

COSTOS DE CAMBIO Y ECOSISTEMAS DIGITALES: EL RIESGO DE CIRCULARIDAD EN LA DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Julio García P.

COSTOS DE CAMBIO Y ECOSISTEMAS DIGITALES: EL RIESGO DE CIRCULARIDAD EN LA DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Agosto 2026



Julio García Pérez

Licenciado en Derecho y en Economía (ITAM). Tiene tres maestrías: una en Inteligencia por la Universidad Carlos III y Universidad Rey Juan Carlos, otra en Economía, Regulación y Competencia por la Universidad de Barcelona, y la tercera en Alta Dirección por la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es socio de Datelys. El autor declara no tener conflictos de interés.

Abstract: Las investigaciones de competencia sobre plataformas digitales con frecuencia parten de la premisa de que los costos de cambio entre ecosistemas justifican definir un mercado relevante autónomo. Este artículo sostiene que dicha premisa puede generar un riesgo metodológico específico: cuando el mercado relevante se delimita a partir de las propias restricciones de la plataforma investigada, la conclusión sobre poder de mercado deja de descansar principalmente en la evidencia económica y pasa a depender de la metodología empleada para definir el mercado. La tesis central es que la dependencia económica no equivale, por sí sola, a la ausencia de presión competitiva entre ecosistemas. A partir del marco *foremarket-aftermarket* y de su desarrollo jurisprudencial en Eastman **Kodak**, **PSI Repair** y **Newcal Industries**, el artículo examina las condiciones bajo las cuales los costos de cambio pueden coexistir con competencia efectiva entre ecosistemas y propone criterios metodológicos para evitar definiciones de mercado circulares en entornos digitales dinámicos.

I. LA PREMISA QUE MERECE EXAMINARSE

La definición de mercado relevante constituye un paso metodológico central en el análisis de competencia económica, ya que delimita el ámbito dentro del cual se evalúa la presión competitiva entre los agentes económicos.¹ De esa delimitación dependen, entre otros aspectos, la evaluación del poder de mercado y el análisis de los posibles efectos de una conducta sobre la competencia. Tradicionalmente, este ejercicio descansa en el concepto de sustituibilidad entre productos o servicios desde la perspectiva de la demanda.²

Los ecosistemas digitales introducen dificultades particulares para este ejercicio. A diferencia de los mercados tradicionales, donde el intercambio gira alrededor de un producto relativamente independiente, los ecosistemas digitales integran múltiples servicios complementarios —como sistemas operativos, tiendas de aplicaciones, medios de pago, servicios en la nube y desarrolladores— coordinados por una misma plataforma.³ El valor del ecosistema no depende únicamente de cada uno de esos componentes de forma aislada, sino también de las interacciones entre ellos, de los efectos de red y de las reglas de gobernanza establecidas por el operador de la plataforma.

Esta arquitectura hace que la definición del mercado relevante resulte más compleja que en muchos mercados tradicionales. La interacción entre efectos de red, complementariedades y costos de cambio —esto es, los costos económicos, tecnológicos o de aprendizaje asociados a sustituir un ecosistema por otro— dificulta determinar cuándo un ecosistema enfrenta una presión competitiva efectiva de plataformas rivales y cuándo, por el contrario, puede analizarse como un mercado relativamente aislado.⁴

La pregunta metodológica relevante es si la sola existencia de esos costos basta para concluir que un ecosistema constituye un mercado relevante autónomo. La premisa que subyace a buena parte de ese debate es que, si un ecosistema genera costos de cambio significativos para sus usuarios, entonces puede encontrarse parcialmente aislado de la presión competitiva ejercida por plataformas rivales y puede analizarse como un mercado relevante autónomo.

El riesgo metodológico surge cuando esa premisa se transforma implícitamente en el criterio de definición del mercado. Si los costos de cambio se utilizan para delimitar el mercado entre ecosistemas y, a partir de esa delimitación, se infiere la existencia de poder de mercado, la conclusión termina dependiendo más de la metodología empleada que de la evidencia económica disponible.

