

# ENFOQUES REGULATORIOS PARA INHIBIR LA CONCENTRACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

Rodrigo Alcázar Silva

# ENFOQUES REGULATORIOS PARA INHIBIR LA CONCENTRACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

Febrero 2026



**Rodrigo Alcázar Silva**

Economista, abogado y maestro en Economía de la Regulación. Con más de 17 años de experiencia. Fue comisionado de la autoridad de competencia en México hasta octubre de 2025. Actualmente es consultor independiente y profesor de asignatura.

**Resumen:** Hay dos consensos sobre la competencia económica en el mundo digital: i) las plataformas digitales han traído grandes innovaciones y eficiencias, y ii) los mercados en los que operan tienden a concentrarse. Sin embargo, no está claro entre autoridades y académicos cuáles enfoques regulatorios son mejores para inhibir oportunamente dicha concentración y, con ello, los riesgos de competencia económica.

En este artículo se abordan cinco enfoques que pueden ser alternativas (no necesariamente excluyentes) para las autoridades, analizando sus pros y contras. Asimismo, se aporta un punto de vista respecto de lo que parece el mejor mecanismo para establecer regulaciones en materia de competencia en estos mercados.

I.

## I. INTRODUCCIÓN

Analizar la competencia económica en los mercados digitales se ha vuelto una tarea cotidiana para los reguladores en prácticamente todas las jurisdicciones. Continuamente nos percatamos de aperturas de investigaciones por supuestas conductas anticompetitivas, o se analizan fusiones de empresas digitales.

Sin embargo, las herramientas legales para regular la economía digital en estas jurisdicciones siguen siendo distintas hasta cierto punto, y el nivel de concentración en estos mercados también puede variar.

De tal modo, cabe hacer un análisis de las herramientas que las autoridades tienen a su disposición, cuáles son sus pros y sus contras, y cuáles podrían tener las mejores características para atajar los riesgos de competencia en el mundo digital.

## II. CINCO ENFOQUES ALTERNATIVOS

### 1. NO REGULAR, PUES LA COMPETENCIA ESTÁ A UN CLIC DE DISTANCIA EN EL MUNDO DIGITAL

Este enfoque estuvo presente en casi todos los países durante finales de los años noventa y hasta la mitad de la década pasada. El principal argumento fue que el usuario fácilmente podía descargar otra app o dar clic en el sitio de otro competidor, por lo que, al no haber barreras de entrada significativas, la competencia podía darse fácilmente<sup>1</sup>. Los efectos de red y la importancia de los datos no eran todavía identificados plenamente como potenciales barreras a la entrada.

Bajo ese enfoque se permitieron fusiones que quizá hoy en día las mismas autoridades no permitirían, como Google/Waze, o Facebook/Whatsapp<sup>2</sup>. La economía digital en esos años era vista como una serie de fenómenos disruptivos cuya regulación implicaba un serio riesgo de detener la innovación y distorsionar su contribución a la eficiencia.

Aun así, hubo intervenciones regulatorias derivadas de casos de competencia, como Microsoft (1998)<sup>3</sup> y Google Shopping (2015)<sup>4</sup>. Sin embargo, a las autoridades de competencia les costó bastante tiempo y esfuerzo convencerse siquiera de que el riesgo de competencia existía.

Por un lado, la ventaja de este enfoque es que respeta del todo los mecanismos de mercado, promoviendo la innovación y la disrupción. Además, considera que la tecnología evoluciona mucho más rápido de lo que la autoridad tarda en regular; y que actualmente existen negocios digitales novedosos ejerciendo competencia a plataformas que hace unos años se pensaban inatacables, como es el caso de los chatbots de inteligencia artificial hacia los motores de búsqueda.

También debe considerarse que en algunos de estos mercados los servicios evolucionan rápidamente. En un momento dado, una empresa parece dominar el mercado, pero poco después otras empresas que tenían servicios similares, ya entraron a competir de forma directa. Esto es lo que parece estar ocurriendo entre

1 Para un análisis de estos argumentos puede consultarse Newman, (2019). p. 1511.

2 FTC (2018), pp. 228 y 229.

3 U.S. V. Microsoft Corporation (2000).

4 Escobar, J. (2021).

servicios como los chatbots de IA y los buscadores, así como también entre las redes sociales, en las que muchos de los usuarios han pasado de subir fotos a ver vídeos cortos.<sup>5</sup>

Ahora bien, la desventaja de este enfoque, repetidamente apuntada por la corriente neobrandesiana, es que podría pasar por alto características estructurales de estos mercados, tales como los efectos de red, que pueden dificultar la competencia. Inclusive, en el largo plazo, podrían generar mercados tan concentrados que las pocas empresas que sobreviven tienen la capacidad para explotar a los consumidores o abusar de su posición de dominio.

