

# PROBLEMAS DE DERECHO DE LA COMPETENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES DE DOS LADOS

**Autor:**  
Alonso Morales Acosta



# PROBLEMAS DE DERECHO DE LA COMPETENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES DE DOS LADOS

## Competition law issues in two-sided digital platforms

Alonso Morales Acosta<sup>12</sup>

### SUMARIO:

- I. Introducción.
- II. ¿Qué es una plataforma digital de dos lados?
- III. Problemas de competencia generados por las dinámicas de los marketplaces digitales.
- IV. Casos emblemáticos.
- V. Conclusiones.

### Resumen

El presente trabajo analiza los problemas de competencia que surgen en las plataformas digitales de dos lados. En primer lugar, se analiza el concepto de plataforma digital, sus características principales, las externalidades que generan (positivas y negativas), así como las fallas de mercado que afectan tanto a consumidores como a proveedores. Luego, se abordan prácticas anticompetitivas como el abuso de posición dominante, los acuerdos colusorios y algunos casos de competencia desleal, ejemplificados por plataformas digitales, como Amazon, Uber y Apple.

Finalmente, se analiza el caso Google Shopping en el que la Comisión Europea multó a Google por favorecer de manera indebida su servicio de compras comparativas en detrimento de sus competidores, poniendo de manifiesto los efectos nocivos de este tipo de prácticas anticompetitivas. El artículo concluye con un llamado a que las autoridades refuercen la supervisión y regulación en este sector, de manera que se garantice y promueva la transparencia y leal competencia en el mercado digital.

### Palabras clave

Plataforma digital / externalidad de mercado / efectos red / fallas de mercado / abuso de posición de dominio / acuerdos colusorios / prácticas de competencia desleal / Google Shopping.

### Abstract

This paper analyzes the competition issues that arise in two-sided digital platforms. First, it examines the concept of digital platforms, their main characteristics, the externalities they generate (both positive and negative), as well as the market failures affecting both

---

<sup>1</sup>Abogado por la Facultad de Derecho de la PUCP. Magíster en Derecho Civil y Comercial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estudios de Doctorado en Derecho por la Universidad de Salamanca. Profesor Titular en la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima. Socio Principal y Jefe del área de Protección al Consumidor y Derecho de la Competencia de Torres y Torres Lara Abogados. Correo de contacto: alonso.morales@tyfl.com.pe

<sup>2</sup>Se contó con la valiosa colaboración del Dr. Javier Valdez Pacozonco, abogado por la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima. Especialista en Derecho Civil y Derecho Administrativo. Asociado de Torres y Torres Lara Abogados. Correo de contacto:jvaldez@tyfl.com.pe

consumers and suppliers. Next, it addresses anticompetitive practices such as abuse of dominant position, collusive agreements, and some cases of unfair competition, exemplified by digital platforms such as Amazon, Uber, and Apple.

Finally, it analyzes the Google Shopping case in which the European Commission fined Google for unfairly favoring its comparative shopping service to the detriment of its competitors, highlighting the harmful effects of such anticompetitive practices. The article concludes with a call for authorities to strengthen oversight and regulation in this sector to ensure and promote transparency and fair competition in the digital market.

### Keywords

Digital platform / market externality / network effects / market failures / abuse of dominant position / collusive agreements / unfair competition practices / Google Shopping.

## I. INTRODUCCIÓN

Carla, una joven diseñadora, apasionada por la moda había lanzado su propia marca de zapatillas personalizadas inspirada en su cuentista favorito, H.P. Lovecraft, bajo la marca "Arkham Neakers". Su colección de zapatillas combinaba un estilo moderno con patrones y símbolos inspirados en las historias de su autor preferido.

Al principio, su negocio prosperó en su propia página web, pero pronto decidió que era momento de ampliar su alcance. Carla se unió a "SneakersConexion", una plataforma digital de ventas que le prometía acceso a miles de clientes. Una vez lanzadas las zapatillas en dicha plataforma, las ventas no pararon de crecer.

