, esta última decida cesarlo o desvincularlo de la aplicación, lo haga con un mínimo de antelación y siempre con una causal justificada.</p> <p>Finalmente, se debe mencionar que, si la persona que presta servicios emite boleta de honorarios, además, está cubierta por las previsiones sociales correspondientes, entre otras, al ahorro previsional (10%) y de salud (7%) que se deducen de la retención de impuestos a la renta de acuerdo a la Ley número 21.133.</p>	<p>determinados. La materialización de la transacción puede realizarse con la mera reunión del oferente y demandante o mediante la asistencia de servicios accesorios como el reparto de mercaderías a domicilio, entre otras."</p>
--	--	--	--	--	---	---

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					En tal sentido, el presente proyecto de ley tiene como elemento central la dignidad de la persona humana, ya que independientemente del régimen jurídico específico que regule una relación de trabajo, no se debe olvidar que el trabajador es sujeto de un mínimo de derechos y garantías que aseguren y respeten su bienestar y estabilidad.		
Chile	Presidente de la República	Legislativa (Boletín N° 11.144-07 Proyecto de ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales)	Protección de datos personales	13 de mayo de 2020	<p>Objetivo: Este proyecto de ley tiene como objetivo general actualizar y modernizar el marco normativo e institucional con el propósito de establecer que el tratamiento de los datos personales de las personas naturales se realice con el consentimiento del titular de datos o en los casos que autorice la ley, reforzando la idea de que los datos personales deben estar bajo la esfera de control de su titular, favoreciendo su protección frente a toda intromisión de terceros y estableciendo las condiciones regulatorias bajo las cuales los terceros pueden efectuar legítimamente el tratamiento de tales datos, asegurando estándares de calidad, información, transparencia y seguridad.</p> <p>De esta forma, el principal desafío regulatorio es equilibrar la protección de los derechos de las personas, especialmente el respeto y protección a la vida privada e intimidad, con la libre circulación de la información, asegurando que las reglas de autorización y uso que se establezcan no entorpezcan ni entorpezcan el tratamiento lícito de los datos por parte de las personas, organismos y empresas.</p> <p>Razones de la propuesta: La expansión de la economía digital tiene evidentes efectos positivos para el bienestar de los</p>	<p>Soluciones propuestas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación precisa del ámbito regulatorio. 2. Principios rectores y actualización de definiciones legales. 3. Reforzamiento y ampliación de los derechos de los titulares de datos. 4. Consentimiento del titular como la principal fuente de legitimidad del tratamiento de datos. 5. Régimen de responsabilidades de los responsables de datos. 6. Nuevos estándares para el tratamiento de datos sensibles y categorías especiales de datos personales. 7. Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes. 8. Regulación del flujo transfronterizo de datos personales. 9. Modernización de estándares para el tratamiento de datos personales por organismos públicos. 10. Creación de una autoridad de control. 11. Modelo general de cumplimiento de la ley. 	<p>El artículo 9 establece el derecho a la portabilidad de los datos personales:</p> <p><i>“Artículo 9.- Derecho a la portabilidad de los datos personales. El titular de datos tiene derecho a solicitar y recibir del responsable una copia de los datos personales que le conciernen de manera estructurada, en un formato genérico y de uso común que permita ser operado por distintos sistemas, y a comunicarlos o transferirlos a otro responsable de datos, cuando concurren las siguientes circunstancias o requisitos:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a) El titular haya entregado sus datos personales directamente al responsable. b) Se trate de un volumen relevante de datos y sean tratados en forma automatizada. c) Exista consentimiento del titular para el tratamiento o se