## 2. REGULAR PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EX POST

Este enfoque regulatorio se empezó a usar en Estados Unidos desde principios del siglo XX en todo tipo de mercados. La autoridad identifica una estrategia comercial realizada por una empresa con posición de dominio y revisa la evidencia disponible para determinar si tiene el objeto y efecto de monopolizar el mercado, o al menos de proteger su posición monopólica. Si se identifica aquello, se considera una violación de la normativa de competencia y se pasa a regular o a imponer un remedio, que normalmente consiste en la supresión de la práctica y en multas pecuniarias.

Este enfoque regulatorio es cauteloso, pues las revisiones son caso por caso y solo se impone una regulación si queda plenamente demostrado que la estrategia comercial lesiona el proceso competitivo. En ese sentido, es una regulación que se basa en la presunción de inocencia de la empresa denunciada. La carga de la prueba corre en todo momento a cargo de la autoridad, salvo en lo que corresponde a la acreditación de posibles eficiencias derivadas de la estrategia comercial, las cuales deben ser identificadas y demostradas por la empresa investigada. Si estas eficiencias son mayores al daño sobre el mercado, la sanción podría no considerarse necesaria.

Este tipo de regulación no está libre de problemas. Se le suele acusar de generar procesos sumamente tardados<sup>6</sup>. Su aplicación puede venir después de varios años de investigaciones sobre la estrategia analizada, incluso cuando ya se logró monopolizar al mercado excluyendo a competidores.

También se le acusa de ser poco efectiva en los casos en que la autoridad no logra recabar los elementos necesarios para acreditar las acusaciones o cuando los tribunales revierten su decisión. Si bien el éxito de una investigación no se puede medir solo por si resultó en una sanción, la percepción de una parte de la ciudadanía puede ser que este tipo de procedimientos duran mucho y se logra poco con ellos.

El mayor problema de este enfoque es que, dada la complejidad de los fenómenos económicos, es prácticamente imposible restaurar una realidad contrafactual. Si el Estado no actúa preventivamente y con mayor prontitud en un caso en el que haya realmente un problema de competencia, es posible que cuando finalmente llegue la supresión de la conducta anticompetitiva, sea ya muy tarde para los competidores desplazados y para restaurar una realidad alterna en la que los consumidores tendrían más alternativas.

Sin embargo, si por actuar pronto la autoridad no cuenta con toda la evidencia necesaria o, si aun teniéndola, no se da tiempo de realizar un análisis robusto, el resultado puede también dañar los procesos procompetitivos de mercado. Si una autoridad suprime una estrategia comercial pro competitiva puede dañar al consumidor y al mercado, tanto como si no suprime una estrategia comercial anticompetitiva.

<sup>5</sup> Paredes, P. y Nocera, B. (2025).

<sup>6</sup> OECD (2021), p.12.

Este enfoque regulatorio ya se ha usado en el mundo digital en varios países, por ejemplo, en Europa y Estados Unidos en los ya mencionados casos de Google Shopping y Microsoft. En México se usó para analizar casos como: i) una presunta venta atada entre servicios de marketplace y servicios de pago,<sup>7</sup> ii) una negativa de trato y una presunta práctica de descuentos por lealtad en servicios de reporte de información crediticia,<sup>8</sup> y iii) una presunta venta atada en servicios de publicidad digital,<sup>9</sup> entre otros.

Las resoluciones a estos casos tardaron entre tres y cinco años desde el inicio del proceso de investigación y en dos de ellos no se impusieron sanciones o regulaciones en los mercados. Otro país latinoamericano que ha iniciado investigaciones por prácticas anticompetitivas en la economía digital es Brasil. En 2018 investigó las estrategias comerciales de Uber, quien presuntamente estaría incurriendo en precios predatorios y/o colusión. Al final, la autoridad brasileña no encontró evidencia que acreditara alguna violación a la ley.<sup>10</sup>

Afirmar que el tiempo de resolución de estos procedimientos es lento parece una conclusión superficial cuando se analizan con mayor detalle dos cuestiones; primero, la importancia de que la autoridad se allegue de información suficiente para que, después de un análisis cuidadoso pueda realizar un pronunciamiento técnico; y segundo, la evidente necesidad de que después deba existir una etapa donde la empresa pueda defenderse de la acusación realizada.