Por ello, extender mecánicamente herramientas diseñadas para mercados tradicionales al análisis de ecosistemas digitales puede conducir a definiciones de mercado excesivamente estrechas y, con ello, a inferencias prematuras sobre poder de mercado. La literatura reciente advierte que los mercados digitales

1 Motta, M. (2018). Política de competencia. Teoría y práctica. FCE, COFECE, UNAM y CIDE, p. 137.

2 El test del monopolista hipotético (conocido por sus siglas en inglés SSNIP, *Small but Significant Non-transitory Increase in Price*) es el instrumento estándar para evaluar analíticamente la sustituibilidad de la demanda. Véase FTC/DOJ (2010), *Horizontal Merger Guidelines*, §4 (*Market Definition*) y la Comisión Europea, *Communication on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law* (publicada en 1997 y reformada íntegramente en 2024, DOUE C/2024/1645).

3 Jacobides, M.G. & Lianos, I. (2021). Ecosystems and competition law in theory and practice. *Industrial and Corporate Change*, Oxford Academic. Resumido en Peralta, I. (2024). Ecosistemas y competencia según Lianos y Jacobides. CeCo UAI, 4 de septiembre de 2024. <https://centrocompetencia.com/hablando-de-ecosistemas-en-libre-competencia-con-lianos-y-jacobides/>.

4 Jacobides y Lianos (2021), analizan cómo la arquitectura ecosistémica —efectos de red, complementariedades no genéricas, orquestación por parte de la plataforma y dinámicas de *customer lock-in*— complica la aplicación del análisis competitivo tradicional. Los autores distinguen específicamente entre ecosistemas multi-actor, en los que existe *customer lock-in*, y ecosistemas multi-producto, señalando que ambas dimensiones dificultan identificar dónde comienza y termina la presión competitiva efectiva.

tensionan las herramientas convencionales de definición de mercado, especialmente en presencia de servicios de precio cero, uso intensivo de datos, estructuras *multisided*, dinámicas de *single-homing* y *multi-homing*, y ecosistemas de plataformas integrados.⁵

Cuando se asume que los costos de cambio justifican tratar al ecosistema como un mercado separado, tiende a desarrollarse una cadena lógica aparentemente sencilla: la plataforma aparece como dominante en ese espacio y, a partir de esa dominancia, sus restricciones internas —comisiones, reglas de distribución o limitaciones de interoperabilidad— comienzan a interpretarse como potencialmente anticompetitivas. El riesgo, especialmente en mercados digitales dinámicos, es que este razonamiento termine subestimando la presión competitiva que ejercen ecosistemas rivales.

El problema de este razonamiento es que puede volverse circular: el mercado se define en función de las mismas reglas de funcionamiento de la plataforma, el poder de mercado se infiere de esa definición y las restricciones se evalúan como anticompetitivas con base en dicho poder inferido. Cuando el punto de partida metodológico contamina la conclusión, el análisis pierde su función instrumental y termina convirtiéndose en una profecía autocumplida.

Este artículo no sostiene que las plataformas digitales carezcan de poder de mercado ni que los costos de cambio sean irrelevantes. El argumento es más acotado: la dependencia económica —esto es, el hecho de que cambiar de plataforma implique costos reales para el usuario— no equivale necesariamente a la ausencia de presión competitiva entre ecosistemas. En otras palabras, los costos de cambio y la competencia efectiva pueden coexistir. Confundir dependencia económica con ausencia de presión competitiva es, precisamente, el error metodológico que este artículo busca identificar.

II. KODAK Y LOS LÍMITES DEL ANÁLISIS *FOREMARKET-AFTERMARKET*

El análisis *foremarket-aftermarket* surgió para resolver un problema económico muy específico: determinar cuándo la competencia existente en un mercado primario (*foremarket*) deja de disciplinar las condiciones de un mercado secundario relacionado (*aftermarket*). El caso Eastman Kodak constituye la referencia jurisprudencial más conocida de ese problema, pero su lógica no puede extrapolarse automáticamente a cualquier ecosistema cerrado o de una sola marca, y menos aún a los ecosistemas digitales contemporáneos, cuya arquitectura difiere sustancialmente del contexto analizado en 1992.