Sin embargo, un día, Carla notó algo que la inquietó. Mientras navegaba por "SneakersConexion" buscando su propia marca, descubrió que un nuevo tipo de zapatillas había comenzado a aparecer en los primeros resultados de búsqueda de la plataforma. Estas zapatillas, etiquetadas bajo la marca de la propia plataforma "Sneakers Originals", llevaban nombre y diseños muy similares a los suyos. Pero, eso no era lo peor, sino que aquellas zapatillas estaban siendo vendidas a un precio mucho más bajo que las suyas. Cada vez que alguien buscaba "Arkham Neakers", los productos de la plataforma aparecían primero, relegando sus productos a posiciones menos visibles.

Frustrada y desconcertada, Carla decidió contactar con el equipo de soporte de la plataforma digital:

- *Hola, soy Carla, la diseñadora de "Arkham Neakers". He notado que su producto "Sneakers Originals" se parece mucho a los míos, y están afectando mis ventas.*
- *Buenas tardes -respondió la operadora- Nosotros no interferimos en la competencia entre vendedores, pero es parte de nuestra política crear productos que se ajusten a las tendencias del mercado, y los datos sugieren que los diseños inspirados en Lovecraft son muy populares.*
- *Carla quedó atónita y respondió: Pero están usando mis ideas y mis datos de ventas. ¡Eso es injusto! ¡Están copiando mis modelos de zapatillas".*
- *"Lo siento si se siente afectada, pero todas nuestras operaciones cumplen con nuestras políticas", respondió la operadora antes de colgar.*

Las plataformas digitales de dos lados como "SneakersConexion", facilitan la interacción entre proveedores y consumidores, centralizando la oferta y demanda,

permitiendo, por un lado a los usuarios realizar transacciones rápidas y cómodas y, por otro lado, a los proveedores, como Carla, a acceder a más clientes para ofrecer sus productos. No obstante, este ecosistema plantea las siguientes cuestiones en términos de derechos de la competencia: ¿Cómo deben regularse las relaciones comerciales dentro de un marketplace digital? ¿Qué prácticas podrían considerarse anticompetitivas? ¿cómo impactan este tipo de prácticas en los consumidores y los proveedores que deben enfrentarse a gigantes digitales con acceso privilegiado a los datos del mercado?

En este trabajo, analizaremos los principales desafíos que enfrenta el derecho de la competencia en el contexto de los Marketplaces digitales. Comenzaremos explorando el concepto de plataformas digitales, sus características y los tipos de relaciones comerciales que facilitan. Posteriormente, examinaremos cómo estas dinámicas pueden generar posibles problemas de competencia y cómo los intermediarios de las plataformas digitales pueden aprovechar su posición para imponer condiciones desiguales a los participantes de la misma. Finalmente, se abordará a grosso modo el caso Google Shopping, el cual es un ejemplo real de prácticas anticompetitivas que pueden acontecer en una plataforma de dos lados.

## II. ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA DIGITAL DE DOS LADOS?

### 2.1. Definición

Existen mercados digitales que pueden ser unidimensionales, es decir, enfocados únicamente en una relación directa entre el vendedor y el comprador, tal es el caso de las tiendas en línea (o e-commerce)<sup>3</sup>, pero también hay aquellos mercados que pueden ser más complejos, donde existe un intermediario que implementa una infraestructura virtual para facilitar la interacción entre la oferta y la demanda. Este sería la denominada plataforma digital de dos lados y la que nos centramos en definir en las siguientes líneas.

Si bien en nuestro ordenamiento no existe una definición legal de mercado digital de dos lados, podemos afirmar que este se encuentra compuesto por: un intermediario que a través de una plataforma digital relaciona a empresarios con consumidores (B2C) p.e. Amazon, Buscalibre, Mercado Libre, Aliexpress; a empresarios con otros empresarios (B2B) p.e. Alibaba, ThomasNet, Amazon Business; o a consumidores con otros consumidores (C2C) p.e. Airbnb, Ebay y Facebook Marketplace. Para efectos de este artículo nos vamos a remitir a las relaciones que genera el intermediario de la plataforma digital en el grupo B2B, es decir; entre empresarios (intermediario de la plataforma y establecimientos alojados en la plataforma).