Un enfoque más racional parece ser que este tipo de procedimientos debe utilizarse exclusivamente para sancionar comportamientos contrarios a las leyes de competencia y no buscar en ellos capacidades regulatorias de las autoridades, pues su esencia no es otra más que el desarrollo de un procedimiento robusto para determinar violaciones a la ley con un objeto o efecto anticompetitivo, por lo que su dilación se justifica por su propia finalidad.

Lo anterior cobra mayor relevancia si se considera que los mercados digitales podrían enfrentar problemas de concentración que van incluso más allá de las estrategias comerciales de las empresas, por lo que el alcance de este enfoque resultaría limitado.

### 3. IMPONER MEDIDAS CUASI REGULATORIAS EX ANTE, DERIVADAS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Entre los países que cuentan con marcos normativos que establecen este tipo de herramientas se encuentran: Reino Unido, Grecia y México. Este tipo de regulación no existe todavía en todas las jurisdicciones, de hecho en algunas publicaciones se le ha nombrado New Competition Tool.<sup>11</sup>

La ventaja de este tipo de regulación es que su función principal no es corregir el mercado sancionando estrategias comerciales anticompetitivas, sino regular preventivamente características de mercado que la autoridad considere **potencialmente** problemáticas.<sup>12</sup> En ese sentido, la autoridad no necesariamente debe contar con evidencia de desplazamiento de competidores derivados de la realización de las estrategias comerciales. La autoridad debe contar con evidencia que le permita concluir sobre riesgos reales de que una estructura, una norma o una conducta puedan limitar o reducir el proceso competitivo.

7 Milenio (2020).

8 Cofece (2019).

9 Cofece (2025).

10 UNCTAD, 2024. p.22.

11 Wish (2020).

12 Motta, Peitz, Schweitzer, 2022. p.355.

Este es un esquema procesal en que se disminuye la carga de la prueba de la autoridad, permitiéndole que actúe más ágilmente, al mismo tiempo que se permite al acusado demostrar que la conducta que realiza es, a fin de cuentas, virtuosa.

En lo que respecta a barreras conductuales, una diferencia que se aprecia comparada con el enfoque de sanción de prácticas monopólicas es que el enfoque ex ante puede usarse de manera similar a lo que se ha denominado en la literatura como “prueba refutable de ilegalidad”. Es decir, dado que el procedimiento es preventivo, durante la investigación se podría encontrar preliminarmente que una conducta es riesgosa, aún sin tener evidencia de un efecto anticompetitivo, y después, en la etapa de instrucción, el denunciado podría aportar elementos que demuestren que dicho riesgo no existe.

Pero justo porque esta herramienta es poderosa y flexible, debe estar acompañada de una autoridad sumamente técnica que conozca los riesgos de usarla en fast track y, de adecuados pesos y contrapesos para sus decisiones, tal como la necesidad de contar con una mayoría calificada para imponer medidas regulatorias.<sup>13</sup> En este sentido, algo similar es lo que sucede en Europa cuando se regulan los “precios excesivos”.<sup>14</sup> Si la autoridad encargada de aplicar esta regulación no es sumamente cautelosa, la intervención puede terminar dañando a los consumidores y al mercado en general.<sup>15</sup>

Si no se tiene pleno conocimiento sobre las estructuras o conductas que se planea regular, la intervención puede traer como consecuencia órdenes o medidas muy onerosas para los agentes económicos, lo cual generará una limitación a la competencia aún mayor que la que se planeaba eliminar.

Por ello se aconseja que la regulación esté plenamente basada en evidencia y que sea lo más costo-efectiva posible. Es decir, que se analicen todas las medidas posibles para corregir los problemas, y que se elijan las que más fácilmente puedan cumplir los agentes económicos, sin dejar de lado los fines que quiere conseguir la autoridad.

En ese sentido, debe evaluarse primero la efectividad de medidas que promuevan que se genere más información útil para el consumidor, que sean medidas de abogacía o que implementen modelos de cumplimiento normativo, entre otras. Solo en caso de ser estrictamente necesario, se recomiendan medidas como la supresión de estrategias comerciales, sanciones pecuniarias, desinversiones o separaciones funcionales y/o estructurales.

