

Los riesgos potenciales y los efectos imprevistos de la nueva Ley de Mercados Digitales (DMA) de la UE

Carmelo Cennamo, Copenhagen Business School & SDA Bocconi
Juan Santaló, IE University

FEBRERO, 2023

Resumen ejecutivo

La nueva Ley de Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés) es el principal reglamento europeo para aumentar la competencia en los mercados digitales. En el contexto actual, en el que existe una renovada voluntad política de favorecer la aparición de campeones tecnológicos europeos y de garantizar la soberanía económica del continente, la DMA puede contribuir a establecer unas condiciones más equitativas para las nuevas empresas europeas.

Nuestro análisis sugiere que deberíamos considerar atentamente sus posibles consecuencias inesperadas en cuatro ámbitos clave, ya que pueden afectar negativamente a la capacidad de la ley para fomentar la consolidación de plataformas innovadoras emergentes.

1. Impedir que los *gatekeepers* (“*guardianes de acceso*”) restrinjan el acceso a sus plataformas, por ejemplo, mediante la regulación de la competencia o el control de la calidad, podría, paradójicamente, provocar una disminución del grado de innovación. Esto se debe a dos mecanismos:
 - Si a todas las plataformas se les exige el mismo enfoque para el control de acceso, eso puede provocar una mayor estandarización y, potencialmente, dar lugar a un escenario en el que “el ganador se lo lleva todo”, es decir, en el que la plataforma más grande domina el mercado y las plataformas más pequeñas tienen problemas para diferenciarse y sobrevivir. En última instancia, esto podría reducir la competencia entre los guardianes de acceso afectados por la DMA en lo que respecta a los servicios básicos de plataforma.
 - En los ecosistemas de plataforma de innovación que proporcionan tecnología básica para que otros la desarrollen y creen productos complementarios, la adición de más productores a esos ecosistemas puede tener un efecto negativo en la innovación. Esa nueva competencia puede reducir los incentivos para que las empresas hagan productos de alta calidad.
2. La DMA exige a las plataformas que compartan con terceros usuarios profesionales todos los datos generados a través de su actividad en la plataforma y que traten de garantizar que los datos sean transferibles a otras plataformas.
 - Sin embargo, el proceso de creación de nuevos datos mediante interacciones novedosas puede resultar caro y requiere una inversión importante.
 - Además, los datos resultan valiosos en la medida en que se transforman y combinan con otros. En consecuencia, un requisito que obligue a los guardianes de acceso a que sus datos estén disponibles para la competencia puede reducir sus incentivos para generar datos nuevos y valiosos, al resultarles más difícil obtener una ventaja competitiva con su creación.

3. La prohibición de que los guardianes de acceso clasifiquen o posicionen en su plataforma sus propios productos o servicios mejor que los de terceros, como establece la DMA, podría no estar teniendo en cuenta que los propietarios de las plataformas también pueden introducir sus productos o servicios para dirigir el desarrollo de la innovación hacia determinados ámbitos o para diferenciar su ecosistema de forma estratégica. Lo cual puede generar un mayor valor para los clientes y una mayor innovación en general dentro del ecosistema de plataforma.
 - En los casos en que los guardianes de acceso se enfrentan a una fuerte competencia por parte de otros guardianes de acceso, los beneficios de la competencia entre plataformas pueden compensar el perjuicio potencial de una menor competencia dentro de la plataforma. Estos *trade-offs* deberían considerarse al aplicar la DMA.
4. La DMA exige que las plataformas permitan a los usuarios elegir si quieren o no que sus datos se procesen y que ofrezcan una alternativa menos personalizada.
 - La puesta en práctica de esta política podría alterar significativamente el mercado de la publicidad dirigida y provocar una transferencia de ingresos de unas empresas a otras. Podrían verse perjudicadas las pequeñas y medianas empresas (pymes), que dependen de la publicidad dirigida para llegar a un público global y diferenciarse de las plataformas más grandes. Esto podría dar lugar a la consolidación de la posición dominante de las plataformas establecidas, en lugar de aumentar la competencia y la disputabilidad del mercado.

Introducción

El 1 de noviembre de 2022 entró oficialmente en vigor la Ley de Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés) de la Unión Europea. Este nuevo y ambicioso reglamento europeo afecta únicamente a grandes plataformas denominadas “guardianes de acceso” (definidas según ciertos umbrales cuantitativos relacionados con su tamaño)² que prestan determinados servicios básicos de plataforma, y las somete a una lista vinculante (y de aplicación inmediata) de prácticas que deben y no deben hacer. La autoridad de la competencia de la UE identificará en primer lugar quiénes son actualmente estos guardianes de acceso, para posteriormente, establecer un plazo de adaptación al nuevo conjunto de normas cuya fecha límite de cumplimiento es el 6 de marzo de 2024. A grandes rasgos, la DMA tiene dos objetivos explícitos. En primer lugar, pretende facilitar la *disputabilidad del mercado*, es decir, favorecer la posibilidad de que otras empresas disputen los mercados y desafíen la posición de los guardianes de acceso en la prestación de sus servicios básicos de plataforma. En segundo lugar, esta ley se centra en las prácticas desleales de los guardianes de acceso para fomentar una *competencia equitativa* entre ellos y sus usuarios profesionales. Por ejemplo, los guardianes de acceso no pueden dar un trato preferente (“autopreferencia”) a sus productos cuando compiten con los de (terceros) usuarios profesionales. La DMA subraya que el poder de los guardianes de acceso derivado de la falta de disputabilidad está asociado a una falta de equidad (respecto a los usuarios profesionales de las plataformas) que, a menos que se controle de manera adecuada, va “en detrimento de los precios, la calidad, la competencia leal, las opciones y la innovación en el sector digital”.³