En este contexto, nuestra definición de mercado de dos lados sería aquél en el que se centraliza la oferta de proveedores y la demanda de consumidores a través de una plataforma digital intermediada por un proveedor que facilita con su servicio la relación entre ambos lados.

Indecopi (2020) describe el mercado de dos lados del modo siguiente:

Una plataforma de dos lados (conocidas también como "two sided platforms") es un espacio físico o virtual provisto por un agente económico, en donde distintos grupos de clientes -que se necesitan entre sí- se encuentran, facilitando la interacción entre ambos grupos. De esta

<sup>3</sup> Algunos ejemplos de tiendas en línea son Zara.com, Walmart.com y Nike.com. Todas ellas generalmente son gestionadas por una entidad que controla el inventario, los precios y la experiencia de compra. En materia de servicios de streaming, Netflix.

manera, una plataforma brinda la posibilidad de que ambos lados se pongan en contacto y puedan realizar transacciones, generándose varios beneficios económicos para las partes que interactúan.

En este escenario, existen dos clases de Marketplace o plataforma digital, aquella en la que los proveedores tienen una oferta similar, dado que se dedican a la misma actividad y otra en la que los proveedores tienen una oferta variada dado a que se dedican a diferentes actividades.

Los marketplaces que tienen una pluralidad de competidores con oferta similar como Uber, Booking, Buscalibre, etc, equivalen en el mundo fáctico al establecimiento físico con una serie de proveedores similares, como por ejemplo, un área de restaurante (food court), un terminal terrestre, una feria de corredores inmobiliarios; a diferencia de un Marketplace de oferta variada conformado por empresarios de diferentes giros sociales, que es equiparable a un centro comercial físico. Nuestro análisis se centrará en este último caso, debido a los retos más complejos que presenta para la competencia.

## 2.2. Externalidades y fallas del mercado

La corriente económica nos advierte de la inevitable existencia de externalidades en los marketplaces digitales. Estas externalidades, sean negativas o positivas se acentuarán por las características intrínsecas de este mercado.

Según Rysman (2009) un mercado (o plataforma) será de dos lados cuando “1) dos conjuntos de agentes interactúan a través de una plataforma intermediaria, y 2) las decisiones de cada grupo de agentes afectan el resultado del otro grupo de agentes, típicamente a través de una externalidad”.

Siguiendo esa misma línea, Evans (2003) identifica tres condiciones que definen estos mercados: (i) la existencia de dos o más grupos diferentes de partícipes (establecimientos alojados y consumidores), (ii) la presencia de externalidades vinculadas entre estos grupos y (iii) la intermediación de un agente que las internaliza (plataforma).

En este tipo de mercado, se producen una serie de beneficios positivos para las partes, como la competencia promovida por una pluralidad de proveedores y compradores, la reducción de costos de transacción en una serie de aspectos (búsqueda de ofertas, acceso a información, facilidades para la celebración y ejecución de contratos de consumo, generación de confianza), así como algunas externalidades positivas del efecto red, pues a mayor cantidad de partícipes en ambos lados del mercado, se optimizan la oferta y la demanda, se incentiva la innovación, se generan economías de escala, se facilita el acceso a mercados globales y se facilita el acceso a datos y preferencias de los consumidores, permitiendo focalizar mejor la oferta en función de su perfil y preferencias.

De otro lado, también pueden producirse algunas externalidades negativas y fallas de mercados. En relación a las primeras, podemos mencionar las siguientes: la congestión por el crecimiento inesperado en la plataforma, que genera lentitud en el servicio digital y demoras en la atención de los pedidos; la concentración de poder de mercado puede generar menos visibilidad y más dificultad en posicionarse para las nuevas empresas (*start ups*) que ingresan al final; el uso no autorizado o abusivo de los datos personales por parte del intermediario de la plataforma, entre otros.

Estas externalidades negativas pueden promover fallas de mercado, que a menudo conducen a infracciones de las normas de competencia. Entre ellas, encontramos el **abuso de posición de dominio** por parte del intermediario de la plataforma o de algún

proveedor dominante, la **concertación** entre proveedores facilitada por la plataforma, y **prácticas de competencia desleal**, como el uso indebido de datos privados de los establecimientos alojados o la realización de actos denigratorios contra plataformas competidoras. Es en estos problemas ocasionados por las fallas de mercado, que nos centraremos en las siguientes líneas.