Este enfoque tiene la virtud de permitir a la autoridad realizar una investigación y ejercer todas sus facultades desde una perspectiva muy particular: ¿qué problemas enfrenta el mercado y cuáles son las circunstancias que podrían influir en su desarrollo? Con ello, no busca sancionar la comisión de conductas anticompetitivas, sino analizar qué medidas pueden implementarse para hacer mercados más concurrecidos y competitivos.

Algunos casos que se han analizado en México a través de este procedimiento incluyen mercados variados tales como: leche, turbosina, transporte de carga terrestre, entre otros. En cuanto a economía digital se refiere, se resolvió el caso de Cámaras de Compensación para tarjetas de pago hace un par de años y también un caso reciente sobre plataformas de comercio electrónico.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Fletcher (2022).

<sup>14</sup> Algunos de los problemas relacionados a la acreditación de precios excesivos en plataformas digitales, pueden ser encontrados en OECD (2020).p.52.

<sup>15</sup> Cuando una autoridad regula los precios excesivos de forma inapropiada puede inhibir que las empresas compitan por la capacidad de fijar los precios, lo cual reduciría inversiones e innovación y en general enfriaría la competencia. Además, puede convertir a la autoridad de competencia en un regulador que controle discrecionalmente los precios.

<sup>16</sup> Algunos comunicados de las autoridades mexicanas con mayor información sobre estos casos pueden consultarse de manera respecti-



Es cierto que este enfoque toma tiempo y parece implicar que la autoridad de competencia se constituya en un regulador sectorial de mercado. Sin embargo, también es cierto que el tiempo invertido por la autoridad es menor al que destina al sancionar una violación conductual, pues con este enfoque puede coordinarse con los participantes del mercado y valerse de sus facultades de investigación para entender y corregir fenómenos de concentración, buscando establecer medidas regulatorias exclusivas de competencia. Por ello este enfoque le permite enfocarse exclusivamente en los elementos que impiden la concurrencia y dejar el resto a los mecanismos de mercado, por lo que su función reguladora no es del mercado en particular, sino de competencia en lo general.<sup>17</sup>

#### 4. REGULACIÓN ASIMÉTRICA POR AGENTE ECONÓMICO

Este enfoque implica emitir regulación para imponer obligaciones a solo uno o algunos de los agentes económicos que participan en un mercado o en un sector, en donde se tiene suficiente evidencia de que las empresas que se regulan han tenido una posición dominante por un buen periodo de tiempo.

La regulación asimétrica tiene como objetivo emparejar el piso competitivo, situación a la que no se ha logrado llegar a través de solo los mecanismos de mercado. Sin embargo, su objetivo no es ser permanente sino temporal, justamente porque el objetivo de la intervención estatal no es que siempre un agente económico enfrente mayores obligaciones a los demás. En ese sentido, debe ser revisada continuamente una vez que se impone.

En México, actualmente este enfoque regulatorio se usa en lo que se conoce como regulación de preponderancia, enfocada en los sectores telecomunicaciones y radiodifusión. Cualquier agente económico que cuente con una participación nacional mayor al 50% en uno de estos dos sectores, medido este porcentaje ya sea por el número de usuarios, suscriptores, audiencia, por el tráfico en sus redes o por la capacidad utilizada de las mismas, es declarado como preponderante y tiene una serie de obligaciones adicionales a los demás participantes.<sup>18</sup>

El enfoque regulatorio que ha tomado Europa para regular a las plataformas digitales a través de la Digital Markets Act (DMA) es justamente un enfoque de regulación asimétrica. La diferencia de otras intervenciones regulatorias con este mismo enfoque es que no se está regulando un sector o mercado sino un modelo de negocios: el modelo de plataforma digital.

Las plataformas como Google o Amazon participan en mercados muy distintos: una vende principalmente publicidad, mientras que otra vende principalmente bienes de consumo. Sin embargo, la prevención de la concentración en estos mercados está regulada por la misma DMA, puesto que su operación, en tanto plataformas de múltiples lados, es similar: encontrar a dos grupos diferentes de personas que consuman sus servicios y hacerlos interactuar a través de su plataforma (anunciantes y consumidores potenciales en un caso, vendedores y compradores en otro).