Aunque tanto la consecución de la disputabilidad del mercado como de la equidad pueden considerarse principios reguladores firmes, el planteamiento de la DMA, que propone una lista de disposiciones vinculantes y de ejecución inmediata, no tiene en cuenta los diferentes tipos de mercados de plataformas (véase Cennamo, 2021, para un amplio debate sobre los tipos de mercados de plataformas). Además, los *trade-offs* existentes derivados de objetivos contrapuestos podrían dar lugar a efectos negativos no deseados. **La DMA corre el riesgo de anquilosar, en lugar de aumentar, la competencia por los servicios básicos de plataforma y, por lo tanto, de reducir los incentivos para innovar.**

Debido a la reciente entrada en vigor de la norma, los argumentos expuestos aquí son especulativos, pues no existen aún datos suficientes sobre los efectos de la ley que los apoyen o los refuten. Nuestro razonamiento se basa en los hallazgos de la investigación académica existente sobre la competencia entre plataformas y la gestión de ecosistemas, que señalan importantes *trade-offs* y revelan las condiciones en las que deben revisarse las suposiciones generalmente aceptadas sobre los efectos de red (por ejemplo, que el valor aumenta con el tamaño de la red). En concreto, en este artículo **presentamos varias situaciones en las que las disposiciones de la DMA para promover la competencia justa podrían entrar en conflicto con los incentivos para la innovación** (tanto en el caso del guardián de acceso como de terceros usuarios profesionales) y destacamos las posibles consecuencias imprevistas y los posibles efectos adversos que podría tener la ley sobre las propiedades de la creación de valor en los ecosistemas de plataforma digitales.

2 De acuerdo con el artículo 3(2) de la DMA, un proveedor de servicios de plataforma básicos se designará como guardián de acceso si se cumplen tres umbrales cuantitativos:

1) La empresa tiene un volumen de negocios anual superior a 7.500 millones de euros en cada uno de los tres últimos ejercicios, o su capitalización de mercado o su valor justo de mercado equivalente ascendió a 75.000 millones de euros en el último ejercicio, y presta el mismo servicio básico de plataforma en al menos tres Estados miembros de la Unión Europea. 2) El proveedor del servicio básico de plataforma tiene al menos 45 millones de usuarios finales activos cada mes y al menos 10.000 usuarios profesionales activos ubicados o establecidos en la UE.

3) La empresa cumple el segundo criterio en cada uno de los tres últimos ejercicios.

3 Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Ley de Mercados Digitales, DMA por sus siglas en inglés), p. 2.

1. La DMA limita la capacidad de los guardianes de acceso para restringir el acceso (disposición)

Esta política de “plataforma abierta” puede reducir la competencia entre plataformas basada en la diferenciación del ecosistema y degradar los incentivos de los actores del ecosistema para innovar y ofrecer productos de alta calidad a los usuarios (efecto imprevisto)

A la DMA le preocupa explícitamente que los guardianes de acceso excluyan o discriminen a los usuarios profesionales. En concreto, la ley afirma que estas restricciones pueden “limitar la capacidad de los desarrolladores de aplicaciones informáticas para utilizar canales de distribución alternativos y la capacidad de los usuarios finales para elegir entre diferentes aplicaciones informáticas de diferentes canales de distribución y deben prohibirse puesto que son injustas y pueden debilitar la disputabilidad de los servicios básicos de plataforma”.⁴ La DMA admite una excepción a la regla si estas restricciones son impuestas para mantener la seguridad y la integridad de los usuarios y los sistemas. Además, prohíbe *de iure* a los guardianes de acceso ejercer cualquier control activo sobre la gobernanza (por ejemplo, evaluar la calidad, regular la intensidad de la competencia, reducir los comportamientos parasitarios, etc.) en su ecosistema. Esto podría tener dos posibles consecuencias no previstas y negativas en el caso de las plataformas cuya competencia se basa en la fortaleza de sus ecosistemas de innovación: puede reducir una importante fuente de competencia entre plataformas (ecosistema de innovación diferenciado) y degradar los incentivos que tienen los actores del ecosistema para aportar innovaciones de alta calidad.