### III. PROBLEMAS DE COMPETENCIA GENERADOS POR LAS DINÁMICAS DE LOS MARKETPLACES DIGITALES

Las dinámicas comerciales dentro de un Marketplace digital pueden llevar al desarrollo de conductas que afecten el proceso competitivo. En ese sentido, pueden desarrollarse prácticas exclusorias mediante el abuso de posición de dominio o prácticas colusorias, que a su vez, restringen la competencia; ello sin perjuicio de los supuestos de competencia desleal, que tratan justamente de las malas prácticas al ejercer la competencia, produciendo una conducta reprochable que afecta la buena fe empresarial. A continuación, vamos a ampliar esta explicación teniendo en cuenta las características de un Marketplace.

#### 3.1. Abuso de posición dominante

Este escenario se presenta cuando el intermediario de un marketplace ostenta una posición de dominio en un mercado relevante, imponiendo con ocasión de ello prácticas exclusorias.

Como sabemos, para determinar la posición de dominio es necesario tener en cuenta: el mercado relevante, la participación, la concentración del mercado y las barreras de acceso (económicas, financieras, legales, estratégicas, naturales, burocráticas, etc).

Cabe recordar que, el mercado relevante debe ser determinado en dos ámbitos: el geográfico y el producto/servicio. En ese sentido, el mercado geográfico podría estar integrado por todos los marketplaces del mundo que sean capaces de entregar productos o servicios en un territorio determinado, y el producto o servicio podría consistir en el alojamiento en el Marketplace o alguno de los productos finales que ofrecen los marketplaces, dependiendo de quien sea el interesado (un negocio o un consumidor final).

Las prácticas anticompetitivas podrían consistir en restringir el acceso de alojamiento a los establecimientos que no vendan productos de las empresas vinculadas al intermediario de la plataforma o imponer a estos establecimientos rentas o porcentajes excesivos o tratar a los establecimientos alojados de forma discriminatoria.

Como puede apreciarse se trata de imponer condiciones que afectan la eficiencia del proceso competitivo, teniendo como efecto perjudicar a otras empresas y también a los consumidores al reducir la competencia y limitar sus opciones.

#### 3.2. Acuerdos colusorios

Los acuerdos colusorios en los marketplaces digitales se producen cuando los establecimientos alojados o el propio intermediario de la plataforma, coordinan sus acciones para evitar competir o restringir la competencia de forma deliberada.

Estas prácticas pueden incluir, entre otras, la fijación de precios, la limitación de la oferta, o el establecimiento de condiciones que perjudican a ciertos competidores, lo cual infringe las normas de competencia y afecta negativamente a los consumidores.

El caso Booking que desarrollaremos más adelante puede considerarse uno de estos supuestos.

### 3.3. Competencia desleal

La competencia desleal también se manifiesta en las plataformas digitales, generando impactos negativos tanto para los consumidores como para los establecimientos que operan en ellas, así como para los competidores de dichas plataformas.

En efecto, si bien esta conducta anticompetitiva supone la existencia de competencia, el ejercicio de la misma conlleva conductas reprochables o vedadas que afectan la buena fe empresarial.

En algunos ordenamientos, si bien no se distingue la competencia desleal de conductas anticompetitivas, claramente podemos distinguir cuándo las acciones restringen la competencia y cuándo es que se compete en base a conductas engañosas, denigratorias, que producen confusión, que se aprovechan de secretos empresariales o que son simplemente indebidas.

## IV. CASOS EMBLEMÁTICOS

En esta sección, se presentan algunos casos emblemáticos que ilustran cómo ciertas prácticas que vienen desplegando los intermediarios de las plataformas pueden distorsionar el mercado y debilitar la confianza del público en el uso de las mismas.

### 4.1 Caso Google Shopping

En este caso la Comisión Europea sancionó a Google con una multa de 2.42 mil millones de euros por abusar de su posición de dominio en el mercado de buscadores en línea, dado que había utilizado su motor de búsqueda (Google Search) para favorecer a su propio servicio de compras comparativas, Google Shopping, en los resultados de búsqueda, relegando a servicios de comparación de precios rivales a posiciones menos visibles.