La DMA impone obligaciones a los agentes económicos que hayan sido declarados como gatekeepers. Esto ocurre si cumplen con los siguientes criterios cuantitativos: (i) ingreso trimestral de 7500 millones de euros en el último año durante los últimos tres años o, capitalización anual mayor a 75 mil millones de euros

va en: A) Cofece (2018), B) Cofece (2023), C) Cofece (2017), D) Cofece (2023, b), Cofece (2025, b).

17 Palacios (2021) también comenta sobre diversas ventajas de utilizar este enfoque para solucionar problemas de competencia en el mundo digital.

18 Para un análisis de su efectividad en el mercado móvil puede consultarse: Alcazar, Calderón, Ramos, (2025).

en el último año, (ii) más de 45 millones de usuarios finales activos mensuales y más de 10,000 usuarios comerciales activos anuales en la UE durante los últimos tres años.<sup>19</sup>

No todas las plataformas pueden ser declaradas como gatekeepers, solo aquellas que la DMA considera como básicas (core). Entre ellas se encuentran: i) servicios de intermediación en línea (por ejemplo, mercados en línea y tiendas de aplicaciones), ii) motores de búsqueda, iii) redes sociales, iv) plataformas para compartir vídeos, v) servicios de comunicaciones interpersonales independientes de los números (es decir, servicios de mensajería), vi) sistemas operativos, vii) navegadores web, viii) asistentes virtuales, ix) servicios de computación en la nube y, x) servicios de publicidad en línea proporcionados por una empresa que proporciona uno de los servicios anteriores.

Algunas de las obligaciones impuestas por la DMA a los gatekeepers consisten en:<sup>20</sup>

- Permitir que terceros interactúen con sus propios servicios en determinadas situaciones específicas;
- Permitir que sus usuarios comerciales accedan a los datos que generan al usar la plataforma del gatekeeper;
- Proporcionar a las empresas que se anuncian en su plataforma las herramientas y la información necesarias para que los anunciantes y editores realicen su propia verificación independiente de los anuncios alojados por el gatekeeper;
- Permitir que sus usuarios comerciales promocionen su oferta y firmen contratos con sus clientes fuera de la plataforma del gatekeeper.
- No tratar los servicios y productos ofrecidos por el propio gatekeeper de forma más favorable en la clasificación que los servicios o productos similares ofrecidos por terceros en su plataforma;
- No prevenir que los consumidores se conecten con empresas fuera de sus plataformas;
- No prevenir que los usuarios desinstalen cualquier software o aplicación preinstalada si así lo desean;
- No rastrear a los usuarios finales fuera del servicio de la plataforma principal de los gatekeepers con propósitos de publicidad dirigida, sin que se haya otorgado un consentimiento efectivo.

En Reino Unido también se promulgó a finales de 2024 la Digital Markets, Competition and Consumers Act, que tiene similitudes con la DMA. Es decir, Reino Unido tiene como alternativas tanto la regulación tradicional de prácticas anticompetitivas, como la regulación que le permite imponer medidas cuasi regulatorias ex ante; y también una ley general sobre plataformas digitales.

Las obligaciones que derivan de esta ley solo pueden estar enfocadas en la consecución de uno de estos tres objetivos:

- Negociaciones justas
- Alternativas abiertas
- Transparencia y confianza

<sup>19</sup> Comisión Europea (2023).

<sup>20</sup> European Commission, s.f.



Sin embargo, existen diferentes grados en el enfoque británico que en el europeo. Por ejemplo, Coeure menciona que:

*"El enfoque europeo refleja un cambio de paradigma (...) pasar de vigilar los abusos una vez que ocurren a establecer obligaciones proactivas adaptadas a las empresas con importancia sistémica.*

*[Mientras que el enfoque británico] ofrece un marco más personalizado y basado en principios, que permite a los reguladores adaptar las obligaciones a la conducta de la empresa y al contexto del mercado".*

En todo caso, una de las muchas ventajas de este enfoque es la agilidad con la que la autoridad puede actuar en caso de considerar que existen riesgos de competencia, pues el tipo de información que se requiere para declarar que un agente económico es objeto de la regulación no es difícil de obtener.

Pero también hay desventajas. Una de ellas es que suele concluir con obligaciones onerosas, incluso similares a las que impondría una regulación sectorial, las cuales, si no son proporcionales, pueden inhibir la innovación, y distorsionar la competencia en el mercado.

