

Industrias culturales y economía política



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLÍVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 142

César Bolaños

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Diseño gráfico

Diego S. Acevedo Aguilar

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

11 Editorial

Gissela DÁVILA COBO

13 TRIBUNA

15 En busca de una teoría crítica. La Economía Política de la Comunicación)

Susana SEL

29 MONOGRÁFICO

Industrias culturales y economía política

31 Introducción. Industrias culturales y Economía Política en América Latina y el Caribe

César Bolaño & Camilo Molina

37 Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos

Fernando KRAKOWIAK & Guillermo MASTRINI

57 Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea

Kátia SANTOS DE MORAIS

75 La industria cultural musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador

Christian MIRANDA GAIBOR

89 Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultural

César BÁRCENAS CURTIS & Roberto BÁRCENAS CURTIS

109 Políticas de comunicación en ciudades intermedias argentinas en el período 2009-2015

María Eugenia ITURRALDE

127 Ativismo Codificado: Protestos em Rede e Movimentos Sociais na Era das Plataformas Digitais

Carlos FIGUEIREDO

143 ¿La competencia realmente está a un click de distancia? Propuestas antitrust para Silicon Valle

Serguei KOMISSAROV

169 Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público

Patrícia MAURÍCIO & Raquel ALMEIDA

187 Indústria cultural e capitalismo tardio: origens da economia política da comunicação no Brasil em mercado brasileiro de televisão

Manoel Dourado BASTOS

127 Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos

“empreendedores da música”

Verlane ARAGÃO SANTOS, João SILVERIO MELO SÁ SALES BARROS & Hanne SILVA OLIVEIRA

233 DIÁLOGO DE SABERES

- 223 **Etno-educación: esencialismo étnico o republicanismo popular**
José FIGUEROA
- 247 **Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010**
Katherine ARGUDO GONZÁLEZ & Tomás RODRÍGUEZ CAGUANA
- 265 **Avances, dificultades y retos para una política de integración cinematográfica en centroamérica**
José MORENO
- 283 **Hábito y consumo de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia**
Edgar Gustavo DÁVILA NAVARRO & Rigliana PORTUGAL
- 303 **Paulo Emílio Salles Gomes e a conservação do patrimônio cinematográfico brasileiro**
Jimena ZULUAGA TRUJILLO & Sílvia Marcela GÓMEZ MONTERO



Monográfico

¿La competencia realmente está a un click de distancia?

Propuestas *antitrust* para Silicon Valley

Is the competition just a click away? Antitrust proposals for Silicon Valley

A competência, a um clique de distância? Propostas antitruste para Silicon Valley

Serguei KOMISSAROV

Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder Anibal

Ford

skomissarov@protonmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 215-234)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 22-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

Este trabajo analiza regulaciones antimonopolio para Facebook y Google, junto a sus efectos sobre la competencia, en el mercado de las plataformas digitales. Una combinación de economías de escala, externalidades de red, y la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de datos personales permite que ambas empresas detenten poder de mercado dentro de la publicidad digital. Su posición dominante incrementa el precio a los anunciantes publicitarios, deteriora la privacidad de los usuarios, afecta el libre flujo de información en la red, e impide la innovación tecnológica. En 2019, estas conductas anticompetitivas motivaron la investigación de las autoridades estadounidenses sobre las industrias de Silicon Valley. Desde la economía política de la comunicación, este artículo examina posibles regulaciones que promuevan la competencia en el sector.

Palabras clave: plataformas digitales; regulación antimonopolio; competencia; economía política

Abstract

This paper analyzes antitrust regulations for Facebook and Google and the effects on competition in the digital market. A combination of economies of scale, network externalities, and the extraction, collection, storage and analysis of personal data allows both companies to hold market power within digital advertising. Its dominant position increases the price to advertisers, deteriorates user privacy, affects the free flow of information on the network, and prevents technological innovation. In 2019, these anticompetitive behaviors motivated the investigation of the US authorities on the Silicon Valley industries. This paper examines economic regulations that would promote competition in the sector.

Keywords: digital platforms; antitrust regulation; competition; political economy

Resumo

Nesse artigo analisam-se as regulações antitrustes para Facebook e Google, e seus efeitos sobre a competência no mercado das plataformas digitais. Uma combinação de economias de escala e externalidades da rede, em relação com a extração, coleção, armazenamento e análise de grandes quantidades de dados, permite a ditas empresas, assumir posições de poder no mercado da publicidade digital. Seu caráter dominante permite-lhes incrementar o preço aos anunciantes de publicidade, deteriora a privacidade dos usuários, afeta o livre fluxo da informação na rede, e impede a inovação tecnológica. Em 2019, essas condutas motivaram a pesquisa das autoridades dos Estados Unidos sobre as indústrias de Silicon Valley. O objetivo de nosso trabalho é, então, examinar as prováveis regulações econômicas que promovam a competência no setor.

Palavras-chave: plataformas digitais; regulação antitruste; competência; economia política

1. Introducción

En 2009, tras una década de existencia, Google se proponía un proyecto ambicioso. El desafío consistía en digitalizar millones de libros, conformar un inmenso archivo en línea y ponerlo a disposición de sus usuarios. La iniciativa provocó la reacción de autores y editores, llevándolos a presentar una demanda colectiva contra la empresa de Mountain View.

Consultado por el New York Times acerca de la controversia, Eric Schmidt, por entonces director ejecutivo, evitó referirse a la polémica por monopolizar el acceso a las obras y violar los derechos de propiedad intelectual. En cambio, afirmó: “La respuesta brutal es que internet transformó la distribución masiva de información. Siempre estamos a un click de perder nuestros clientes. No tenemos forma alguna de retenerlos, tal como lo hacen los negocios tradicionales” (Carr, 2009). Desde entonces, la competencia a un click de distancia, se convirtió en el eslogan de Google frente a acusaciones por ejercer poder de mercado o incurrir en conductas anticompetitivas.

La afirmación, sin embargo, supone una sutil falacia. Un cliente es aquel que recibe un producto o servicio a cambio de un pago. Los productos y servicios de Google, no obstante, se ofrecen sin cargo a sus usuarios. Si éstos los utilizan sin comprarlos, no son clientes de un mercado competitivo, como afirma Schmidt, propiciando el equívoco. Los verdaderos clientes de Google son los auspiciantes publicitarios que, como veremos, posibilitan un lucrativo negocio.

Una particular combinación de economías de escala y externalidades de red, sumadas a la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, permite a plataformas como Facebook y Google detentar poder de mercado dentro de la publicidad digital. Los efectos anticompetitivos de este modelo de negocios incrementan el precio a los auspiciantes, deterioran la privacidad de los usuarios, afectan el libre flujo de información en la red, e impiden la innovación tecnológica.

Durante 2019, las investigaciones por monopolio parecieron no tener fin para las empresas de Silicon Valley. En febrero, la Comisión Federal de Comercio (FTC), conformó un grupo especial para “monitorear la competencia en la industria tecnológica, investigar cualquier conducta anticompetitiva y tomar medidas cuando sea necesario” (FTC, 2019). En julio, la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (DOJ), abrió una investigación para determinar “si las plataformas digitales detentan poder de mercado e incurrir en prácticas que reducen la competencia, impiden la innovación, o perjudican a los consumidores” (DOJ, 2019).

El Comité Judicial de la Cámara de Representantes, por su parte, comenzó una indagación bipartidaria, en junio, sobre la competencia en mercados digitales (HJC, 2019). En ese marco, bajo el título “Plataformas digitales y poder de mercado”, se realizaron cinco audiencias públicas en el Congreso. La primera, centrada en el modo en que los intermediarios de Internet afectan el negocio

de la prensa tradicional; la segunda, acerca del impacto de las plataformas sobre la innovación tecnológica; la tercera, sobre el rol de los datos personales y la privacidad del usuario en el proceso competitivo; la cuarta, para discutir y evaluar la tarea de las autoridades antimonopolio en el sector; y, la quinta, con el fin de examinar el daño de las plataformas infringido a sus rivales.

El Comité Judicial de la Cámara de Senadores también convocó su propia investigación en septiembre. Desde entonces, sostuvo dos audiencias públicas. La primera, con el fin de examinar las compras de potenciales competidores por las grandes plataformas digitales. La segunda, para analizar el trato preferencial de productos o servicios propios, brindados dentro de las plataformas, en detrimento de los ofrecidos por la competencia.

Además de los organismos federales, varios estados comenzaron sus propias indagaciones sobre el sector tecnológico. El 6 de septiembre de 2019, la Fiscal General de Nueva York, anunció la conformación de una coalición bipartidaria para “determinar si Facebook utilizó indebidamente los datos de sus usuarios, redujo su libertad de elección o incrementó el precio en el mercado de la publicidad digital”¹ (NY AG, 2019). Tres días más tarde, el Fiscal General de Texas, informó acerca de otra investigación integrada por 50 estados². El objetivo, en este caso, es “establecer si Google ejerce un control sobre la publicidad digital y el tráfico web que podría posibilitar conductas anticompetitivas en perjuicio de los consumidores” (TX AG, 2019).

La preocupación por la regulación económica de las plataformas digitales también se incorporó a la agenda académica. Por ejemplo, en el ámbito de la Unión Europea (Martens, 2016; European Commission, 2016; Crémer, De Montjoye & Schweitzer, 2019; Schwartz, 2019); Gran Bretaña (House of Commons, 2018; House of Lords, 2019; Ofcom, 2019; Argentesi et al., 2019; Furman et al., 2019; CMA, 2019); los países miembros de la OECD (OECD, 2018); los Estados Unidos (Wu, 2018; Feld, 2019; Scott Morton et al., 2019; Strahilevitz et al., 2019; Rolnik et al., 2019; Khan, 2016, 2018 & 2019; Shapiro, 2019; Srinivasan, 2019); y Australia (ACCC, 2019), entre otros.

En primer lugar, este trabajo analiza el funcionamiento económico y la estructura de mercado de las plataformas digitales financiadas por publicidad. Google y Facebook son los principales exponentes de este modelo de negocios. Luego, se examinan sus efectos anticompetitivos. Finalmente, se exploran una serie de regulaciones económicas y sus desafíos de implementación para promover la competencia en el sector.

1 El resto de la coalición incluye a los Fiscales Generales de Colorado, Florida, Iowa, Nebraska, Carolina de Norte, Ohio, Tennessee y el Distrito de Columbia.

2 La coalición incluye 48 estados, el Distrito de Columbia y Puerto Rico. Alabama y California (sede de las empresas tecnológicas de Silicon Valley) son los únicos dos estados que no participan de la investigación.

2. Marco teórico-metodológico

Este trabajo se enmarca dentro de la economía política de la comunicación y la cultura. Tiene por objeto de estudio “las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini, 2002). Lo que se busca es observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el contexto de la economía capitalista (Mosco, 2009).

La definición teórica de las plataformas digitales, en términos económicos, provienen de los trabajos pioneros de Rochet & Tirole (2003, 2006). Ambos autores fueron los primeros en conceptualizar los “mercados multilaterales”. Posteriormente, el concepto fue utilizado y ampliado por Wright (2004) y Armstrong (2006). De manera complementaria, Gawer & Cusumano (2002) y Caillaud & Jullien (2003) se refieren al mismo fenómeno como “mercado de intermediarios”. Por otra parte, Parker & Van Alstyne (2000, 2006), Eisenmann et al. (2006) y Rysman (2009) fueron los primeros en definir las “estrategias multilaterales”. La conceptualización de las estrategias pone énfasis en las elecciones de los agentes basados en su conveniencia económica antes que en las imposiciones endógenas de la estructura del mercado. En este trabajo se consideran ambas perspectivas, ya que no son mutuamente excluyentes.

Las externalidades de red y sus efectos para la competencia en mercados multilaterales serán pensados en términos de Katz & Shapiro (1985). La estructura de precios en este tipo de mercados se basa en los modelos desarrollados por Armstrong (2006), Rochet & Tirole (2003, 2006) y Parker & Van Alstyne (2006). En pocas palabras, las plataformas son capaces de fijar precios por debajo del costo marginal, llegando incluso a ser negativo, con el fin de atraer clientes en un lado del mercado apalancándose en los efectos de red para expandir su cuota de mercado y aumentar sus ganancias (Caillaud & Jullien, 2003). Las externalidades de red y las economías de escala, crean así, una tendencia hacia la concentración del mercado.

La regulación interna de las plataformas y sus consecuencias para la competencia provienen del trabajo de Boudreau & Hagiu (2009). Como mercados autorregulados, las plataformas pueden restringir la competencia de diversas maneras: cobrando tarifas de uso, fijando precios, imponiendo comisiones, monitoreando el comportamiento de los participantes o estableciendo contratos abusivos. Estos mecanismos serán tenidos en cuenta en este artículo como medios para distorsionar la competencia.

Las fusiones y adquisiciones dentro del sector tecnológico, junto a sus efectos sobre la competencia, se recuperan de los trabajos de Tremblay (2018); Kamepalli, Rajan & Zingales (2018), Glick & Ruetschlin (2019), Motta & Peitz (2020) y Gautier & Lamesch (2020).

Finalmente, los principios básicos en la aplicación de leyes antimonopolio, las doctrinas dominantes dentro de la tradición antitrust, y las medidas para

promover la competencia en mercados digitales, se basan en los trabajos de Wu (2017 & 2018) y Khan (2016, 2018 & 2019). Por otra parte, también se utilizan los lineamientos propuestos por la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (DOJ) de los Estados Unidos³.

3. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son infraestructuras físico-lógicas de procesamiento y comunicación de información (Dantas, 2018). Permiten a dos o más grupos de usuarios interactuar directamente entre sí. Estos usuarios pueden ser compradores y/o vendedores de productos y servicios, anunciantes publicitarios, desarrolladores de software o, simplemente, personas que generan y comparten mensajes y contenido digital.

Desde el punto de vista económico, las plataformas se constituyen como mercados multilaterales (Rochet & Tirole, 2003) en línea, que generan economías de escala y externalidades de red⁴ (Feld, 2019). Las plataformas se posicionan como un intermediario entre la oferta y la demanda, al tiempo que proveen la interfaz necesaria para negociar sus condiciones.

Este modelo de negocios depende de la elasticidad de la demanda⁵ y de las externalidades entre ambos lados del mercado (Tirole, 2017). La presencia de millones de usuarios, interactuando en la plataforma, atrae anunciantes publicitarios y vendedores en busca de potenciales clientes. El lado vendedor tiene un mayor interés en participar de la interacción con los usuarios. Cuando uno de los grupos posee una elasticidad a la demanda más baja, es decir, prefiere pagar más a dejar de consumir, la plataforma puede cobrar el costo del servicio al primer grupo, mientras subsidia al segundo. Así, mediante las externalidades, las plataformas crecen atrayendo usuarios por un servicio sin costo, en un lado del mercado, que monetizan, en el otro.

De manera general, las plataformas pueden clasificarse en dos conjuntos. Las transaccionales están orientadas a generar negocios. Algunos ejemplos son Amazon, e-Bay, Uber, Lyft o Airbnb. En las plataformas no transaccionales, por el contrario, la mayoría de sus usuarios, en principio, no está interesada en comprar o vender productos y servicios. Este es el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter; los motores de búsqueda, como Google, Bing o DuckDuckGo; los servicios de mensajería, como WhatsApp o

3 Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/merger-enforcement>

4 Las externalidades, o efectos de red, refieren al fenómeno por el cual la mayor demanda de un producto o servicio, por un determinado individuo, puede afectar -positiva o negativamente- la demanda del mismo producto por parte de los demás individuos que lo adquieren.

5 La elasticidad de la demanda refleja qué cantidad de usuarios (en términos porcentuales) perdería la plataforma en caso de elevar el costo de su uso en 1%. Este concepto es clave para la fijación de precios. Una alta elasticidad de la demanda fuerza el precio a la baja, mientras que una elasticidad baja, tiende a incrementarlo. Esto explica el motivo por el cual la competencia perfecta, en teoría, generalmente reduce los precios: un aumento supondría la pérdida de clientes, quienes preferirían los servicios de la competencia antes que dejar el consumo.

Telegram; los agregadores de contenido y noticias, como Reddit, Buzz Feed y ggag; y las plataformas audiovisuales, como Youtube, TikTok, Vimeo o Twitch.

Una de las características de esta lógica de acumulación de capital es la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, provenientes del control y la vigilancia sobre las interacciones de los usuarios, para ofrecerles publicidad personalizada (Bolaño & Figueredo, 2017). En las plataformas no transaccionales, las externalidades -entre usuarios y anunciantes publicitarios- permiten brindar un servicio sin costo, en un lado del mercado, y monetizar la atención de los consumidores, en el otro.

Las externalidades de red suponen efectos positivos para los integrantes de la plataforma. Una mayor cantidad de usuarios incrementa su valor. Por un lado, cada usuario se beneficia, por ejemplo, al estar en la misma red social que el resto. Por el otro, el precio de la publicidad crece proporcionalmente a la cantidad de potenciales clientes. El contenido, a su vez, aumenta su calidad cuando es financiado mediante la competencia entre muchos auspiciantes por ocupar el mismo espacio publicitario.

Al mismo tiempo, sin embargo, las externalidades también implican efectos negativos para la competencia. Las plataformas presentan rendimientos de escala crecientes.⁶ Debido a que los servicios son digitales, en lugar de físicos, su producción requiere costos fijos, mientras que los variables, son casi nulos. En otras palabras, incorporar un nuevo usuario al servicio no incrementa los costos proporcionalmente. Gracias a internet, la distribución tiene un alcance global y el costo marginal es prácticamente cero. Esto permite ganar escala rápidamente y alcanzar poder de mercado. El rendimiento creciente se invierte en los costos fijos con el fin de ofrecer un mejor servicio para atraer nuevos usuarios. Con una mayor base de consumidores, decrece el costo promedio por usuario, que posibilita un servicio más atractivo en precio y calidad.

La combinación entre las externalidades de red y las economías de escala crean poderosas barreras de entrada cuando se establece un operador incumbente. El servicio gratuito ofrecido al usuario se utiliza para incrementar la participación en la plataforma. Simultáneamente, impide al entrante competir en precio. Los competidores tampoco pueden ofrecer la calidad del incumbente sin afrontar los costos fijos para alcanzar su misma escala y base de consumidores.

El tamaño y la calidad de la base de datos, también funciona como una barrera de entrada que evita la competencia. El constante flujo de información, proveniente de las interacciones de los usuarios, perfecciona continuamente el desarrollo de algoritmos provistos con inteligencia artificial de aprendizaje automático. Una mayor cantidad de usuarios supone una mayor cantidad de datos. Una mayor cantidad de datos mejora los algoritmos de segmentación. Los algoritmos, finalmente, incrementan la rentabilidad de la plataforma creando

6 El rendimiento de escala creciente sucede cuando el costo promedio por unidad decrece al expandirse las ventas.

perfiles de usuarios más detallados que permiten explotar su atención mediante publicidad hiper segmentada. La base de datos, se constituye así, en otra ventaja competitiva del incumbente y lo lleva a un círculo virtuoso: alcanzar economía de escala, gracias a las externalidades; recolectar datos para aumentar la rentabilidad; y reinvertirla luego, en la plataforma, para atraer más usuarios todavía.

Esta combinación de factores provoca estructuras de mercado altamente concentradas (Tremblay, 2018). El proceso competitivo pasa de la competencia *en* el mercado a la competencia *por* el mercado (Scott Morton et al., 2019).

4. Actores dominantes de la economía digital

Una mirada al ranking global de empresas, ordenadas por su valor de mercado, revela el poder de las plataformas como modelo de negocios. En 2019, siete de las ocho empresas más grandes del mundo, son plataformas digitales.

1	Apple	\$961.3
2	Microsoft	\$946.5
3	Amazon	\$916.1
4	Alphabet	\$863.2
5	Berkshire Hathaway	\$516.4
6	Facebook	\$512
7	Alibaba	\$480.8
8	Tencent Holdings	\$472.1

Fuente: *Forbes (2019) The World's Largest Public Companies*

Estas siete plataformas representan el 24% del valor de mercado de las 100 empresas que conforman el ranking. En la última década, Amazon, Apple, Microsoft y Google tuvieron el mayor aumento absoluto en la capitalización de mercado, seguidos de cerca por Facebook (PWC, 2019). De las plataformas no transaccionales, financiadas por publicidad, Google y Facebook son las dominantes a escala global.

4.1 Google

Alphabet Inc.⁷ es el holding que detenta la propiedad de Google. Su sede central se encuentra en Mountain View, California. Fundada en 1998, la compañía

7 Alphabet posee una estructura accionaria tripartita. Las acciones ordinarias Clase A conceden 1 voto por acción. Las acciones ordinarias Clase B, permiten 10 votos por acción. Las acciones Clase C, por el contrario,

cuenta actualmente con 98.771 empleados. Opera globalmente y dispone de filiales en América Latina, Europa y Asia.

Google genera sus ingresos principalmente ofreciendo espacio publicitario en sus servicios, como el motor de búsqueda, Gmail, Google Maps, Google Play y YouTube. También ofrece emplazamiento publicitario en servicios de terceros, a través de plataformas como Google Ads, Google Ad Manager, Google Marketing Platform, AdMob y AdSense, entre otras.

La venta de espacio publicitario se realiza en dos modalidades. Mediante el *costo-por-click*, cuando el auspiciante paga solo si un usuario presiona sobre su anuncio; o mediante el *costo-por-impresión*, cuando el auspiciante paga en base a determinada cantidad de exhibiciones de su mensaje publicitario. Durante 2018, el 85% de los ingresos totales de Alphabet provino de la venta publicitaria (Alphabet FORM 10-K, 2018).

Otras fuentes de ingreso menores proceden de la venta de contenido digital como aplicaciones, películas y música, a través de la Play Store. Google facilita la transacción entre desarrolladores y usuarios finales a cambio de una comisión. Por otro lado, también ofrece software corporativo en la nube como Google Cloud Platform y G Suite.

En la tabla 2 se muestran los ingresos publicitarios anuales de Google durante el período comprendido entre 2016 y 2018.

Tabla 2: Ingresos publicitarios de Google 2016-2018 (USD\$ millones)			
	2016	2017	2018
Ingresos por servicios propios	63,785	77,788	96,336
Ingresos por servicios de terceros	15,598	17,587	19,982
Ingresos publicitarios	79,383	95,375	116,318
Otros ingresos	10,889	15,480	20,501
Total	90,272	110,855	136,819
Ingresos publicitarios por región (USD\$ millones)			
	2016	2017	2018
Estados Unidos	42,781 (47%)	52,449 (47%)	63,269 (46%)
Europa, Medio Oriente y África	30,304 (34%)	36,046 (33%)	44,567 (33%)
Asia	12,559 (14%)	16,235 (15%)	21,374 (15%)
América Latina y Canadá	4,628 (5%)	6,125 (5%)	7,609 (6%)
Total	90,272	110,855	136,819

Fuente: Alphabet Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018

no otorgan derecho a voto. Larry Page, Sergey Brin y Eric E. Schmidt detentan el 92.8% de las acciones Clase B. Esto representa el 56,5% del poder para elegir directivos o decidir transacciones corporativas, como adquisiciones o venta de activos.

Al 31 de diciembre del 2018, había 2.026 accionistas Clase A y 2.195 accionistas Clase C. El 69.96% de este capital pertenece a instituciones financieras, fondos mutuos de inversión y otros inversionistas institucionales. Entre ellos: The Vanguard Group, Inc. (6.54%); Blackrock Inc. (5.82%); State Street Corporation (3.36%); Price Associates Inc. (3.31%); FMR, LLC (2.55%); JP Morgan Chase & Company (1.08%); Invesco Ltd. (1.07%). (<https://finance.yahoo.com/quote/GOOG/holders?p=GOOG>)

4.2 Facebook

Facebook Inc.⁸ opera globalmente en el segmento de las redes sociales y los servicios de mensajería desde 2004. Su sede central se ubica en Menlo Park, California. Cuenta con 35.587 empleados. La empresa es propietaria de Instagram, Messenger y WhatsApp. También dispone de Oculus, una subsidiaria encargada de desarrollar hardware y software. A diciembre de 2018, Facebook contaba con 1,52 billones de usuarios diarios activos. La cifra asciende a 2,32 billones de usuarios activos mensualmente, exceptuando -además-, las cuentas de Instagram y WhatsApp (FB FORM 10-K, 2018).

Facebook genera casi la totalidad de sus ingresos por la venta de espacio publicitario en sus plataformas, o en sitios web y aplicaciones móviles de terceros. Los auspiciantes compran los emplazamientos directamente o a través de agencias publicitarias, en base a la cantidad de impresiones o clicks de los usuarios.

Una fuente menor de ingresos proviene del pago de desarrolladores de aplicaciones que utilizan Facebook como plataforma de distribución. La tabla 3 detalla los ingresos publicitarios globales de Facebook entre el 2016 y 2018.

Tabla 3: Ingresos publicitarios de Facebook 2016-2018 (USD\$ millones)			
	2016	2017	2018
Ingresos publicitarios	26,885	39,942	55,013
Otros ingresos	753	711	825
Total	27,638	40,653	55,838
Ingresos publicitarios por región (USD\$ millones)			
	2016	2017	2018
Estados Unidos y Canadá	13,432 (48.6%)	19,065 (46.89%)	25,727 (46.07%)
Europa	6,792 (24.57%)	10,126 (24.9%)	13,631 (24.41%)
Asia	5,037 (18.22%)	7,921 (19.48%)	11,733 (21%)
Resto de mundo (1)	2,377 (8.60%)	3,541 (8.71%)	4,747 (8.5%)
Total	27,638	40,653	55,838
<i>(1) Incluye Rusia, Turquía, África, América Latina y Medio Oriente</i>			
Fuente: Facebook Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018			

8 Facebook tiene una estructura accionaria dual. Las acciones ordinarias Clase A otorgan 1 voto por acción y se comercian en el mercado bursátil. Las acciones Clase B conceden 10 votos por acción y no se encuentran disponibles en ningún mercado público. Son propiedad de directivos, ejecutivos y empleados. Confiere la mayoría del poder de decisión sobre los destinos de la compañía. Esta estructura dual permite a Mark Zuckerberg aprobar las decisiones de los accionistas incluso si dispusiera menos de la mayoría de ambos tipos de acciones.

A diciembre de 2018, había 3780 accionistas Clase A y 41 accionistas Clase B. El 74.77% de los valores públicos pertenece a instituciones financieras, fondos mutuos de inversión y otros inversionistas institucionales. Entre ellos: The Vanguard Group, Inc. (7.51%); Blackrock Inc. (6.30%); FMR, LLC (4.9%); Price Associates Inc. (4.45%); State Street Corporation (3.86%); Capital Research Global Investors (3.03%). (<https://finance.yahoo.com/quote/FB/holders?p=FB>)

Dividiendo los ingresos totales de cada región geográfica por la cantidad de sus usuarios mensuales activos, durante 2018, se obtiene el ingreso promedio anual por usuario (IPPU). La atención de cada usuario es monetizada a diferentes tasas promedio dependiendo de su lugar de residencia. Por ejemplo, el IPPU de Estados Unidos es 10 veces más alto que el de Asia, debido al tamaño y la madurez del mercado publicitario.

En 2018, el IPPU global ascendió a los US\$ 24,96, un incremento del 24% con respecto al 2017. Durante este periodo, el IPPU de Europa fue de US\$ 10,96, 34% por encima de 2017. El de Estados Unidos y Canadá llegó a US\$ 34,68, 33% más que el año anterior. El IPPU del resto del mundo se ubicó en los US\$ 2,11, con un 23% de incremento interanual. Finalmente, en Asia, el IPPU alcanzó los US\$ 2,96, 20% más que en 2017 (FB FORM 10-K, 2018).

5. Efectos anticompetitivos

Los efectos anticompetitivos de las plataformas digitales abarcan tres dimensiones: precio, calidad e innovación. Su posición dominante dentro del mercado de la publicidad digital incrementa el precio a los auspiciantes. También deteriora la calidad del servicio, violando la privacidad del usuario y degradando el contenido. Finalmente, impide la innovación tecnológica mediante la adquisición de competidores rivales.

5.1. El poder de mercado en la publicidad digital

La industria publicitaria digital funciona mediante la segmentación del público por comportamiento, recolectando información sobre la actividad del usuario, durante su navegación web. Diminutos archivos de texto, llamados “cookies”, se instalan en la computadora del visitante y monitorean su conducta mientras permanece en un determinado sitio. Además de la información, suministrada voluntariamente por el usuario, se recolectan datos sobre su localización geográfica, detalles técnicos del dispositivo de navegación, el historial de búsqueda, los sitios que visita, las compras que realiza, o el contenido que comparte en sus redes sociales. Los datos recopilados componen un detallado perfil basado en el comportamiento online. Con esta estrategia de segmentación, y la ayuda de complejos algoritmos, es posible inferir los deseos del usuario y exponerlo a publicidad relacionada con sus hábitos, preferencias e intereses de navegación.

El uso de Facebook y Google revela una extraordinaria cantidad de información personal. Las búsquedas en la web y la actividad en las redes sociales exponen gustos e intereses, orientación sexual, estado de salud, preferencias políticas, nivel educativo y de ingresos, género, edad, estado civil, creencias religiosas, amigos y miembros del círculo familiar, entre otros detalles, sobre cualquier usuario. Ambas plataformas recolectan y analizan este tipo de

información y la ofrecen, en forma de perfiles, a anunciantes publicitarios en busca de potenciales clientes.

Google, por ejemplo, integra la recolección de datos personales proveniente de su motor de búsqueda con YouTube, Gmail, Google Maps y el sistema operativo Android. Del mismo modo, Facebook combina información personal de la red social con Messenger, WhatsApp e Instagram. Ambas plataformas, además, mantienen contratos con miles de aplicaciones de terceros. Los desarrolladores utilizan las plataformas como canales de distribución y éstas, a cambio, ganan acceso a los datos de sus usuarios. Otros acuerdos similares permiten al usuario utilizar distintos servicios, por fuera de la plataforma, registrándose con su cuenta de Facebook o Google.

El monitoreo sobre el comportamiento de los usuarios excede, sin embargo, a su actividad dentro las plataformas. El seguimiento se realiza también por empresas especializadas que incrustan sus mecanismos de rastreo en los sitios web y las aplicaciones móviles de terceros. Estudios recientes encontraron que, en un millón de aplicaciones analizadas, el 90% contienen mecanismos de rastreo (Binns et al., 2018). Por su parte, dentro de los 10 mil sitios web más populares globalmente, el 95% incluye, al menos, un mecanismo de rastreo. Y, más de uno, en el 70% de los casos (Englehard & Narayanan, 2019).

Si se analiza la propiedad de las empresas dedicadas al monitoreo de usuarios en la web, el resultado es sorprendente. Google rastrea el 90% de los sitios analizados, Facebook el 40% y Twitter el 25%. En aplicaciones móviles, la situación es similar. El 88.44% de la muestra contiene mecanismos de rastreo pertenecientes a Google, el 42.55% a Facebook y el 33.88% a Twitter (Binns et al., 2018). La concentración de las empresas de monitoreo, en manos de las plataformas, refuerza la ventaja de éstas últimas. Además de disponer de los datos propios de sus usuarios, también son capaces de obtener y combinar información sobre ellos, por fuera de la plataforma.

Una extendida recolección de datos, proveniente de múltiples fuentes, sumada a un intensivo análisis, permite ofrecer un servicio más eficiente a los auspiciantes publicitarios. El control sobre los datos y el acceso a sus millones de usuarios crea un poder de mercado dentro de la publicidad digital que incrementa el margen de ganancia de las plataformas (Srinivasan, 2019). Este poder de mercado se refuerza, además, por una falta de transparencia. Debido al monopolio sobre los datos, la plataforma es capaz de negarle al auspiciante el verdadero alcance, costo y beneficio de su mensaje publicitario (ACCC, 2019). Esta opacidad permite, por ejemplo, aumentar las métricas de reproducción para inflar artificialmente el precio de la publicidad en video, en el caso de Facebook (Baron, 2019). O favorecer, mediante el motor de búsqueda, negocios propios por sobre el de sus anunciantes, en el caso de Google (EC, 2017).

Durante 2018, sólo en Estados Unidos, el 65,80% del gasto publicitario online se concentró en el duopolio Facebook-Google. Esta cifra mantiene un aumento constante desde 2015, cuando la cuota de mercado de ambas plataformas,

sumaba el 54,7%. Del total del gasto publicitario en dispositivos móviles durante 2018, el duopolio concentró el 58,50%. De la publicidad digital en formato video, Facebook alcanzó el 39% del gasto total. Google hizo lo propio, con el 27,10%, a través de YouTube (AppNexus, 2018).

5.2. Privacidad y contenido

En las plataformas digitales financiadas por publicidad, el precio del servicio para el usuario se fija en cero. El consumidor intercambia su información personal por la utilización del servicio. La plataforma recolecta y analiza los datos para segmentar su base de usuarios y ofrecerla a los anunciantes. Esto significa que, en principio, la información personal tiene un valor de mercado. Si bien es difícil determinar si los datos del usuario tienen el mismo valor que el servicio que se le brinda a cambio, es innegable que las plataformas son negocios sumamente rentables. Esto sugiere que la información es mucho más valiosa que el costo del servicio⁹.

La recolección e integración de los datos crea una asimetría entre el usuario y la plataforma que deteriora la privacidad, disminuyendo, en última instancia, la calidad del servicio. A principios de 2019, por ejemplo, Facebook anunció la integración de las bases de datos de Messenger, Instagram y WhatsApp (Isaac, 2019). La unificación de los datos personales entre las distintas plataformas supone interrogantes sobre la privacidad de los usuarios. Mientras que WhatsApp requiere solo un número telefónico para ser utilizado, el resto de los servicios de Facebook solicitan las identidades reales. La combinación de los datos entre WhatsApp, Facebook e Instagram impediría, de facto, la utilización de los servicios en forma separada.

Por otra parte, las plataformas tienen el incentivo de retener al usuario en línea la mayor cantidad de tiempo posible, para exponer su atención al mensaje publicitario. Un uso más prolongado del servicio aumenta la recolección de datos personales, la cantidad de espacio publicitario vendido y el precio por publicidad. El contenido, por lo tanto, se crea en función de retener la atención de los usuarios. Por ello, la calidad del mismo puede degradarse. No debe ser necesariamente veraz ni profundamente reflexivo, sino lo suficientemente atractivo para ser viralizado.

Los mecanismos de interacción de la plataforma también están diseñados para retener a sus participantes en línea. Establecer un ranking de popularidad en base a los *likes* recibidos, por ejemplo, es una estrategia común de las redes sociales para fomentar la generación de contenido. Varios estudios, no obstante, atribuyen efectos psicopatológicos al funcionamiento de las plataformas digitales, como adicción, depresión, ansiedad, estrés y baja autoestima (Kuss et al., 2018).

9 Para una estimación sobre precio de mercado de la información personal recolectada por las plataformas digitales, ver: Shapiro & Aneja (2019).

La falta de privacidad, la degradación del contenido y los efectos adversos a la salud psíquica obligan a repensar el costo del servicio en medidas extra monetarias. El precio ajustado por calidad (Scott Morton et al., 2019) es una métrica mucho más efectiva en el caso de las plataformas financiadas por publicidad. Si el precio es fijado en cero, y la calidad del servicio aumenta, el precio ajustado por calidad bajaría. Inversamente, en caso de que el precio se mantenga en cero, mientras que la calidad del servicio disminuye, el precio ajustado por calidad subiría.

5.3 Plataformas como *gatekeepers* de información

Por su posición de intermediarios de contenido, las plataformas afectan el libre flujo de información en la red. Son capaces de monitorear los contenidos producidos por terceros e intervenir sobre ellos al ordenar, priorizar, bloquear o eliminar su acceso. También regulan, de manera unilateral, los términos contractuales del servicio. Este modo de gobernanza, basado en criterios poco transparentes, afecta la diversidad y el pluralismo provocando una segmentación del debate público.

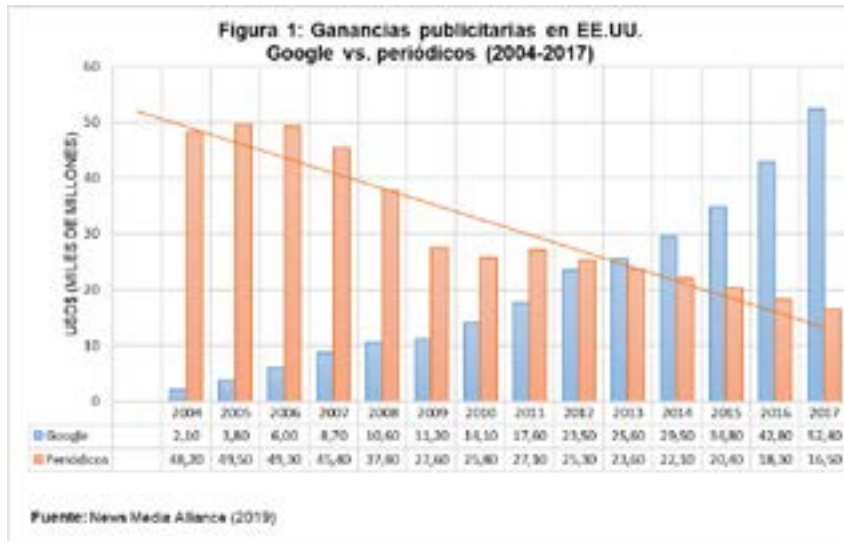
En Estados Unidos, por primera vez durante 2018, las redes sociales superaron a los diarios impresos como fuente de acceso a contenido periodístico. Uno de cada cinco adultos se informa mediante redes sociales, mientras que el 16% lo hace a través de medios impresos. El 53% de los adultos, en tanto, consume regularmente noticias online (Shearer, 2018).

Para las plataformas, el contenido periodístico es altamente valioso. El 56% de las búsquedas en Google se relacionan con noticias. Se estima que, durante 2018, la publicidad asociada a estas búsquedas generó ingresos por US\$ 4700 millones para la plataforma (Chavern, 2019). Esta cifra, además, no incluye los ingresos de la publicidad emplazada por Google en los sitios web de los medios periodísticos que generaron dicho contenido.

La relación entre las plataformas y los medios supone un conflicto de intereses. Las empresas periodísticas compiten con las plataformas por la atención del usuario, sus datos y el gasto publicitario de los anunciantes (Hubbard, 2019). Al mismo tiempo, además, dependen de las plataformas para distribuir su contenido. Facebook y Google tienen la capacidad de influir sobre más del 70% del tráfico que circula a través de Internet (Staltz, 2017). La opacidad de los algoritmos permite que ambas plataformas reduzcan el tráfico a los sitios web de las empresas periodísticas.

Las plataformas, mientras tanto, se apropian del contenido periodístico sin ninguna retribución al medio y lo monetizan, mediante publicidad, exhibiéndolo a sus usuarios. Simultáneamente, las plataformas también controlan la tecnología a través de la cual los medios periodísticos venden espacio publicitario en sus propios sitios web, a cambio de una tarifa, fijada unilateralmente.

En la Figura 1 se muestran los ingresos publicitarios de Google, en comparación al de los medios gráficos, en el período comprendido entre 2004 y 2017.



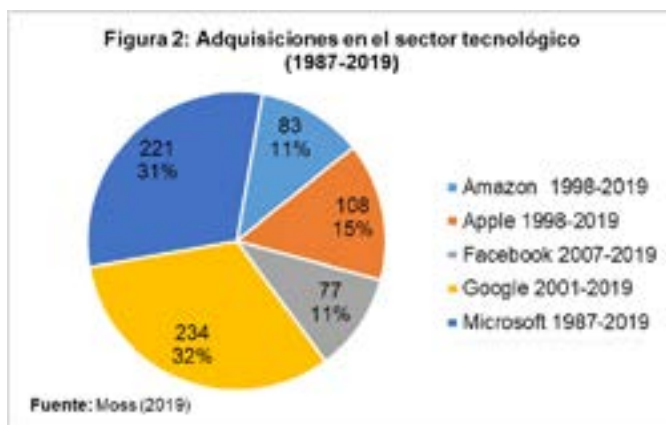
El poder de mercado de las plataformas en la publicidad digital afecta seriamente la viabilidad económica de los medios periodísticos. La concentración del ingreso publicitario en manos de las plataformas, junto al control sobre la distribución de noticias, impiden la monetización del contenido a las empresas periodísticas que lo generan.

La imposibilidad de financiar la labor periodística mediante ingresos publicitarios lleva a la quiebra a los medios pequeños. Uno de cada cinco periódicos locales, en Estados Unidos, cerró sus puertas durante los últimos 15 años (Rolnik et al., 2019). Los medios nacionales, en tanto, optan cada vez más por financiarse mediante la suscripción paga de sus lectores.

5.4 El freno a la innovación tecnológica

Cuando el valor de un servicio depende de la cantidad de consumidores que lo utilicen, la estructura del mercado tiende a concentrarse. La suma de las externalidades de red en mercados multilaterales, con las economías de escala, desplazan la competencia *en* el mercado hacia la competencia *por* el mercado. En este contexto, el incumbente tiene el incentivo de realizar compras preventivas, es decir, la adquisición de potenciales competidores para asegurarse su poder de mercado.

Entre 1987 y 2019 se registraron 723 adquisiciones dentro del sector tecnológico, a un promedio de 22 operaciones por año. Google lidera la cantidad total de adquisiciones con el 32%, alcanzando un promedio anual de 13. Microsoft concentra el 31% de las transacciones, promediando 7 por año. Apple sigue con 15% del total, a un promedio de 3 adquisiciones por año. Amazon y Facebook alcanzan ambos el 11%, con un promedio de 4 y 7 operaciones anuales, respectivamente (Moss, 2019).



Si se analiza la cantidad de adquisiciones en los últimos 10 años, Google alcanzó 168 operaciones. Facebook, mientras tanto, contabiliza 71. El 60% de las empresas adquiridas no superan los 4 años de existencia. El promedio de edad de las Start Ups compradas por Facebook ronda los 2 años y medio; las adquiridas por Google no exceden los 4 (Argentesi et al., 2019).

Las adquisiciones pueden prevenir el desarrollo de la competencia de dos maneras. Directamente, cuando el incumbente del mercado adquiere un competidor actual o en potencia. O, indirectamente, cuando el incumbente adquiere una empresa que suministra un producto o servicio complementario, privando así a sus competidores directos -reales o potenciales-, de mejorar sus productos para desafiar al incumbente.

Evitando la competencia, las plataformas dominantes no requieren de la innovación tecnológica para retener a sus usuarios. Igualmente, pueden disminuir la calidad del servicio sin perder auspiciantes ni ingreso publicitario. Las adquisiciones tempranas de rivales, por último, también desalientan la inversión de capital en Start Ups con un potencial disruptivo para la industria.

6. Propuestas de regulación pro-competencia

Wu (2017) propone cinco principios básicos para una regulación destinada a promover la competencia. Estos principios, con algunas modificaciones, también pueden aplicarse a las particularidades que existen en los mercados digitales.

1. Reglas de separación, para romper la integración entre productos o servicios diferentes brindados por el mismo proveedor.
2. Reglas destinadas a reducir el costo de cambiar de una plataforma a otra, evitando usuarios cautivos.
3. Reglas para minimizar los costos de entrada a la competencia.
4. Reglas que tiendan a igualar las condiciones competitivas.
5. Reglas de transparencia sobre la recolección y uso de los datos personales.

Estos principios, sin embargo, no proporcionan medidas específicas para promover la competencia. Por el contrario, brindan un marco general para orientarlas. A continuación, examinaremos una serie de regulaciones económicas en ese sentido.

6.1 Creación de una autoridad digital específica

Establecer normas de competencia requiere una autoridad específica que contemple las particularidades del sector. La Comisión Federal de Comercio (FTC) y la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (DOJ) son las responsables de garantizar la competencia en el mercado tecnológico y proteger a los consumidores. El funcionamiento de las plataformas, sin embargo, excede la dimensión económica que supervisan ambos organismos. El derecho a la privacidad del usuario, en conflicto con el modelo de negocios de las plataformas; o la moderación de contenidos, con efectos sobre la libertad de información y expresión, son apenas dos problemas que las autoridades económicas no pueden resolver satisfactoriamente por sí solas. Mientras que estos organismos se enfocan en los problemas estructurales del mercado, como prevenir o revertir adquisiciones y fusiones, soluciones *ex post* menos radicales requieren un monitoreo permanente que ni la FTC ni el DOJ se encuentran en condiciones de realizar.

La regulación del sector de las telecomunicaciones puede servir de ejemplo en el caso de las plataformas digitales. Los altos costos fijos en infraestructura, su decrecimiento constante al incorporar usuarios y las dificultades para entrar en el mercado una vez establecido el operador incumbente, son problemáticas comunes a ambos sectores. Además, al igual que la radio y la TV, las plataformas son vehículos para el contenido. Esto implica regulaciones específicas para garantizar la libre circulación de información.

La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) ha servido como organismo de regulación específico para las telecomunicaciones, con facultades complementarias a las autoridades antimonopolio. Sus funciones incluyen prevenir la discriminación indebida, la concentración de la propiedad y el control sobre disposiciones contractuales abusivas que distorsionan la competencia en el mercado. La portabilidad numérica en la telefonía móvil, la interconexión entre redes fijas, o el establecimiento de contratos justos para la venta de contenido, entre programadores y cableoperadores verticalmente integrados, fueron algunos de los logros de la FCC para garantizar la competencia.

Una autoridad similar podría regular las plataformas digitales. Al igual que la FCC, funcionaría de manera complementaria, para supervisar la aplicación de las medidas estructurales implementadas por los organismos antimonopolio. Al mismo tiempo, sus tareas excederían los problemas de competencia, extendiéndose a áreas como la privacidad del usuario, la restricción al uso de datos, la moderación de contenidos o la protección del consumidor.

6.2 Redefinición de los límites y el poder de mercado

Debido a las particularidades del modelo de negocios, las métricas económicas tradicionales resultan insuficientes en el caso de las plataformas digitales. La amplitud de los servicios dificulta la definición tradicional de mercado relevante y la identificación de competidores reales o potenciales. Precisar el poder de mercado y sus límites es uno de los desafíos pendientes.

Google, por ejemplo, compite en el mercado de los motores de búsqueda. Paralelamente, hace lo propio en los exploradores web y los sistemas operativos móviles. Facebook, en tanto, se desempeña en el segmento de las redes sociales y los servicios de mensajería. Si se definen los mercados relevantes de este modo, Facebook y Google ofrecen servicios distintos que no compiten entre sí. Ambas empresas, sin embargo, conforman un duopolio en el mercado de la publicidad digital y se disputan la atención de sus usuarios. Este poder de mercado les permite concentrar el ingreso publicitario y competir con industrias como los diarios y la TV. Una definición más amplia y compleja del mercado relevante en el que se desempeñan las plataformas digitales resulta necesaria para una regulación más eficaz.

Furman et al. (2019) propone mensurar el poder de mercado de las plataformas por su posición como “cuellos de botella”. El control sobre el acceso de los anunciantes a sus compradores potenciales transforma las plataformas en intermediarios entre las empresas y sus posibles clientes. Si los consumidores permanecen en una sola plataforma y dependen de un único proveedor, el acceso a esos consumidores, por parte de proveedores alternativos, se torna prohibitivamente costoso.

En el mismo sentido, Feld (2019) formula el “Costo de Exclusión” como medida para determinar el poder de mercado de las plataformas digitales.

Las externalidades de red aumentan el valor de la plataforma con la cantidad de usuarios. Simultáneamente, el costo de exclusión crece proporcionalmente con este valor. Pensemos, por ejemplo, el costo que supone para un portal periodístico estar excluido de la indexación de Google. Si los usuarios no pueden ingresar al medio a través del buscador, el tráfico al portal decae significativamente, perdiendo lectores y auspiciantes publicitarios a la vez. Así, a mayor costo de exclusión, mayor será el poder de mercado de la plataforma.

6.3 Portabilidad de datos, interoperabilidad e interconexión

Permitir al usuario disponer de la información personal que se recolecta sobre él online reduciría significativamente el costo de cambiar de plataforma. También ayudaría a nivelar la competencia entre plataformas, sobre todo, en el mercado de la publicidad digital. Como vimos, el volumen de datos, que componen los perfiles individuales para la segmentación publicitaria, resulta en una ventaja competitiva del incumbente y una barrera de entrada para la competencia. Regular la portabilidad de datos evitaría usuarios cautivos de un único servicio, propiciando la libertad de elección y, por lo tanto, la competencia.

Esta medida, no obstante, debe estar acompañada por leyes que protejan la privacidad del usuario. Por un lado, se hace necesario que la plataforma que reciba los datos no pueda venderlos a terceros o utilizarlos con propósitos diferentes al suministro del servicio. Por el otro, el derecho del usuario a pedir la transferencia de sus datos debería complementarse con la posibilidad de solicitar su eliminación, de manera permanente, de la plataforma anterior. Esto tiene consecuencias directas para la competencia. Permitir al usuario migrar con sus datos del servicio refuerza la competencia. Simplemente duplicarlos en otra plataforma, no necesariamente erosiona la ventaja del incumbente.

Alcanzar la portabilidad de datos supone el desarrollo de estándares abiertos de interoperabilidad e interconexión entre las plataformas. Las interfaces de programación de aplicaciones comunes (APIs) -por sus siglas en inglés-, proveen el acceso de terceros a la plataforma y les permiten competir con los servicios ofrecidos en ella. Facebook, por ejemplo, fue denunciado en repetidas ocasiones por modificar los términos de licencia de sus APIs para limitar la competencia (House of Commons, 2018). Las patentes y los derechos de propiedad intelectual del incumbente sobre el software generan el incremento del costo rival. Para revertir la situación, la autoridad de aplicación debería establecer acuerdos de licencias en términos no discriminatorios para asegurar condiciones de competencia justas.

6.4 Límites a la integración y desinversiones

6.4.1 Integración horizontal

En la industria de las telecomunicaciones, la FCC impone límites estrictos a la concentración en un mismo mercado. Los cableoperadores, por ejemplo, no pueden proveer sus servicios a más del 35% de la población nacional. La métrica tradicional aplica el índice *Hirschman-Herfindahl (HHI)*¹⁰. A partir de este indicador, se obtiene la concentración de las cuotas de mercado, siendo más bajo cuando la distribución de las participaciones es más equitativa, y más alto, cuando pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria.

El funcionamiento de las plataformas digitales, sin embargo, dificulta la limitación horizontal del mercado. Los cableoperadores están sujetos a áreas geográficas que delimitan su expansión. Las plataformas, por el contrario, disponen de un alcance global. La cuota de mercado, expresada en cantidad de usuarios, implica otro problema en el caso de las plataformas. Adquirir una plataforma, con una cuota de mercado pequeña, no representaría grandes cambios en el nivel absoluto de concentración expresado por el HHI. Esta métrica no prevendría la compra de competidores emergentes por parte de la plataforma incumbente.

En el caso de las plataformas, la limitación horizontal debería imponerse en el otro extremo del mercado. En lugar de cuantificar su cantidad de usuarios, podrían establecerse límites a su cuota de mercado en la publicidad digital. Así, por ejemplo, una plataforma que concentre más del 30% del ingreso publicitario total, podría ser acusada de detentar poder de mercado. Superado este límite, ya no estaría autorizada de adquirir ningún participante que compita en el mismo mercado.

Esta medida, sin embargo, no está exenta de problemas en su implementación. A diferencia de los cableoperadores, las plataformas no encuentran límites geográficos definidos en su mercado relevante y tampoco pueden reducir su participación mediante la desinversión de licencias u otros activos físicos.

6.4.2 Integración vertical

Debido a que las fusiones verticales integran firmas de mercados distintos, no disminuyen la cantidad de competidores, ni concentran la cuota de mercado. Esta diferencia les permitió, históricamente, una indulgencia regulatoria mayor en contraste con las integraciones horizontales (Salop, 2018). En el caso de las plataformas, sin embargo, el control sobre el acceso a potenciales clientes confiere un gran poder en mercados adyacentes.

¹⁰ El índice se calcula sumando los cuadrados de la cuota de mercado que posee cada empresa. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo en una escala entre 0 (competencia perfecta) y 10.000 (monopolio absoluto).

En 2012, Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares. Instagram era una aplicación móvil para compartir fotografías a través de redes sociales. Facebook, por su parte, era una de esas redes y había lanzado su propia aplicación fotográfica, Facebook Camera.

Si bien la operación concentraba horizontalmente el mercado de las aplicaciones fotográficas, terminó siendo autorizada. La presencia de otros actores garantizaba la competencia. El argumento de restricción vertical también fue desestimado. En caso de que Facebook no permitiera subir fotografías tomadas en Instagram a las redes sociales rivales, los usuarios preferirían las aplicaciones de la competencia. Esta conducta, en última instancia, perjudicaría la entidad fusionada. El hecho de que Instagram no compitiera con Facebook por el ingreso publicitario de los auspiciantes terminó de sellar la autorización de la fusión. Facebook e Instagram podrían ser servicios complementarios, pero operaban en mercados diferentes.

Desde el punto de vista de los auspiciantes publicitarios, sin embargo, los usuarios de Instagram representaban un gran valor. Con la fusión, los datos personales, para proveer anuncios segmentados, consolidaba la posición de Facebook frente a los anunciantes. Simultáneamente, la operación incrementó la cantidad de público para el mensaje publicitario y la calidad de información necesaria para segmentarlo más eficazmente.

Luego de la adquisición, Instagram incorporó las funcionalidades de una red social, como la mensajería directa entre usuarios o el etiquetado de fotografías. Finalmente, permitió a los auspiciantes emplazar publicidad en la plataforma. Facebook, en tanto, contribuyó al crecimiento de Instagram al proveer la infraestructura física y la experiencia en el negocio de las redes sociales y la publicidad digital.

A causa de las externalidades de red y su condición de mercados multilaterales, las plataformas pueden integrar servicios distintos, sin relación aparente, que expanden su poder a mercados adyacentes. Esta consolidación vertical simultánea requiere, como ya se mencionó, redefinir la noción de mercado relevante para adaptarla a las complejidades del sector. Al mismo tiempo, se hace necesario repensar los efectos de las integraciones verticales sobre la competencia, para revertir la indulgencia regulatoria sobre estas operaciones en el contexto específico de las plataformas. Como regla general, un mayor dominio de una plataforma en determinado mercado, debería presentar una menor voluntad del ente regulador para autorizar la adquisición vertical en un mercado adyacente.

6.4.3 Desinversión y separación estructural

La desinversión obligatoria es la medida *ex post* más radical para promover la competencia. Defendida por varios académicos (Wu, 2018; Kahn, 2017), tiene la ventaja de estimular el proceso competitivo en mercados donde ya existe un

actor incumbente establecido. Su implementación, no obstante, requiere una conexión causal clara entre el daño ocasionado a la competencia y la estructura del mercado producto de la propiedad sujeta a desinvertir.

El problema, sostiene Khan (2016) es que la doctrina antitrust dominante, sedimentada por décadas de jurisprudencia, se basa en el precio como evidencia única de la competencia y el bienestar del consumidor. Las plataformas ofrecen sus servicios sin cargo al usuario. Por ello, el nivel de precios debe ser repensado como parámetro de competencia incluyendo, por ejemplo, la calidad del servicio (Scott Morton et al., 2019).

Pero, incluso estableciendo criterios claros para la desinversión obligatoria de las plataformas dominantes, su implementación no estaría exenta de dificultades. Una separación estructural provocaría que cada servicio se convierta en el dominante en su segmento de mercado (Feld, 2019; Zuboff, 2019). La separación entre Facebook, Instagram y WhatsApp, por ejemplo, no necesariamente le quitaría usuarios a la red social. Al mismo tiempo, crearía dos plataformas dominantes. Una en la mensajería de textos; la otra, en aplicaciones fotográficas.

En ausencia de medidas regulatorias, las tres plataformas competirían entre sí por usuarios e ingreso publicitario. Existe la posibilidad de que alguna se imponga sobre el resto, convirtiéndose en la dominante, nuevamente. También, la competencia podría evitarse mediante un acuerdo de cartelización. Del mismo modo, la separación entre el motor de búsqueda y YouTube, podría disminuir el poder de Google en el mercado de la publicidad digital. Sin embargo, no evitaría su dominio en las búsquedas web y la distribución de video, respectivamente.

7. Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo examinamos el funcionamiento económico de las plataformas digitales financiadas por publicidad. Facebook y Google son los principales exponentes de este modelo de negocios. Una combinación de economías de escala y externalidades de red, sumadas a la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, concentra el mercado y les permite detentar una posición dominante.

En esta lógica de acumulación de capital, el funcionamiento económico de las plataformas y el orden político de la sociedad se comprenden desde una constitución mutua. Por un lado, una serie de regulaciones políticas determinan quiénes ganan o pierden en el mercado digital. Por el otro, el modelo de negocios incide sobre el debate público.

Desde el punto de vista económico, los efectos anticompetitivos incrementan el precio a los auspiciantes publicitarios, deterioran la calidad del servicio para los usuarios, e impiden la innovación tecnológica. Desde la perspectiva política, la concentración de las plataformas afecta el libre flujo de información en la red. Por su posición de intermediarios, son capaces de monitorear los contenidos

producidos por terceros e intervenir sobre ellos, al ordenar, priorizar, bloquear o eliminar su acceso.

Ambas dimensiones del fenómeno, no obstante, son complementarias a la problemática. Disociarlas analíticamente, en función disciplinas académicas, implica perder de vista la complejidad del objeto. Establecer regulaciones para la recolección de datos personales, por ejemplo, es una preocupación jurídica acerca del derecho a la privacidad del usuario. Sin embargo, como vimos, los datos constituyen el principal insumo de las plataformas para vender publicidad segmentada. Regular el modo en que los datos son recolectados, almacenados y analizados, conlleva también, a modificar el modelo de negocios. Una medida jurídica, podría promover simultáneamente, la competencia económica.

Los problemas de la prensa gráfica suelen tratarse con la misma simplificación del sesgo disciplinar. La dependencia de los medios periodísticos, para distribuir y monetizar su contenido, convierte a las plataformas en obstáculos del derecho a la información, la libertad de expresión, la diversidad de contenidos y el acceso universal e igualitario a los bienes culturales. Este enfoque, sin embargo, tiende a soslayar la dimensión económica del fenómeno. Sin la concentración del ingreso publicitario en manos de las plataformas digitales, su dominio sobre los medios periodísticos sería imposible. Promover medidas de competencia dentro del mercado de la publicidad es, al mismo tiempo, fomentar la diversidad de contenidos en la esfera pública digital.

El diseño de las políticas públicas de comunicación y las regulaciones antimonopolio deben armonizar perspectivas diferentes. La libertad de expresión y la promoción del pluralismo no pueden existir en mercados concentrados. Pero, las medidas para garantizar la competencia económica, por sí solas, tampoco generarían la diversidad de ideas en la esfera pública. Solo un enfoque transdisciplinar y multicompreensivo estaría a la altura del desafío.

Reerencias bibliográficas

- ACCC (2019). *Digital Platforms Inquiry. Final report*. Australian Competition and Consumer Commission.
- Alphabet Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018. Recuperado: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204419000004/goog10-kq42018.htm>
- AppNexus (2018). *"The Digital Advertising Stats You Need for 2018"*. Recuperado: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf
- Argentesi, E. et al. (2019). *Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets. Document prepared by Lear for the Competition and Markets Authority*.
- Armstrong, M. (2006). *Competition in two sided markets*. Rand Journal of Economics, 37(3), 668-691. doi: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x
- Baron, E. (2019, octubre 17). *"Facebook lured advertisers by inflating ad-watch times up to 900 percent: lawsuit"*. The Mercury News. Recuperado: <https://www.mercurynews.com/2018/10/16/facebook-lured-advertisers-by-inflating-ad-watch-times-up-to-900-percent-lawsuit/>

- Binns, R. et. al. (2018). *Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem*. ACM Comput.
- Bolaño, C. & Figueiredo, C. (2017). *Social Media and Algorithms: Configurations of the Life-world Colonization by New Media*. International Review of Information Ethics.
- Bolaño, C. & Mastrini, G. (2002) “Economía Política da comunicacao: Uma Contribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional”, en Marques de Melo, J. et al (orgs.) Matrices Comunicacionais Latinoamericanas. Marxismo e cristianismo. Sao Paulo: UNESCO/Instituto Metodista.
- Boudreau, K., & Hagiu, A (2009) *Platforms Rules: Multi-sided Platforms as Regulators*. A. Gawer, ed. Platforms, Markets and Innovation. Edward Elgar, London
- Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). *Chicken & egg: Competition among intermediation service providers* (Vol. 34, pp. 309-328).
- Carr, D. (2009, junio 21). “How Good (or Not Evil) Is Google?”. The New York Times. Recuperado: https://www.nytimes.com/2009/06/22/business/media/22carr.html?pagewanted=2&_r=1&ref=technology
- Chavern, D. (2019). Presidente y CEO News Media Alliance. Testimonio frente al Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law. Committee on the Judiciary. United States House of Representatives. Recuperado: <https://docs.house.gov/meetings/JU/JU05/20190611/109616/HHRG-116-JU05-Wstate-ChavernD-20190611.pdf>
- CMA (The Competition and Markets Authority) (2019). *Online platforms and digital advertising Market study interim report*. London.
- Crémer, J; De Montjoye, Y. & Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the digital era*. Brussels: European Commission.
- Dantas, M. (2018). *La Economía del Tiempo de Circulación Cero: las Plataformas de Internet*. Revista Herramienta Web n. 23.
- DOJ (2019, julio 23). “Justice Department Reviewing the Practices of Market-Leading Online Platforms”. Recuperado: <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-reviewing-practices-market-leading-online-platforms>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2006). *Strategies for Two-Sided Markets*. Harvard Business Review, 84(10), 92-101.
- Englehardt, S. & Narayanan, A. (2019). *Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis*. ACM Comput.
- European Commission (2016). *Communication on Online Platforms and the Digital Single Market for the digital era*. Directorate-General for Competition. European Commission.
- European Commission (2017, junio 27). “Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping Service” Recuperado: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm
- Facebook, Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018. Disponible en: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680119000009/fb-12312018x10k.htm>
- Feld, H. (2019). *The Case for the Digital Platform Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms*. Roosevelt Institute & Public Knowledge.
- FTC (2019, febrero 26). “FTC’s Bureau of Competition Launches Task Force to Monitor Technology Markets”. Recuperado: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftcs-bureau-competition-launches-task-force-monitor-technology>
- Furman, J; Coyle, D; Fletcher, A; Marsden, P. & McAuley, D. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*. London.
- Gautier, A. & Lamesch, J. (2020). *Mergers in the Digital Economy*. CESifo Working Paper.

- Gawer, A., & Cusumano, M. (2002). *Platform Leadership*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Glick, M. & Ruetschlin, C. (2019). *Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook*. Institute of New Economic Thinking.
- HJC (2019, junio 3). "House Judiciary Committee Launches Bipartisan Investigation into Competition in Digital Markets". Recuperado: <https://judiciary.house.gov/news/press-releases/house-judiciary-committee-launches-bipartisan-investigation-competition-digital>
- House of commons (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. The Digital, Culture, Media and Sport Committee.
- House of lords (2019). *Regulating in a digital world*. Select Committee on Communications.
- Hubbard, S. (2019). Directora of del Open Markets Institute. Testimonio frente al Subcommittee on Regulatory Reform, Commercial and Antitrust Law. House Judiciary Committee. Recuperado: <https://docs.house.gov/meetings/JU/JU05/20190611/109616/HHRG-116-JU05-Wstate-HubbardS-20190611.pdf>
- Isaac, M. (2019, enero 25). "Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger". The New York Times. Recuperado: <https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html>
- Kamepalli, S., Rajan, R. & Zingales, L. (2019). *Kill zone*. Stigler Center at the University of Chicago.
- Katz, M. & Shapiro, C. (1985) *Network Externalities, Competition, and Compatibility*, The American Economic Review, Vol. 75, No. 3. (Jun., 1985), pp. 424-440
- Khan, L. (2016). *Amazon's Antitrust Paradox*. Yale Law Journal.
- Khan, L. (2018). *Sources Of Tech Platform Power*. Georgetown Law Technology Review.
- Khan, L. (2019). *The Separation Of Platforms And Commerce*.
- Kuss, D. et. al (2018). "Problematic Mobile Phone Use and Addiction Across Generations: the Roles of Psychopathological Symptoms and Smartphone Use". Journal of Technology in Behavioral Science.
- Martens, B. (2016). *An Economic Policy Perspective on Online Platforms*, JRC Technical Report, European Commission.
- Mosco, V. (2009). "The political economy of communication". Sage Publications, London.
- Moss, D. (2019). "The Record of Weak U.S. Merger Enforcement in Big Tech". American Antitrust Institute. Recuperado: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Moss%20Testimony1.pdf>
- Motta, M. & Peitz, M. (2020). *Big Tech Mergers*. Collaborative Research Center Transregio 224.
- NY AG (2019, septiembre 6). "AG James Investigating Facebook For Possible Antitrust Violations". Recuperado: <https://ag.ny.gov/press-release/2019/ag-james-investigating-facebook-possible-antitrust-violations>
- Ofcom (2019). "Online market failures and harms. An economic perspective on the challenges and opportunities in regulating online services".
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. V. (2005). *Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design*. Management Science, 51(10), 1494-1504. doi: 10.2307/20110438
- Parker, G., & Van Alstyne, M. (2000). *Inter-network externalities and free information goods*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce, Minneapolis, Minnesota, USA.
- PWC (2019). *Global Top 100 companies by market capitalization*. Recuperado: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf>

- Rochet, J. & Tirole, J. (2003). *Platform Competition in Two-sided Markets*. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029. doi: 10.1162/154247603322493212
- Rochet, J. & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *Rand Journal of Economics*, 37(3), 645-667.
- Rolnik, G. et al. (2019). *Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms. Committee for the Study of Digital Platforms Media Subcommittee*. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business.
- Rysman, M. (2009). *The Economics of Two-Sided Markets*. Journal of Economic Perspectives, 23(3), 125-143.
- Salop, S. (2018). "Invigorating Vertical Merger Enforcement." 127 Yale L.J.
- Schwartz, P. (2019). *Global Data Privacy: The EU Way*. NYU Law Review.
- Scott, F. et al. (2019). *Committee for the Study of Digital Platforms: Market Structure and Antitrust Subcommittee Report*. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business.
- Shapiro, C. (2019). *Protecting Competition in the American Economy: Merger Control, Tech Titans, Labor Markets*. Journal of Economic Perspectives—Volume 33, Number 3—Summer 2019—Pages 69–93.
- Shapiro, R. & Aneja, S. (2019). *Who Owns Americans' Personal Information and What Is It Worth?* Futuremajority.org
- Shearer, E. (2018, Diciembre 10). "Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source". Pew Research Center. Recuperado: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>
- Srinivasan, D. (2019). *The Antitrust Case Against Facebook*. Berkeley Business Law Journal Vol. 16, Issue 1.
- Staltz, A. (2017). *The Web began dying in 2014, here's how*. Recuperado: <https://staltz.com/the-web-began-dying-in-2014-heres-how.html>
- Strahilevitz, L. et al. (2019). *Committee for the Study of Digital Platforms Privacy and Data Protection Subcommittee Report*. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business.
- Tirole, J. (2017). *Economics for the Common Good*. Princeton University Press.
- Tremblay, M. (2018). Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets.
- TX AG (2019, septiembre 9). "Attorney General Paxton Leads 50 Attorneys General in Google Multistate Bipartisan Antitrust Investigation". Recuperado: <https://www.texasattorney-general.gov/news/releases/attorney-general-paxton-leads-50-attorneys-general-google-multistate-bipartisan-antitrust>
- Wright, J. (2004). *One-sided Logic in Two-sided Markets*. Review of Network Economics, 3(1), 44-64.
- Wu, T. (2017) "Antitrust Via Rulemaking: Competition Catalysts". Colorado Tech. L.J. 33.
- Wu, T. (2018). *The Curse of Bigness Antitrust in the New Gilded Age*. Nueva York: Columbia Global Reports.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.