En el 2013 la Comisión Europea, luego de investigar las prácticas antes mencionadas, emitió un pliego de cargos contra Google acusándolo de haber abusado de su posición de dominio en el mercado de búsquedas en línea.

Cabe indicar que, según la investigación realizada por la Comisión Europea, Google había comenzado a aplicar estas prácticas en el 2008 en mercados europeos, empezando en Alemania y Reino Unido. Luego extendió tales prácticas a Francia, Italia, Países Bajos, España, y otros países del Espacio Económico Europeo (EEE) durante los años siguientes. Como resultado de estas prácticas, Google aumentó significativamente el tráfico de su servicio de compras comparativas, mientras que los servicios rivales experimentaron fuertes caídas en el número de visitas, de hasta un 92% en algunos casos.

Posteriormente, en el 2017, luego de varios años de investigación, la Comisión Europea determinó que Google contaba con una posición de dominio en el mercado de búsquedas en línea en todo el Espacio Económico Europeo y que había abusado de la misma al otorgar un posicionamiento destacado a Google Shopping en los resultados de su buscador "Google Search", mientras que las plataformas con servicios rivales los situaba en lugares con menos visibilidad.

Ante la decisión de la Comisión, Google presentó su apelación ante el Tribunal General de la Unión Europea; sin embargo, en noviembre de 2021, dicho colegiado desestimó

la apelación de Google y confirmó la decisión de la Comisión Europea, así como, la multa impuesta.

No obstante ello, Google decidió llevar el caso ante el más alto tribunal de la Unión Europea, el Tribunal de Justicia, el cual en noviembre de 2024, emitió su fallo definitivo, desestimando el recurso de Google y confirmando la decisión del Tribunal General. Con esta decisión, el caso llegó a su fin, estableciendo un precedente clave en la aplicación de las leyes antimonopolio.

Como puede apreciarse, se trata de un caso de abuso de posición de dominio bajo la modalidad de práctica exclusoria, dado que Google hizo provecho de su buscador, Google Search, para colocar a su propio servicio de comparación de precios (Google Shopping) en los mejores lugares de la web, relegando la aparición de los servicios de comparación de precios rivales a posiciones menos visibles.

#### 4.2 Caso Booking

En 2021, dos asociaciones vinculadas al sector hotelero en España presentaron varias denuncias ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (autoridad de competencia española), a través de ellas ponían de manifiesto determinadas prácticas anticompetitivas llevadas a cabo por Booking en el mercado español de reservas de alojamiento, prácticas que consistían, principalmente, en:

- (i) la imposición de condiciones inequitativas a los hoteles españoles, al obligarlos a ofrecer precios iguales o no, más bajos en los canales diferentes a su plataforma. Es decir, no admitía distinciones, incluso en los canales de venta propios de los hoteles (sitios web o plataformas competidoras); y
- (ii) la implementación de políticas comerciales que podrían tener efectos exclusorios sobre las demás agencias de viaje en línea, así como sobre otros canales de venta online.

Es así que, en octubre de 2022, la autoridad española inició un procedimiento sancionador contra Booking por las prácticas antes mencionadas.

Posteriormente, en julio de 2024, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia multó a Booking con 413,240,000 euros por haber abusado de su posición de dominio al imponer, desde el 2019, varias condiciones no equitativas a los hoteles españoles que se encontraban alojados en su plataforma; y al restringir la competencia de otras agencias de viajes en línea que ofrecían los mismos servicios de intermediación de reservas.

Como puede advertirse, se trató de un caso de abuso de posición de dominio bajo las modalidades de prácticas explotativa y exclusoria. La primera, se configuró en la medida de que Booking impuso condiciones comerciales no equitativas a los hoteles españoles, mediante una cláusula de precios que les impedía ofertar sus habitaciones en sus propias webs por debajo del precio que ofertan en Booking; y la segunda práctica, quedó configurada al haber restringido la competencia de otras agencias de viajes en línea.