Veamos el caso de la competencia entre plataformas. Incluso cuando sus servicios básicos de plataforma se enfrentan a cierta competencia, las plataformas pueden seguir actuando como “obstáculos competitivos” (Armstrong 2007), al ejercer un poder de monopolio local sobre sus ecosistemas. Sin embargo, las restricciones al control de acceso al ecosistema, o dentro de él, no constituyen de por sí un abuso de dicho poder monopolístico. En algunos casos, son un reflejo de los diferentes enfoques organizativos y las propuestas de valor para sus ecosistemas; en resumen, la gobernanza del control de acceso es una importante fuente de diferenciación estratégica para el ecosistema de plataforma (por ejemplo, Cennamo y Santaló, 2013). Algunas plataformas pueden hacer hincapié en una amplia variedad de ofertas complementarias que se ajustan a las preferencias de distintos clientes como principal propuesta de valor para sus usuarios finales, mientras que otras pueden

4 DMA p. 13.

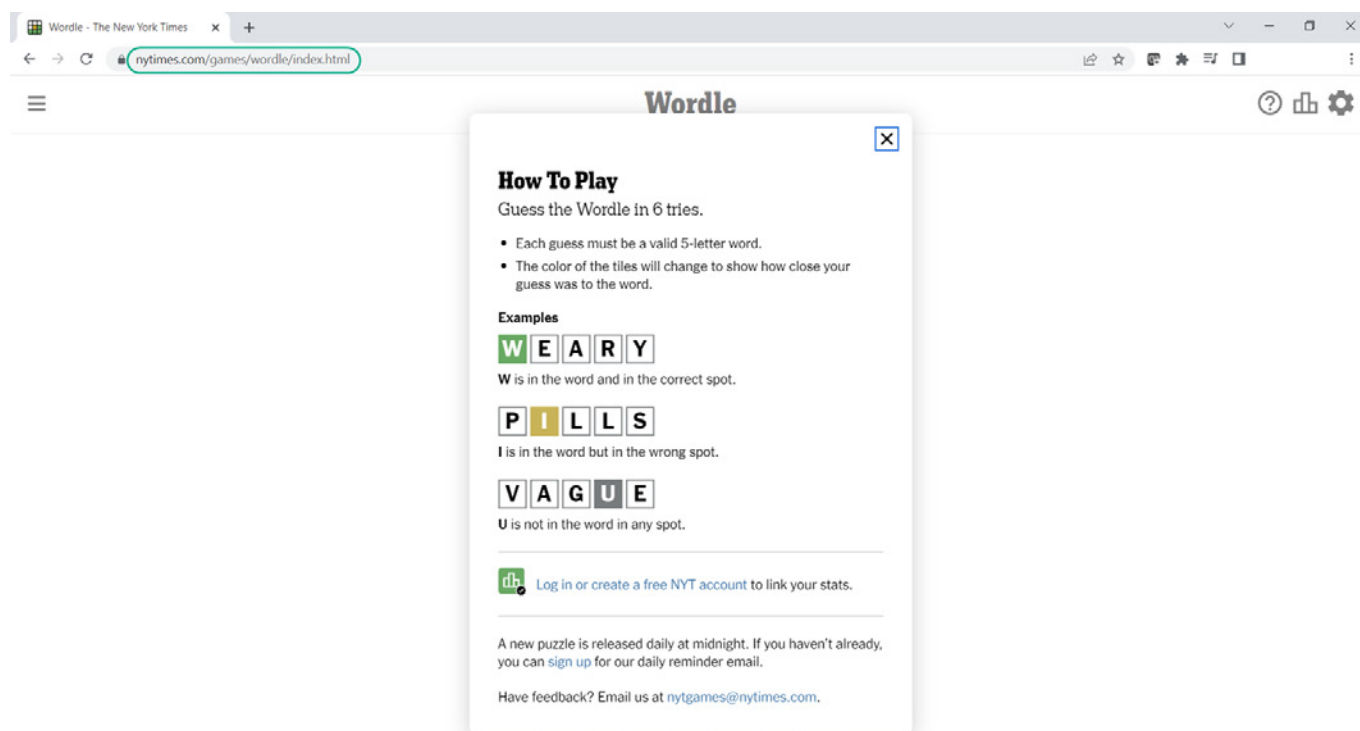
satisfacer las necesidades específicas de un subconjunto de usuarios finales y ofrecer una experiencia de cliente más personalizada mediante un menú selectivo de ofertas complementarias. La restricción incondicional de esta herramienta organizativa en todas las plataformas digitales puede, de hecho, reducir la competencia entre plataformas basada en la diferente organización de los ecosistemas (y las diferentes propuestas de valor), lo que llevaría a una mayor estandarización de los ecosistemas de plataforma. Esto puede reducir, más que aumentar, la disputabilidad del mercado para los servicios básicos de plataforma. Si los ecosistemas que compiten reducen sus elementos característicos de diferenciación, es probable que se genere una competencia del tipo “el ganador se lo lleva todo”: la plataforma más grande dominará el mercado, reduciendo la capacidad de las plataformas más pequeñas de coexistir en el mercado (al no tener ahora la posibilidad de ofrecer servicios diferenciados basados en el ecosistema).