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>ciudadanos. Entre otras cosas, es amigable con el medio ambiente, genera eficiencias en la asignación de recursos, posibilita la creación de nuevos negocios y aumenta la satisfacción de los consumidores.</p> <p>Las barreras que enfrenta un desarrollo más vigoroso de la economía digital vienen dadas por restricciones en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información y en la existencia de hábitos y prácticas culturales que enfatizan el uso de sistemas análogos por sobre los sistemas digitales. Pero más aún, se alimenta en la desconfianza de los consumidores respecto de la seguridad relativa al cumplimiento de los requisitos de autenticidad, integridad y confidencialidad de las operaciones y sus registros, y en la falta de un marco normativo adecuado y de instituciones eficaces para sancionar las infracciones y resolver las controversias.</p> <p>Otra restricción importante se encuentra en la configuración de los mercados y en la conducta de los agentes económicos. Muchas empresas mantienen rentas ancladas en prácticas que no son compatibles con sistemas abiertos, competitivos y transparentes propios de una sociedad y de una economía digital. En esta nueva era las empresas exitosas son aquellas que valoran el conocimiento, la información, la innovación y la competencia.</p> <p>Chile es una economía pequeña y abierta al mundo. Las empresas chilenas se han insertado competitivamente en la economía global y el país es un destino atractivo para las inversiones extranjeras.</p> <p>Sin embargo, para que Chile mantenga e incremente su trayectoria de desarrollo y crecimiento económico, es necesario, tal</p>		<p><i>requiera para la ejecución o cumplimiento de un contrato.</i></p> <p><i>El responsable debe utilizar los medios más expeditos, menos onerosos y sin poner trabas u obstáculos para el ejercicio de este derecho.</i></p> <p><i>El responsable también debe comunicar al titular de manera clara y precisa las medidas necesarias para recuperar sus datos personales y especificar las características técnicas para llevar a cabo estas operaciones."</i></p> <p>El artículo 30 crea la Agencia de Protección de Datos Personales:</p> <p><i>"Artículo 30.- Agencia de Protección de Datos Personales. Créase la Agencia de Protección de Datos Personales, organismo público, de carácter técnico, descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de velar por el cumplimiento de la normativa relativa al tratamiento de los datos personales y su protección, sometido a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Hacienda y afecto al Sistema de Alta Dirección Pública establecido en la ley N° 19.882.</i></p> <p><i>El domicilio de la Agencia de Protección de Datos Personales será la ciudad de Santiago."</i></p>
--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>como lo ha venido planteando la OCDE en sus recomendaciones, emprender cambios y transformaciones que permitan avanzar hacia una economía más innovadora, basada en el conocimiento e integrada por más empresas que sean capaces de competir a nivel mundial y participar en las cadenas globales de valor, especialmente en el ámbito de los servicios globales.</p> <p>Una de las mayores deudas en materia regulatoria es la falta de una legislación moderna y flexible que permita cumplir las normas y estándares internacionales en materia de protección y tratamiento de los datos personales.</p>	<p>El artículo 31 establece sus funciones y atribuciones:</p> <p><i>“Artículo 31.- Funciones y atribuciones. La Agencia de Protección de Datos Personales tendrá las siguientes funciones y atribuciones:</i></p> <p><i>a) Dictar instrucciones y normas generales y obligatorias con el objeto de regular las operaciones de tratamiento de datos personales conforme a los principios establecidos en esta ley, salvo aquellos tratamientos de datos regidos por leyes especiales y sujetos a la potestad normativa de otro órgano público. Las instrucciones y normas generales que dicte la Agencia de Protección de Datos Personales deberán ser emitidas previa consulta pública efectuada a través de la página web institucional.</i></p> <p><i>b) Prestar asistencia técnica, cuando le sea requerida, al Congreso Nacional, al Poder Judicial, a la Contraloría General de la República, al Ministerio Público, al Tribunal Constitucional, al Banco Central, al Servicio Electoral, a la Justicia Electoral y los demás tribunales especiales creados por ley, en la dictación y ejecución de las políticas y normas internas de estos organismos, con el objeto que sus operaciones y actividades de tratamiento de datos personales se realicen</i></p>
--	--	--	--	---	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

							<p><i>conforme a los principios y obligaciones establecidos en esta ley.</i></p> <p><i>c) Fiscalizar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley respecto de las operaciones y actividades de tratamiento de datos personales.</i></p> <p><i>d) Requerir a quienes realicen tratamiento de datos personales la información que fuere necesaria para el cumplimiento de sus funciones normativas y fiscalizadoras.</i></p> <p><i>e) Resolver los reclamos que formulen los titulares de datos en contra de los responsables de datos por infracción a esta ley, sus reglamentos o las instrucciones y normas generales dictadas por la Agencia de Protección de Datos Personales.</i></p> <p><i>f) Ejercer la potestad sancionadora sobre las personas naturales o jurídicas, salvo los órganos públicos, que traten datos personales con infracción a esta ley e imponer las sanciones establecidas en ella.</i></p> <p><i>g) Determinar las infracciones e incumplimientos en que incurran los órganos públicos en sus operaciones de tratamiento de datos, respecto de los principios y obligaciones establecidos en esta ley.</i></p> <p><i>h) Requerir a la Contraloría</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

							<p>n) <i>Certificar, registrar y supervisar los modelos de prevención de infracciones y los programas de cumplimiento y administrar el Registro Nacional de Cumplimiento y Sanciones.</i></p> <p><i>Ejercer las demás funciones y atribuciones que la ley le encomiende."</i></p>
Chile	Cámara de Diputados	Legislativa (Boletín N°12.782-03: Exige del comercio minorista que se desarrolle a través de plataformas digitales, proveer al público información, transparente y de libre acceso, sobre los precios de los productos que comercializa)	Comercio electrónico	6 de junio de 2019	<p>Objetivo: Crear un registro público que contenga todos los precios de productos publicados por los comerciantes minoristas en donde el consumidor final podrá ver y comparar el verdadero efecto de una publicidad u oferta, respecto del valor informado de un determinado artículo.</p> <p>Razones de la propuesta: El comercio electrónico ha sido uno de los sectores de más crecimiento en los últimos años. En ello ha tenido mucha implicancia la evolución de las estrategias de marketing, el uso de la tecnología aplicada a las ventas o la mayor confianza del usuario por el entorno "online".</p> <p>Sin embargo, estas estrategias o tecnologías aplicadas, muchas veces juegan al límite de lo ético o derechamente mienten al momento de ofertar sus productos, engañando al consumidor mediante la presentación de descuentos que no son lo que parecen, o muchas veces "inflando" precios para que al momento de presentarlos al consumidor final parezcan una gran oportunidad.</p> <p>Varios estudios que se vienen realizando desde la aparición de los ya conocidos</p>	<p>Solución propuesta: Crear el registro nacional de precios en plataformas digitales para comerciantes minoristas, el cual tiene por objetivo mantener información verídica sobre el valor de un determinado producto en el inventario de un comercio. Este registro servirá como antecedente frente a cualquier irregularidad en ofertas y/o publicidad engañosa, publicada en los sitios web y plataformas digitales de los comerciantes minoristas obligados a publicar en éste. Será obligación de cada comerciante minorista registrado en el servicio de impuestos internos y que posea un sitio web u otra plataforma digital para promocionar sus productos, publicar en enero de cada año, o cada vez que ingrese un nuevo producto en su inventario digital, el nombre del mismo, su descripción detallada y su valor de venta; asimismo deberá informar una vez al año sobre variaciones superiores o inferiores al 20% en el precio del producto. Se implementará un sistema que permita a los comerciantes minoristas poder publicar la información solicitada en el artículo anterior; y a su vez ejercer la supervigilancia del cumplimiento de la</p>	<p>La creación del registro en cuestión puede tener eventuales impactos negativos para la libre competencia, dado el contenido sensible del mismo.</p>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

					<p>"Cyber Days" o "días de ofertas virtuales", han dejado de manifiesto la existencia de manipulación en la información publicada por los grandes comerciantes, lo que ha llevado incluso a crear iniciativas privadas para poder exponer este tipo de "estrategias" que derechamente engañan a la gente.</p> <p>El volumen del comercio electrónico en Chile en 2018 alcanzó los US \$5.000 millones, ubicándose en el tercer lugar dentro de Latinoamérica, continente donde registramos un aumento del 15% en ventas a través de este tipo de comercio. Numero que además está en constante alza. Se estima que en Chile, esta alza va en alrededor de un 35% y se espera que las ventas se dupliquen de cara al 2020.</p> <p>No existen dudas que este tipo de comercio, será en el corto plazo, uno de las principales formas en que los chilenos adquirirán sus productos minoristas, y es por eso que el Estado debe anticiparse y precaver eventuales fraudes, tomando los resguardos necesarios que aseguren una actividad exenta de estafas y engaños. Importantes avances se han dado ya con la regulación que protege a los consumidores, sin embargo aun falta, sobre todo en el ámbito del comercio electrónico.</p>	<p>obligación ahí señalada. El registro deberá ser de público acceso a todos los ciudadanos y separado por comerciante. La creación del registro antedicho puede tener eventuales impactos negativos para la libre competencia, dado el contenido del mismo.</p>	
Chile	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación	Poder Ejecutivo (Política Nacional de Inteligencia Artificial)	Inteligencia artificial	Marzo de 2020	<p>Objetivo: Establecer los lineamientos estratégicos que debe seguir el país en esta materia durante los próximos 10 años con el objetivo de empoderar a las personas en el uso y desarrollo de herramientas de IA, y participar en el debate sobre sus consecuencias legales, éticas, sociales y económicas.</p>	<p>Solución propuesta: Fomentar un uso de IA en el comercio digital transparente, no discriminatorio y respetuoso de las normas de protección de datos personales. Desarrollar un ecosistema de comercio digital propicio para el buen uso de los sistemas de IA que interactúen con</p>	<p>La Política Nacional de IA instará a la promoción de un uso ético y responsable de la IA en las relaciones de consumo, a fin de que la IA sea implementada en el marco de un comercio digital transparente, que asegure un</p>