#### 4.3 Caso Amazon

En 2019, investigaciones periodísticas revelaron que Amazon utilizaba datos internos (no públicos) de establecimientos alojados para identificar los productos más vendidos en su plataforma. Estos datos incluían información reservada sobre ventas, márgenes de

beneficio y patrones de demanda de los establecimientos. Con base en esta información, Amazon desarrollaba productos similares y los vendía bajo sus propias marcas, llegando a desplazar en las ventas a los establecimientos alojados a raíz de la visibilidad preferencial que lograba a través de la plataforma.

Es así que en 2020, la Comisión Europea abrió una investigación formal contra Amazon, al haber encontrado indicios de que utilizaba datos sensibles de los establecimientos alojados dentro de su plataforma para beneficiar a sus marcas privadas. Además, Amazon fue acusado de otorgar preferencia a sus productos en el sistema de búsqueda y en su programa "Buy Box" (que es una sección destacada que aparece en la plataforma y permite a los consumidores agregar directamente un artículo al carrito de compras o realizar una compra rápida con un solo clic).

Más tarde, en 2020, durante una audiencia en el Congreso de los Estados Unidos, Amazon fue interrogada sobre el uso de datos de los establecimientos; si bien negó haber empleado dicha información para beneficiar a sus marcas, documentos internos indicaban lo contrario. En 2023, la Comisión Federal de Comercio (FTC) presentó una demanda formal contra Amazon, acusándola de realizar prácticas anticompetitivas que perjudicaban a los establecimientos alojados y a los consumidores.

Es así que, en un esfuerzo por evitar multas millonarias, en 2022 Amazon acordó con la Comisión Europea dejar de usar datos no públicos de los establecimientos y eliminar el trato preferencial hacia sus productos. Asimismo, prometió garantizar igualdad de condiciones en el acceso al programa "Buy Box".

Si bien en este caso no hubo una decisión de fondo por parte de la Comisión Europea, para nuestra legislación nacional dichas prácticas de Amazon calificarían como actos de competencia desleal en la modalidad de violación de secretos empresariales (lit. a), art. 13, Decreto Legislativo N° 1044), ya que Amazon, sin autorización de los establecimientos alojados, explotó los secretos empresariales e información reservadas de estos proveedores para obtener ventajas competitivas a su favor.

#### 4.4 Caso Uber vs. Lyft

En 2014, el New York Times<sup>4</sup> dio a conocer una denuncia de Lyft<sup>5</sup> contra Uber, afirmando que este último habría instruido a sus empleados y contratistas para que solicitaran viajes en Lyft y luego los cancelaran, con el fin de saturar el sistema de Lyft y generar demoras en dicha plataforma. Esta estrategia también incluyó comentarios negativos y reseñas falsas para denigrar el servicio de Lyft y causar un impacto negativo en la percepción de sus usuarios. Estas acciones por parte de Uber fueron consideradas como actos denigratorios en contra de su competidor.

Este caso no tuvo un desenlace judicial contra Uber, dado que las autoridades de EE.UU. no iniciaron una investigación en su contra. Sin embargo, de haber realizado dichas prácticas -Uber en contra de Lyft- éstas habrían calificado como actos de competencia desleal en la modalidad de denigración, pues las acciones de Uber tendrían como efecto real menoscabar la imagen y la reputación empresarial de su competidor (num. 11.1, art. 11, Decreto Legislativo N° 1044).

<sup>4</sup> Cfr. en la siguiente enlace: <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2014/08/12/accusations-fly-between-uber-and-lyft/>

<sup>5</sup> Es una plataforma de transporte que opera en Estados Unidos, ofreciendo servicios de transporte privado a través de una aplicación móvil. Los usuarios pueden solicitar viajes mediante la app, conectándose con conductores registrados que utilizan sus propios vehículos para brindar el servicio de transporte, similar a Uber.

#### 4.5 Caso Epic Games vs. Apple

En 2020, Epic Games (empresa creadora de videojuegos) demandó a Apple ante una Corte Federal de California en los Estados Unidos, acusándolo de realizar prácticas anticompetitivas al imponer restricciones a los desarrolladores de aplicativos móviles a través de su "App Store"<sup>6</sup>. Apple exigía que todas las compras dentro de las aplicaciones utilicen su sistema de pagos por el cual cobraba una comisión de hasta el 30% por cada transacción que realizaban los usuarios. Epic Games intentó eludir dicha comisión implementando su propio sistema de pagos dentro de su aplicativo "Fornite", siendo la reacción de Apple frente a dicha conducta, la de eliminar el aplicativo de Epic Games de la App Store.

Cabe indicar que en su demanda Epic Games alegó principalmente que: (i) Apple tenía un monopolio sobre la distribución de aplicativos y los pagos dentro de ellas en su sistema iOS<sup>7</sup>; y (ii) que sus restricciones limitaban la competencia al impedir la existencia de tiendas alternativas o sistemas de pagos independientes en el sistema iOS.

En primera instancia, la Corte Federal de California, falló parcialmente a favor de Apple, ya que concluyó que este no configuraba un monopolio, en tanto que el mercado relevante no era solo Apple App Store, sino que además participaban otros competidores como Google Play y otras plataformas de videojuegos en general (como consolas o PC's).

Aunque la Corte determinó que Apple no tenía posición de dominante en el mercado relevante, sí constató que había violado la Ley de Competencia Desleal de California al impedir que los desarrolladores de aplicativos incluyeran enlaces externos a su sistema de pagos en el Apple App Store, lo cual configuraba una práctica desleal según la Ley de Competencia Desleal de California.

Posteriormente, Epic Games y Apple apelaron el fallo de la Corte Federal ante el Tribunal del Noveno Circuito de Apelaciones, las cuales fueron desestimadas por dicho colegiado, confirmando la decisión de primera instancia y manteniendo la orden judicial que obligaba a Apple a permitir la inclusión de enlaces externos en su App Store.

Consideramos, al igual que los tribunales de los EE.UU., que Apple no tendría posición de dominio en el mercado de los smartphones y que la condición impuesta por Apple a los desarrolladores de aplicaciones móviles, consistente en no permitir que éstos utilicen medios de pago distintos a los de su plataforma, configuraría para nuestra legislación una conducta desleal contraria a la buena fe empresarial y al adecuado funcionamiento del proceso competitivo.

Como puede apreciarse en todos los casos antes mencionados, las dinámicas comerciales de las plataformas digitales pueden generar importantes problemas de competencia que afectan tanto a los proveedores como a los consumidores. Entre estos problemas destacan el abuso de posición de dominio, los acuerdos colusorios y la competencia desleal. Estas prácticas no solo afectan a los nuevos actores que intentan ingresar al mercado, sino también a los establecimientos alojados que dependen de estas plataformas para acceder a los consumidores, quedando a merced de sus políticas y condiciones.

<sup>6</sup> Un App Store es una plataforma digital donde los usuarios pueden descubrir, descargar y actualizar aplicaciones para sus dispositivos electrónicos (tales como, teléfonos móviles, tablets o computadoras). Estas plataformas permiten que los desarrolladores publiquen sus aplicaciones y, en algunos casos, ofrezcan opciones de pago o suscripciones. Entre las App Store más conocidas se encuentran: Apple App Store y Google Play Sotre.

<sup>7</sup> Sistema operativo que utilizan los dispositivos móviles como el iPhone y el iPad. En buena cuenta es el software que hace que dichos dispositivos funcionen.