La innovación y su calidad también pueden degradarse dentro de un ecosistema de plataforma. La literatura económica existente ya ha destacado que en un mercado la relación entre la competencia y la innovación no es lineal, y dista mucho de ser unidireccional. Schumpeter (1942) subrayó cómo las empresas con poder de mercado pueden tener incentivos más firmes para innovar que las empresas que compiten en un mercado más saturado. Aghion, Bloom, Blundell, Griffith y Howitt (2005) han argumentado teóricamente y constatado empíricamente que la relación entre la competencia y la innovación tiene forma de U invertida, de forma que, superado un umbral, un mayor nivel de competencia puede hacer que una empresa tenga menos incentivos para innovar. La aplicación de estas ideas al contexto de los ecosistemas de plataforma sugeriría que, en determinadas condiciones, una medida de control de acceso que restrinja la competencia dentro de un ecosistema dado puede generar mejores resultados sociales al incentivar más la innovación. De hecho, existe evidencia que muestra que así sucede en el caso de los ecosistemas de “plataforma de innovación”, es decir, las plataformas que sobre todo facilitan la creación de innovaciones complementarias, al proporcionar la arquitectura tecnológica básica para que otras empresas creen complementos que amplíen la funcionalidad básica de la plataforma para los usuarios finales en base a ella (Cennamo, 2021). En el marco de las aplicaciones para plataformas de ordenadores de bolsillo, Boudreau (2012) encuentra pruebas de que añadir productores tuvo un efecto negativo en los incentivos para la innovación. Cennamo y Santaló (2019) demuestran que el efecto negativo de la competencia en los incentivos para que terceros desarrolladores produzcan videojuegos de alta calidad es particularmente agudo en las últimas fases del ciclo de vida de la plataforma. Miric y Jeppesen (2020) demuestran cómo la fuerte competencia de las imitaciones conduce a una menor innovación. En consonancia con estos hallazgos, Zhang, Li y Ton (2020) documentan cómo las amenazas competitivas disminuyen los incentivos para que los productores de complementos compartan conocimientos entre sí. En un modelo formal, Panico y Cennamo (2022) muestran que este efecto negativo en la innovación y la calidad del ecosistema depende de la naturaleza y la intensidad de los efectos de red: si estos se debilitan al aumentar el tamaño de red de la plataforma (como ocurre en la mayoría de los ecosistemas de plataforma maduros), una creciente competencia entre los complementadores reducirá sus incentivos para invertir en la calidad de los complementos y, de media, dará lugar a complementos peores (menos innovadores).

En conjunto, este grupo de pruebas empíricas sugiere que, para este tipo de ecosistemas de plataforma, y en estas condiciones, restringir la competencia dentro del ecosistema mediante la restricción del acceso a los servicios básicos de plataforma puede, de hecho, favorecer la competitividad y la innovación, creando más valor para los consumidores al inducir a terceros usuarios profesionales a desarrollar mejores productos complementarios (aplicaciones, juegos, etc.). Vemos el ejemplo de la aplicación Wordle, un juego muy popular

que se hizo viral a principios de 2022 (véase la figura 1). Como consecuencia de este éxito, enseguida aparecieron imitaciones que eran básicamente una copia exacta del juego original, con nombres que también eran variaciones del original. Apple reaccionó con rapidez y retiró los clones de Wordle de la App Store. Solo admitió las aplicaciones “Wordle” que estuvieran en la App Store antes del lanzamiento de la web original del juego. Evidentemente, Apple solo puede ejercer esta vigilancia sobre los complementos clónicos dentro del ecosistema gracias a su control de la App Store, que es la única manera que tienen los desarrolladores de acceder al ecosistema y los usuarios de descargar aplicaciones para el iPhone. La DMA degradará e ilegalizará pronto este control de acceso activo, lo que dificultará a Apple el control de la calidad y la exclusión de aplicaciones clónicas, o que se aprovechan de las inversiones en innovación de los desarrolladores de alta calidad, en su ecosistema.⁵

Figura 1.



5 Reconocemos que una mayor competencia en el mercado de las aplicaciones, impulsada por una avalancha de imitaciones de Wordle que se descargan de tiendas de aplicaciones de terceros, puede beneficiar a los usuarios de Wordle a corto plazo. Sin embargo, esto tiene un coste, ya que reduce los incentivos que tienen los desarrolladores para innovar e invertir en aplicaciones de alta calidad en el futuro. Cualquier desarrollador preverá un marco en el que el parasitismo será mayor, y en el que, si no se limita la libre competencia de los imitadores, le resultará más difícil obtener rendimientos de su innovación. Debido a la menor capacidad *ex post* de obtener rendimientos de la innovación, sus incentivos *ex ante* para invertir en innovaciones de alta calidad disminuirán.

2.