## 5. REGULACIÓN SECTORIAL

Este tipo de enfoque ha sido usado en numerosos sectores anteriormente. Los sectores que tienen regulación de mercado son aquellos en los que el Estado reconoce que surgirán riesgos de competencia si no interviene. Puertos, aeropuertos, servicios financieros, ferrocarriles, hidrocarburos, carreteras y telecomunicaciones, son algunos de los sectores en los que se ha impuesto este enfoque regulatorio desde finales del siglo XIX en diversas jurisdicciones. Su objetivo es ser permanente, a diferencia del enfoque asimétrico.<sup>21</sup>

Normalmente en estos sectores el Estado pide a las empresas que obtengan concesiones y/o permisos para desarrollar su actividad económica y, de entrada, están mandatadas ciertas conductas y prohibidas algunas otras. Por ejemplo, en el sector de telecomunicaciones se suele establecer la interconexión de sus redes como obligación para todos los agentes económicos, con la finalidad de que los dispositivos de las diferentes empresas puedan conectarse entre sí, antes incluso de que ocurran conductas como la negativa de trato, o la degradación de la calidad al acceder a una red del competidor. Igualmente, en el transporte y distribución de hidrocarburos y en las vías de ferrocarril, suelen establecerse obligaciones de interoperabilidad y de acceso a insumos esenciales.

En México en algunos mercados financieros se han prohibido a todos los participantes del sector ciertas estrategias comerciales de forma preventiva, tales como las ventas atadas, el trato discriminatorio o las exclusividades. Puede deberse tanto a los daños al consumidor que pueden ocasionar, como a los riesgos de competencia, pues la regulación no especifica.<sup>22</sup>

21 El enfoque asimétrico tiene el objetivo de ser temporal puesto que si tiene efectividad y las condiciones de mercado llegan a ser más competitivas, no se justificaría que una empresa sea tratada diferente a las demás. Fuente: International Telecommunication Union (ITU), Telecommunications Regulation Handbook (2011).

22 Véase por ejemplo: i) Reglas para la Organización, Funcionamiento y Operación de Cámaras de Compensación para Pagos con Tarjetas, Regla 10, <https://www.banxico.org.mx/marco-normativo/normativa-emitida-por-el-banco-de-mexico/circular-4-2014/%7BACFFA66B-A970-23AD-1A29-C2387897381C%7D.pdf>, y ii) Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, Art. 23 bis, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTOSF.pdf>.

Prácticamente no se sabe de países que hayan optado todavía por implementar una regulación sectorial tan estricta en el mundo digital, que aplique a todos los agentes económicos, y que imponga el uso de concesiones o permisos, límites de precios, obligaciones de interoperabilidad o, en general, que regule la actividad económica con el objetivo de inhibir la concentración del mercado.

Este tipo de enfoque, al ser el más intervencionista, suele ser usado para industrias más maduras en las que durante décadas han existido serios problemas de competencia y en los que se ha demostrado con claridad su existencia y se ha tenido tiempo para analizarlos. Es así que las leyes sectoriales que tienen este enfoque suelen llegar mucho después que la aparición de la tecnología que permite ofrecer el servicio. Por ejemplo, la primera Ley Federal de Telecomunicaciones en México data de 1995, mucho después de que esta tecnología se empezara a usar. Otro ejemplo: la Ley de Puertos data de 1993, también mucho después de que se empezó a usar el servicio.<sup>23</sup> Esto muestra que la regulación siempre se mueve más lento que el mercado.

### III. CONCLUSIÓN

Las múltiples investigaciones en los mercados digitales alrededor del mundo dejan ver que se ha superado el enfoque de no regular y dejar todo al mercado. Los países se empiezan a inclinar a buscar esquemas que permitan regular lo que sucede en los mercados digitales para mitigar distintas preocupaciones, donde la concentración (y sus impactos en la competencia) es cada vez más común.

En cuanto a la regulación ex post, el hecho de que cada investigación iniciada busque sancionar estrategias comerciales particulares que son conocidas por la autoridad con bastante posterioridad a su realización, lleva a pensar que este enfoque aleja a las autoridades de competencia de promover análisis globales más oportunos en materia digital que tengan un impacto general en el fenómeno de concentración. Sancionar estrategia por estrategia, y procurar regulaciones derivadas de cada caso, llevaría a las autoridades a un ciclo lento de regulación.