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

	n			<p>Sus ejes son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores habilitantes: son aquellos elementos necesarios para el desarrollo de la Inteligencia Artificial. Son (1) datos, incluyendo sus fuentes, estándares, protección, etc.; (2) capital humano, abarcando entendido desde la formación escolar hasta la capacitación y reconversión laboral, incluyendo educación técnica, superior y postgrado; y (3) la infraestructura tecnológica como fibra óptica, el despliegue de sensores, los centros de datos y el 5G, por nombrar algunos. - Desarrollo de IA y sus aplicaciones: son los elementos propios de la investigación básica y aplicada en IA y el desarrollo y demanda de soluciones. Se debe considerar la oferta y la demanda de todos los actores del ecosistema: universidades, centros de investigación, organizaciones no gubernamentales, la industria y el Estado. - Ética, aspectos regulatorios e impactos sociales y económicos: en este eje se consideran los desafíos éticos, regulatorios, económicos y sociales que se desprenden del desarrollo y uso de IA, además de las oportunidades que emergen del buen uso de esta tecnología. Algunos ejemplos de ámbitos a analizar son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en particular el medio ambiente, el trabajo, las brechas de género, la justicia, la democracia, entre otros. <p>Razones de la propuesta: La masificación del comercio digital (e-commerce) ha ido acompañada de la creciente utilización de la IA en las interacciones de consumo entre proveedores y consumidores. A través de la utilización de sistemas de IA, los proveedores pueden asistir virtualmente a los consumidores, pronosticar gustos, inquietudes y preferencias de sus clientes</p>	consumidores.	<p>trato justo a los consumidores. Esto implica informar a los consumidores, entre otras cosas, sobre el uso de este tipo de sistemas; la finalidad del tratamiento de sus datos personales; y el proceso en virtud del cual el proveedor arriba a una decisión que impacta en el consumidor, por ejemplo, al dar o no lugar a la contratación de un servicio, o al formular una oferta personalizada para un grupo de consumidores.</p> <p>Siendo un eje central de la protección del consumidor procurar la formación de un consentimiento informado, es necesario asegurar que los consumidores comprendan, oportunamente, las implicancias del uso de la IA. Para ello, la información debe ser comunicada de manera clara y sencilla, utilizando un lenguaje comprensible para un consumidor sin conocimientos previos sobre tecnologías de información.</p> <p>A fin de asegurar el trato justo y no discriminatorio al consumidor en el contexto de decisiones automatizadas, los proveedores deben procurar la utilización de algoritmos explicables y justos, configurando estructuras internas de revisión que prevengan decisiones automatizadas que no se ajusten a los parámetros de protección del consumidor conforme a la legislación</p>
--	---	--	--	---	---------------	---

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA.

				<p>en base a sus experiencias de navegación y, conforme a ello, ofrecerles servicios personalizados o formular decisiones automatizadas.</p> <p>Sin embargo, debido a la asimetría que puede caracterizar las relaciones de consumo, el potencial de la IA no está exento de riesgos para los derechos de los consumidores, entre ellos, la generación de resultados injustos o arbitrariamente discriminatorios; la ausencia de transparencia en las condiciones que posibilitan la contratación; o el tratamiento indebido de datos personales de los consumidores. En consecuencia, los proveedores de productos y servicios que utilicen esta tecnología deben velar por mitigar estos riesgos. Complementariamente, acciones de mitigación efectiva no sólo deben orientarse a reducir el riesgo de daño a los consumidores, sino también a generar confianza entre estos últimos, sobre la aplicación de la IA en las relaciones de consumo.</p>		<p>nacional y, de esa forma, habiliten acciones para remediarlas. Estas estructuras deben tener por objeto evitar que los sistemas puedan operar utilizando criterios discriminatorios, tales como diferenciar condiciones de contratación o precio según género, religión u otra.</p>
--	--	--	--	--	--	--