La DMA obliga a los guardianes de acceso a compartir con terceros usuarios profesionales todos los datos generados mediante su actividad en la plataforma (disposición)

Si los datos se convierten en productos comerciales, pueden debilitarse los incentivos que tienen los guardianes de acceso para crear datos (efecto imprevisto)

La DMA establece que a cualquier usuario profesional “debe concederse (...) acceso efectivo e inmediato a los datos que hayan proporcionado o generado a través de su actividad en los correspondientes servicios básicos de plataforma del guardián de acceso”.⁶ Con esto, la ley pretende garantizar que todos los datos de la plataforma sean fácilmente transferibles a otras plataformas. La DMA argumenta explícitamente que esta portabilidad de datos fluida debería suponer un incentivo para que los guardianes de acceso y los usuarios profesionales innoven. Por un lado, la portabilidad de los datos aumenta la disputabilidad del mercado, lo que (en principio) incrementaría los incentivos para innovar. Sin embargo, como hemos señalado en Cennamo, Krestchmer, Constantinides, Alaimo y Santaló (2022), la DMA omite en buena medida el problema de la creación de datos y sus incentivos y costes de innovación asociados.

Aunque el coste de la reproducción de datos es casi nulo, la producción de datos nuevos a partir de interacciones novedosas requiere inversiones importantes. Incluso una vez producidos, los datos brutos no aportan valor de manera automática. Tienen que transformarse mediante agregación y combinación con otros datos utilizando modelos, herramientas y recursos organizativos (Cennamo, Krestchmer, Constantinides, Alaimo y Santaló, 2022). Por lo tanto, una estipulación regulatoria que obligue a los guardianes de acceso a hacer que los datos que se crean estén disponibles para la competencia puede tener el efecto imprevisto de reducir sus incentivos para generar datos novedosos y valiosos, porque será más difícil justificar empresarialmente que invertir en la creación de datos proporciona algún tipo de ventaja competitiva.

Una vez más, un ejemplo puede resultar útil para ilustrar esta cuestión. Por diferentes razones, los autores de este artículo mantuvieron conversaciones personales con la dirección de una plataforma líder en el sector de la entrega de comida a domicilio en España que conecta a los consumidores con los restaurantes. Se

informó a los autores de un proyecto para obtener más información de las facturas que emiten actualmente los restaurantes. En aquella fase, el *software* de la plataforma era capaz de extraer y almacenar de forma automática información sobre la ubicación del cliente, la hora en que hacía el pedido, así como el importe total del ticket. Sin embargo, cabe suponer que también podrían ser valiosos otros datos sobre el tipo de comida que se pide y las características de los platos, porque cada clase de comida puede requerir un tiempo de preparación y de cocinado diferente. En ese momento, esta información no estaba disponible en un formato que pudiera utilizarse para planificar una entrega más eficiente. A diferencia de lo que piensan los legos en la materia, la extracción y utilización de estos datos a partir de la factura de un restaurante no eran en absoluto sencillas. La plataforma estaba desarrollando un proyecto de varios meses de duración cuyo presupuesto, aunque no revelado, era de varios millones de euros. Bajo la DMA, si esa plataforma concreta fuera clasificada como guardián de acceso se le podría exigir que diera acceso a esta información a los restaurantes que recurren al *multihoming*, es decir, que también utilizan otras plataformas de entrega de comida a domicilio de la competencia. Obsérvese que, en este caso, los incentivos de la plataforma en cuestión para poner en marcha un proyecto de este tipo pueden disminuir considerablemente.

3.

La DMA puede intensificar la competencia dentro de la plataforma a costa de limitar la competencia entre plataformas (efecto imprevisto)

La DMA restringe mucho a los guardianes de acceso cuando compiten contra terceros dentro de su plataforma en el mercado por un producto complementario. Para garantizar que la relación entre el guardián de acceso y el usuario profesional sea equitativa, la ley pretende crear unas condiciones justas en todos los ecosistemas de plataforma digital. En la DMA se menciona como ejemplo una situación en la que un guardián de acceso presta sus propios servicios de intermediación *online* a través de un motor de búsqueda *online*. La DMA prohíbe explícitamente una conducta autopreferente en la que los guardianes de acceso “pueden reservar una posición mejor a su propia oferta, por lo que respecta a la clasificación y a las funciones relacionadas de indexado y rastreo, que a los productos o servicios de terceros que también operan en ese servicio básico de plataforma”.⁷

Se presume, pues, que permitir a terceros competir en mayor igualdad de condiciones con los guardianes de acceso no solo restablecerá la competencia justa, sino que aumentará los incentivos para que los usuarios profesionales innoven dentro del ecosistema de plataforma. Existe evidencia que apunta en esta dirección. Wen y Zhu (2018) muestran cómo en el ecosistema de aplicaciones móviles, después de que Google amenazara con entrar, los

⁷ DMA p. 14.

desarrolladores afectados redujeron sus iniciativas innovadoras. Sin embargo, los guardianes de acceso pueden introducir sus complementos no solo para extraer una mayor renta del ecosistema, sino para dirigir los esfuerzos de innovación de terceros hacia otros dominios (Foerderer et al., 2018) o para diferenciar su ecosistema en ámbitos que la empresa de la plataforma considera estratégicos. En consecuencia, al considerar el efecto general sobre el ecosistema, el valor para los clientes puede aumentar. Zhu & Li (2018) descubren que la entrada de Amazon en la venta de productos de terceros vendedores aumenta la demanda total de esos productos y reduce sustancialmente el coste del envío a los consumidores. Esto sugiere beneficios importantes para el consumidor impulsados por la capacidad de innovación del guardián de acceso, ofreciendo un servicio mejor/más barato al cliente final. También señalan que la estrategia de entrada de Amazon está impulsada en buena medida por las categorías de productos que ofrecen mejores oportunidades para aumentar la eficiencia en la entrega.

Este aspecto de las estrategias de autopreferencia, que favorece la innovación, puede ser especialmente relevante cuando el guardián de acceso se enfrenta a la fuerte competencia de otro (mayor competencia entre plataformas). En estos casos, puede ocurrir que, desde el punto de vista de la sociedad, los beneficios de la mayor competencia entre plataformas compensen el eventual perjuicio de una menor competencia dentro de la plataforma. Estos posibles *trade-offs* entre objetivos igualmente deseables (como son potenciar la competencia entre plataformas y dentro de ellas) entrarán en el análisis y se aplicarán cuando se implemente la DMA.

4. La DMA refuerza la privacidad a costa de reducir la competencia en la publicidad y, en general, en todos los ámbitos (efecto imprevisto)

La DMA exige que “dichos guardianes de acceso deben permitir que los usuarios finales puedan elegir libremente participar en tales prácticas de tratamiento de datos e inicio de sesión ofreciéndoles una alternativa menos personalizada, aunque equivalente, y sin condicionar el uso del servicio básico de plataforma o de determinadas funcionalidades de este al consentimiento del usuario final”.⁸

Para entender los posibles efectos distorsionadores de esta medida, en concreto para el mercado de la publicidad *online*, veamos el caso de otra medida cuyo espíritu es similar, aunque se trate de una disposición privada introducida por Apple, la App Tracking Transparency (ATT), que empezó a aplicarse en septiembre de 2020. Con la ATT, los usuarios tienen que dar su consentimiento explícito para ser rastreados cuando utilizan cualquier aplicación (nota: las aplicaciones de Apple están excluidas de la ATT). Al principio, solo el 21% de los consumidores optó por ella, aunque desde entonces esta cifra ha aumentado y se ha estabilizado

en torno al 40%.⁹ Como se señala en Cennamo y Santaló (2022), esto ha alterado los resultados de todas las empresas que dependían de publicidad dirigida para llegar a los consumidores.¹⁰

Sin embargo, no solo se trata de una transferencia de ingresos de unas grandes empresas tecnológicas a otras. La prensa económica¹¹ ha informado de que están apareciendo pruebas de que la ATT ha alterado mucho el mercado de distribución de una gran variedad de pequeñas y medianas empresas (pymes) que utilizan muy eficientemente publicidad dirigida (que requiere el seguimiento de los consumidores) para llegar de forma barata a audiencias de todo el mundo. Las pymes que quieren recurrir al comercio electrónico para vender su oferta tienen en general dos opciones. La primera es optar por la plataforma de Amazon para llegar a un público mundial. La segunda es intentar establecer contacto directo con sus clientes utilizando las herramientas de comercio electrónico estandarizadas que proporcionan empresas como Shopify. Elegir esta segunda opción ayuda a las pymes a evitar la estandarización que genera el algoritmo de búsqueda de Amazon. La desventaja es que se enfrentan al reto de crear un público para su oferta de productos. Las empresas que utilizan la opción del contacto directo con el consumidor a menudo han llegado a este utilizando el servicio (relativamente barato) de publicidad dirigida que ofrece la plataforma Meta de Facebook (Cennamo y Santaló, 2022).

Así, al alterar el mundo de la publicidad, la ATT puede haber beneficiado sin querer a Amazon, a costa de las pymes que han visto muy perjudicada su estrategia de contacto directo con el consumidor como forma de evitar la plataforma de Amazon. Shopify ha declarado unas pérdidas de 1.000 millones de dólares en el primer trimestre de 2022, mientras que Snap, cuya dependencia de la publicidad es similar, sufrió en octubre de 2022 una caída del 25% en su cotización en bolsa tras incumplir las expectativas de los analistas.¹²

Dada la similitud entre los requisitos de consentimiento de la DMA y la ATT de Apple, no parece exagerado suponer que la aplicación de la DMA pueda tener efectos distorsionadores parecidos en los mercados de publicidad dirigida que beneficien a algunos guardianes de acceso y castiguen a otros. El riesgo es que, entremedias, las verdaderas víctimas sean las pymes (y su modelo de contacto directo con el consumidor). Las aplicaciones o las páginas web que tengan una base de usuarios más amplia pueden monitorear mejor el comportamiento del consumidor y ofrecer publicidad dirigida con un mayor retorno de la inversión que las aplicaciones con una base de usuarios más reducida. En general, esto puede reforzar la ventaja competitiva de los grandes actores (con acceso directo a los datos del consumidor) a expensas de los más pequeños. Obsérvese, por lo tanto, que la DMA podría tener el efecto no deseado de consolidar la posición dominante de las grandes plataformas establecidas en lugar de hacer que los mercados digitales sean más disputables.

