

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



**PLATAFORMAS DIGITALES Y CONCENTRACIONES:
¿CÓMO ANALIZAR A LOS PRÓXIMOS *FACEBOOK*?**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN DERECHO

PRESENTA

JULIANA RAMÍREZ REYNOSO

**DIRECTORA DE LA TESINA: DRA. MARÍA SOLANGE
MAQUEO RAMÍREZ**

CIUDAD DE MÉXICO

2021

Agradecimientos

A mis padres, Samuel y Nora, mi ejemplo a seguir en la profesión jurídica y en la vida. ¡Lo logramos!

A mis hermanas, Valentina y Paloma: *“¡Vivan con orgullo y la frente en alto! No dejen que sus miedos e inseguridades las alejen de sus objetivos, mantengan su corazón ardiendo y sigan avanzando. Y no se rindan, aunque hayan caído, porque el tiempo no espera a nadie.”* (Rengoku Kyojuro)

A mis amigas de la Universidad: Anel, Sara, Maru, Luna, Pao y Luis Mi, el tiempo que compartimos fue maravilloso. Gracias por sus consejos.

Agradezco a mi asesora por su constante apoyo a lo largo de este trabajo.

A todos los que me ayudaron a lo largo de este proceso:

Gracias.

Resumen

En esta investigación se analizan las características de los mercados digitales, con un énfasis en las plataformas de redes sociales. Se utilizan conceptos y dinámicas propias de la competencia económica para entender cómo funcionan los mercados digitales. Después se estudia el tema de los datos personales, destacando la normativa de México y la Unión Europea. Consecuentemente, se hace una clasificación de los datos personales y cuáles son aquellos datos que recaban *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Se menciona el modelo de negocio que impera en las redes sociales y por qué son tan relevantes los datos en estas plataformas. Acto seguido se busca encontrar una visión armónica entre el derecho de competencia económica y la protección de datos personales. Por último, se estudia la figura de la concentración y su análisis; así como el caso paradigmático analizado por la Comisión Europea en 2014 en la operación *Facebook/WhatsApp*, prestando especial atención a las teorías de daño que ofreció la autoridad de competencia en su decisión.

Índice

Introducción.....	1
1.La era digital: del mercado y plataformas.....	10
1.1 Las características del mercado digital.....	10
1.2 Ventajas y retos del mercado digital	19
1.3 Plataformas de redes sociales	27
1.3.1 Facebook.....	31
1.3.2 Twitter.....	33
1.3.3. Instagram.....	34
1.3.4 Snapchat.....	34
1.3.5 LinkedIn.....	35
2. El papel de los datos personales en las plataformas de redes sociales.....	37
2.1 Información personal y redes sociales	37
2.2. Clasificación de la información personal	43
2.3 Modelo de negocios de las plataformas de redes sociales ...	55
3. Convergencia del derecho de Competencia Económica y el Derecho de Protección de Datos Personales.....	65

3.1 Diferencias y similitudes entre el derecho de competencia económica y la protección de datos personales	68
3.2 ¿Los datos pueden ser fuente de poder de mercado?	72
3.3 ¿Es posible una convergencia de estos derechos en mercados digitales?	78
4. Facebook/WhatsApp: concentraciones en mercados altamente impulsados por datos.....	82
4.1 Las concentraciones	83
4.2 Análisis de concentraciones	86
4.3 Las concentraciones en mercados digitales.....	92
4.4 Concentración Facebook/WhatsApp 2014.....	100
4.5 Análisis de competencia de <i>Facebook/WhatsApp</i>	103
4.6 Teorías de daño en mercados altamente impulsados por datos	108
Conclusiones	112
Referencias.....	116

Introducción

Actualmente es difícil concebir un mundo en el cuál no podamos acceder a la información que necesitamos de forma sencilla y sin costo, también, es cada vez más complicado mantener el anonimato en una sociedad en la cuál las redes sociales y las plataformas de mensajería mantienen a todo el mundo conectado en todo momento. Vivimos rodeados de constante cambio, liderado por miles de empresas que tienen el objetivo de presentarnos la siguiente solución innovadora a nuestros problemas. Y si bien vivir en esta era supone una gran ventaja y una mejora en la calidad de vida de muchas personas, también hemos tenido que enfrentarnos a nuevos retos y obstáculos hasta ahora desconocidos.

A pesar de que antes existían servicios que ofrecían entretenimiento, conexión con amistades y familiares, noticias e información en un mismo espacio; las nuevas plataformas se caracterizan por ofrecerte un paquete de actividades y emociones de manera sencilla y gratuita. Específicamente es relevante resaltar el papel y la evolución de las redes sociales. Este tipo de plataformas son relativamente recientes en la historia de la humanidad, y es indudable que en la década pasada es posible observar significativos cambios. Por ejemplo, el número de usuarios o la calidad del servicio que ofrecen, son solo algunos de los aspectos que demuestran como las empresas de este tipo se han posicionado entre los gigantes de la tecnología de esta

nueva era. *Facebook* es el nombre que instantáneamente surge cuando se habla de redes sociales, sin embargo, no hay que perder de vista el papel que tienen otras plataformas digitales, que, si bien no operan en mercados de redes sociales, sí son compañías presentes en el mercado digital moderno, por ejemplo, *Google* y *Amazon*.

Facebook, tiene ahora más de dos mil millones de usuarios activos por mes, convirtiéndose en la red social más usada hoy en día (Clement, 2020). No obstante, otras redes sociales no se quedan atrás en términos de usuarios activos. Tal es el caso de *Instagram* con poco más de mil millones de usuarios; *TikTok* con ochocientos millones; *Snapchat* con trescientos noventa y siete millones y *Twitter* con trescientos veintiséis millones de usuarios (Data Reportal, 2020). Tal cantidad de usuarios de redes sociales conlleva una implicación lógica: a mayor cantidad de usuarios, mayor es la cantidad de datos que estas empresas manejan. Si bien recolectar y procesar información que proviene de los usuarios no es necesariamente dañino, y en muchas ocasiones conlleva beneficios, sí es necesario tener en cuenta que esta es una práctica que se vuelve más común en los entornos digitales. El posible daño, en primera instancia, apuntaría a problemas relacionados con la protección de datos personales, ya que mucha de la información que las redes sociales recaban puede llegar a ser de carácter sensible. Sin embargo, también podría surgir una afectación en materia de competencia económica, específicamente en la creación o fortalecimiento de poder de

mercado derivado de la cantidad y calidad de los datos que cada empresa digital tiene.

En este sentido, cobran relevancia las adquisiciones que han realizado empresas como *Facebook* en los últimos años: *Instagram* en 2012, *WhatsApp* en 2014 y *Oculus* en 2014 son solo algunas de las operaciones que destacan de una lista de más de 80 adquisiciones que ha realizado la empresa estadounidense desde el año 2005. Asimismo, estas compras importan porque en el caso de *Instagram*, es una plataforma que si bien no tiene la misma cantidad de usuarios que *Facebook*, sí es una poderosa alternativa a los servicios que ofrece la empresa creada por Zuckerberg. No obstante, estas dos plataformas ya no son competidores entre sí ya que *Instagram* es parte de las empresas de *Facebook*. Por otro lado, *WhatsApp* supone la estratégica incorporación de una aplicación de mensajería instantánea ampliamente utilizada en los mercados occidentales. A pesar de que un importante sector critica la compra de estas empresas disruptivas por parte de un incumbente como lo es el gigante azul con motivos de eliminar la inminente existencia de un competidor en el futuro (lo que en la teoría es conocido como *killer-acquisitions*), sin duda estas mismas empresas han mantenido sus índices de crecimiento e innovando con nuevas funciones.

Por lo tanto, es valioso preguntar el papel que tiene el análisis de concentraciones que realizan las autoridades de competencia cuando se enfrentan a casos en los cuáles se van a concentrar dos empresas que están activas en la industria de los datos. Como ya se mencionó en el párrafo anterior, las redes sociales son un ejemplo de este tipo de plataformas que se caracterizan por ofrecer un servicio gratuito a cambio de recolectar una vasta cantidad del usuario. En esta sintonía, la capacidad que tienen algunos participantes de este mercado de conglomerar una mayor cantidad de datos producto de posibles concentraciones derivadas de diferentes operaciones podría suponer un efecto anticompetitivo tal que las autoridades que estudien los determinados casos podrían decidir no autorizar la operación. Por este motivo la presente tesina tiene como pregunta de investigación central: ¿por qué es relevante que la autoridad de competencia estudie la combinación de datos personales en las concentraciones de plataformas de redes sociales? La respuesta a esta pregunta será abordada considerando las plataformas de *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. La razón para la elección de dichas empresas es que tanto *Facebook* como *Instagram* son populares y reconocidas plataformas de redes sociales, presentes en la actualidad y con una trayectoria sólida. Esto permitirá estudiar más de cerca su modelo de negocios y si tuvo ha sido modificado a lo largo de su vida. La inclusión de *WhatsApp*, plataforma de mensajería instantánea es debido a la importancia que tiene la decisión de la autoridad de competencia de

la Comisión Europea en la adquisición por parte de *Facebook*. Como se mencionó, a pesar de que *WhatsApp* no sea una red social, sí es una plataforma digital que comparte características en común con otras plataformas, entre ellas *Facebook*. Esta decisión ofrece importantes conclusiones respecto al tema de los mercados digitales y la sinergia entre el derecho de competencia y las preocupaciones derivadas de la extracción de datos personales.

Por otro lado, a lo largo de este trabajo de investigación se abordará la normativa de México, así como la relativa a la competencia económica o protección de datos personales de la Comisión Europea (CE). En primer lugar, realizar un estudio de México, permitirá comparar con la normativa de la Comisión Europea y será posible encontrar posibilidades de mejora en la legislación, en los temas correspondientes. En segundo lugar, es necesario entender desde un inicio los reglamentos o leyes de la CE que son relevantes para el trabajo ya que esto permitirá estudiar la decisión tomada por la autoridad de competencia de la CE con los fundamentos de derechos adecuados. Por último, la CE ha tenido la oportunidad de analizar más casos que involucran plataformas digitales (véase, por ejemplo *Google / Double Click* (2008), *TomTom / TeleAtlas* (2008) *Microsoft / Skype* (2011), *Microsoft / LinkedIn* (2016), entre otros), por lo cual la elección de la Comisión Europea como objeto de estudio permite aprender de los razonamientos pasados para los nuevos casos que se enfrentarán las autoridades de competencia en el futuro.

Para responder a la pregunta planteada es necesario considerar un esquema que involucre elementos más allá de la teoría económica neoclásica. Como se presentará a lo largo de esta investigación, los mercados digitales presentan características que, si bien pueden ser explicadas por conceptos propios de un análisis tradicional de competencia económica, ciertos efectos y dinámicas de plataformas digitales no podrán ser entendidos a profundidad si no se acepta una competencia económica en convergencia con otras disciplinas del derecho. Este trabajo aboga por una posible convergencia entre dos derechos: por un lado, el derecho de competencia económica; por otro lado, el derecho de protección de datos personales. Esta conexión se considera ideal para abordar casos de empresas digitales que se guían predominantemente por los datos para echar a andar sus actividades y negocios. Concretamente, una sinergia a partir de la figura de las concentraciones aporta al debate ya que históricamente las autoridades de competencia que se han enfrentado a estos casos han definido el rumbo que adoptará la competencia económica para los desafíos de una economía digital fuertemente impulsada por los datos.

La hipótesis que sustenta esta tesina considera que la incorporación del supuesto de combinación de datos personales en el estudio que realizan las autoridades de competencia cuando analizan los efectos de una concentración entre plataformas digitales es imprescindible por la relevancia que tiene la información personal en el modelo de

negocios de dichas plataformas. Para demostrar la hipótesis anterior se optará por un método de estudio enfocado en la recopilación y lectura especializada en el tema, así como el análisis de decisiones clave en el tema por parte de autoridades de competencia. Específicamente, en el último capítulo se abordará la concentración analizada por la Comisión Europea entre *Facebook / WhatsApp* (2014). El motivo detrás de la elección de esta operación en particular es: en primer lugar, la participación de un jugador relevante en el mercado de redes sociales; y en segundo lugar, porque las dos compañías que están involucradas en este caso presentan servicios de los mercados de redes sociales, comunicaciones y anuncios digitales. Estos mercados tienen una fuerte conexión con el ámbito digital, por lo que permite mantener una coherencia entre la teoría y la práctica que se aplicará a lo largo de esta tesina.

La estructura del trabajo será la siguiente: el primer capítulo se enfocará en describir las características de los mercados digitales más comunes, ofreciendo ejemplos específicos para cada una de ellas. Asimismo, se definirá lo que se entiende por plataforma y en específico el mercado de las redes sociales mencionando a los participantes más destacados de este mercado. El segundo capítulo tiene como objetivo principal determinar qué rol tienen los datos personales en el modelo de negocio de las plataformas de redes sociales. Para esto, se definirá con base en los instrumentos

normativos de México y de la Unión Europea qué se entiende como datos personales, después se ofrecerá una clasificación de los tipos de información personal que existen para después utilizar esta clasificación para obtener de los avisos de privacidad de *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* aquella información que actualmente se recaba del usuario. También se profundizará en el típico modelo de negocio que utilizan estas plataformas y si existen limitaciones tanto jurídicas como técnicas para el procesamiento o recopilación de los datos personales tanto en México como en la Unión Europea.

El tercer capítulo pretende estudiar con mayor detalle las similitudes y diferencias que tienen las dos disciplinas de derecho que esta tesina considera convergen en este tema: el derecho de competencia económica y el derecho de protección de datos personales. Asimismo, se pretende ofrecer ejemplos específicos de si actualmente se considera que es posible encontrar elementos de uno u otro derecho en el contrario. En este capítulo se abordarán los argumentos a partir de los cuales se puede apoyar una sinergia entre estos dos derechos; pero también aquellos motivos por los que es más conveniente mantener separadas estas disciplinas. Por último, el capítulo cuarto estudia con más detalle la figura de la concentración y su normativa en México y la Comisión Europea. Se aportan elementos básicos para entender el análisis de concentraciones que realizan las autoridades de competencia al enfrentarse a un nuevo caso. Asimismo, en esta sección se presentará a profundidad la

decisión emitida en 2014 por la Comisión Europea en la operación *Facebook / WhatsApp*, abarcando aspectos básicos como los mercados que se estudiaron, hasta las teorías que se consideraron al momento de decidir autorizar o no esta concentración.

1. La era digital: del mercado y plataformas.

1.1 Las características del mercado digital

Sin duda alguna, la tecnología ha revolucionado muchos aspectos de la vida cotidiana, pero es notable el profundo impacto que ha tenido en el sector comercial. Actualmente es difícil concebir una empresa que no cuente con página de internet para anunciarse o realizar ventas en línea. Asimismo, es complicado encontrar a una persona que no tenga perfil en *Facebook*, *Instagram* o *Twitter* para mantenerse en contacto con sus amigos. Mucho menos común es conocer a una persona que no utilice aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Telegram* para comunicarse, dado que estas plataformas se han convertido en el nuevo medio de comunicación entre las personas. En este sentido, las plataformas digitales son un elemento esencial en la vida de los seres humanos, por lo cual, entender el mercado digital que nos rodea es imperativo para disfrutar de sus ventajas, conocer sus riesgos, y saber cuál es la forma óptima de proteger nuestros derechos.

Para comenzar a conocer el mercado digital, es relevante tratar de definir qué son las plataformas digitales. La forma en que abordaremos esta pregunta será a partir de las características propias de una plataforma digital. En este sentido, el reporte independiente del panel de expertos de competencia digital en Londres distingue los siguientes atributos de las plataformas digitales: primero, son

espacios que utilizan la información y la tecnología para facilitar las interacciones entre usuarios; segundo, derivado de dichas interacciones se recolectan y utilizan datos de los usuarios; y tercero, son espacios en los cuáles es común encontrar efectos de red (Digital Competition Panel Expert, 2019).

Respecto a qué tipo de plataformas digitales pueden existir, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante, OCDE), distingue las siguientes variantes: plataformas de atención y plataformas de *matching*. Las plataformas de atención son aquellas que comúnmente proveen una serie de servicios gratuitos subsidiados por los anuncios (Thiemann y Gonzaga, 2016). En este tipo de plataformas los consumidores pagan con la atención que destinan a la plataforma debido a que, a mayor cantidad de tiempo dedicado, más información personal puede sustraer la plataforma para mejorar la experiencia de los servicios, asimismo, puede lograr que los anuncios tengan mayor especialización. Ejemplos de este tipo de plataformas son las redes sociales y los motores de búsqueda. Esta clasificación es elemental para este trabajo de investigación y se retomará este concepto con mayor profundidad en el capítulo segundo.

Por el contrario, las plataformas de *matching* proveen un mercado en el cual diferentes tipos de usuarios pueden interactuar (Thiemann y Gonzaga, 2016). En este caso, un modelo de negocio recurrente es cobrar una cuota para acceder a la plataforma o cobrar cuotas

variables por cada transacción que se realiza usando la plataforma. Un ejemplo de este tipo sería Fiverr, un espacio para que vendedores y compradores, en este caso una persona *freelancer*, ofrezca sus servicios a cierto precio y ciertos compradores contraten el servicio de su preferencia. En consecuencia, Fiverr cobra una cuota por cada transacción realizada. Después de haber ofrecido una serie de características básicas de lo que es una plataforma digital, es posible entrar al estudio de los mercados digitales, foco de este ensayo, teniendo en cuenta que las plataformas son parte del mercado.

Los mercados digitales, a diferencia de otros, destacan por la cantidad y diversidad de datos de los usuarios de dichos mercados: desde información de identificación personal, hábitos de consumo y preferencias, información técnica de los dispositivos de los usuarios, etcétera. En otras palabras, los datos abundan, por lo que el alcance que tendrán las empresas serán las limitaciones técnicas y jurídicas que sean propias de la plataforma o le sean impuestas por el derecho de los estados. Por estas razones es que actualmente podemos considerar que los datos son la nueva moneda en los mercados digitales.¹ Dada la relevancia que tienen los datos en el ecosistema digital, es imperativo estudiar a mayor profundidad lo que se entiende por un mercado digital. Por este motivo, a continuación, se

¹ En este trabajo se utilizarán los términos información personal y datos personales como sinónimos.

describen las características comunes de estos espacios para obtener un óptimo panorama de ellos.

En primer lugar, estudiaremos a qué se refiere cuándo se habla de una plataforma de múltiples lados (*multi-sided platform*). Para comenzar, es conveniente abordar primero el esquema tradicional de dos lados (*two-sided platforms*) en el cual observamos una interacción entre dos personas, por ejemplo: compradores y vendedores, o clientes y dueños. En este modelo no tenemos intermediarios en la interacción ya que la empresa tiene una relación directa con sus clientes. El caso contrario son las plataformas de múltiples lados las cuales operan en múltiples frentes, o en otras palabras “las empresas están activas hacia más de un grupo de usuarios y clientes.” (French Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016, p. 27). Es decir, en este tipo de plataformas, las empresas actúan como intermediarios entre diferentes tipos de participantes que interactúan en un mismo ecosistema. Esta característica es propia de los mercados digitales ya que permite que múltiples actores participen y se beneficien de una misma conexión.