Los esquemas de regulación asimétrica y sectorial representan enfoques probados con soluciones viables para mercados maduros, en donde los problemas de concentración y competencia han sido ampliamente estudiados y discutidos. Sin embargo, los mercados digitales siguen construyendo modelos de negocio innovadores y disruptivos que los mantienen en una constante evolución. Los estudios que han permitido entender un poco más sobre los riesgos de concentración que enfrentan estos mercados a partir de fallas de mercado comunes apenas nos han permitido enfocar las discusiones en elementos muy particulares. Además, estos mercados atienden diferentes necesidades (transporte, retail, etcétera), por lo que aplicar reglas únicas y comunes para todos podría no ser la mejor solución. Por ello, parece apresurado afirmar que las soluciones a las fallas de mercado en el entorno digital son regulaciones sectoriales o asimétricas.

De los cinco enfoques examinados, el que está presente en menos jurisdicciones es el de imponer medidas cuasi regulatorias ex ante, derivado de una investigación o estudio de mercado que permita identificar riesgos de competencia en mercados particulares, que no necesariamente han derivado ya en desplazamientos de competidores. Este enfoque permite hacer ajustes de todo tipo. Sin embargo, hay que considerar que los remedios impuestos deben ser lo menos onerosos posibles para lograr sus fines. Las medidas de transparencia, cumplimiento y abogacía deben ser analizadas antes de aplicar sanciones monetarias o

<sup>23</sup> Antes de la existencia de estas leyes, estos servicios eran regulados por la Ley de Vías Generales de Comunicación cuyo texto original data de 1940. Esta Ley regulaba diversos servicios de manera muy general y fue quedando obsoleta, por lo que en la década de los noventa se consideraron necesarias regulaciones más modernas, adaptadas a las nuevas tecnologías de los diferentes mercados y que profundizaran en las particularidades de la infraestructura y la gestión.

estructurales. Los controles legales que exigen a la autoridad imponer medidas protectoras y promotoras de la competencia únicamente a partir de votaciones calificadas hacen más robusto el control técnico y enfocan los análisis con precisión, pues la evidencia recabada debe convencer a una mayoría calificada tomadora de decisiones de que la siguiente pregunta debe responderse en sentido afirmativo: “ahora que sabemos todo esto y lo hemos analizado con cuidado ¿debemos intervenir?”

En Latinoamérica prácticamente no hay países además de México que cuenten con una herramienta legal que permita aplicar este enfoque, el cual debería estar disponible cada vez en más países, pues permite intervenciones más oportunas y ágiles, sin renunciar a un procedimiento caso por caso basado en la evidencia aportada por los agentes económicos.

## REFERENCIAS

Alcazar, Calderón, Ramos, (2025) The effect of asymmetric regulation on mobile phone market competition: The case of Mexico's 2013 telecommunications reform. Telecommunications Policy, September 2025. Disponible en: <https://authors.elsevier.com/a/1li%7ED16AgYQEP4>

Coeure, B. (2025). Keynote Address – OECD/KPC Workshop on Competition Enforcement and Regulation in Digital Markets. Disponible en: <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/networks/regional-centre-for-competition-in-asia-pacific/keynote-benoit-coeure-rcc-korea-workshop-september-2025.pdf>

Cofece (2025), Cofece concluye procedimiento en el mercado de publicidad. Disponible en: <https://www.cofece.mx/cofece-concluye-procedimiento-en-el-mercado-de-publicidad/>

Cofece (2025, b), Cofece concluye investigación en comercio electrónico minorista y genera evidencia para un trabajo integral a futuro, disponible en: <https://www.cofece.mx/cofece-concluye-investigacion-en-comercio-electronico-minorista/>

Cofece (2023), Cofece determinó la existencia de barreras a la competencia en los mercados relevantes de la cadena de valor de turbosina, disponible en: <https://www.cofece.mx/cofece-determino-la-existencia-de-barreras-a-la-competencia-en-la-cadena-de-valor-de-turbosina/>

Cofece (2023, b), Cofece identificó barreras a la competencia en el mercado de procesamiento de pagos con tarjeta, disponible en: <https://www.cofece.mx/cofece-identifico-barreras-a-la-competencia-en-el-mercado-de-procesamiento-de-pagos-con-tarjeta/>

Cofece (2019), Sanciona COFECE a “Dun & Bradstreet” por negativa de trato en el mercado de información crediticia de personas morales y físicas con actividad empresarial. Disponible en: <https://www.cofece.mx/sanciona-cofece-a-dun-bradstreet-por-negativa-de-trato/>