9 Kłosowski, T. (31 de marzo de 2022). Looking Back on a Year of Apple's Privacy Labels and Tracking. *The New York Times, Wirecutter*, <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/apple-privacy-labels-tracking/>

10 Amazon's advertising services grew 32% YoY to \$9.7 billion. (4 de febrero de 2022). *Exchange4media*, <https://www.exchange4media.com/digital-news/amazon-reports-94-per-cent-hike-in-revenue-at-1374-billion-118253.html>

11 Véase, por ejemplo, Cennamo y Santaló (2022) para más detalles.

12 Hatmaker, T. (20 de octubre de 2022). Snap stock down 25% as the social network struggles. *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2022/10/20/snap-q3-earnings/>

Conclusiones

En este artículo hemos identificado cuatro situaciones específicas en las que es posible que la DMA tenga un efecto contrario a sus objetivos, es decir, limitar, en lugar de aumentar, el grado de competencia y reducir los incentivos para innovar y el bienestar de la sociedad en general. Se trata de 1) situaciones en las que puede ser necesario un control de acceso activo para preservar los incentivos de terceros para innovar; 2) situaciones en las que es importante preservar los incentivos para la creación de nuevos datos; 3) situaciones en las que la competencia entre plataformas (competencia entre guardianes de acceso) es vibrante y está impulsada por la diferenciación del ecosistema; 4) distorsiones en un mercado publicitario vibrante mediante silos de datos. Dado que la DMA aún no ha empezado la fase de aplicación, los reguladores y los responsables políticos deberían ser conscientes de estas posibles consecuencias negativas y compensarlas para obtener los resultados más positivos con el nuevo marco regulador. Esto exige, además, adoptar una visión más amplia de lo que son las plataformas digitales: no son solo mercados multilaterales, sino estructuras organizativas (ecosistemas) que coordinan una actividad económica complementaria entre diversos agentes.

A partir de las potenciales implicaciones negativas de las situaciones que acabamos de identificar, presentamos algunas breves recomendaciones para los criterios de aplicación de las disposiciones de la DMA.

1. **La atención no debería centrarse en la protección de los complementadores sino en la protección del proceso competitivo.** En aquellos casos en los que se produce un *trade-off* entre el “acceso abierto” al ecosistema de plataforma y la promoción de la competencia basada en la diferenciación entre ecosistemas de plataforma, debería perseguirse este último objetivo. Por ejemplo, los guardianes de acceso podrían quedar exentos de algunas obligaciones, a condición de que detallen (y aporten pruebas basadas en datos) cómo la obligación reduciría su capacidad para diferenciar su ecosistema y competir con otros guardianes de acceso.
2. **Retener los incentivos que tienen los guardianes de acceso para invertir en la creación de datos, al mismo tiempo que se impone la obligación de compartir estos.** Convertir los datos en un producto comercializable que los guardianes de acceso están obligados a compartir puede provocar más perjuicios que los beneficios previstos: si hay que poner un precio a la compartición de datos, un mercado para los datos podría hacer que los complementadores tuvieran una dependencia económica aún mayor de los servicios de datos del guardián de acceso (y es posible que también cree efectos competitivos distorsionadores entre los complementadores pequeños, que cuentan con recursos limitados, y los grandes complementadores). Si los datos tuvieran que compartirse de forma gratuita, podrían surgir problemas similares a los de los bienes comunes, con un efecto negativo en los incentivos para invertir desde el principio en la calidad y la creación de datos, como ya se ha comentado. Por lo tanto, es necesario equilibrar los distintos intereses

en juego. Creemos que la solución de acceso a los datos in situ propuesta por Parker y Van Alstyne¹³ podría ser un buen punto de partida para conservar tanto el valor de los datos como los incentivos de los guardianes de acceso. En la medida en que la compartición de datos a través del acceso in situ es específica del ecosistema, los guardianes de acceso pueden beneficiarse (parcial e indirectamente) de él mediante complementos adicionales y/o mejores que son creados por usuarios profesionales para los usuarios finales dentro del ecosistema.

3. **La autopreferencia (la promoción de un grupo propio y selecto de complementos) no debería prohibirse en el caso de los ecosistemas de plataforma de innovación y cuando exista competencia entre ecosistemas de plataforma.** El efecto favorable de la autopreferencia en la competencia (entre guardianes de acceso, y entre complementadores pequeños y reputados) y en la innovación puede generar mayores beneficios para los usuarios y los complementadores que el posible daño a la competencia. Por ejemplo, en su documento sobre criterios de aplicación (aún por redactar), la DMA podría identificar estos casos y conceder exenciones de la obligación condicionadas a posibles requisitos de monitorización para realizar un seguimiento y cuantificar estos beneficios potenciales.
4. **Permitir la publicidad dirigida al tiempo que se protege la elección del usuario.** La publicidad dirigida no tiene por qué perjudicar a los usuarios y puede favorecer la competencia, en la medida en que permite a las pequeñas empresas evitar los mercados de plataforma y crear su propio negocio con un modelo de contacto directo con el consumidor, como ya se ha explicado. Si la focalización responde a la lógica de intereses económicos egoístas, en lugar de a una correspondencia real entre las preferencias/intereses del usuario y los atributos del producto del anunciante, eso perjudica al usuario. Como lo hace la subsiguiente elección inducida de un producto que no le beneficia necesariamente. Este es más un problema de los llamados “patrones oscuros” (y del consiguiente uso indebido de los datos de usuario individuales) que de la publicidad dirigida en sí; un problema que el consentimiento del usuario sobre la utilización de sus datos no eliminará. Por lo tanto, recomendamos que la aplicación de la DMA intente no alterar la publicidad dirigida. La plataforma debería ofrecer opciones alternativas e información suficiente junto con la opción por defecto, de modo que los consumidores sepan con precisión las consecuencias exactas de esta publicidad y puedan así tomar una decisión acertada. Esto podría limitar los efectos negativos de los patrones oscuros en los usuarios finales, al tiempo que se mantienen las ventajas de la publicidad dirigida para los usuarios profesionales.

13 Véanse, Parker, G. y Van Alstyne, M. 2018. “Innovation, Openness, and Platform Control”. *Management Science* 64(7); y Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. y Van Alstyne, M. 2021. *The EU Digital Markets Act, Publications Office of the European Union, Luxemburgo*, ISBN 978-92-76-29788-8, doi:10.2760/139337, JRC122910.

Acerca de los autores

Carmelo Cennamo, Copenhagen Business School & SDA Bocconi

Juan Santaló¹, IE University

1 Juan Santaló ha asesorado a organizaciones de gestión de derechos, por ejemplo a CEDRO en España. Juan Santaló forma parte del consejo asesor del Open Internet Governance Institute de ESADE, que cuenta con el apoyo de Meta. Además, Meta ha patrocinado una serie de workshops académicos que tendrán lugar durante el periodo 2021-2023 en los que participará Juan Santaló. Por último, Carmelo Cennamo ha realizado trabajos estratégicos para varias empresas, entre ellas Amazon y Huawei. Es el director del Foro DMC de la Copenhagen Business School, que ha recibido el patrocinio de diferentes organizaciones, entre ellas Meta.

Referencias

- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., y Howitt, P. 2005. "Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship". *The Quarterly Journal of Economics* 120 (2): 701-728.
- Armstrong, M. 2007., "Two-sided markets: economic theory and policy implications", en Choi, J.P. (Ed.), *Recent Developments in Antitrust: Theory and Evidence*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 39-59.
- Boudreau KJ.2012. "Let a thousand flowers bloom? An early look at large numbers of software app developers and patterns of innovation". *Organization Science*, 23(5):1409–1427.
- Cennamo, C., Kretschmer, T., Constantinides, P. , Alaimo, C. y Santaló, J. 2022. "Digital Platforms Regulation: An Innovation-Centric View of the EU's Digital Markets Act". *Journal of European Competition Law & Practice*, 1pac043.
- Cennamo, C., y Santaló, J. (Noviembre de 2022). "Value in digital platforms: the choice of tradeoffs in the digital markets act. Competition Policy International".
- Cennamo, C. y Santaló, J. 2019. Generativity Tension and Value Creation in Platform Ecosystems. *Organization Science* 30(3):617-641.
- Cennamo, C. y Santaló, J. 2013. "Platform competition: Strategic tradeoffs in platform markets". *Strategic Management Journal*, vol. 34: 1331-1350.
- Cennamo, C. 2021. "Competing in digital markets: A platform-based perspective". *Academy of Management Perspectives*, vol. 35: 265-291.
- Cennamo, C. y Panico, C. 2022. "User preferences and strategic interactions in platform ecosystems". *Strategic Management Journal*, vol. 43: 507–529.
- Miric M., Jeppesen L. B. 2020. "Does piracy lead to product abandonment or stimulate new product development? Evidence from mobile platform-based developer firms". *Strategic Management Journal*, 41(12): 2155-2184.
- Schumpeter, J. 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*, George Allen & Unwin.
- Wen, W, Zhu, F. 2019. "Threat of platform-owner entry and complementor responses: Evidence from the mobile app market". *Strat Management Journal* 40: 1336– 1367.
- Zhang, Y, Li, J, Tong, TW. 2020. "Platform governance matters: How platform gatekeeping affects knowledge sharing among complementors". *Strategic Management Journal*. 43: 599–626.
- Zhu, F., & Liu, Q. 2018. "Competing with complementors: An empirical look at Amazon.com". *Strategic Management Journal*, 39(10): 2618–2642

Open Internet Governance Institute

El Open Internet Governance nace para ayudar a dar forma a los debates sobre Internet, datos y gobernanza digital tanto en España como en toda la Unión Europea, aportando al mismo tiempo a una mejor comprensión de cómo utilizar mejor los nuevos datos y las herramientas relacionadas con la IA para apoyar y mejorar la formulación de políticas.

Pretendemos contribuir de una manera equilibrada y basada en la evidencia, apartándonos de la delimitación de los dilemas pesados para centrarnos en ofrecer soluciones viables. Nuestro objetivo último es apoyar la construcción de un sistema de gobernanza de Internet global y abierto, fomentando el mejor entorno digital posible para la sociedad del futuro.

Con el apoyo de