Para una mayor comprensión del tipo y funcionamiento de estas plataformas vale la pena usar el caso de *Facebook* como ejemplo. Esta renombrada compañía permite que a través de su plataforma se conecten no solo usuarios (amigos de la escuela, compañeros de trabajo, familia), sino también: anunciantes, negocios que buscan aprovechar la infraestructura y el alto número de usuarios en

Facebook para promocionar su producto o servicio; desarrolladores de contenido, empresas que desarrollan un producto el cuál es más probable que las personas utilicen si se hace a partir de una plataforma popular como es este caso. Por lo tanto, es posible determinar que *Facebook* es un claro ejemplo de una empresa que utiliza un modelo de negocios con base en una plataforma *multi-sided* (The Business Model Analyst, 2020). Un ejemplo adicional de esta característica puede observarse en *Youtube*, página en la cuál es posible observar que diferentes participantes interactúan en una misma conexión, sin necesidad de realizar múltiples interacciones entre los usuarios que consumen contenido, aquellos usuarios que crean contenido, los anunciantes que pagan por poder promocionar sus productos dentro de los vídeos, entre otros. Después de conocer la característica que permite que diferentes participantes estén conectados a partir de una misma interacción, es momento de introducir el concepto de efectos de red ya que estos son relevantes para un análisis económico.

Los efectos de red están presentes en ciertas industrias y, por lo general, conllevan una utilidad para el consumidor. Para comprender esta figura, vale la pena considerar dos clasificaciones que ofrece la teoría respecto a ellos. La primera clasificación la ofrece Massimo Motta (2018), y distingue dos tipos de efectos de red: el de redes físicas o de comunicaciones y el de redes virtuales o de *hardware* y *software*. Los del primer tipo son “aquellos en los que la utilidad de

un consumidor en el consumo de un bien aumenta directamente con el número de personas que consuman el mismo bien (Motta, 2018, p. 117). Por otro lado, aquellos que hacen referencia a las redes virtuales son aquellos en que “la utilidad del consumidor aumenta directamente con el número de otros consumidores que compren el mismo bien, debido a sus efectos sobre la disponibilidad de un producto complementario (Motta, 2018, p. 117).

La segunda clasificación que abordará este trabajo de investigación clasifica a los efectos de red como directos o indirectos. Los efectos de red directos se manifiestan cuando los beneficios de un usuario individual aumentan conforme el número total de usuarios incrementa. Es común encontrar este tipo de efectos en las plataformas de redes sociales, mensajería instantánea, aplicaciones de citas y sitios de recomendaciones (Digital Competition Expert Panel, 2019). En este caso, una persona que está buscando conseguir pareja y utiliza una aplicación de citas para alcanzar su objetivo, obtendrá un beneficio cada vez que el número de usuarios en la plataforma aumente; ya que incrementan las posibilidades de encontrar a su alma gemela. Por otro lado, los efectos de red indirectos ocurren cuando los beneficios de los usuarios de un lado de la plataforma incrementan con el número de usuarios en el otro lado de ese mercado (Digital Competition Expert Panel, 2019). Ejemplos de mercados en los cuáles existen altos efectos de red

indirectos son los servicios de *streaming*, las tiendas de aplicaciones y tiendas en línea.

Adicionalmente, existe la posibilidad de que los efectos de red directos e indirectos coexistan (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016). Por ejemplo, en las plataformas de redes sociales el valor que tiene *Facebook* para un usuario aumenta conforme incrementa la cantidad de usuarios en dicha red porque ahora puede conectar con más personas (estos son los efectos de red directos). Asimismo, el valor de *Facebook* para los anunciantes también aumenta conforme el número de usuarios aumenta ya que ahora es posible llegar a una mayor cantidad de usuarios y así aumentar su publicidad anunciada. Este último ejemplo evidencia la presencia de efectos de red indirectos.

La importancia de los efectos de red en los mercados digitales estriba principalmente en los beneficios que pueden acarrear para las industrias en dónde están presentes estos efectos. Por ejemplo, una innovadora empresa puede llegar a escalar rápidamente gracias a la presencia de estos efectos ya que una vez que acuñe una cantidad considerable de usuarios, se volverá más atractiva tanto para nuevos usuarios, como para anunciantes. Pero también suponen una mayor atención al momento de analizar todos los lados de un mercado ya que los efectos de red indirectos solo pueden ser estudiados a cabalidad cuando múltiples agentes participan en un mismo sistema (Sokol y Ma, 2017).

La siguiente característica de los mercados digitales, aunque sencilla, tiene importantes implicaciones para un estudio en materia de competencia económica. El llamado *multi-homing* implica que los consumidores de un mercado específico pueden acudir a alternativas para obtener el mismo servicio (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016). Pensemos en un ejemplo concreto: si una persona quiere ver contenido de entretenimiento en *streaming* tiene diferentes servidores a los cuales acudir para satisfacer su necesidad (en este caso: *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO*, *Disney+*, entre otros). De la misma manera, una persona que busque una red social para conectar con sus amigos y familiares, puede acceder a plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, entre otras. Haciendo este ejercicio es posible observar que esta característica también está presente en motores de búsqueda o páginas electrónicas para realizar compras específicas.

Un aspecto que surge al estudiar el *multi-homing* es la conexión que tiene con la sustituibilidad de los productos o servicios. Si bien este trabajo no tiene el objetivo de profundizar en este tema, sí es conveniente considerar las implicaciones que tiene en materia de sustituibilidad. Retomando el ejemplo presentado en el párrafo anterior, una pregunta pertinente es: ¿hasta qué punto un servicio es sustituible por otro? Usando nuestro ejemplo, ¿un sustituto de *Netflix* sería pasar una tarde viendo las series que ofrece *Disney+*? En este caso, ¿se tratan de servicios iguales o solo parecidos? Dejando a un

lado esta particularidad, también hay que considerar que los costos de cambio se abaratan en servicios que presenten la característica de *multi-homing*. Como sucede comúnmente en plataformas o servicios digitales, el costo de optar por cambiar de servidor, si bien existe, llega a ser más bajo que en mercados tradicionales (Sokol y Ma, 2017). No es lo mismo decidir que *Netflix* ya no satisface tus necesidades de entretenimiento, simplemente abrir una nueva pestaña, y acceder al catálogo de *Amazon Prime*; que estar en un cine y decidir que la sala, la pantalla y el sonido no son de tu agrado y recorrer cinco kilómetros en busca de un cine que te guste más.

En este caso, el *multi-homing* común de los mercados digitales, le permitiría a un usuario en particular cambiar de red social a un relativo bajo costo ya que es sencillo descargar una nueva aplicación o inscribirse en una nueva red social en la cual uno se sienta cómodo y puede conectarse con amigos y familiares. Zanjada la característica anterior, es momento de hablar del papel que tiene la innovación en los mercados digitales ya que tiene implicaciones relevantes en las dinámicas particulares del ecosistema digital.

Analizar la innovación en un mercado digital es importante porque es posible que participantes que gocen de poder de mercado considerable sean desplazados por nuevos jugadores innovadores (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016). Por este motivo es que en materia de competencia resulta elemental ver el grado que tiene la innovación en cierto mercado ya que esta podría

servir para mitigar o exacerbar cuestionamientos de competencia económica respecto al poder de mercado (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016). Específicamente en los mercados digitales, los mayores competidores invierten grandes sumas en investigación y desarrollo, por ejemplo, *Microsoft* y *Apple* en 2018 fueron de las diez empresas a nivel global que más recursos han destinado a la investigación (Digital Competition Expert Panel, 2019).

Sin embargo, la innovación también puede suponer un obstáculo o una dificultad en materia de competencia, ya que en los mercados digitales es posible que grandes empresas incumbentes utilicen sus fuertes inversiones en investigación e innovación para adquirir a nuevos competidores que ofrecen un producto innovador para proteger su posición dominante en el mercado (Digital Competition Expert Panel, 2019). Si bien este trabajo no pretende explorar todas las implicaciones que esta característica del ecosistema digital denota en las dinámicas del mercado, sí es importante considerarlo ya que es posible que distintas autoridades de competencia retomen el argumento de la innovación como conductor de una fuerte posición de mercado.

1.2 Ventajas y retos del mercado digital

Después de analizar las características más comunes de los mercados digitales es conveniente resaltar aquellos beneficios que se pueden

observar, así como los retos que surgen al analizar las plataformas que existen en mercados digitales. Estas ventajas y retos son identificados por autoridades de competencia económica, así como las autoridades de disciplinas relacionadas como: la protección de datos personales, el derecho de protección al consumidor, entre otras. Si bien los beneficios de los mercados digitales pueden ser disfrutados tanto por los usuarios como las empresas, la resolución de los obstáculos es tarea de las autoridades.

En primer lugar, un beneficio del uso de datos para tomar decisiones es la mejora en la calidad de productos o servicios. Es más sencillo recabar digitalmente retroalimentación de los usuarios respecto al producto, por lo cual, las empresas incurren en menores costos de obtención de esta valiosa información que sirve para mejorar sus productos. En segundo lugar, aumenta la productividad ya que el análisis de la información hace posible predecir tendencias del mercado, así como mejorar la forma en que se distribuyen los bienes. En tercer lugar, es más sencillo explorar nuevas opciones de negocio ya que la información recopilada en un mercado podría utilizarse también en otro mercado. Por último, las herramientas digitales permiten afinar los modelos de negocio que están enfocados a la publicidad ya que, a más información que se tenga de un usuario, mayor especialización en los anuncios que se le pueden mostrar (Digital Competition Expert Panel, 2019).

Por otra parte, nuevos modelos de negocios apuntan a nuevos desafíos para las autoridades de competencia. En el caso mexicano, la Comisión Federal de Competencia Económica (en adelante COFECE) reconoce las siguientes preocupaciones originadas por los mercados digitales: dinámicas de “el ganador se lo lleva todo”, precios cero de ciertos servicios, adquisición de competidores potenciales, el poder de mercado para explotar los datos de los consumidores, entre otros (Comisión Federal de Competencia Económica [COFECE], 2020).

La dinámica “el ganador se lo lleva todo” implica que la competencia por el mercado se vuelve más importante que la competencia en el mercado (COFECE, 2020). Dicho de otra forma: la prioridad en las plataformas digitales es conseguir una masa crítica de usuarios para reducir la posibilidad de que otra plataforma similar se vuelva una presión competitiva. Consecuentemente, los efectos de red mencionados anteriormente cobran un papel crucial en los mercados que presentan estas dinámicas. Para entender a cabalidad la importancia de los efectos de red bajo una dinámica de “el ganador se lo lleva todo” es conveniente entender el concepto de inflexión de mercado. De acuerdo con Massimo Motta (2018) dicho concepto implica que “cuando hay sistemas competidores, una vez que un sistema logra ganar una cierta ventaja en las preferencias del consumidor, entonces podría llegar a ser más y más popular y sus rivales podrían desaparecer.” (p. 19) Por esta razón las autoridades

de competencia en el mundo observan con lupa los mercados que presentan estas dinámicas ya que surge el riesgo de que alguna plataforma amase tal cantidad de usuarios que el efecto a largo plazo sea desplazar completamente a sus competidores del mercado. Es decir, nos encontraríamos frente a un caso en el cual el mercado se compondría solamente por la firma que presente la mayor cantidad de usuarios ya que aquellos que ofrecen el mismo producto no lograron conseguir los usuarios suficientes para competir en el mercado.

Otra preocupación de los mercados digitales son los denominados precio cero, que en otras palabras, es un servicio o producto ofrecido aparentemente de forma gratuita. En este sentido la innovación tecnológica ha incrementado la cantidad de empresas que sus modelos de negocio implican necesariamente que los usuarios no paguen un costo monetario por el servicio en sí; no obstante, dichos usuarios podrían pagar con la información que proporcionan al momento de utilizar dicho servicio (Chirita, 2018c). Los servicios digitales que no tienen un aparente precio son fundados a partir de la provisión de información del usuario con fines de publicidad o bien, para desarrollo de nuevos servicios (Digital Competition Expert Panel, 2019).

Un ejemplo de lo anterior es el modelo de negocio conocido como “*behavioural targeting*” el cual involucra “la publicación de anuncios a usuarios específicos basado en perfiles completos de los

usuarios generados al observar sus hábitos de navegación” (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016). Dicha posibilidad no existiría sin la capacidad para recabar los datos de los usuarios que utilizan dichas plataformas, así como las técnicas de análisis de datos para sustraer información valiosa de aquellos datos. Por tal motivo, el papel que tiene el precio en los mercados digitales de este tipo podría no ser tan relevante como la información que se intercambia ya que “el precio no juega un rol decisivo debido a que los servicios no están monetizados en el lado del consumidor” (Chirita, 2018a, p. 154).

Una tercera preocupación en los mercados digitales es la posibilidad de que las empresas ejerzan su poder de mercado para explotar los datos de los consumidores. Al respecto, la COFECE considera que esta podría ser una forma distinta de ejercer el poder de mercado más allá de incrementar los precios de manera rentable (COFECE, 2020). En este sentido, la explotación de los datos podría evitar que existan más competidores en el mercado o impedir que otras empresas utilicen dichos datos. Cabe mencionar que en aquellos sectores en los que la recolección y uso de los datos es importante, el mercado se encuentra especialmente concentrado, es decir, existen pocos jugadores con altas participaciones en el mercado (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2016).

En un reporte realizado por el panel de expertos en competencia digital del Reino Unido en 2019 se determinó que, si bien existe

competencia en los mercados digitales, frecuentemente las mismas cinco grandes empresas digitales son las involucradas. El panel de expertos definió una serie de mercados, así como el competidor dominante: el mercado de motores de búsqueda está dominado por *Google*; las redes sociales por *Facebook*; la publicidad en línea por *Google* y *Facebook*; las descargas de apps en celular por *Apple* y *Google*; y el comercio en línea por *Amazon* (Digital Competition Expert Panel, 2019). Estos datos son evidencia de cómo las mismas grandes empresas con fuerte inversión en investigación e innovación así como experiencia y capacidad para trabajar con los datos que recopilan de los usuarios de sus productos, pueden llegar a dominar el mercado, convirtiéndolo en una competencia de unos pocos.

Por último, la adquisición de competidores potenciales por parte de empresas ya establecidas supone un reto para la política de competencia ya que en algunas ocasiones la empresa a ser adquirida se encuentra en una etapa temprana de desarrollo (COFECE, 2020). Asimismo, es importante considerar si el proceso de innovación podría llegar a ser interrumpido o disminuido por estas adquisiciones, generando así un efecto negativo en el mercado. Sin embargo, la innovación no se ha visto particularmente frenada; más bien, escándalos respecto al manejo de la información personal podría impactar de forma negativa en la reputación de los gigantes digitales como lo es *Facebook*, generando un cambio en la

participación de mercado del agente económico en específico (Chirita, 2018c).

Más allá de los retos y preocupaciones que surgen en un ecosistema digital, la existencia de ciertos bucles endémicos de negocios digitales amplifica ciertas características y efectos antes mencionados. Por ejemplo, consideremos el llamado bucle de la retroalimentación de usuarios o *snowball effect* (en inglés, *user feedback loop*): este efecto considera que una compañía con una gran base de usuarios tiene la posibilidad de recolectar mayor cantidad de información de los usuarios, y con dicha información puede mejorar su servicio y consecuentemente atraer y adquirir más usuarios. De esta manera, se perpetua un bucle que considera muchos usuarios de los cuáles es posible extraer información para mejorar el servicio a tal punto que sigue atrayendo más usuarios (Thiemann y Gonzaga, 2016). Otro ciclo es el bucle de la monetización (en inglés, *monetisation feedback loop*) el cual implica que las compañías no solo pueden recabar información de los usuarios sino que pueden procesar dichos datos para mejorar el servicio de anuncios para monetizar sus servicios (Thiemann y Gonzaga, 2016). Este aumento en la monetización de los anuncios se traduciría en una inversión en la mejora de la calidad del servicio para atraer nuevos usuarios, entrando también en un bucle de retroalimentación. En resumen, estos bucles funcionan en un ciclo interminable de recopilación, procesamiento y mejora de los servicios que podrían resultar en una

ventaja significativa que supone una alta barrera a la entrada para nuevos competidores que no cuentan con una masa crítica de usuarios para comenzar el ciclo antes descrito.

En conclusión, los mercados digitales no son nuevos, pero sí es posible observar un alza en la migración y proliferación de nuevos negocios digitales. La teoría económica ofrece herramientas y conceptos que pueden ser aplicados al análisis y estudio de estos mercados por lo cual es elemental conocer de ellos y saber su aplicación concreta al caso. Asimismo, las autoridades de competencia y otros organismos especializados en los temas han realizado reportes que permiten conocer el ecosistema digital con mayor profundidad. Si bien en este trabajo se presentaron aquellas características y dinámicas más comunes de los mercados digitales, esto no significa que el tema está completamente agotado ya que como enfatizamos anteriormente, la innovación es propia del entorno digital por lo cual está en constante y rápido cambio. Aun así, los aspectos mencionados conforman una excelente base para el comienzo del estudio del tema. A continuación, se realizará una determinación del mercado de plataformas de redes sociales, tomando en cuenta que la limitación del mercado no es objetivo de estudio propio de este trabajo, por lo cual no será una discusión exhaustiva sobre él, si bien interesante y relevante, tema.

1.3 Plataformas de redes sociales

En la sección anterior se profundizó sobre las características más comunes que distinguen a las plataformas que operan en mercados digitales. Asimismo, se presentó el concepto de plataforma de atención: aquellos negocios que obtienen ganancias al atraer la atención de los usuarios para después venderla a los anunciantes. Si bien existen diferentes plataformas de atención que operan en el mercado, cómo lo son *Facebook*, *Google*, *Amazon*, *Youtube*, es posible delimitar con mayor exactitud el mercado para determinar aquellas empresas que ofrecen el servicio de redes sociales. Esta sección se enfocará en las plataformas de redes sociales, sus particularidades y la identificación de actores claves en este mercado.

Cuando hablamos de un mercado, hay que distinguir entre la acepción económica y aquella utilizada para efectos de negocios. En materia de competencia económica, el mercado relevante es “el conjunto de productos y zonas geográficas a los que pertenecen los productos de las empresas resultantes de la fusión” (Motta, 2018, p. 137). Su objetivo es identificar un apropiado marco de referencia para determinar si una concentración puede crear o potenciar el poder de mercado en dicho espacio (International Competition Network [ICN], 2018). Por lo tanto, definir el mercado relevante de acuerdo con el caso en específico, es el punto de partida para calcular las participaciones del mercado y niveles de concentración.

Una herramienta útil para definir el mercado relevante es la prueba SSNIP (por sus siglas en inglés *Small but Significant Non-Transitory increase in prices* o en español, incremento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios), también conocida como la prueba del monopolista hipotético. Esta prueba identifica un producto y un área geográfica dentro de la cual un monopolista hipotético podría obtener ganancias si ejerce su poder de mercado (ICN, 2018). Motta (2018) explica dicha prueba de la siguiente manera: “Supongamos que existe un monopolista hipotético que es el único vendedor de un producto. ¿Sería rentable para este vendedor aumentar el precio del producto por encima del nivel actual de una manera no transitoria?” (p. 139). Si la respuesta es que el aumento de precio sí es rentable entonces se habrá encontrado el mercado relevante ya que el producto no enfrenta otros productos que podrían actuar como sustitutos de tal manera que el incremento del monopolista hipotético lo llevaría a perder mucha demanda, convirtiendo el incremento en precios en no rentable. Asimismo, al analizar los posibles sustitutos de un producto en un área geográfica las autoridades de competencia deben de tener en cuenta los costos de transporte, las características del producto, requisitos legales o regulatorios, el tiempo y el costo de cambio de los proveedores de una región a otra (ICN, 2018). En este sentido, ¿existe un mercado relevante de plataformas de redes sociales? Si es así, entonces ¿qué características presenta este mercado?, ¿qué criterios han adoptado

las autoridades de competencia en la definición de este mercado en particular?, y por último, ¿cuáles son algunos de los participantes de este mercado? Estas preguntas sirven como guía para definir el mercado relevante de las plataformas de redes sociales, lo cual permitirá establecer el foco de esta investigación.

De acuerdo con Lear (2019) las características distintivas de las redes sociales son: “primero, la conexión e interacción entre los usuarios; y segundo, y la capacidad de localizar a los usuarios en un gráfico social de sus relaciones y preferencias” (p. 81). No obstante, las características anteriores no pueden ser suficientes para seleccionar a aquellos participantes que integrarán este mercado. Lear, una consultoría económica italiana especializada en materia de competencia y regulación, en su evaluación de decisiones sobre concentraciones en medios digitales, considera que las redes sociales son: plataformas digitales que proveen: una comunidad virtual dentro de sitios web y aplicaciones para ayudar a que personas interesadas en un tema puedan conectar, y tienen una variedad de herramientas para hacerlo, por ejemplo, correo, mensajería, compartir fotos, entre otros.” (p. 81-82)

Si en cambio abordamos el tema a partir de las definiciones que han hecho las autoridades de competencia cuando tienen la oportunidad de estudiar casos de este tipo, encontramos que la autoridad de competencia alemana *Bundeskartellamt*, ha optado por una definición estricta de las redes sociales, en la cual *Facebook* no

compite en el mismo mercado que plataformas como *Snapchat*, *Twitter*, *Pinterest*, *LinkedIn*, *Instagram* (Lear, 2019). No obstante, la anterior es una definición más conservadora, por lo que este trabajo busca una definición vanguardista e innovadora. Esto implica una definición más amplia que la propuesta por otras autoridades de competencia (Lear, 2019). También es importante considerar cuáles son las métricas que se utilizan para determinar el nivel de concentración que existe en un mercado. Para el caso de las plataformas de redes sociales algunas métricas útiles son: “el número de usuarios de una plataforma, la generación de tráfico y el tiempo total dedicado dicha red sociales” (Digital Competition Expert Panel, 2019). Estas métricas sirven como indicador para establecer el papel que tiene dicha plataforma en todo el mercado, por lo que en adelante se prestará especial atención a estos parámetros.

A continuación, se presenta una breve identificación de aquellas plataformas de redes sociales que cumplen las características mencionadas anteriormente y, por lo tanto, forman parte del mercado de las redes sociales para el objetivo de este trabajo de investigación. La selección de las plataformas fue determinada a partir del estudio de Lear (2019) en el caso *Facebook / Instagram*. Los participantes fueron identificados después de un estudio en el mercado del Reino Unido y son: *Facebook*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+* y *Reddit*. En esta sección se profundizará sobre las primeras cinco plataformas debido a la cantidad de usuarios que

tienen globalmente o a su larga trayectoria y popularidad. Cabe aclarar que en esta investigación se entrará en detalles respecto a *Facebook* porque es la plataforma que ha realizado operaciones de adquisición que posteriormente estudian las autoridades de competencia económica. Asimismo, se harán algunas referencias a *LinkedIn* e *Instagram*, por también haber sido parte de operaciones de concentraciones.

1.3.1 Facebook

Fundada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, la página de *Facebook* nació el 4 de febrero del 2004. Si bien los comienzos de esta plataforma fueron exclusivos para estudiantes de la Universidad de Harvard, logró escalar rápidamente para dominar el mercado en la década pasada. Antes del éxito de *Facebook*, la red social más popular era *Myspace*, no obstante, esta red nunca alcanzó la masa de usuarios (Digital Competition Expert Panel, 2019) que distingue en la actualidad a las redes sociales más populares.²

Durante su trayectoria de 16 años *Facebook* ha adoptado diferentes herramientas para propiciar la conexión entre sus usuarios, por ejemplo: “el muro” (2004), botón de “Me Gusta” (2009),

² El número de usuarios mensuales llegó a alcanzar la cifra de 100 millones, sin embargo, esto no se compara con los 2 miles de millones de usuarios activos mensuales que *Facebook* ha logrado conseguir durante su trayectoria.

reorganización del muro, vídeos en directo, mensajería, etc (Greiner, Fiegerman, Sherman y Baker, 2019). Esta compañía ha incurrido en grandes adquisiciones de empresas tecnológicas que han cimentado la posición dominante de *Facebook* en el mercado. Por ejemplo, en 2012 *Facebook* adquirió a la plataforma de *Instagram* por un mil millón de dólares. Después en 2014 adquirió a *WhatsApp* por la exuberante suma de 19 mil millones de dólares, y en el mismo año a *Oculus*, una nueva empresa de realidad virtual, por la cantidad de 2 mil millones de dólares (Greiner, Fiegerman, Sherman y Baker, 2019). Cabe mencionar también que, a pesar de ofrecer comprar la plataforma de *Snapchat* en 2013, esta empresa rechazó la oferta y permaneció independiente, convirtiéndose en un competidor importante para *Facebook* (Greiner, Fiegerman, Sherman y Baker, 2019).

No obstante, la popularidad de esta plataforma se ha visto involucrada en escándalos respecto a la seguridad e información de los usuarios. Por ejemplo, en 2018 el escándalo de *Cambridge Analytica* involucró que esta empresa pudiera tener acceso a la información de más de 87 millones de usuarios, y aprendiera de la personalidad de dicho usuario para influir en su comportamiento respecto a la elección (Greiner, Fiegerman, Sherman y Baker, 2019). En el mismo sentido, ejecutivos de empresas tecnológicas de *Amazon*, *Apple*, *Facebook* y *Google* declararon frente al Congreso de los Estados Unidos en junio del año 2020, respecto a cuestiones

de ejercicio del poder de mercado para eliminar a sus competidores y amasar más información (Romm, 2020). Adicionalmente, en octubre del 2020, empresas tecnológicas acudieron al Senado de los Estados Unidos de América para respecto a la Sección 230 del *Communication Decency Act* (Allyn, 2020).

1.3.2 Twitter

Esta plataforma fue producto de una idea de Jack Dorsey en 2006 y desde entonces ha evolucionado hasta convertirse en una empresa con un alcance publicitario de hasta 353 millones de usuarios a nivel global (Data Reportal, 2020). Originalmente esta plataforma estaba diseñada en un formato de mensaje (y por ello la razón de imponer un límite en los caracteres en cada *tweet*), pero con el paso del tiempo se fue ampliando la cantidad de caracteres disponibles (MacArthur, 2018).

Twitter ha optado por herramientas diferentes a *Facebook* para crear un ambiente en el cual sus usuarios pueden interactuar entre ellos cómo: la verificación de perfiles, el uso de *hashtags*, la herramienta de *retweet*, una página de noticias recientes (una igual se puede encontrar en *Facebook*), encuestas, posibilidad de crear un hilo de *tweets*, entre otras (Interactive Schools, 2018). Asimismo, esta empresa ha hecho adquisiciones relevantes como la de *Periscope* en 2015, una aplicación que permite transmitir en directo (Interactive Schools, 2018).

1.3.3. Instagram

En 2010 *Instagram* era una aplicación de fotos y no cumplía las características que este trabajo de investigación considera necesarias para ser una plataforma de red social. Pero desde el 2012, esta empresa fue adquirida por *Facebook* y desde entonces ha incorporado cambios estratégicos que la han posicionado como una de las plataformas de redes sociales con más usuarios de manera global ya que posee un potencial de alcance de más de un mil millones de usuarios (Data Reportal, 2020).

Las herramientas más relevantes que han logrado que *Instagram* sea una red social tan popular son: la opción para etiquetar personas (también es posible en *Facebook*), poder compartir vídeos cortos, opción de mensajería directa, vídeos de publicidad de hasta 30 segundos, historias de Instagram (fotos o vídeos cortos disponibles por solo 24 horas), poder transmitir en directo, seleccionar más de una foto en una publicación, y el lanzamiento de *IGTV* (Lear, 2019).

1.3.4 Snapchat

Esta plataforma salió a la luz en el año de 2011 y solo un año después ya había alcanzado la cifra de 10 millones de usuarios (Vaynerchuk, 2017). Las funciones principales de *Snapchat* son tres: un *snap*, una historia y su chat. El punto fuerte de esta plataforma es que la función de los *snap* es mandar una fotografía que desaparece en máximo 10

segundos después de que el usuario al cual fue enviado lo abre. La efimeridad de esta función es su gran atributo, ya que a diferencia de otras redes sociales en las cuáles todas las interacciones quedan guardadas para compartir con otros usuarios. *Snapchat* también cuenta con la función de publicar historias, una colección de *snap*s que sí se hacen públicas por 24 horas.

También es relevante mencionar que en 2013, solo un año después de que *Facebook* adquiriera la plataforma de *Instagram*, *Snapchat* recibió una oferta de compra por parte de la empresa de Mark Zuckerberg con un valor de 3 mil millones de dólares. No obstante, dicha oferta fue rechazada (Vaynerchuk, 2017).

1.3.5 LinkedIn

Esta plataforma de red social está enfocada más a los negocios y las oportunidades de trabajo que a la recreación. A pesar de ser fundada desde el año 2002, fue hasta el año de 2007 que *LinkedIn* logró acuñar una masa de usuarios de 15 millones y así volverse rentable (Gregersen, 2020). Las herramientas que utiliza esta plataforma para lograr la interacción entre usuarios son: la creación de perfiles para resaltar las habilidades profesionales del usuario, así como su historia educativa, buscar trabajos disponibles en una zona, buscar conexiones en una empresa en específico, o lograr recomendaciones de otros usuarios (Gregersen, 2020). Cabe resaltar que en 2016, la

plataforma de *LinkedIn* fue adquirida por la empresa tecnológica de *Microsoft* por una suma de 26 mil millones de dólares.

Después de resumir brevemente cómo funcionan las plataformas de los participantes más relevantes del mercado de plataformas de redes sociales es posible concluir que todas aquellas tienen características en común: es posible registrarse y usarlas de forma gratuita, todas ofrecen la opción de poder utilizar algún tipo de mensajería entre usuarios, de alguna u otra manera es posible observar fotografías tanto del usuario como de aquellos con los que conecta. Asimismo, es relevante señalar como al registrarte en una plataforma necesariamente creas un perfil de usuario el cual se alimenta de información básica del usuario: nombre, edad, sexo, idioma, ubicación, entre otros.

Por tal motivo, este trabajo de investigación considera que las características mencionadas anteriormente (conexión e interacción entre usuarios y posibilidad de ubicar a los usuarios en un gráfico social) se cumplen en todos los participantes antes analizados. En consecuencia, el próximo capítulo abordará a profundidad el tema de los datos personales comenzando por su definición y posible clasificación. Después se mencionará el modelo de negocios que muchas plataformas digitales, específicamente de redes sociales utilizan y por qué es un elemento esencial la cantidad de datos que recaben de sus usuarios.

2. El papel de los datos personales en las plataformas de redes sociales

2.1 Información personal y redes sociales

Este capítulo del trabajo de investigación explora con mayor profundidad lo que entendemos por información personal en México y en la Unión Europea. Como fue mencionado al inicio del trabajo, es relevante realizar una comparativa de los materiales jurídicos que existen en estas dos regiones del mundo ya que la Unión Europea ha tenido mayor oportunidad de estudiar casos relacionados con empresas predominantemente digitales o ha expresado su opinión respecto a casos paradigmáticos como la adquisición de WhatsApp en 2014. Por este motivo, la primera parte de este capítulo está dedicada a definir a los datos personales a partir de la regulación de cada Estado. Después se hará un énfasis en la información que actualmente las plataformas relevantes para este trabajo (*Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*) recopilan de sus usuarios en este momento. Por último, se menciona brevemente el modelo de negocios que las redes sociales utilizan y porqué es elemental la información personal que recaban de sus usuarios.

Para comenzar con el análisis de las leyes correspondientes al tratamiento de datos personales en México, nos referimos a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (en adelante por temas de simplificación para la lectura

nos referiremos a esta ley como Ley de Datos Personales). Es interesante resaltar que en México contamos con dos leyes que regulan el tratamiento de datos personales, ya sea que trate de particulares o sujetos obligados. Los sujetos obligados hacen referencia a cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los tres poderes del Estado, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos. Los sujetos particulares son personas físicas o morales de carácter privado que tratan los datos.

Esta normativa define a los datos personales como “cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable” (Artículo 3 fracción V). A pesar de lo sucinta que parece ser esta norma, la Ley de Datos Personales en el artículo 3 fracción VI realiza una clasificación adicional de los datos personales, denominando sensibles a:

“Aquellos **datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular**, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual” (énfasis añadido).

Esta norma nos ofrece una definición extensa de aquello que puede ser considerado como datos personales, otorgándole un carácter especialmente protegido a los datos personales sensibles debido a que esta información puede “dar origen a discriminación” o poner en “riesgo grave” a las personas.

En el mismo sentido, el tratamiento es “la obtención, uso, divulgación o almacenamiento de datos personales, por cualquier medio. El uso abarca cualquier acción de acceso, manejo, aprovechamiento, transferencia o disposición de datos personales” (Artículo 3 fracción XVIII). En este caso, la normativa mexicana reconoce las operaciones que pueden llevar a cabo aquellos particulares que se encuentran con disposición de datos personales y vayan a ejecutar acciones específicas con dicho insumo.

La Ley de Datos Personales fue publicada en el año 2010, engloba definiciones básicas, establece los principios que regirán al tratamiento de datos personales, así como los derechos de los sujetos. Esta Ley es un punto de partida ideal para una introducción en el tema. Sin embargo, como veremos a continuación, en el caso de la Unión Europea encontramos una normativa más reciente y actualizada en términos de tipos de información y operaciones que se pueden llevar a cabo con los datos personales.

En mayo del 2018 entró en efecto en la Unión Europea (UE) el Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, GDPR por

sus siglas en inglés), regulación en materia de privacidad y seguridad. Además de ser un instrumento jurídico a la vanguardia con las nuevas necesidades que surgen en un contexto altamente digital, también impone altas multas a aquellos que infrinjan sus disposiciones. El GDPR define términos relevantes en materia de datos personales por lo cual comenzaremos por recuperar la definición de datos personales:

Los datos personales son cualquier información relacionada a una persona identificada o identificable; una persona identificable es aquella persona natural que puede ser identificada directa o indirectamente, particularmente con referencia a un factor de identificación como el nombre, un número de identificación, información de ubicación, un identificador en línea, o a uno o más factores específicos ya sean físicos, fisiológicos, genéticos, mentales, económicos, culturales o sociales de una persona natural (Artículo 4.1 del GDPR).³

De la definición anterior cabe resaltar dos aspectos: el primero, los datos personales pueden englobar cualquier información que pueda identificar a una persona; segunda, los factores que sirven para

³ En este trabajo se realizarán traducciones propias de diferentes artículos del Reglamento General de Protección de Datos, consultado originalmente en inglés. Para consultar la redacción original se recomienda acceder al siguiente sitio: <https://gdpr.eu/tag/gdpr/>.

identificar a una persona pueden ser desde aspectos muy básicos como el nombre o correo electrónico de una persona, hasta aspectos más relacionados con el comportamiento e ideología humana, tales como inclinación política o religiosa, entre otros. Tanto la Ley de Datos Personales mexicana como el GDPR ofrecen una definición de datos personales básicamente igual. Esto puede apuntar a una posible homologación de aspectos básicos en materia de protección de datos, a nivel global.

La segunda definición que conviene recabar del GDPR hace referencia al procesamiento de la información, el cual consiste en:

La operación u operaciones que se llevan a cabo a partir de la información personal, sea o no automatizada, como: la recopilación, grabación, organización, estructura, almacenamiento, adaptación, consulta, uso, divulgación por transmisión, diseminación, o puesta a disposición de otro modo, alienación o combinación, restricción, borrado o destrucción (Artículo 4.2 del GDPR).

De lo anterior podemos abstraer que, sin tener que entrar en detalles técnicos respecto a lo que significa cada una de las operaciones de una empresa que maneje datos personales puede llegar a incurrir, contempla más acciones que la Ley de Datos Personales en México. Sin duda esta lista de actividades se ha expandido y seguirá haciéndolo conforme avance la tecnología. Por eso resulta

impactante el efecto del reconocimiento en una regulación de la UE de todas estas operaciones.

Por último, resaltaremos la definición del término *profiling* el cual tiene una relación directa con el modelo de negocios de muchas plataformas de redes sociales que será estudiado más adelante en este capítulo.

Profiling es cualquier forma de procesamiento automatizado de datos personales que consiste en el uso de la información personal para evaluar ciertos aspectos relacionados a una persona natural, en particular se busca analizar o predecir aspectos respecto a: el desempeño en el trabajo, situación económica, salud, preferencias personales, intereses, fiabilidad, comportamiento, ubicación o movimientos, de una persona natural.

Del estudio inicial de las disposiciones regulatorias de ambos ordenamientos jurídicos respecto a elementos básicos sobre la información personal es posible sustraer las siguientes conclusiones: ambos instrumentos ofrecen definiciones de lo que se puede entender como información personal; sin embargo, la GDPR ofrece una definición más amplia que abarca aspectos fuera de los conductuales o de preferencias. Otro punto relevante es que la Ley de Datos Personales tiene una lista de operaciones que conciernen al tratamiento de datos menos extensa que en el caso europeo, si bien

no analizamos en detalle lo que implican cada una de estas operaciones llama la atención una mayor actualización en cuestiones técnicas en el caso europeo. Por último, al menos en un análisis inicial parece ser que el GDPR añade aspectos clave como el *profiling* y acepta las posibilidades que ofrece la tecnología conforme avanza. En el caso de la Ley de Datos Personales no encontramos referencia a un término o definición cercana al del caso europeo.

2.2. Clasificación de la información personal

Después de ofrecer una definición jurídica inicial sobre qué son los datos personales y de qué formas pueden utilizarse, es momento de presentar una clasificación de los tipos de información personal que existen, dado que es clave para este trabajo poder identificar qué datos son más comunes de ser recabados por las plataformas, específicamente de redes sociales.

Una clasificación útil la ofrece Chirita (2018c) que distingue entre los siguientes tipos de información personal:

- **Información personal directa:** Este tipo de información es claramente personal y se relaciona con el aspecto más íntimo de la identidad de una persona. Por ejemplo: nombre, fecha de nacimiento, número de teléfono, dirección de correo electrónico, entre otros.

- **Información conductual:** hace referencia a las preferencias e intereses de la persona. En este caso información como religión, raza, identidad política, hasta qué páginas sigues o qué contenido consumes más serían ejemplos de esta categoría.
- **Uso y contenido:** Este es un apartado amplio ya que bajo este rubro se recolecta información de los usuarios mientras utilicen la plataforma, pero también referente al contenido dentro de ella. Por esta razón es que ciertas plataformas pueden recolectar la ubicación y el contenido de una foto, comunicación o mensajes, búsquedas dentro de la página, etcétera.
- **Técnica:** si bien dentro de esta categoría encontramos información más general como nivel de batería del usuario que está utilizando la plataforma, también es posible englobar información derivada del dispositivo que se está usando para acceder a la red social, por ejemplo: nombre de la compañía celular, conexiones cercanas, dispositivos cercanos, espacio de almacenamiento disponible, entre otros.
- **Ubicación:** Esta categoría recaba información relacionada con lugares o ubicaciones referente a: fotos, otros archivos, dispositivo en el uso normal de la plataforma. No obstante, es importante resaltar que algunas empresas son capaces de acceder a información respecto a lugares que, si bien no has

visitado, sí tienes cerca; por lo cual este rubro es más complicado de lo que en principio parece.

- **Preferencias y ajustes:** Respecto a esta categoría es posible sustraer que en un principio se recolectan las preferencias y ajustes de los usuarios para identificar un posible fraude de cuentas. Sin embargo, también es posible acceder a información que sirva para personalizar y mejorar la experiencia de los usuarios dentro de la plataforma por lo cuál el tipo de datos que pueden recabar las empresas se expande.

Del ejercicio anterior es posible encontrar un vínculo entre las definiciones presentadas al inicio del capítulo ya que estas categorías ofrecidas por la teoría permiten profundizar en qué conocemos concretamente cómo datos personales y que formas pueden adoptar. No obstante, hasta este momento hemos realizado una descripción general de la información personal, por lo que es fundamental traer la discusión al ámbito particular de las plataformas en las cuales nos enfocamos en este trabajo.

A continuación, se presenta una tabla que fue realizada revisando los avisos de privacidad de *Facebook*, *Instagram*, y *WhatsApp* identificando los rubros de información personal explicados con anterioridad. El objetivo este ejercicio es enfocarnos específicamente en lo que las plataformas mencionadas recaban de sus usuarios actualmente en materia de datos personales. La elección

de estas plataformas responde a tres motivos: el primero, tanto *Facebook* como *Instagram* las reconocimos como plataformas activas en el mercado de redes sociales; el segundo, estas tres plataformas forman parte de las empresas de *Facebook*, adquiridas por esta última en la década pasada; tercero, *Facebook* y *WhatsApp* son las plataformas involucradas en el estudio del capítulo cuarto concerniente a la decisión de la autoridad de competencia económica para esta operación.

Tabla 1

Información personal que recolectan las plataformas de redes sociales seleccionadas

Tipo de información	Participante		
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp (Ireland Limited)</i>
Información personal directa (<i>direct personal data</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma. • Zona horaria. • Número de teléfono. • Dirección IP. • Información de pago (número de tarjeta de crédito o débito), 		<ul style="list-style-type: none"> • Número de teléfono. • Nombre de perfil. • Números de teléfono en la libreta de

	<p>información de envío si haces una compra de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de rostro (reconocer en fotos, videos o en la cámara). **Requiere un tratamiento especial de datos.** 	<p>contactos del celular.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de correo electrónico. • Foto de perfil. • Idioma. • Zona horaria.
<p>Conductual (<i>behavioural</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Religión afín, política, personas con las cuales “tienes interés”, salud (en tu perfil o eventos de vida).**Requiere un tratamiento especial de datos.** • Raza, origen étnico, creencias filosóficas o pertenencia a un sindicato.**Requiere un tratamiento especial de datos.** 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Personas, páginas, cuentas, <i>hashtags</i> y grupos con las cuales interactúas. • Conexiones, preferencias, intereses y actividades. 	
<p>Uso y contenido (<i>usage and content</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de sesión. • Crear y compartir contenido. • Aquello que se ve a través de los filtros (hechos por Facebook) en la cámara. • Personas con las que más te comunicas o los grupos a los que perteneces. • Tipo de contenido que ves o con el que te involucras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes, chats, fotos, vídeos, etc que no se hayan podido enviar al momento (se conservan máximo 30 días). • Actividad (interacción y uso del servicio). • Tiempo, frecuencia y la duración de

	<ul style="list-style-type: none"> • Características como la cámara (cómo la utilizas). • Las personas o cuentas con las que interactuas y la frecuencia y duración de las actividades. • Comentarios de los demás en tus fotos. • Mensajes de los demás a ti. 	<p>las actividades e interacciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Momento en el que se registró el usuario. • Funciones que usas (mensajería, llamadas, estados, grupos, fotos de perfil, datos de la información, si estás en línea, última vez que utilizaste los servicios. • Los negocios con los que interactuas en
--	--	--

		WhatsApp pueden proporcionar información a la empresa.
Técnica (<i>technical</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema operativo. • <i>Hardware</i>. • Versiones de software. • Nivel de batería. • Fuerza de la señal. • Espacio disponible de almacenamiento. • Movimientos del <i>mouse</i>. • Identificadores únicos. • IDs de dispositivos. • Señales de Bluetooth. • Conexiones cercanas de <i>Wi-Fi</i>. • Nombre de compañía celular. • Velocidad de la conexión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo del hardware. • Sistema operativo. • Nivel de carga de la batería. • Potencia de la señal. • Versión de la aplicación. • El navegador. • La red móvil. • Operador de telefonía móvil. • Proveedor de servicios de internet.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos cerca (ejemplo: Televisión). • <i>Cookies</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cookies</i>.
Ubicación (<i>location</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de una foto. • Fecha de creación de un archivo. • Ubicación al activar el GPS. • Ubicación actual. • Dónde vives. • Los lugares que visitas. • Los negocios y personas que tienes cerca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del dispositivo (si activas la función).
Preferencias y ajustes (<i>personalised service experience</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Información de contacto si importas tus contactos desde tu celular. • Se recolecta información a través de todos los dispositivos que utilices para acceder a Facebook o sus productos y personalizar el 	

	<p>contenido y los anuncios que ves en todos los dispositivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar cuentas. • Combatir las conductas dañinas. • Detectar y prevenir <i>spam</i> y otras malas experiencias. • Investigar actividad sospechosa o violación de los términos o políticas de la página. • Detectar cuando alguien necesita ayuda. 	
--	---	--

Notas: Elaboración propia de la autora utilizando información pública en los avisos de privacidad de *Facebook*, *Instagram*, y *WhatsApp*. Fuentes: Facebook (11 de enero del 2021). *Data Policy*. Facebook. Recuperado el 15 de marzo del 2021 de <https://www.facebook.com/about/privacy>. Instagram (11 de enero del 2021). *Política de datos de Instagram*. Instagram. Recuperado el 15 de marzo del 2021 de <https://help.instagram.com/155833707900388/%22>. WhatsApp (24 de abril de 2019). *Política de privacidad de WhatsApp*. WhatsApp. Recuperado el 13 de marzo del 2021 de <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea?eea=1>.

De la tabla anterior extraemos que actualmente plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* las cuales comparten un vínculo por las adquisiciones realizadas por la primera de ellas, recopilan del usuario una vasta y amplia información. No obstante, hay que

profundizar en el tema y responder la pregunta clave: ¿para qué utilizan las empresas los datos personales? La respuesta a esta interrogante necesariamente implica dar un vistazo a los modelos de negocios que han proliferado en la era digital, así como algunas técnicas propias de la ciencia de datos que permiten crear un valor adicional de la información recopilada originalmente.

En un mercado impulsado por datos (comúnmente denominado en inglés como un *data-driven market*) recolectar datos es el primer paso de acción para las empresas (Karabastik, 2016). En otras palabras, la información funciona como el insumo para echar a andar el negocio de estas plataformas. El segundo paso implica utilizar herramientas propias de la ciencia de datos para elaborar un producto diferente que sirva para los fines de la plataforma. Dos ejemplos concretos pueden servir para comprender mejor esta idea. Thiemann y Gonzaga (2016) definen el *now-casting* como la habilidad de utilizar un evento que ocurre en este momento para pronosticar otro que sucederá muy pronto. En este sentido, a partir de datos en específico que pueden o no haber sido recopilados de la misma fuente, se pueden llegar a prever un evento inminente. Otro ejemplo sería la posibilidad de realizar una fusión de grandes conjuntos de datos para explorarlos y crear información nueva y única para entender mejor un mercado, lo que se conoce como *data-fusion* (Thiemann y Gonzaga, 2016).

A pesar de que existen múltiples técnicas para trabajar los datos, este trabajo no busca ofrecer una lista exhaustiva de estas; más bien, considera necesario enfocar la atención a los modelos de negocios en la parte general, más que en las técnicas en específico. Por lo tanto, retomamos la idea que en los mercados altamente impulsados por datos serán estos los que sean el punto de partida para la actividad comercial. En este sentido, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos ([OCDE], 2020) en los mercados digitales han proliferado modelos de negocios que justamente están fundados a partir de los datos que pueden recopilar de sus usuarios. Entre las plataformas que optan por estos modelos se encuentran predominantemente los motores de búsqueda y las redes sociales. Dichos modelos de negocio tienen dos objetivos: el primero, mejorar la calidad del servicio para obtener y retener más usuarios (y así entrar en bucles de retroalimentación como los mencionados en el primer capítulo) y, el segundo, ofrecer publicidad más específica y efectiva. A continuación, se presentará un modelo de negocio que tiene fuertes conexiones con la figura de la publicidad, asimismo, se examinará porqué son tan relevantes los anuncios en el ámbito digital, así como sus implicaciones en materia de competencia y protección de datos personales.

2.3 Modelo de negocios de las plataformas de redes sociales

Anteriormente se mencionaron las llamadas plataformas de atención, las cuales atraen la atención del usuario con contenido para después ofrecerla a los anunciantes con motivos de publicidad. Tim Wu (2016) describe el *modus operandi* de estos negocios de la siguiente manera: se atrae la atención del usuario con cosas aparentemente gratis y después se vende a anunciantes. En el mismo sentido el economista David Evans (2020) define a este modelo como en el que los consumidores proveen su tiempo a cambio de contenido que los entretiene o que los informa. Mientras que los anunciantes demandan dicha atención para transmitir mensajes que incrementaran sus ventas y ganancias. Por lo tanto, los negocios que optan por este modelo terminan siendo “totalmente dependientes de ganar y mantener la atención” (Wu, 2016, p. 15).

En consecuencia, existen dos elementos relevantes para el análisis de este mercado: el contenido, ofrecido por las plataformas que funciona como el enlace entre los consumidores y los anunciantes; y el anuncio, que será el mensaje que una parte del mercado quiere hacer llegar a la otra para obtener beneficios económicos. El primer paso es enfocarse en el contenido que las plataformas ofrecen (Wu, 2019) ya sea de entretenimiento, noticias, servicios, entre otros; y después en la venta de la atención a los anunciantes por una contraprestación económica, es decir, en los anuncios que se ofrecen. Si bien la información que las empresas de este tipo recopilan sobre

sus usuarios sirve tanto para ofrecer un contenido más personalizado (y en este caso hablaríamos de una mejor en la calidad del servicio) también sirve para definir con mayor detalle el tipo y el contenido del anuncio que se le muestra.

Por este motivo este trabajo de investigación considera que el elemento esencial del modelo de negocio de estas plataformas es la publicidad, específicamente la publicidad digital. Si partimos de la idea que un anuncio es “un mensaje que un anunciante quiere transmitir a un consumidor” (Evans, 2020, p.4), entonces la publicidad en línea es “el uso de servicios digitales para transmitir anuncios publicitarios” (Plum Consulting, 2019, p. 22). Y el insumo base para la industria de la publicidad digital son los datos, estos permitirán que las marcas enfoquen mejor sus anuncios y pueden analizar el rendimiento e impacto de una campaña (Plum Consulting, 2019). Si el objetivo de la publicidad digital es llegar a “la persona correcta, en el momento correcto y con el contexto correcto” (Plum Consulting, 2019, p. 33), entonces es necesario que las plataformas que participen en un mercado como este hagan uso de los diferentes tipos de información, ya sea contextual, demográfico, conductual, o de información personal para lograr el objetivo máximo.

Karabastik (2016) destaca la importancia del tipo y rango de la información que se recolecta con relación a las economías de alcance de mercados relacionados. En síntesis, el argumento de este autor es que una empresa que hace diferentes actividades relacionadas con la

recolección de información va a tener acceso a una gran variedad de datos que le serviría para “tener una mejor imagen de los hábitos y los patrones de sus usuarios” (Karabastik, 2016, p. 9). Por lo tanto, en este tipo de mercados si los datos provienen de diferentes fuentes y de categorías variadas como las que se presentaron en este capítulo, se generarán considerables ganancias en eficiencia con respecto a economías de escala. Es decir, las empresas que estén activas en varios mercados podrán aumentar la efectividad y personalización de sus anuncios ya que cuentan con datos de usuarios de diferentes plataformas. Por este motivo, una concentración entre plataformas activas en mercados relacionados podría indicar un fortalecimiento de la entidad fusionada en el mercado de la publicidad digital. No obstante, la personalización de la publicidad no es la única manifestación de mejores datos; sino como se mencionó anteriormente existen una amplia variedad de actividades propias de la ciencia de datos que se verían beneficiadas con un set de datos más vasto. Este trabajo propone observar con lupa aquellas concentraciones que involucren plataformas digitales activas en diferentes mercados que pueden estar relacionados. Cómo se estudiará más adelante, el caso de *Facebook* y *WhatsApp* es una valiosa oportunidad para discutir esta idea. A pesar de lo anterior, no debe de descuidarse aquellos casos de competidores digitales en el mismo mercado, por el simple hecho de que los participantes

manejen grandes cantidades de datos de sus usuarios por su modelo de negocio.

Si bien en los tipos de plataforma antes mencionadas la información recabada por las empresas cobra un papel principal, en las redes sociales la información de los usuarios es fundamental para sostener el modelo de negocio que ha permitido crear gigantes tecnológicos capaces de mantenerse al alza en el mercado. Por tal motivo vale la pena preguntarse si existe un mercado para la adquisición de datos personales. Francisco Costa-Cabral y Olga Lynskey (2017) consideran que en los mercados digitales coexisten dos mercados: el mercado del bien o servicio ofrecido y el mercado para la adquisición de la información personal. La interacción entre los mercados se demuestra en el momento que la demanda por el producto o servicio aumenta, también se pueden aligerar las limitaciones competitivas respecto a las condiciones de protección de datos que ofrecen las empresas. En otras palabras, si la demanda por un servicio es abrumadora, esto puede disminuir la competencia en el sentido de que las empresas no tendrán que competir de la misma manera en el tipo de protección de datos que ofrecen. Si tienen capturado a una parte del mercado, pueden utilizar tácticas más agresivas de recolección de datos porque los usuarios encuentran en dicha plataforma el mejor oferente para satisfacer sus necesidades de conexión social.

De acuerdo con estos autores, la competencia por la adquisición de información personal puede presentarse de dos formas: con base en la protección de datos personales que es ofrecida o bien, con base en los bienes y servicios asociados al procesamiento de datos (Costa-Cabral y Lynskey). Los autores proponen una variante inversa de la segunda versión de la competencia antes mencionada: la adquisición de información personal, más que suponer una barrera a la entrada para nuevos bienes y servicios, es la consecuencia del poder de mercado que tienen las empresas en estos mercados. Esta propuesta implicaría otorgarle mayor importancia al análisis del poder de mercado que tienen las empresas al analizar las concentraciones.

A pesar de la infinidad de actividades que pueden realizarse utilizando ciencia de datos, cabe preguntarse cuáles son las limitaciones técnicas o jurídicas que existen respecto al manejo de la información en este modelo de negocios. En primer lugar, hay que considerar el costo para el procesamiento y la utilización de la información recabada, ya que esto implica altos costos hundidos. Estos costos son aquellos imposibles de recuperar, pero necesarios para entrar a una industria. Dicho de otra forma, la tecnología para almacenar y procesar la información es costosa pero una vez que el sistema es funcional, se entrena a la herramienta y se mejoran los algoritmos, su funcionamiento requiere costos relativamente bajos (Thiemann y Gonzaga, 2016). Esta estructura de costos permite generar economías de escala que aumenten la eficiencia de una

empresa en comparación con otras. En el caso específico, las economías de escala funcionan de la siguiente manera: si bien existe una alta inversión inicial y costos fijos (y hundidos) para crear un servicio, a la larga un nuevo usuario que utilice el servicio supondrá un costo marginal bajo (Digital Competition Expert Panel, 2019). Es decir, la inversión necesaria para entrar al mercado es costosa e irrecuperable, pero esto se compensa con costos marginales bajos para operar a una gran escala.

Asimismo, es necesario resaltar dos aspectos adicionales que pueden limitar el uso de los datos en los mercados digitales. De acuerdo con la consultora Plum (2019), la información que se infiere del usuario tiende inherentemente al error ya que puede estar basada en supuestos o inferencias incorrectas. Por ejemplo, las redes sociales pueden identificar que accedemos a contenido de cierta inclinación religiosa ya que interactuamos con cuentas o vídeos de este tipo, pero puede ser que simplemente se trate de una tarea que el usuario tenía que realizar respecto a esta religión, y no necesariamente que la persona se identifique con dicha religión. Repliquemos ahora este ejemplo con todos los datos que caen dentro de la clasificación de información conductual y nos daremos cuenta de que existe un grado de error necesario al utilizar dichos datos como motor de los anuncios. Pero es más interesante considerar otra característica inherente de la información: rápidamente se vuelve obsoleta (Plum Consulting, 2019). Por tal motivo es que se vuelve más valioso el

producto único que se puede crear con diferentes sets de información, y entre más rápido y con mayor especificidad, mejor.

Respecto a las limitaciones jurídicas del tratamiento de datos personales es necesario considerar el estudio de los dos instrumentos jurídicos que se mencionaron al inicio de este capítulo: La Ley de Datos Personales y el GDPR. En el caso mexicano encontramos en el artículo 36 una disposición respecto a qué sucede si el responsable del tratamiento quiere transferir los datos en su poder a un tercero:

Cuando el responsable pretenda transferir los datos personales a terceros nacionales o extranjeros, distintos del encargado, deberá comunicar a éstos el aviso de privacidad y las finalidades a las que el titular sujetó su tratamiento. El tratamiento de los datos se hará conforme a lo convenido en el aviso de privacidad, el cual contendrá una cláusula en la que se indique si el titular acepta o no la transferencia de sus datos, de igual manera, el tercero receptor, asumirá las mismas obligaciones que correspondan al responsable que transfirió los datos.

En específico esta norma es relevante para el presente trabajo ya que responde a la interrogante planteada: ¿qué sucede si dos o más empresas que manejan grandes cantidades de datos se fusionan? En este caso, la Ley de Datos Personales responde a la pregunta de acuerdo con el derecho de protección de datos personales, y será en

el siguiente capítulo cuando se aborde la posibilidad de que exista un análisis conjunto entre esta rama del derecho y el derecho de competencia económica. También destacan las infracciones que existen bajo la normativa mexicana, las cuáles se encuentran en el artículo 63 de esta misma ley y que por su aporte a la investigación transcriben:

IV. Dar tratamiento a los datos personales en contravención a los principios establecidos en la presente Ley.

V. Omitir en el aviso de privacidad, alguno o todos los elementos a que se refiere el artículo 16 de esta Ley.

IX. Cambiar sustancialmente la finalidad originaria del tratamiento de los datos, sin observar lo dispuesto por el artículo 12.

X. Transferir datos a terceros sin comunicar a éstos el aviso de privacidad que contiene las limitaciones a que el titular sujetó la divulgación de los mismos.

XII. Llevar a cabo la transferencia o cesión de los datos personales, fuera de los casos en que esté permitida por la Ley.

XIII. Recabar o transferir datos personales sin el consentimiento expreso del titular, en los casos en que éste sea exigible.

Conocer las infracciones permite estar al tanto de las herramientas que existen en esta rama del derecho para poder solucionar problemas que surjan de un acontecimiento multidisciplinario como lo es el tratamiento de datos personales. Por último, se destacan aquellos artículos del GDPR que permiten resolver a las interrogantes planteadas pero con normativa en el contexto europeo.

El derecho a la portabilidad de los datos está explícitamente consagrado en el artículo 20 del GDPR y consiste en que el usuario tiene el derecho de recibir la información de él o ella que ha proveído a un controlador y transmitir dicha información a otro controlador sin represalias. Esta disposición es interesante ya que en el contexto mexicano observamos el ejemplo de la portabilidad del número de teléfono como máximo ejemplo de este derecho, pero en el caso mexicano se encuentra en la Ley de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, que hace referencia al sector público; no en la Ley de Datos Personales antes estudiada. Asimismo, la norma europea habla explícitamente de los datos personales, lo cuál hace un énfasis en la importancia de proteger y que el usuario sea capaz, dentro de lo técnicamente posible, de transferir sus datos a otro servicio y que una sola empresa no capture estos datos a voluntad.

Asimismo, el GDPR hace una distinción entre el controlador (*controller*) y el encargado de procesar la información (*processor*). El primero es el que determina los propósitos y los medios que tendrá el procesamiento de la información, mientras que el segundo

se limita al tratamiento de los datos. Si bien pueden existir uno o más controladores (usando la terminología de la normativa europea estaríamos hablando de *joint controllers*), existen restricciones más limitativas para el caso de los procesadores. Lo anterior se puede apreciar en los párrafos que conforman el artículo 28. También, en este reglamento encontramos infracciones, específicamente en el artículo 83, en dado caso que los controladores o procesadores incurran en diferentes supuestos.

En síntesis, es claro que conforme la tecnología avanza será inevitable frenar la proliferación de negocios impulsados por los datos. Y si bien en muchos casos gozar de más información y capacidad para procesarla va a significar una mejora tanto para el cliente como para el servicio proveído, no hay que perder de vista los riesgos que implica un modelo de negocio de este tipo. Las redes sociales, los motores de búsqueda y el comercio digital son solo algunos de los sectores que necesariamente utilizan una mayor cantidad de datos personales de sus usuarios para sus actividades cotidianas. Si bien el derecho de protección de datos personales estudia este problema y tiene regulación para evitar abusos por parte de las empresas, es importante pensar en si existe una convergencia entre este derecho y la competencia económica, dada la cercanía que existe con respecto al tema de los datos y su tratamiento. Por tal motivo, el siguiente capítulo se encargará de abordar esta posibilidad.

3. Convergencia del derecho de Competencia Económica y el Derecho de Protección de Datos Personales

En los capítulos anteriores se ha priorizado exponer una visión de los mercados digitales y sus conexiones con la competencia económica, también se ofreció un acercamiento al tema de los datos personales y cuestiones relativas a su tratamiento, procesamiento y recolección. No obstante, este trabajo tiene como objetivo encontrar un punto armónico entre estas disciplinas del derecho. Por este motivo, en este capítulo se abordará con mayor detalle esta posible convergencia entre el derecho de competencia económica y el derecho de protección de datos personales, partiendo desde aspectos básicos como similitudes y diferencias entre estos dos derechos, hasta llegar a ofrecer una respuesta preliminar respecto si esta propuesta es posible.

El primer aspecto que considerar es que estudiar los datos implica un análisis multidisciplinario (Castellanos Pfeiffer, 2019) ya que involucra no solo áreas como las ciencias computacionales o el derecho económico, sino también aspectos propios de la administración de los negocios o la propia protección de datos personales. Un tema con tantos alcances y repercusiones en distintas áreas del conocimiento necesariamente se enriquecerá por un estudio transversal. Sin embargo, es importante resaltar tres aspectos que hacen que este tema se complique debido a la época altamente

tecnológica en que vivimos. Estos aspectos son: primero, el futuro de la economía; segundo, la personalización de la producción y distribución; y tercero, la migración de mercados tradicionales a cibermercados (Lianos, 2019).

El futuro de la economía (en inglés el término se conoce como *futurity* acuñado por John R. Commons) tiene que ver con la expectativa de valor que tienen los negocios en vista de futuras ganancias (Lianos, 2019). En este sentido, Lianos (2019) considera que en la economía digital actual, el más importante aspecto de valor son las posibles “minas de oro” que se puedan explotar en el futuro. Específicamente, las rentas monopólicas que puede cobrar un jugador en el futuro después de acuñar una masa suficiente de usuarios y poder de mercado. El énfasis en las expectativas no solo es mencionado por este autor, sino también por otros críticos y expertos en otras áreas. Por ejemplo, Ethan Zuckerman (2014) escribió un artículo en la revista *The Atlantic* en el cual menciona un concepto llamado *investor storytime* el cual deriva de un modelo de negocio con base en la publicidad. Lo interesante es que este concepto implica que “una persona te paga cuando les dices cuán rico serán cuando pongas anuncios en tu página” (Zuckerman, 2014) Bajo este concepto, no importante necesariamente las rentas actuales o las ganancias que obtienes en este momento, más bien, el enfoque está en la expectativa que se pueda lograr a futuro. Ahora bien, valdría la pena analizar la posible relación entre el futuro y el papel

que tiene la innovación en los negocios digitales. Por este motivo posteriormente en este capítulo se retomará el aspecto de la innovación con mayor profundidad, recordando que es una de las características torales del ecosistema digital.

El segundo aspecto implica un paso más allá de la recolección y el tratamiento de datos personales ya que en un mercado complejo, se puede esperar que la personalización tanto de la producción como de la distribución sea el factor que determine a aquellos participantes que obtengan o mantengan una ventaja comparativa. En este sentido, el análisis migra de un nivel básico ya presentando en este trabajo en el cual los datos permiten atraer la atención del usuario para posteriormente mejorar la calidad del servicio o la personalización de anuncios. Por esta razón, puede esperarse que los jugadores que tengan considerable poder en un mercado sean aquellos que recaben, analicen y sean capaces de satisfacer la demanda individual de manera personalizada de un usuario en específico (Lianos, 2019).

El tercer aspecto que previamente debe considerarse antes de pasar al estudio de las similitudes entre las dos disciplinas a comparar, es el cambio de los mercados tradicionales a los cibermercados (Lianos, 2019). Claramente el foco en los mercados digitales está en la información que se puede extraer del usuario, y cómo las firmas le aportan valor agregado al procesarla y crear nueva información a partir de ella. No obstante, es importante enfatizar el papel que tienen los algoritmos al aprender de las decisiones y patrones derivados de

los datos de los consumidores. Esta particularidad, aunado a la tendencia a la personalización de los productos, indica un alza hacia la mayor relevancia que tienen otros aspectos, por ejemplo, las preferencias del usuario, más que el precio. Por lo tanto, “el precio pierde su posición central como un indicador de las preferencias del consumidor” (Lianos, 2019, p. 10). Dado que los algoritmos son capaces de crear interfaces que muestren aquellos productos o servicios mayormente cercanos a lo que el usuario en concreto busca, los estudios futuros de esta materia deberían considerar esta particularidad de los entornos digitales.

3.1 Diferencias y similitudes entre el derecho de competencia económica y la protección de datos personales

Después de esbozar un primer acercamiento a las posibles aristas de un problema multidisciplinario cómo lo es analizar los datos en los mercados digitales, es momento de observar en concreto lo que estas disciplinas del derecho aportan respecto a este tema. Por este motivo, ahora se presentarán algunas similitudes y diferencias que existen entre el derecho de competencia económica y la protección de datos personales. Costa-Cabral y Lynskey (2017) consideran que, si bien la protección de datos y el derecho de competencia tiene como objetivo en común lograr la integración de los mercados y un interés en el bienestar del individuo, logran lo anterior de diferentes formas. Por un lado, el derecho de competencia salvaguarda a los

consumidores frente a ejercicios ilegales del poder de mercado; por otro lado, la protección de datos resguarda la integridad de las decisiones individuales respecto al procesamiento de datos.

Una diferencia entre estas dos áreas es que el derecho de competencia aplica a toda actividad económica. No obstante, el alcance de la protección de datos se limita a la actividad del procesamiento de información personal, sin importar que dicho procesamiento sea o no una actividad económica (Costa-Cabral y Lynskey, 2017). Si bien ambos derechos buscan evitar un daño, los parámetros y fundamentos que consideran para su análisis difieren: el derecho de competencia previene de un daño económico con base en parámetros económicos como el precio, calidad, toma de decisiones e innovación (aquellos que afectan a la eficiencia o al bienestar del consumidor). Por el contrario, la protección de datos previene de un daño a derechos fundamentales, por ejemplo, la privacidad, la no discriminación o la libertad de asociación (Costa-Cabral y Lynskey, 2017). Otra diferencia que advierten estos autores es que el derecho de competencia busca corregir las fallas del mercado que son externas al individuo, por ejemplo, que las empresas se coludan. Mientras que el derecho de protección de datos busca corregir fallos internos, como: asimetrías de poder e información que previenen que los individuos tengan control de su información personal (Costa-Cabral y Lynskey, 2017).

Específicamente pueden surgir preocupaciones en materia de competencia económica cuando se trata de la recolección y procesamientos de datos personales. Damien Geradin y Monika Kuschewsky (2013) identifican los siguientes: la adquisición de datos a través de medios anticompetitivos, que un competidor prevenga de manera anticompetitiva a otros de adquirir datos, riesgos derivados de la acumulación de datos personales por una sola empresa y el aspecto de la portabilidad de los datos. Si bien todos estos temas tienen sus raíces en el derecho económico, claramente tienen una fuerte conexión con la forma en que se protege el tratamiento de datos en cada país. Cada una de estas preocupaciones identificadas por los autores previos pueden ser motivo de investigaciones completas, por ejemplo, en el caso de la portabilidad de datos. La portabilidad de datos es un derecho ya reconocido en el Reglamento General de Protección de Datos que fue mencionado en el capítulo anterior. El artículo 20 del GDPR considera que el sujeto tiene acceso a recibir su información personal que ha proveído a un controlador y transmitir dicha información a otro controlador sin represalias del primer controlador al cual le fueron proporcionados dichos datos. De la lectura de esta disposición es posible sustraer conceptos económicos que están involucrados en la portabilidad de datos: las barreras a la entrada y los costos de cambio.

Un ejemplo específico de las implicaciones que tiene la portabilidad de los datos en materia de competencia económica se deriva de la

investigación de *Google* llevada a cabo por la Comisión Europea. Damien Geradin y Monika Kuschewsky (2013) narran cómo se descubrió que esta empresa imponía restricciones en materia de portabilidad de las campañas de publicidad en línea. *Adwords* (ahora conocido como *Google Ads*) era en ese momento la plataforma de *Google* mediante la cual se podían llevar a cabo campañas publicitarias digitales usando el buscador de la empresa. La conducta anticompetitiva en cuestión consistía en restringir que los anunciantes transfirieran sus datos presentes en *Adwords* para las campañas publicitarias, y pudieran migrar a otras plataformas que les ofrecieran distintas herramientas para las campañas publicitarias. En este sentido, los anunciantes están imposibilitados, aún si quisiera, de exportar sus datos de campaña a rivales de *Google*. Además, como los costos de recrear una campaña son altos, muchas empresas optarían por acudir a *Google* por su amplio alcance en cuestión de número de usuarios (Geradin y Kuschewsky, 2013).

A pesar del abanico de posibilidades que existe en posibles conductas que las empresas fuertemente impulsadas por datos pueden realizar y podrían considerarse anticompetitivas, en este trabajo se busca orientar el enfoque a la acumulación de datos personales por una sola empresa. Esto implica tomar en cuenta la protección de los datos cuando se hacen análisis de competencia como el típico de un control de concentraciones. Sin embargo, antes de profundizar en el tema de concentraciones, es relevante zanjar dos

asuntos: el primero, determinar si la información personal podría ser fuente de poder de mercado; el segundo, analizar el papel que tiene la innovación específicamente en esta discusión.

3.2 ¿Los datos pueden ser fuente de poder de mercado?

Linda Holková (2018) considera que si debemos responder a la pregunta de si los datos pueden ser una fuente de poder de mercado, primero se tiene que tomar en cuenta la naturaleza de la información en cuestión. Específicamente, tres aspectos: la escasez, calidad de la información, y la innovación tecnológica. Partiendo del supuesto que los datos son bienes no rivales, es decir que si una empresa los recolecta otra también puede hacerlo, entonces el primer paso debe ser saber si esa información puede ser recolectada por otros participantes del mercado sin barreras aparentes. El segundo aspecto es analizar la calidad de dichos datos. Este se puede dividir en dos cuestiones: por un lado, si esa información recolectada es útil para los fines de la empresa; y, por otro lado, si la información está actualizada (Holková, 2018). Si una empresa tiene información que cumple con estas características a su disposición, es más probable considerar un posible indicio de poder de mercado. Y por último, si el participante en específico cuenta con innovación tecnológica que le permita convertir el primer set de datos recolectados de sus usuarios y convertirlo en nueva información con un valor agregado,

entonces podría considerarse en mayor medida un argumento de poder de mercado.

Respecto a la innovación hay que tener en cuenta que es un motor para el crecimiento, por tal motivo “las autoridades tienen una responsabilidad de incentivar la innovación, también procurando mercados amigables a innovar” (Lianos, 2019, p. 17-18). En este tenor es considerable observar la cantidad de recursos que las plataformas digitales destinan en cuestión de investigación y desarrollo, y cómo estos impacta directamente en la innovación que presentan en sus servicios. Lianos (2019) identifica que, si bien las plataformas digitales han invertido sumas considerables en investigación y desarrollo, la cantidad sigue siendo menor que en otros sectores, por ejemplo, la industria farmacéutica. Por tal razón, es válido preguntarse si las estas empresas realizan una actividad de fusiones y adquisiciones (M&A) más activa que en otras industrias.

El tema de las adquisiciones que realizan grandes empresas digitales, particularmente a nuevos y pequeños competidores es sumamente relevante para el futuro del análisis de competencia. Este tema debe partir necesariamente de lo mencionado anteriormente respecto a la inversión en investigación y desarrollo que determinan las grandes plataformas. Debido a que una inversión en estos sectores implica grandes riesgos y años de espera, una solución es que, una vez que una *start-up* desarrolle una tecnología que pueda ser integrada a la gran plataforma, estas sean adquiridas por el jugador incumbente

(Lianos, 2019). Otra variante del mismo problema son las denominadas *killer acquisitions*, es decir, aquellas operaciones que se realizan con el objetivo de impedir la futura competencia con un posible participante más pequeño que el incumbente. Pero el conflicto también puede tomar la forma de dos empresas activas en mercados digitales altamente impulsados por datos que intenten fusionar no solo sus empresas, sino la información que cada una en lo individual recolecta.

El supuesto anterior puede ser ejemplificado por el caso de la adquisición de *DoubleClick* por parte de *Google* en 2008. En concreto, la preocupación de esta operación radicaba en el hecho que la combinación de los dos participantes implicaría la creación de una entidad con una posición en el mercado tal, que no podría ser replicado por otros participantes (Holková, 2018). No obstante, la Comisión Europea, al analizar el caso consideró que la combinación de información que se puede recolectar de un motor de búsqueda y una plataforma enfocada en la publicidad puede ser replicada por otros participantes (Holková, 2018). Por esta razón no podría acreditarse una teoría que su sustento fuese la creación de una entidad con una posición dominante después de la concentración.

Si bien este caso es del 2008, vale la pena preguntarse si actualmente se puede formular una teoría en este sentido y si podría ser acreditada. Sobre todo por el hecho de que existe información que recolectan las plataformas digitales y no es posible replicar tan

fácilmente por otras, competidores de las primeras. Un ejemplo sería considerar un servicio de *streaming* de música, *Spotify*, el cual un usuario puede llevar usando cinco años. Al sexto año decide cambiar de compañía y opta por los servicios de *Apple Music*. En este caso la primera hipótesis indicaría que la información que se recaba del usuario es la misma en ambas plataformas (pensemos: género de música, artistas más escuchados, horario de mayor reproducción, etc). La segunda hipótesis indica que si bien ambas plataformas recaban información igual (entendiendo a los datos como un bien no rival), existe una categoría de datos que no pueden ser replicados por *Apple Music* por la cantidad de tiempo que ha sido utilizado el servicio, en comparación con *Spotify*. Por lo tanto, una teoría que estudie este tema debe de considerar con mayor detalle las hipótesis y sus implicaciones en las dinámicas del mercado; siempre manteniendo claro la importancia de los participantes involucrados en la operación.

Una razón preliminar para incluir cuestiones propias de la privacidad del consumidor en un análisis de competencia surge después de discutir esta controversia. El argumento considera que los consumidores (en este caso los usuarios de las plataformas) otorgan su información personal a estas plataformas debido a que no existen otras alternativas viables para conseguir el servicio que buscan. En este sentido, Castellanos Pfeiffer (2019) indica que una firma que goce de poder de mercado podrá ser capaz de retener a sus usuarios

a pesar del riesgo en materia de privacidad ya que no enfrentará suficiente competencia para corregir esta conducta.

La rápida evolución de los mercados digitales y la era de la tecnología permite preguntarse si el marco teórico existente de la competencia económica aplica para los nuevos modelos de negocio o las nuevas tecnologías. La respuesta que ofrece Lianos (2019) es que, si bien los conceptos ya arraigados de un análisis económico se pueden aplicar al nuevo entorno que vivimos, aún falta un esfuerzo para crear un nuevo marco teórico propio de la competencia económica y el derecho para dar una mejor respuesta a todos los retos endémicos de los mercados digitales que fueron mencionados en párrafos anteriores. Por lo tanto, vale la pena considerar si es conveniente seguir aplicando análisis con base fundamental en la teoría neoclásica de precios, o si es necesario ampliar el espectro del estudio.

Un ejemplo de la limitación que existe en estas disciplinas del derecho respecto a esos temas es el siguiente: la regulación de protección de datos personales no puede bloquear fusiones y adquisiciones (Chirita, 2018a). Si bien dichas facultades son exclusivas de la autoridad de competencia que conozca del caso y esta división no es en sí dañina al sistema, más bien es la forma en que cada autoridad define sus competencias en un mismo tema. Pero siempre es necesario tomar en cuenta hasta dónde puede o no actuar una autoridad, y que estos límites no impliquen un espacio libre de

actuación para que las empresas se desenvuelvan de manera anticompetitiva o dañen a la privacidad de sus usuarios.

Por lo tanto, las autoridades de competencia como la COFECE en México han resaltado el papel que tiene la recolección de datos en los mercados digitales al expresar:

“en una economía en la que los datos se han convertido en uno de los insumos más importantes para la generación de valor... las autoridades de competencia deben prestar atención a los medios a través de los cuáles las empresas adquieren datos y a los usos que hacen de ellos” (COFECE, 2020).

Esta preocupación tiene dos implicaciones: la primera, una cooperación entre autoridades tanto de competencia económica como de protección de datos personales para establecer formas de cooperación mutua y práctica durante las investigaciones (Chirita, 2018a); y la segunda, la posibilidad de que el análisis de competencia incorpore otros elementos que no sean precisamente un daño al bienestar del consumidor en una forma tradicional cómo lo es el aumento de precios. Asimismo, vale la pena considerar que el sistema europeo y el derecho anglosajón siguen aportando visiones y modelos de regulación diferentes. Si bien en el modelo europeo existe una lógica del derecho humano a la protección de datos

personales, puede no ser el caso desde el derecho anglosajón por lo que complicaría una posible convergencia entre estas disciplinas.

3.3 ¿Es posible una convergencia de estos derechos en mercados digitales?

Lianos (2019) concuerda con un grupo de autores de la materia que consideran a la privacidad como un elemento análogo al precio en la competencia, aún sin que tome una forma monetaria concreta. Esta corriente de la literatura expone dos visiones alternativas del estándar tradicional del daño al bienestar del consumidor. La primera de ellas aboga por una visión amplia del estándar clásico del bienestar del consumidor. Es decir, bajo este estándar el análisis de competencia consideraría intereses no económicos ya que están relacionados directamente al mercado relevante. Esto adquiere mayor relevancia cuando consideramos el mercado digital y la evidente convergencia en temas de privacidad, datos y competencia. La segunda postura tiene el mismo resultado que la visión amplia, pero difiere en que aboga por la inclusión de elementos no económicos a pesar de que estos no afecten a los consumidores del mercado relevante.

Otros autores, como Costa-Cabral y Lynskey (2017) sugieren que la protección de datos debería actuar como el punto de referencia para la competencia económica respecto a parámetros competitivos diferentes al precio. De esta forma, la protección de datos proveería

de una guía normativa en los aspectos que la competencia económica no tiene mayor referencia. En otras palabras, el derecho de protección de datos podría servir como un criterio normativo para evaluar la competencia en el procesamiento de datos en todas sus dimensiones (Costa-Cabral y Lynskey, 2017). Esta sugerencia implica que el derecho de competencia esté abierto a la influencia normativa de otras áreas del derecho, y en el caso de la Unión Europea, Costa-Cabral y Lynskey (2017) consideran que sí es posible dicho supuesto. Dado que el derecho de competencia es parte de la familia jurídica de la Unión Europea, junto con el derecho de protección de datos y los objetivos en común que tienen ambas ramas puede ser posible una aplicación conjunta coherente con influencia de un derecho sobre otro.

Sin embargo, existen ciertas críticas a la inclusión de otros parámetros normativos externos al análisis económico inherente a la competencia económica. Por ejemplo, algunas críticas sugieren que, de optar por esta propuesta se estaría instrumentalizando el derecho de competencia para lograr objetivos de la protección de datos. Otra crítica considera que incorporar otras políticas y parámetros no económicos al análisis del derecho de competencia podría dejar la puerta abierta a la influencia política de otras áreas (Costa-Cabral y Lynskey, 2017). No obstante, dichas críticas, Costa-Cabral y Lynskey (2017) consideran que el derecho de protección de datos debería tener una influencia material en el derecho de competencia.

Esta sugerencia queda respaldada en los casos en los cuáles las violaciones de privacidad llevadas a cabo por empresas pueden ser posible gracias al poder de mercado con el que gozan (Thiemann y Gonzaga, 2016). Por lo tanto, es posible concluir que hoy más que nunca: “un incremento en la recolección de información personal pueda ser comparado, hasta cierto punto, a un incremento en los precios (Thiemann y Gonzaga, 2016, p. 18).

A pesar de que en este capítulo se aboga por una visión de convergencia entre ambos derechos, es poco viable exigir a las autoridades de competencia que se apoyen solamente de la teórica para realizar sus análisis. Sobre todo, las autoridades públicas deben actuar bajo el estricto escrutinio de la ley por lo que, si las leyes de competencia en los diferentes Estados no se reforman para tomar en cuenta las nuevas preocupaciones de los mercados digitales, entonces las autoridades tienen menos herramientas para integrar la visión propuesta a lo largo de este capítulo. No obstante, el mundo ha comenzado a cambiar y un claro ejemplo de esto es la reforma a la Ley contra las restricciones de la Competencia (GWB por sus siglas en alemán y también conocida en inglés como *The Federal Act against Restraints of Competition*). Después de una reforma en el año 2017, se incorporó el párrafo 3(a) que hace referencia al poder de mercado:

“(3a) In particular in the case of multi-sided markets and networks, in assessing the market position of an undertaking account shall also be taken of:

1. direct and indirect network effects,
2. the parallel use of services from different providers and the switching costs for users,
3. the undertaking's economies of scale arising in connection with network effects,
4. the undertaking's access to data relevant for competition,
5. innovation-driven competitive pressure.”

El reconocimiento de los mercados *multi-sided* y las redes, así como las fracciones que hacen referencia específica a la innovación, el acceso a la información y las economías de escala es un gran avance para las normas en materia de competencia ya que obligaría a las autoridades a necesariamente considerar dichos aspectos en su análisis. Sin duda, el caso alemán es el pionero para un cambio en la concepción que tiene la competencia económica de mercados altamente impulsados por datos. Por este motivo, en el próximo capítulo se estudiará a profundidad la figura de la concentración y algunas decisiones específicas de autoridades de competencia que se han enfrentado a concentraciones entre empresas que manejan una gran cantidad de datos personales provenientes de sus usuarios.

4. Facebook/WhatsApp: concentraciones en mercados altamente impulsados por datos

A lo largo de ese trabajo se han presentado aquellas características más comunes de los llamados mercados digitales y cómo las autoridades de competencia utilizan diferentes conceptos típicos de un análisis de derecho de competencia para comprender las dinámicas propias de un entorno digital. Asimismo, en el capítulo segundo se exploró un enfoque en los datos, específicamente en la información personal que algunas plataformas activas en los mercados de redes sociales o las comunicaciones recolectan de sus usuarios. Todo lo anterior indica que en los nuevos modelos de negocios un aspecto esencial son los datos que se pueden extraer de los usuarios y que sirven tanto para mejorar el servicio como para ofrecer publicidad mayormente personalizada.

Dado que las autoridades de competencia se enfrentan a nuevos retos en esta nueva era digital, no es extraño que en algún momento tuvieran que analizar decisiones que involucraran compañías que están presentes en mercados fuertemente impulsados por datos como los mencionados en capítulos anteriores. Por esta razón, este capítulo está orientado a la figura de la concentración, desde la normativa mexicana y la europea, resaltando instrumentos adicionales para comprender mejor esta figura. Asimismo, se abordará un poco el análisis de concentraciones, sobre todo respecto a los efectos que se

pueden generar después de una operación de este tipo. Por último, se presentará el caso de *Facebook/WhatsApp* (2014) para analizar las decisiones y argumentos ofrecidos por las autoridades de competencia en dicho caso.

4.1 Las concentraciones

En México la ley que regula la figura de las concentraciones en materia de competencia económica es la Ley Federal de Competencia Económica (en adelante LFCE). En el artículo 61 de la LFCE encontramos la definición de esta figura:

Para los efectos de esta Ley, se entiende por concentración la fusión, adquisición del control **o cualquier acto por virtud** del cual se unan sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos (énfasis añadido).

Como se aprecia del artículo anterior, en el caso mexicano una concentración abarca una amplia serie de operaciones y no se limita a la fusión y adquisición de alguna empresa sobre la otra. También hay que tener presente cuales concentraciones tendrán la atención de la Comisión. En una primera instancia, el mismo artículo 61 establece: “La Comisión no autorizará o en su caso investigará y sancionará aquellas concentraciones cuyo **objeto o efecto sea**

disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados” (énfasis añadido). Si bien este objetivo necesita precisiones, por el momento es suficiente considerar que las concentraciones que dañen, disminuyen la competencia serán las que se investigarán, y no así todas aquellas operaciones que involucren cualquiera de las acciones mencionadas en este artículo.

Por otro lado, el principal instrumento normativo rector de las concentraciones en la Unión Europea es el Reglamento (CE) N°139/2004 del Consejo de 20 de enero de 2004 sobre el control de las concentraciones entre empresas. También conocido como el Reglamento comunitario de concentraciones (a continuación, Reglamento 139/2004), estas normas regulan esta figura si la operación tiene una dimensión comunitaria. Dicha dimensión es necesaria ya que existen autoridades de competencias nacionales en cada Estado europeo pero también existe la posible competencia de la Comisión Europea en analizar una determinada concentración. Para determinar la competencia se necesitan observar los montos que especifica el mismo Reglamento.⁴ Ahora bien, la definición que hace la Comisión Europea de la concentración es la siguiente:

⁴ Para más información acceder al Artículo 1 (2a), (2b), (3a), (3b), (3c) y (3d).

Artículo 3: Se entenderá que se produce una concentración cuando tenga lugar un cambio duradero del control como consecuencia de: a) la fusión de dos o más empresas o partes de empresas anteriormente independientes, o b) la adquisición, por una o varias personas que ya controlen al menos una empresa, o por una o varias empresas, mediante la toma de participaciones en el capital o la compra de elementos del activo, **mediante contrato o por cualquier otro medio**, del control directo o indirecto sobre la totalidad o partes de una o varias empresas (énfasis añadido).

Como se puede observar del artículo anterior, las definiciones de lo que es una concentración es parecido al caso mexicano, con excepción que en el Reglamento 139/2004 está presente la dimensión europea, propia de una figura como lo es la Comisión Europea. Ahora cómo ya se mencionó en el caso europeo, no todas las concentraciones son motivo de un estudio con mayor detalle. Como las definiciones evidencian, muchas acciones pueden caer dentro del espectro de lo que se puede considerar como una concentración, pero eso no quiere decir que todas sean finalmente estudiadas. Exigir esto sería fútil considerando los recursos y tiempo de las autoridades de competencia, y la cantidad de posibles casos. Además, en general una fusión o adquisición busca mejorar la productividad o eficiencia de las empresas, por lo cual no son dañinas *per se*. Por tal motivo, existe el concepto de umbrales

monetarios que son aquellos montos establecidos en las regulaciones en materia de concentraciones que sirven como parámetros para determinar operaciones que deben ser notificadas o qué se analizarán con profundidad. En el caso mexicano, el artículo 86 de la LFCE estipula los tres montos que considera como umbrales monetarios de aquellas concentraciones que sí deben ser notificadas a las autoridades de competencia.

4.2 Análisis de concentraciones

Una vez que ya se tiene una idea principal de la figura de la concentración, es importante tener en cuenta ciertos aspectos o elementos que conforman lo que se conoce como el análisis de concentraciones, es decir, el estudio que realiza la autoridad de competencia económica de aquellas concentraciones que sí deben de ser notificadas por ley o fueron notificadas voluntariamente por las partes involucradas.

De acuerdo con la LFCE para evaluar una concentración y determinar si debe o no ser autorizada, con o sin condiciones; deben de considerarse los siguientes elementos:

El mercado relevante, la identificación de los principales agentes económicos, los efectos de la concentración en el mercado relevante, la participación de los involucrados en la concentración en otros agentes económicos, los elementos

que aporten los agentes económicos respecto a la eficiencia derivada de la operación; y los demás criterios e instrumentos que establezcan las Disposiciones Regulatorias (LFCE, Artículo 63).

En el mismo sentido, el Reglamento 139/2004 establece que para la evaluación de las concentraciones se tomará en cuenta:

“la posición de mercado de las empresas, su fortaleza económica y financiera, las posibilidades de elección de proveedores y usuarios, la existencia de barreras legales o de otro tipo para el acceso a dichos mercados, la evolución de la oferta y la demanda de los productos o servicios de que se trate, los intereses de los consumidores, el desarrollo del progreso técnico o económico; entre otros objetivos presentes en el mismo Reglamento” (Reglamento 139/2004, Artículo 2.1b).

Si bien cada normativa establece los parámetros específicos que se tendrá en cuenta a la hora del análisis, existen elementos y conceptos en común. Uno de ellos es la definición del mercado relevante. Este tema, así como el de los umbrales monetarios que fueron mencionados anteriormente, son materia de investigaciones exhaustivas y constante actualización en las legislaciones y, a pesar de que este trabajo de investigación no tiene como objetivo principal

discutir la definición del mercado, sí es relevante conocer alguna forma que se utiliza para su determinación.

El mercado relevante es “el conjunto de productos y zonas geográficas a los que pertenecen los productos de las empresas resultantes de la fusión” (Motta, 2018, p. 137). El objeto de la definición del mercado relevante es identificar un apropiado marco de referencia para determinar si una concentración puede crear o potenciar el poder de mercado en dicho espacio (ICN, 2018). Asimismo, la definición del mercado es la base para calcular las participaciones del mercado y niveles de concentración.

Una útil herramienta para definir el mercado relevante es la prueba SSNIP (por sus siglas en inglés *Small but Significant Non-Transitory increase in prices* o en español, incremento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios) o también conocida como la prueba del monopolista hipotético. Esta prueba identifica un producto y un área geográfica dentro de la cual un monopolista hipotético podría obtener ganancias si ejerce su poder de mercado (ICN, 2018).

Massimo Motta (2018) explica dicha prueba de la siguiente manera: “Supongamos que existe un monopolista hipotético que es el único vendedor de un producto. ¿Sería rentable para este vendedor aumentar el precio del producto por encima del nivel actual de una manera no transitoria?” (p. 139). Si la respuesta es que el aumento

de precio sí es rentable entonces se habrá encontrado el mercado relevante ya que el producto no enfrenta otros productos que podrían actuar como sustitutos de tal manera que el incremento del monopolista hipotético lo llevaría a perder mucha demanda, convirtiendo el incremento en precios en no rentable. Al analizar los posibles sustitutos de un producto en un área geográfica las autoridades de competencia deben de tener en cuenta (ICN, 2018): los costos de transporte, las características del producto, requisitos legales o regulatorios, el tiempo y el costo de cambio de los proveedores de una región a otra.

El poder de mercado es “la capacidad de una empresa para aumentar los precios por encima de su costo marginal” (Motta, 2018, p. 153). A continuación, se mencionarán dos herramientas para calcular el poder de mercado, no obstante, dichas son instrumentos económicos, por lo cual el presente trabajo de investigación no se enfocará en la utilización de estas herramientas. Una forma de calcular el poder de mercado es mediante el índice de Lerner, el cual “proporciona una medida teórica del poder de mercado definida como el margen de beneficio de la empresa (la diferencia entre el precio y el costo marginal) sobre el precio (Motta, 2018, p. 153). Otra manera de calcular dicho poder es a través de un enfoque tradicional, atribuyendo un papel central a las cuotas de mercado. Dichas cuotas podrían funcionar como un mecanismo de filtración para desestimar los casos en los cuáles las empresas que vayan a funcionar tengan

una participación de mercado tan pequeña que no tendría efectos significativos en el mercado relevante (Motta, 2018).

Existen dos posibles tipos de fusiones: horizontales y verticales. Las fusiones horizontales son aquellas que se realizan entre competidores, ya sea aguas arriba o aguas abajo.⁵ Es decir, son competidores del mismo producto o servicio. Por ejemplo, consideremos el caso que el producto sean tortillas de maíz hechas a mano. Una fusión horizontal se actualizaría si una tortillería “A” compra a la tortillería “B” que ofrece los mismos productos que la empresa adquiriente. Las fusiones verticales son aquellas que se producen entre agentes económicos que pertenecen a distintas partes de la cadena de valor (Competition Commission and the Office of Fair Trading [CC&OFT], 2020). Siguiendo el ejemplo anterior, una fusión vertical viene representada por la compra de la tortillería “A” del agente encargado de suplirle el material necesario para empaquetar sus tortillas o aquel que le vende la masa. Si bien pertenecen a la misma cadena de valor de un determinado producto, no son competidores directos. Existe un tipo adicional de fusión que a veces menciona la teoría: las fusiones conglomeradas. Estas son las que se realizan entre empresas que proveen productos al mismo nivel de la cadena de valor pero que no compiten.

⁵ Aguas arriba y aguas abajo son términos utilizados en el libro *Política de competencia. Teoría y práctica* de Massimo Motta. Hacen referencia al sector mayorista y al minorista de una cadena de valor, respectivamente.

Cualquiera de estas concentraciones puede dar lugar a diferentes tipos de efectos en los mercados en los cuáles está activa la empresa, por lo tanto, brevemente se expondrán los efectos que la competencia económica busca al analizar las concentraciones. Específicamente hablamos de tres tipos de efectos (CC&OFT, 2020): unilaterales, coordinados o conglomerados. Los efectos unilaterales surgen en las concentraciones horizontales y son los que permiten que las empresas involucradas sean capaces de aumentar los precios del producto de manera factible. Por otro lado, los efectos coordinados son aquellos que surgen como consecuencia de una concentración y que propician que sea más probable que las empresas que sigan en el mercado después de la concentración pueden coordinar su comportamiento para ejercer su poder de mercado (Motta, 2018, p. 282). Por último, los efectos conglomerados se presentan cuando la concentración crea o fortalece la habilidad de la entidad fusionada para aumentar su poder de mercado en al menos algunos de los mercados en los cuáles está activo (CC&OFT, 2020).

Por último, es importante conocer una de las herramientas de las autoridades de competencia para evaluar las concentraciones: las teorías de daño. Estas describen posibles cambios que se producen debido a la concentración y que pueden derivar en un impacto en la competencia o un daño a los consumidores (CC&OFT, 2020). Estas teorías son estudiadas en comparación con una situación de

referencia que describe como sería la realidad si no se produce la operación, esto es conocido como un contrafactual. En resumen: las autoridades de competencia formulan diferentes teorías de daño que involucran diferentes efectos y posibles impactos a la competencia y evalúan la posibilidad de que ocurran en dado caso que se produzca la concentración con base en todos los documentos que les son solicitados a las partes al notificar la concentración además de aquellos instrumentos que pueden utilizar las autoridades al momento de analizar una concentración.

4.3 Las concentraciones en mercados digitales

A lo largo de esta investigación se ha destacado el rol que tienen las dinámicas particulares de los mercados digitales al momento de estudiar estos mercados. Dichas dinámicas no solo impactan en los análisis de competencia sino también en los posibles planes de negocio que nuevas empresas generen, buscando el máximo beneficio. Sin ánimo de realizar una síntesis de estas características, dado que ya fueron abordadas en su momento, solamente se mencionarán: efectos de red, énfasis en la innovación, costos de cambio disminuidos debido al *multi-homing*, precio cero de los productos ofrecidos, entre otros.

Este es el contexto bajo el cual se analizarán y discutirán las concentraciones que involucran a participantes activos en mercados fuertemente impulsados por datos como lo son las redes sociales, los

motores de búsqueda, el comercio en línea, etcétera. En este sentido, un primer presupuesto que vale la pena considerar es que “la adquisición de grandes sets de datos ha representado una estrategia inteligente orientada a cosechar mayor cantidad de información útil” (Chirita, 2018a). Si bien una forma de conseguir más información puede ser ampliando la cantidad de datos que ya se recolecta en una plataforma, también una forma factible de hacerlo es a través de la adquisición de potenciales empresas que manejan una gran cantidad de datos.

Por lo tanto, vale la pena preguntarse si es una preocupación en materia de competencia económica que exista un daño al consumidor derivado de la concentración de datos en unos ciertos jugadores debido a actividades corporativas, típicamente de fusiones y adquisiciones (M&A).

Daniela Schoch (2020) investiga la posible relación entre la actividad de M&A de una empresa y la intensidad de los datos de las empresas adquiridas. Su investigación aporta evidencia analítica que apunta a una conclusión interesante: las empresas con una alta intensidad de datos tienen más probabilidad de convertirse ya sea en adquirentes o en objetivos. Específicamente, divide entre los generadores de información como los más probables a convertirse en adquirentes; mientras que aquellas empresas que se especializan en analizar o almacenar información son más común objetivo de ser compradas. Un claro ejemplo empresas que no solo invierten

fuertemente en nuevas tecnologías sino en M&A, son los gigantes tecnológicos como *Facebook* o *Google*. No obstante, el análisis realizado por Schoch (2020) apunta a que, si bien muchos de las empresas que se vuelven objetivo de compra son mucho más jóvenes, pequeñas y menos exitosas que sus compradores, no debe de ignorarse el hecho que en estos mercados existen bajos costos de cambio y un *multi-homing* que permite que nuevos jugadores entren constantemente en el mercado y se vuelvan nuevos compradores. En otras palabras, la compra de pequeños y potenciales competidores o analistas de datos no solo se lleva a cabo entre grandes empresas adquiriendo a pequeños; sino también existe una amplia cantidad de empresas con una alta intensidad de datos que constantemente está adquiriendo pequeñas compañías que le permiten perpetuar una posición dominante en el mercado.

A pesar de que las dinámicas de los mercados han cambiado, el análisis tradicional bajo el cual se estudian las concentraciones sigue manteniendo una postura enfocada principalmente a los efectos en el precio del servicio o producto. Castellanos Pfeiffer (2019) narra concretamente algunos de estos efectos en el precio que son indicativos para las autoridades de competencia a la hora de determinar si una concentración genera mayores daños a la competencia que eficiencias: es decir, las eficiencias deben tener un carácter compensatorio ya que deben de superar cualquier efecto dañino que se traduzca en la creación de una postura dominante o un

daño al consumidor. En el mismo sentido, de acuerdo con la guía de concentraciones horizontales del 2010 en Estados Unidos, una operación de este tipo no podía ser aprobada si generaba un incremento en el precio (Castellanos Pfeiffer, 2019).

El enfoque tradicional se detiene demasiado en los efectos de la concentración entendidos desde una perspectiva monetaria, lo cual se vuelve un obstáculo ya que vale la pena preguntarse qué se podría hacer en los casos que un servicio es ofrecido gratuitamente y, al menos en un lado del mercado, no se percibe un precio. Consecuentemente, “Si ningún precio es intercambiado, ¿cómo pueden ser analizados los efectos causados por la concentración?” (Castellanos Pfeiffer, 2019, p. 62). Otro elemento que es indicativo de un análisis tradicional en competencia es enfocarse en medidas con base en las ganancias, por ejemplo, los cambios en la concentración (Schoch, 2020). En el mismo sentido, un análisis que tomara como referencia estas medidas observarían los cambios en las participaciones de mercado en el caso de que se aprobara la operación.

Sin embargo, el análisis tradicional cae en dos falacias, señaladas por Chirita (2018b). Si se separan tajantemente las funciones de las autoridades de protección al consumidor y los de competencia económica, y se aboga por no incorporar aspectos de protección al consumidor en el análisis de competencia, entonces se está oscureciendo la posibilidad de que la competencia económica

también pueda analizar problemas derivados de la publicidad personalizada o la degradación de la calidad en las plataformas digitales. Como ya se mencionó anteriormente, en los nuevos mercados el rol del precio en los productos ya no tiene la misma relevancia que otros aspectos, como por ejemplo, la calidad del mismo, por lo cual, una autoridad de competencia que solo se enfoque en los cambios de precio de un producto que de entrada maneja un precio gratuito, estará dejando de lado muchos efectos que se pueden derivar de una concentración. La segunda falacia mencionada por Chirita, es confiar plenamente en el derecho de protección de datos para resolver cuestiones como una concentración. Porque un aspecto que debe quedar claro es que esta rama del derecho no tiene la competencia para bloquear fusiones o adquisiciones (Chirita, 2018b, p. 10). Además, muchas de las plataformas buscan cumplir con sus responsabilidades en materia de protección de datos, pero eso no implica que el solo cumplimiento de estas disposiciones no pudiese generar que la concentración y el manejo que se le dé a los datos se vuelva, ultimadamente en una práctica dañina a la competencia o que genere efectos contrarios a un proceso de competencia deseado.

En resumen, si bien los actuales conceptos y análisis funcionan para estudiar las decisiones que cada vez con más frecuencia enfrentan las plataformas, “los tests deben ser adaptados a los nuevos requerimientos y particularidades de los mercados” (Chirita, 2018b,

p. 10). Sin aceptar el papel que tienen las autoridades de competencia para analizar los efectos que tengan una determinada concentración en un mercado que ya evolucionó y se maneja bajo diferentes dinámicas, entonces la competencia económica, dejará de lado muchos aspectos que deben de, mínimo, considerarse a la hora de decidir si autorizar o no una fusión.

Por lo tanto, es posible pensar en dos posibilidades para el futuro del análisis de competencia en este tipo de mercados: la primera, hacer un énfasis en las opciones del consumidor; la segunda, incorporar al análisis elementos de la política de privacidad. Profundizando, la primera propuesta aboga por que el objetivo central de la competencia debe ser proteger las opciones esenciales del consumidor, no solo relacionadas al precio sino también a parámetros como la variedad, la innovación y la calidad (Castellanos Pfeiffer, 2019). Los defensores de esta postura consideran que esta teoría puede ser aplicada en mercados donde el precio no funge como la variable competitiva máxima en un mercado; más bien, otras características como la innovación son más relevantes para el análisis de competencia (Castellanos Pfeiffer, 2019). La segunda postura considera que se deben de incorporar elementos de la política de privacidad al análisis de competencia, sobre todo, porque los usuarios sí pagan un precio al utilizar productos aparentemente gratuitos: sus datos y su atención (Castellanos Pfeiffer, 2019). Como se presentó en los capítulos anteriores, muchas empresas construyen

sus modelos de negocio con base en estos dos grandes objetivos: mantener la atención del usuario para que pase el mayor tiempo en la plataforma y de tal forma recolectar la mayor cantidad de información de los usuarios, lo cuál sirve después para fines de publicidad.

Una aplicación concreta de esta última propuesta la ofrece la profesora Anca D. Chirita (2018a): la activación de la cláusula del artículo 21(4) del Reglamento 139/2004 concerniente a las concentraciones con dimensión comunitaria. El denominado artículo estipula:

4. No obstante lo dispuesto en los apartados 2 y 3, **los Estados miembros podrán adoptar las medidas pertinentes para proteger intereses legítimos** distintos de los considerados en el presente Reglamento que sean compatibles con los principios generales y demás disposiciones del Derecho comunitario.

Se considerarán intereses legítimos en el sentido del primer párrafo la **seguridad pública, la pluralidad de los medios de comunicación y las normas prudenciales** (énfasis añadido).

En este sentido, Chirita (2018a) propone activar dicho artículo para que sea válido incorporar cuestiones de privacidad a un análisis de competencia económico que, tradicionalmente hablando, rechaza la

posibilidad de considerar elementos de otras ramas por temor a que el derecho de competencia se instrumentalice para conseguir otros fines. Sin embargo, este trabajo de investigación comparte la visión de una corriente de críticos y estudiosos que están preocupados por los efectos que puedan ocasionar operaciones que involucren grandes cantidades de datos. En palabras de la profesora Anca Chirita (2018a): “ninguna concentración debería ser incondicionalmente autorizada si involucra una gran cantidad de datos de los usuarios” (p. 147).

Antes de analizar el caso concreto de la concentración entre *Facebook* y *WhatsApp* estudiada por la Comisión Europea en 2014, es relevante hacer una sugerencia. Dado que muchas de estas plataformas son *multi-sided* y no responden a un análisis tradicional de dos lados, es necesario que las autoridades de competencia consideren, al analizar una concentración, los efectos que la determinada operación tendrá en ambos lados del mercado (Castellanos Pfeiffer, 2019). Por ejemplo: si hipotéticamente se estudiará una posible concentración entre la plataforma de vídeos *Youtube* y la red social de vídeos cortos *Tiktok*, no solo debería analizarse los efectos que tendrá la operación con respecto a los usuarios de ambas plataformas, sino también en el lado de los anunciantes que están presentes en la misma plataforma. Es decir, si bien pueden no existir cambios respecto al precio ofrecido a los usuarios, sí podrían apreciarse cambios en el lado de los anunciantes.

Por lo tanto, este presupuesto siempre debe considerarse cuando se trate de concentraciones entre plataformas *multi-sided*.

4.4 Concentración Facebook/WhatsApp 2014

El 29 de agosto del 2014, le fue notificada a la Comisión Europea (en adelante CE) una propuesta de concentración entre *Facebook, Inc.* y *WhatsApp, Inc.* Las partes eran, claramente, *Facebook* un proveedor de sitios de internet y aplicaciones móviles que ofrecía servicios de redes sociales, comunicaciones y funciones para compartir fotos y vídeos. En específico, esta empresa ofrece las conocidas plataformas: *Facebook*, activa en redes sociales; *Facebook Messenger*, aplicaciones para comunicaciones entre usuarios; e *Instagram*, una plataforma para compartir fotos y vídeos. Asimismo, *WhatsApp* es una aplicación móvil activa en proveer servicios de comunicación que no vende espacio publicitario. La operación que fue notificada a la autoridad de competencia consistía en la adquisición de *WhatsApp* por parte de *Facebook* con un precio de compra de 19 billones de dólares. Derivado de la concentración, *WhatsApp* se fusionaría con las subsidiarias de *Facebook*, y sería esta última empresa la que tendría el control de la entidad resultante después de la operación.

Al inicio de este capítulo se destacó la importancia que tiene la definición del mercado relevante para el análisis de las concentraciones, por lo tanto, a continuación, se describirá

sucintamente los mercados que fueron identificados por la autoridad de competencia. El primero de estos mercados es el de los servicios de comunicación entre consumidores (*consumer communications services*). Este es aquel en el cual los servicios que se ofrecen permiten que las personas se conecten con sus amigos, familiares y otros contactos de la vida real (párrafo 13). Este mercado se ha desarrollado de tal manera que la mayoría de estos servicios se ofrecen para celulares, en vez de para una página de internet. No obstante, también existe la posibilidad de que este servicio sea ofrecido dentro de una plataforma de red social; pensemos en el caso del chat de *LinkedIn*, el cual permite que las personas mantengan una comunicación a través de la plataforma. A pesar de esto, en la mayoría de los casos, estas aplicaciones serán autónomas. La CE consideró que para este análisis se tomaría en cuenta solo las aplicaciones de este mercado para los celulares, sin importar el sistema operativo para el cuál fueran diseñadas o las funcionalidades de la aplicación. Además, geográficamente determinó que este mercado aunque pudiese ser global, para el presente caso el análisis se limitaría a la zona económica europea (en inglés *European Economic Area EEA*), adoptando de esta forma, una postura más conservadora.

El segundo mercado que identificó la autoridad es el de servicios de redes sociales. Este mercado no tiene una definición clara, pero la CE adoptó la siguiente: “son servicios que permiten que los usuarios

se conecten, compartan, comunican y se expresen en línea o a través de una aplicación móvil” (párrafo 46). Asimismo, la CE reconoció una de las características principales de estas plataformas: la gratuidad del servicio. No obstante, también identificó que estos pueden ser monetizados de otras formas, como por ejemplo los anuncios o a través de cargos por servicios *premium* (párrafo 47). A pesar de que las plataformas que ofrecen servicios de redes sociales o de comunicaciones podrían presentar funciones que sean iguales, sí es posible diferenciar entre ellas. Sobre todo, la CE apunta que las redes sociales ofrecen una experiencia social más enriquecedora ya que sus usuarios pueden indicar sus intereses, preferencias, actividades o eventos, expresar opiniones, comentar actualizaciones de otras personas, entre otras cosas; mientras que las plataformas de comunicaciones ofrecen una experiencia con funciones más limitadas (párrafo 54). Por tal motivo, la autoridad de competencia consideró que podría mantenerse en blanco la separación exacta entre estos dos mercados, ya que la operación no daba lugar a serias dudas bajo cualquiera de las definiciones de mercado que se adoptarán (párrafo 62). Por último, el espacio geográfico que delimitado es el de la EEA, si no global.

Por último, se identificó el mercado de los servicios de publicidad digital. *Facebook* notificó a la CE que recolecta datos de sus usuarios y los analiza con el objetivo de ofrecer publicidad o en favor de los anunciantes. Asimismo, en el 2014 *Facebook* no vendría la

información que recolectaba a los anunciantes ni a terceras partes, más bien lo que ofrecía era espacio publicitario dentro de su plataforma. Por el contrario, al momento de la operación, *WhatsApp* no ofrecía ningún tipo de espacio publicitario. Sin embargo, lo que sí hacía era recolectar datos de sus usuarios. A pesar de lo anterior, las partes declararon que ninguna de la información que recolectaba *WhatsApp* era valiosa para fines publicitarios (párrafo 71). El espacio geográfico identificado para el análisis fue la EEA, siguiendo precedentes de la CE en decisiones como *Google/DoubleClick* o *Microsoft Yahoo* (párrafo 83).

4.5 Análisis de competencia de *Facebook/WhatsApp*

La CE estudió diferentes tipos de efectos derivados de la operación en concreto, y los catalogó en los posibles mercados en los que se fueran a producir. Por lo tanto, en el caso del mercado de servicios de comunicaciones, las participaciones de mercado dejaban de ser tan relevantes a la hora de estimar el cambio después de la operación, ya que este mercado se caracterizaba por entradas y salidas de jugadores derivados de ciclos de innovación. Por lo cual, la Comisión consideró que en este mercado las altas participaciones de mercado no necesariamente son indicativas de poder de mercado (párrafo 99).

Respecto a la cercanía que podría existir entre los servicios ofrecidos por las partes en el mercado de servicios de comunicaciones, la CE

concluyó que en este mercado esta presente la característica de *multi-homing* por lo que es muy común que los usuarios utilizan varias aplicaciones que ofrezcan este servicio. Aunado a lo anterior, la investigación de la autoridad apuntaba a que *WhatsApp* y *Facebook Messenger* más que ser competidores entre ellos, podrían tratarse de servicios complementarios ya que en muchas ocasiones estas dos aplicaciones eran utilizadas simultáneamente por los usuarios (párrafo 106). Por lo tanto, se consideró que las partes no eran competidores cercanos en este mercado. En el mismo sentido, la Comisión se preguntó si existirían efectos adversos a la competencia respecto a la habilidad de los usuarios de cambiar de proveedores del servicio. Sin embargo, el análisis de la autoridad concluyó que en el mercado determinado no existen costos significativos para que los usuarios cambien de servicio, y la mayoría de estos son ofrecidos gratuitamente, por lo cual, una concentración entre las partes no afectaría significativamente el mercado relevante.

La CE también ofreció comentarios respecto a las barreras a la entrada y los efectos de red que podrían existir en los servicios de comunicación. Respecto a las barreras a la entrada, la resolución establece que esta industria se caracteriza por innovación disruptiva (párrafo 116) y por no imponer inversiones significativas para que nuevos participantes entren al mercado (párrafo 119). El análisis de los efectos de red estudia una posibilidad interesante: los efectos de red podrían fortalecerse si, derivado de la operación, las partes

combinaran las redes de usuarios que tienen individualmente *WhatsApp* y *Facebook*, en una sola gran red (párrafo 136). Específicamente, se podría hablar de una integración entre plataformas de comunicación, es decir, que los usuarios de *Facebook* y *WhatsApp* puedan comunicarse entre ellos sin tener que estar en la misma plataforma. Si bien, terceros que fueron consultados para la investigación de la Comisión, consideraron que esta posibilidad sería fácil de lograrse; las partes notificaron que esto sería complicado de realizar, al mismo desde el punto de vista técnico (párrafo 137 y 138). Por estas razones, la autoridad de competencia europea consideró que era poco probable que se llevara a cabo la integración entre *WhatsApp* y *Facebook* y desechó esta teoría.

En análisis de competencia de la autoridad respecto al mercado de los servicios de redes sociales fue breve en comparación con el anterior de los servicios de comunicación. La primera idea que se estudió fue el panorama competitivo entre estos dos mercados. La conclusión de la autoridad estribó en que estos mercados, si bien compartían ciertas funcionalidades, no se podían considerar un solo mercado ya que las redes sociales permitían a los usuarios “crear una identidad digital e interactuar en una variedad de formas dependiendo con sus preferencias e intereses” (párrafo 148), algo que no era posible en las plataformas de servicios de comunicación. Por ejemplo, la CE identificó que una característica esencial del servicio de *Facebook* era la línea del tiempo, un aspecto que le

permitía a los usuarios organizar los eventos y actividades más importantes en su perfil, además de poder curar álbumes de fotos para después compartirlos públicamente (párrafo 155). Ninguna de estas actividades podía ser realizadas usando *WhatsApp*, al menos en 2014. Por lo tanto, la CE consideró que las partes no eran competidores cercanos en el mercado de redes sociales.

Por último, se estudió brevemente la posibilidad de integrar los servicios ofrecidos por las partes para crear una sola plataforma, y si bien se concluyó que esta posibilidad sí podría aumentar la posición de *Facebook* en las redes sociales, este escenario era poco probable ya que *Facebook* no tenía los incentivos para llevar a cabo dicha integración, porque la mayoría de los usuarios de *WhatsApp* ya estaban utilizando *Facebook* por lo que no incrementaría la cantidad de usuarios en la plataforma (párrafo 162). A pesar de esto, es interesante como la autoridad se enfocó en términos de la ganancia de nuevos usuarios, y no en la ganancia de nueva información de nuevos o de los mismos usuarios.

No obstante, cuando se analizaron los efectos en la competencia dentro del mercado de servicios publicitarios digitales, sí se contempló la hipótesis de una posible concentración de la información que incrementara la posición de *Facebook* en este mercado. Antes de presentar las dos teorías de daño que se analizaron en este mercado, la autoridad de competencia dejó en claro que cualquier tema relacionado con la privacidad derivado del

incremento de la concentración de información de *Facebook* es materia de estudio de las autoridades protección de datos personales, no de la autoridad de competencia (párrafo 164), por lo cual, la CE optó por un análisis tradicional, cómo fue presentando en este capítulo.

En concreto, las dos teorías de daño que se analizaron fueron: la primera, que *WhatsApp* introdujera espacio publicitario dentro de la aplicación; y la segunda, que *WhatsApp* fuese utilizada como una fuente adicional de información para mejorar la personalización de anuncios en *Facebook*. Respecto a la primera teoría de daño, la autoridad de competencia consideró que si bien era posible técnica y legalmente que *WhatsApp* introdujera publicidad (simplemente modificando su aviso de privacidad), la entidad fusionada no tendría incentivos para ello ya que se desviarían de su política de cero-anuncios (párrafo 174). Ultimadamente, aunque esta plataforma comenzara a mostrar anuncios, esto solo supondría una preocupación para la competencia si, después de consumada la operación, no existiesen suficientes competidores en el mercado de anuncios digitales que sirvieran como alternativa para la entidad fusionada (párrafo 176).

Respecto a la segunda teoría de daño, la investigación de competencia ofreció indicios de que la integración de *Facebook* y *WhatsApp* se podría lograr de diferentes formas y que sí era posible utilizar la información recolectada en un servicio, para mejorar el

otro. La CE no entró en un detalle profundo respecto a esta teoría ya que, no entraría en temas de privacidad, por lo cual, descartó esta teoría de daño ofreciendo el mismo argumento que la teoría anterior. Es decir, sin importar que la posición de *Facebook* fuese fortalecida por la nueva información que recolectaba de *WhatsApp*, solo se considerarían efectos contrarios al proceso de competencia si no existía una serie de alternativas a *Facebook*. En otras palabras, la Comisión Europea adoptó lo que se conoce como una posición excluyente: si existen alternativas para que los participantes del mercado puedan acceder a información valiosa para mejorar sus servicios, no importa que *Facebook* y *WhatsApp* reúnan y procesen información conjuntamente. Sin embargo, lo que pierde de vista esta postura es que, si bien recolectar información es esencial, la parte más valiosa del proceso es el valor agregado que tiene el tratamiento de los datos para convertirla en un producto único.

4.6 Teorías de daño en mercados altamente impulsados por datos

Dada la importancia que tienen las teorías de daño para el análisis de una concentración, es relevante terminar esta sección comentando algunas de las teorías que pueden surgir en el estudio de una operación que involucre empresas que manejan una gran cantidad de datos. Anca Chirita (2018b) considera que una de estas teorías identificaría un daño al consumidor debido a la degradación de la

calidad y personalización de los anuncios. Por ejemplo, en el caso de *Facebook/WhatsApp* se estudió la posibilidad de que se mejorara la posición de la entidad fusionada al combinar los datos e incrementar la personalización de anuncios. No obstante, esta teoría fue descartada porque existían diferentes participantes en el mercado que podían acceder a la misma información, además de que no existían barreras cambiar de proveedor de datos con el propósito de la publicidad en línea. A pesar de esto, Chirita (2018b) considera que deberían estudiarse con mayor detenimiento esta teoría ya que si se descarta el análisis porque se presupone una separación tajante entre competencia económica y protección al consumidor, entonces se podría ignorar una operación que resultaría en un fortalecimiento de posición en el mercado que desembocaría en un abuso de dominancia. En este caso, no es atrevido pensar en un escenario en el cual un fuerte competidor que domina el mercado, imponga términos abusivos en materia de privacidad o recolección de datos, y pueda hacerlo efectivamente por la posición que goza en el mercado. En este sentido, sin tener que intercambiar ningún precio, se estaría produciendo un daño a los consumidores. Por lo tanto, una teoría de daño así, no debería descartarse tan fácilmente.

La segunda teoría también contempla un posible daño al consumidor debido a efectos excluyentes derivados de la combinación de datos entre las partes. En específico, Chirita (2018b) considera que decisión como *Facebook/WhatsApp* no estudió a profundidad la

posibilidad de la combinación de datos, más bien, la explicación de la autoridad se enfocaba en si los rivales de la entidad fusionada podían o no tener acceso a información igual o similar. Por lo tanto, no es útil solo analizar una teoría en la cual ciertas partes acumulen más datos, sino la explotación que se le puede dar a dichos datos (Chirita, 2018b, p. 9). Ahora bien, esta explotación va de la mano con temas como el abuso de dominancia, el cual fue mencionado anteriormente. Esto implicaría un análisis más detallado entre la relación de una operación de concentración y posibles teorías de daño que, tomando en cuenta conceptos de privacidad y protección al consumidor, estudien el abuso de los datos y cómo dañan a los consumidores.

En conclusión, al menos en el caso de la Unión Europea que ha sido la entidad que ha tenido la oportunidad de estudiar más concentraciones de empresas que manejan una gran cantidad de datos, teorías de daños enfocadas a la combinación de datos han sido estudiadas pero descartadas por la tajante separación entre el derecho de competencia y la protección de datos personales. No obstante, este trabajo de investigación presentó las características de los mercados digitales y cómo estos funcionan bajo dinámicas diferentes a los mercados tradicionales. En este sentido, es posible proponer que los nuevos casos que se puedan presentar ante las autoridades de competencia económica en el mundo se beneficiarán de incorporar elementos de otros derechos, no con el objetivo de utilizar la

competencia económica para instrumentalizar otros objetivos; si no para analizar a cabalidad estos mercados que necesariamente implican un estudio multidisciplinario entre distintas materias. Optar por un modelo tradicional solo aumentará el riesgo de que una posible operación sea autorizada a pesar de que pueda suponer daños a los consumidores en el y, ultimadamente, un daño a la competencia.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación se han explorado los mercados digitales a partir de sus características y dinámicas más comunes, los retos y ventajas que suponen, así como un tipo de modelo de negocio que ha proliferado en los entornos digitales. Claramente este es un tema multidisciplinario que involucra la participación de diferentes áreas del conocimiento, así como la participación de distintas disciplinas del derecho para estudiar cada una de las partes de una situación. Al inicio de este trabajo se planteó la pregunta de investigación siguiente: ¿por qué es relevante que la autoridad de competencia estudie la combinación de datos personales en las concentraciones de plataformas de redes sociales? Después de realizar un estudio en estos cuatro capítulos se puede concluir que, si bien las autoridades de competencia que han tenido la oportunidad de analizar casos como los planteados en esta investigación sí consideran la posibilidad de una combinación de datos en las plataformas involucradas, esta teoría ha sido rápidamente descartada. La razón de esta decisión responde principalmente al análisis tradicional enfocado a los cambios en el precio que realizan las agencias de competencia cuando estudian las concentraciones, el cual resulta insuficiente para hacer un estudio profundo de todas las implicaciones que tiene la combinación de datos derivado de una concentración.

En este sentido, todavía perdura una separación tajante entre la competencia económica y otras áreas del derecho respecto a los parámetros con los cuales se analiza una concentración. No obstante, este trabajo de investigación aboga, así como un grupo de la teoría, por la incorporación de elementos de protección de datos personales o defensa del consumidor dentro de los tests ya establecidos para que se adecuen conforme a los requisitos de los nuevos mercados. Es importante aclarar que no se busca instrumentalizar el derecho de competencia para alcanzar otros fines, sino obtener las herramientas adecuadas para que las decisiones de concentraciones no dejen de lado aspectos que podrían desembocar en efectos adversos a la competencia, o en un daño al consumidor.

A continuación, se ofrecerán algunas conclusiones que derivan de los capítulos de esta tesina. La primera conclusión está enfocada en resaltar el papel que tiene la innovación en los mercados digitales. Esta característica debe ser un parámetro toral a la hora de analizar un mercado digital, sobre todo es necesario pensar en la posibilidad de que pequeños participantes disruptivos sean adquiridos por grandes incumbentes, frenando la innovación. Asimismo, los efectos de red deben ser considerados ya que un aspecto clave de los modelos de negocio de las plataformas de redes sociales es acuñar una masa de usuarios considerable lo cual impacta en las ganancias que reciben debido a la publicidad en su sitio.

Segundo, no hay que perder de vista los precios cero que caracterizan a muchos productos y servicios dentro de los mercados digitales. En especial, que no se le cobre a un usuario por acceder a una plataforma de redes sociales no quiere decir que no exista un precio a pagar por dicho servicio. En este sentido, los datos se han convertido en una nueva moneda digital, convirtiéndose en el precio a pagar dentro de estos mercados. Específicamente, vale la pena tener en la mira que las plataformas cada vez recolectan información más variada y detallada respecto al usuario, lo cual, si bien impacta positivamente en una mejora del servicio y una mayor personalización de la publicidad que visualizamos; también preocupa lo invasivo que puede llegar a ser esta recolección. Sin ánimos de instrumentalizar la competencia económica, sí puede preguntarse las implicaciones que tiene la adquisición de la información personal en los mercados digitales. Sobre todo interesa la investigación de Costa-Cabral y Lynskey (2017) que apunta a que la adquisición de información personal ya no es solo una barrera a la entrada al mercado, sino es una consecuencia del poder de mercado que gozan las mismas empresas. En este sentido, la competencia económica es la más adecuada para estudiar y bloquear situaciones no deseables para la competencia.

Tercera, es necesario actualizar las normativas en materia de competencia económica para que las autoridades de competencia tengan mayores recursos a la hora de analizar una concentración en

los mercados digitales. Asimismo, reconocer las diferentes dinámicas bajo las cuáles deben de ser estudiados estos mercados, ayudará a no optar simplemente por un análisis tradicional con base en los precios; si no tener la mejor herramienta para el caso en concreto. En este sentido, debe de seguirse el ejemplo de la ley de competencia alemana, que sirve como un ejemplo para los demás Estados.

Por último, no hay que olvidar que la tecnología seguirá avanzando, así como los mercados evolucionando por lo cual sería una excelente oportunidad de investigación realizar un estudio con decisiones más actuales de casos de concentración. Por ejemplo, en *Facebook/WhatsApp* parecía una dificultad técnica la combinación e integración de las dos plataformas, pero al año 2021, esto ya no supone un reto al menos en el aspecto técnico. El tema de concentraciones siempre será materia de constante actualización y nuevas teorías de daño serán analizadas dependiendo el caso en específico, por lo cual queda la puerta abierta a nuevos argumentos esbozados por las autoridades de competencia que involucren conceptos propuestos por la teoría.

Referencias

- Allyn, B. (28 de octubre del 2020). Facebook, Twitter, Google CEOs Testify to Senate: What to watch for. *NPR*.
<https://www.npr.org/2020/10/28/928532702/facebook-twitter-google-ceos-testify-to-senate-what-to-watch-for>.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (s.f.). *Act against Restraints of Competition*. Recuperado el 8 de abril del 2021 de https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html.
- Castellanos Pfeiffer, R. A. (2019). *Digital Economy, Big Data and Competition*. *Market and Competition Law Review*, 3(1).
- Chirita, A. D. (2018a). Data-Driven Mergers Under EU Competition Law. En J. Linarelli y O. Akseli (Eds.), *The Future of Commercial Law: Ways Forward for Harmonisation*. Oxford: Hart Publishing.
- Chirita, A.D. (2018b). *Theories of Harm in “Data-Driven” Mergers*. Recuperado el 16 de abril del 2021 de https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/anca_chirita.pdf.
- Chirita A.D. (2018c). The Rise of Big Data and the Loss of Privacy. En M. Bakhoun, B. Conde Gallego, MO. Mackenrodt, G. Surblytė-Namavičienė (Eds.), *Personal Data in*

Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law, Vol. 28 (pp. 153-189). MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57646-5_7.

Clement, J. (10 de agosto de 2020). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020*. Statista. Recuperado el 10 de octubre del 2020 de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Comisión Federal de Competencia Económica. (2020). *Estrategia Digital COFECE*. https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2020/03/EstrategiaDigital_V10.pdf.

Competition Commission, Office of Fair Trading. (2020). *Merger Assessment Guidelines*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284449/OFT1254.pdf.

Costa-Cabral, F., Lynskey, O. (2017). Family ties: the intersection between data protection and competition in EU Law. *Common Market Law Review*, 54.

Data Reportal. (julio del 2020). *Global Social Media Overview*. Data Reportal. Recuperado el 16 de noviembre del 2020 de <https://datareportal.com/social-media-users>.

Digital Competition Expert Panel. (2019). *Unlocking digital competition*.

<https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>.

European Union. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. <https://gdpr.eu/tag/gdpr/>.

Evans, D. (2020). The economics of attention markets. *SSRN*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044858>.

Facebook. (11 de enero del 2021). *Data Policy*. Facebook. Recuperado el 15 de marzo del 2021 de <https://www.facebook.com/about/privacy>.

French Autorité de la concurrence, Bundeskartellamt. (2016). *Competition Law and Data*. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/10_05_2016_Big%20Data%20Paper.html.

Geradin, D y Kuschewsky, M. (2013). Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue. *SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088.

Gregersen, E. (19 de noviembre del 2020, última modificación). *LinkedIn*. Britannica. Recuperado el 30 de noviembre del 2020 de <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>.

Greiner, A., Fiegerman, S., Sherman, I., y Baker, T. (1 de febrero del 2019). *Facebook at 15: How a college experiment changed the world*. CNN. <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>.

Holková Lubyová, L. (2018). *Big Data in the EU Competition Law* (Research Paper No. 2018/I/1). Charles University in Prague Faculty of Law. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3128400.

Instagram. (11 de enero del 2021). *Política de datos de Instagram*. Instagram. Recuperado el 15 de marzo del 2021 de <https://help.instagram.com/155833707900388/%22>.

Interactive Schools. (20 de septiembre del 2018). *The evolution of Twitter since the dawn of the first tweet*. Interactive Schools. Recuperado el 17 de noviembre del 2020 de <https://blog.interactiveschools.com/blog/the-evolution-of-twitter>.

International Competition Network. (2018). *Recommended Practices for Merger Analysis*. Recuperado el 16 de

noviembre del 2020 de
https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/05/MWG_RPsforMergerAnalysis.pdf

Karabastik, O. (2016). *The role of data protection and privacy law in personally identifiable information – Driven mergers from the EU merger perspective*. (Tesis de maestría, Freie Universität zu Berlin).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3097125.

Lear. (2019). *Ex -post Assessment of Merger Control Decisiones in Digital Markets*. Document prepared by Lear for the Competition and Markets Authority.
https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2019/06/CMA_past_digital_mergers_GOV_UK_version-1.pdf.

Ley Federal de Competencia Económica [LFCE], Diario Oficial de la Federación [DOF] 23-05-2014, últimas reformas DOF 27-01-2017 (Mex.).

Lianos, I. (2019). *Competition Law for the Digital Era: A Complex Systems' Perspective* (Research Paper Series: 6/2019). Center for Law, Economics and Society.
<https://ssrn.com/abstract=3492730>.

- MacArthur, A. (11 de septiembre del 2020). *The Real History of Twitter*. Lifewire. Recuperado el 16 de noviembre del 2020 de <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>.
- Motta, M. trad. de Carmen Praget. (2018). *Política de competencia. Teoría y práctica*. FCE, UNAM, Cofece, CIDE.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Consumer data rights and competition – Note by Germany*.
<http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282020%2932&docLanguage=En>.
- Plum Consulting. (2019). *Online advertising in the UK*.
<https://plumconsulting.co.uk/online-advertising-in-the-uk/>.
- Reglamento (CE) No 139/2004. Sobre el control de las concentraciones entre empresas (<<Reglamento comunitario de concentraciones>>). 20 de enero del 2004.
- Room, T. (29 de julio del 2020). Amazon, Apple, Facebook and Google grilled on Capitol Hill over their market power. *The Washington Posts*.
<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/07/29/apple-google-facebook-amazon-congress-hearing/>.

- Schoch, D.A. (2020). *Mergers and Acquisitions in the Data Economy*. <https://ssrn.com/abstract=3686247>.
- Sokol, D. y Ma, J. (2017). *Understanding Online Markets and Antitrust Analysis*. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 15(1).
- The Business Model Analyst. (2020). *Multisided Platform Business Model*. <https://businessmodelanalyst.com/multisided-platform-business-model>.
- Thiemann, A. y Gonzaga, P. (2016). *Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era*. Background note by the Secretariat of OECD. <http://www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm>.
- Vaynerchuk, G. (6 de diciembre del 2017). *The Snap Generation: A Guide to Snapchat's History*. *Huffpost*. <https://www.huffpost.com/entry/the-snap-generation-a-guide-to-snapchat-s-history>.
- WhatsApp. (24 de abril de 2019). *Política de privacidad de WhatsApp*. WhatsApp. Recuperado el 13 de marzo del 2021 de <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea?eea=1>.

Wu, T. (2016). *The attention merchants. The epic scramble to get inside our heads.* Vintage Books.

Wu, T. (2019). Blind spot: the attention economy and the law. *Antitrust Law Journal*, 82(3), 771-806.
<https://ssrn.com/abstract=2941094>.

Zuckerman, E. (14 de Agosto del 2014). The Internet's Original Sin. *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>.