## V. CONCLUSIONES

- Los marketplaces digitales han transformado la forma en que interactuamos comercialmente, pero también han creado nuevos desafíos para el derecho de la competencia. La creciente centralización del poder en manos de los grandes intermediarios digitales ha generado preocupaciones sobre la posible distorsión del mercado, el trato desigual a los establecimientos y la reducción de la competencia efectiva.
- Las plataformas digitales de dos lados generan tanto externalidades positivas como negativas. Las externalidades positivas incluyen la reducción de costos de transacción, el acceso a una mayor variedad de productos, la innovación y la optimización de la oferta y demanda gracias al efecto red. Sin embargo, también pueden surgir externalidades negativas, como la congestión de la plataforma y el abuso de datos personales, lo que puede generar fallas de mercado.
- Las fallas de mercado derivadas de las externalidades negativas pueden tener efectos perjudiciales, como el abuso de posición dominante, la concertación entre proveedores y prácticas de competencia desleal. Estas prácticas distorsionan la competencia, afectando tanto a los consumidores como a los proveedores dentro del marketplace, lo que puede llevar a una mayor concentración de poder y menos opciones para los consumidores.
- El abuso de posición dominante por parte de los intermediarios en las plataformas digitales es un desafío clave para el derecho de la competencia. Casos como el de Booking y Google Shopping, ejemplifican cómo el poder de mercado de las plataformas puede ser explotado para distorsionar la competencia, perjudicando tanto a los competidores como a los consumidores al reducir la variedad y la competencia en la plataforma.
- Los marketplaces digitales enfrentan desafíos en materia de competencia debido a prácticas colusorias y de competencia desleal. Por un lado, los acuerdos colusorios restringen deliberadamente la competencia mediante acciones coordinadas, como la fijación de precios o la limitación de la oferta, perjudicando a competidores y consumidores. Por otro lado, la competencia desleal, aunque presupone la existencia de competencia, implica conductas reprochables como engaños, denigración o aprovechamiento indebido, las cuales vulneran la buena fe empresarial.
- Los casos analizados evidencian cómo las dinámicas comerciales en las plataformas digitales pueden dar lugar a prácticas anticompetitivas, como la denigración, el abuso de posición de dominio y la competencia desleal, generando impactos negativos tanto en los competidores como en los consumidores. Estas conductas, que vulneran la buena fe empresarial y el adecuado funcionamiento del proceso competitivo, subrayan la necesidad de un marco regulatorio que proteja la equidad en el mercado digital y garantice condiciones de la competencia para todos los actores involucrados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE (2020). Investigación revela que Amazon usa datos de vendedores en beneficio propio. Gestión. [https://gestion.pe/economia/empresas/investigacion-revela-que-amazon-usa-datos-de-vendedores-en-beneficio-propio-noticia/#google\\_vignette](https://gestion.pe/economia/empresas/investigacion-revela-que-amazon-usa-datos-de-vendedores-en-beneficio-propio-noticia/#google_vignette)
- Agencia AFP (2024). Epic, desarrollador de Fortnite, da por perdida batalla judicial contra Apple. Gestión. [https://gestion.pe/economia/empresas/videojuegos-epic-games-desarrollador-de-fortnite-da-por-perdida-batalla-judicial-contra-apple-noticia/#google\\_vignette](https://gestion.pe/economia/empresas/videojuegos-epic-games-desarrollador-de-fortnite-da-por-perdida-batalla-judicial-contra-apple-noticia/#google_vignette)
- Chen (2014). Uber vs. Lyft: Which Ride-Hailing App Is Better?. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/04/17/technology/personaltech/uber-vs-lyft.html>
- Comisión Europea. Decisión número C(2017) 4444 (27 de junio de 2017).
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2024). Resolución sancionadora del Consejo de la CNMC (29 de julio de 2024). Expediente S/0005/21 BOOKING. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5453760.pdf>
- Evans, D (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. Yale Journal on Regulation, (20), 327-379. <http://hdl.handle.net/20.500.13051/8032>
- Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. Resolución N° 0084-2020/SDC (5 de agosto de 2020).
- Redel, D. (2021). Epic Games vs Apple: Una decisión que deja heridos en ambos lados. Centro de Competencia. <https://centrocompetencia.com/epic-games-v-apple-decision-deja-heridos-en-ambos-lados/>
- Rysman, M (2009). The Economics of Two-Sided Markets. Journal of Economic Perspectives, (23), 125-143. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.125>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2022). Manual de la OCDE sobre política de competencia en la era digital. [https://www.oecd.org/es/publications/manual-de-la-ocde-sobre-politica-de-competencia-en-la-era-digital\\_92f049d7-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/manual-de-la-ocde-sobre-politica-de-competencia-en-la-era-digital_92f049d7-es.html)
- Tejero, M. (2017). Multa record de Europa a Google: 2.420 millones por perjudicar a sus rivales online. El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-06-27/google-shopping-ue-europa-multa-comparadores-online\\_1405648/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-06-27/google-shopping-ue-europa-multa-comparadores-online_1405648/)