Cofece (2018), Determina posibles barreras a la competencia en el suministro de leche bronca a la industria láctea de Chihuahua, disponible en: <https://www.cofece.mx/determina-posibles-barreras-a-la-competencia-en-el-suministro-de-leche-bronca-a-la-industria-lactea-de-chihuahua/>

Cofece (2017), Análisis de Caso Barreras a la competencia en el transporte público de carga en Sinaloa, disponible en: <https://cofece.mx/wp-content/uploads/2017/11/SinaloaVer1.pdf#pdf>

Comisión Europea (2023), Preguntas y respuestas: Ley de Mercados Digitales: garantizar unos mercados digitales justos y abiertos. Disponible en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda\\_20\\_2349](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_20_2349)

Escobar, J. (2021). La primera victoria de Vestager contra Google. Centro Competencia. Disponible en: <https://centrocompetencia.com/fallo-de-la-corte-general-de-la-union-europea-en-el-caso-google-shopping/>

European Commission, (s.f.). About the Digital markets Act. Disponible en: [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma\\_en#what-does-this-mean-for-gatekeepers](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en#what-does-this-mean-for-gatekeepers)

Fletcher, A. (2022). Market Investigations for Digital Platforms. En Peitz, Motta, y Schweitzer (Eds.), Market Investigations: A New Competition Tool for Europe? (pp. 352-380). Cambridge University Press. Disponible

en: <https://doi.org/10.1017/9781009072007.008>

FTC (2018), Competition and Consumer Protection in the 21st Century: Hearings. Disponible en: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_events/1415284/ftc\\_hearings\\_session\\_5\\_transcript\\_11-1-18\\_0.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/1415284/ftc_hearings_session_5_transcript_11-1-18_0.pdf?utm_source=chatgpt.com)

ITU (2011) Telecommunications Regulation Handbook. P. 123, Disponible en: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-TRH.1-2011-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-TRH.1-2011-PDF-E.pdf)

Newman, J. (2019) Antitrust in Digital Markets, 72 Vanderbilt Law Review 1497, p. 1511  
Disponible en: <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol72/iss5/2>

Milenio (2020), Cofece falla a favor de Mercado Libre: no incurre en prácticas monopólicas. Disponible en: <https://www.milenio.com/negocios/cofece-falla-favor-mercado-libre-practicas-monopolicas>

Motta, Peitz, Schweitzer (2022). Market Investigations for Digital Platforms, p.355. Cambridge University Press.

OECD (2020), Abuse of dominance in digital markets, p.52. Disponible en: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/10/abuse-of-dominance-in-digital-markets\\_cb5e6fa5/4c36b455-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/10/abuse-of-dominance-in-digital-markets_cb5e6fa5/4c36b455-en.pdf)

OECD (2021), Ex ante regulation of digital markets, OECD Competition Committee. Discussion Paper, p.12. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/ex-ante-regulation-andcompetition-in-digital-markets.htm>

Palacios, P. (2021). Are market investigations a suitable tool for the analysis of digital markets? Concurrences N° 1-2021. Disponible en: [https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2021/03/01-Concurrences\\_1-2021\\_Foreword\\_Palacios-Prieto-1.pdf](https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2021/03/01-Concurrences_1-2021_Foreword_Palacios-Prieto-1.pdf)

Paredes, P. y Nocera, B. (2025). Victoria de Meta ante la FTC en el mercado de redes sociales: La importancia del mercado relevante. Centro Competencia. Disponible en: <https://centrocompetencia.com/victoria-meta-ante-ftc/>

Wish. R. 2020. New Competition Tool: Legal comparative study of existing competition tools aimed at addressing structural competition problems with a particular focus on the UK's market investigation tool. Expert study. Disponible en: <https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-03/kd0420573enn.pdf>

UNCTAD, 2024. Global Competition Law and Policy Approaches to Digital Markets. United Nations Publications, p.22. Disponible en: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcclp2023d7\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcclp2023d7_en.pdf)  
U.S. V. Microsoft Corporation (2000). Final Judgement. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/final-judgment-us-v-microsoft-corporation-state-new-york-et-al-v-microsoft-corporation>.



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:  
<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

**Cómo citar este artículo:**

Rodrigo Alcázar Silva, "Enfoques regulatorios para inhibir la concentración en el mundo digital",  
*Investigaciones CeCo* (febrero, 2026),  
<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a [centrocompetencia@uai.cl](mailto:centrocompetencia@uai.cl)  
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile