

TRES FUENTES DEL PODER DE LAS PLATAFORMAS*

LINA M. KHAN

Investigadora Fellow, Columbia Law School
(Nueva York)

Un tema central de discusión y debate en la actualidad es cómo han de considerar las autoridades públicas a los gestores de los portales digitales. Ahora que un número pequeño de plataformas tecnológicas acumulan un poder cada vez mayor sobre las arterias clave del comercio y de las comunicaciones digitales, los riesgos de esta concentración sin control se hacen cada vez más evidentes.

Tres son en particular los aspectos de la conducta y la posición dominante de las plataformas que plantean cuestiones relativas a la competencia de los mercados digitales.

El primero se centra en cómo pueden las plataformas explotar el poder que les da su control de los portales. Este poder deriva del hecho de que estas empresas son canales de distribución fundamentales: han conseguido el control de unas redes esenciales de las que dependen otras empresas para poder operar en la economía online. Un 54% de las búsquedas para comprar online, por ejemplo, empiezan actualmente en la plataforma Amazon, y esta empresa consigue más del 50% de los ingresos por ventas online en Estados Unidos. El 88% de las búsquedas online, además, empiezan en Google; Facebook es el propietario de cuatro de las cinco principales redes sociales, mientras que Apple y Alphabet juntos representan el 99% de los sistemas operativos para smartphones en todo el mundo.

Son varias las características que hacen a los mercados digitales propensos al monopolio. Entre ellas se cuentan las economías de escala y alcance, los efectos de red y la ventaja retroalimentadora de los datos. Esto significa que las principales plataformas existentes son, no solo unos intermediarios vitales, sino también en muchos casos son el único camino viable al mercado. Incluso cuando fabricantes, detallistas, anunciantes, editores y desarrolladores de aplicaciones consiguen encontrar canales alternativos para acceder a los consumidores, esos caminos –más limitados– solo pueden en realidad complementar el acceso en los márgenes.

Las plataformas pueden utilizar el poder que les da su control de los portales para dictar las condiciones a los usuarios corporativos que dependen de su infraestructura o negarles totalmente el acceso.

El segundo aspecto del comportamiento de las plataformas que constituye un riesgo para la competencia es el apalancamiento. La fuente de este poder es el hecho de que las plataformas no solo sirven como infraestructura esencial, sino que también están integradas en los mercados. Esto permite a una plataforma aprovechar la influencia que tiene gracias a su posición dominante para obtener una posición ventajosa en un mercado adyacente. Situando a una plataforma en competencia directa con las empresas que utilizan su infraestructura, esta forma de integración también genera un conflicto nuclear de intereses, haciendo posible que la plataforma en cuestión privilegie sus propios bienes y servicios por encima de los que ofrecen terceras partes.

Se dice, por ejemplo, que Amazon prioriza sus propias marcas y que restringe el acceso de sus rivales a determinadas áreas promocionales prominentes de su página web. Mientras, la Comisión Europea ha llegado a la conclusión de que Google está implicada en el tratamiento autopreferencial tanto en la venta por busca/comparación como en los mercados de aplicaciones y sistemas operativos. Apple, por su parte, ha bloqueado previamente de la App Store las actualizaciones de Spotify, una táctica que, según alega Spotify,

tiene como objetivo debilitar a Spotify como rival de Apple Music. Si el poder que tienen en los portales da a las plataformas la capacidad de imponer sus condiciones, la integración les da la capacidad de discriminar a favor de sus propios bienes y servicios. Una tercera forma del comportamiento de las plataformas que implica de una manera significativa la competencia es la explotación de la información. La capacidad de apropiarse de la información se deriva del masivo volumen, el amplio alcance y la fina granularidad de los datos que recopilan las plataformas sobre los consumidores y los usuarios de negocios. Dado que las plataformas dominantes están integradas en líneas de actividad, una plataforma puede recopilar información sobre las empresas que dependen de su infraestructura para competir con ellas como rivales. Las plataformas pueden explotar importantes asimetrías de información para eliminar sistemáticamente amenazas competitivas, incluso por medio de adquisiciones en serie que no llegan a provocar el escrutinio antimonopolio.

En los mercados digitales se plantean, evidentemente, otros temas relacionados con la competencia, pero los tres aspectos aquí examinados explican el predominio de que gozan actualmente estas empresas.

*Una versión modificada de este artículo se publicó previamente en la revista *Georgetown Law & Technology Review*.

Un número pequeño de plataformas tecnológicas acumulan un poder cada vez mayor