La sentencia *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.* (1992) ilustra este marco en mercados verticalmente relacionados: clientes que habían realizado inversiones significativas en equipos Kodak quedaron atrapados cuando la empresa modificó posteriormente las condiciones del mercado secundario de servicios de reparación y refacciones. Una vez adquiridos los equipos, cambiar a un sistema competidor implicaba costos lo suficientemente altos como para limitar la capacidad de los usuarios para reaccionar a dichos cambios. En determinadas circunstancias, la competencia en el mercado primario puede dejar de disciplinar las condiciones del mercado secundario.

5 Duch-Brown, N., & Vergote, W. (2023). The Impact of Economic Analysis on Market Definition in the Context of Digital Platforms, CPI Antitrust Chronicle, January 2023. Resumido en Domic, T. (2023). Plataformas digitales: dificultades en la definición del mercado relevante y poder de mercado. CeCo UAI, 8 de marzo de 2023. centrocompetencia.com/plataformas-obstaculos-definir-mercado-relevante-poder-de-mercado/.

El elemento central de Kodak no fueron los costos de cambio, sino la combinación de circunstancias que impedían que la competencia en el mercado primario siguiera disciplinando el mercado secundario. Se trataba de tres factores concretos: información imperfecta al momento de la compra inicial de un bien duradero, una modificación posterior e inesperada de las condiciones comerciales del *aftermarket*, y costos de cambio suficientemente elevados para impedir una respuesta competitiva efectiva. Es decir, los consumidores aceptaron ingresar a un ecosistema bajo ciertas condiciones y solo después descubrieron que esas condiciones podían alterarse, de modo que ya no podían cambiarse a otro proveedor o ecosistema que lo disciplinara mediante la competencia.

La jurisprudencia posterior dejó claro que Kodak no estableció una regla según la cual todo ecosistema cerrado constituye automáticamente un *aftermarket* anticompetitivo. Tanto *PSI Repair*⁶ como *Newcal Industries*⁷ precisaron que no todo ecosistema cerrado o integrado justifica, por sí solo, el reconocimiento de un *aftermarket* autónomo. La lógica económica subyacente a *Kodak* no descansaba en la existencia de una modificación ex post de las condiciones comerciales, sino en la incapacidad de los consumidores para responder competitivamente a esos cambios una vez realizadas las inversiones iniciales. El problema surgía cuando los costos de sustitución impedían que la presión competitiva del *foremarket* disciplinara efectivamente las condiciones del *aftermarket*. Donde esa capacidad de respuesta competitiva subsiste — porque las condiciones eran previsibles, los costos del ciclo de vida pueden evaluarse ex ante o continúan existiendo alternativas competitivas relevantes — el mecanismo de daño identificado en *Kodak* pierde fuerza.

Este mismo razonamiento ha sido retomado recientemente en el análisis de los ecosistemas digitales. En *Epic Games v. Apple* (2023),⁸ el tribunal precisó que un *aftermarket* de una sola marca sólo puede reconocerse como mercado relevante cuando concurren cuatro condiciones: (i) que las restricciones del *aftermarket* no fueran del conocimiento general al momento de la compra del producto primario; (ii) que existan costos de información significativos que impidan valorar adecuadamente el costo total del ciclo de vida; (iii) que existan costos de cambio significativos, ya sean monetarios o no monetarios; y (iv) que los principios tradicionales de definición de mercado —incluyendo elasticidad cruzada de la demanda y sustitución razonable— respalden el mercado secundario propuesto. Este marco confirma que la definición de un mercado secundario autónomo requiere condiciones específicas que no se satisfacen automáticamente por la existencia de costos de cambio.

La distinción entre la competencia que ocurre dentro de un ecosistema y la competencia que existe entre ecosistemas rivales importa especialmente en los mercados digitales contemporáneos. En muchos ecosistemas tecnológicos, las condiciones de funcionamiento —comisiones, restricciones de interoperabilidad, reglas de distribución o sistemas de pago— son visibles y relativamente previsibles antes de que los usuarios y los desarrolladores accedan a la plataforma. El hecho de que existan costos de cambio no implica, por sí solo, que la competencia por atraer a esos usuarios haya desaparecido. Al contrario, en mercados digitales caracterizados por innovación constante, ciclos frecuentes de renovación tecnológica y rivalidad entre plataformas, los ecosistemas continúan compitiendo intensamente por usuarios, desarrolladores y nuevas inversiones. La competencia entre ecosistemas tampoco se agota en el momento de la adopción inicial. En

6 *PSI Repair Services, Inc. v. Honeywell, Inc.*, 104 F.3d 811 (6th Cir. 1997).

7 *Newcal Industries, Inc. v. IKON Office Solution*, 513 F.3d 1038 (9th Cir. 2008).

8 *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.*, 67 F.4th 946 (9th Cir. 2023). Disponible en: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/21-16506/21-16506-2023-04-24.html>.

El caso resolvió una impugnación de Epic Games a las políticas de la App Store de Apple. Aunque el tribunal falló mayoritariamente a favor de Apple en las pretensiones antimonopolio bajo la Sherman Act, el desarrollo doctrinal sobre definición de mercado en ecosistemas digitales resulta de particular relevancia para el análisis *foremarket-aftermarket* en plataformas. Sobre este caso, véase también: Irarrazabal, F. (2025). Demandas de Epic Games contra Apple y Google. CeCo UAI, 3 de septiembre de 2025. <https://centrocompetencia.com/demandas-epicgames-contra-apple-google-promarket/>.

muchos mercados digitales, tanto usuarios como desarrolladores pueden participar simultáneamente en plataformas rivales (*multi-homing*), lo que puede reducir los efectos de dependencia asociados a un ecosistema específico. La competencia entre *iOS* y *Android* en sistemas operativos móviles ilustra bien esta dinámica: aunque cambiar de ecosistema implica costos reales para muchos usuarios, ambas plataformas continúan invirtiendo agresivamente en innovación, privacidad, funcionalidades y atracción de desarrolladores para captar usuarios en cada ciclo de renovación tecnológica.

De ahí surge la distinción metodológica central de este trabajo: la existencia de costos de cambio no implica, por sí sola, ausencia de competencia efectiva entre ecosistemas. Precisamente ese es el supuesto que con frecuencia se pierde de vista cuando los criterios de Kodak se trasladan mecánicamente a los ecosistemas digitales contemporáneos.

III. ECOSISTEMAS DIGITALES: COMPETENCIA Y COSTOS DE CAMBIO COMO FENÓMENOS SIMULTÁNEOS

La razón por la cual los criterios de Kodak no pueden trasladarse automáticamente a los ecosistemas digitales radica en que los costos de cambio y la competencia entre plataformas no son fenómenos mutuamente excluyentes. La evidencia económica muestra que ambos no solo pueden coexistir, sino que suelen hacerlo. En mercados dinámicos, esa coexistencia constituye precisamente una de las principales formas de competencia entre ecosistemas.

En ecosistemas digitales, las plataformas no sólo rivalizan por atraer usuarios antes de su adopción, sino que continuamente compiten por nuevos clientes y por retener a los existentes a pesar de que existan fricciones para el cambio. Esta dinámica constituye precisamente una de las principales formas de competencia entre ecosistemas

La literatura económica ha mostrado desde hace tiempo que los costos de cambio producen efectos competitivos en dos direcciones. Por una parte, los costos de cambio incrementan el poder sobre los clientes ya capturados (*harvesting effect*); por otra, intensifican la competencia por atraer nuevos usuarios (*investment effect*). Como explica Cabral (2016)⁹, en mercados dinámicos este segundo efecto puede disciplinar competitivamente el comportamiento de las plataformas. Así ocurre, por ejemplo, en el caso de Apple con *iOS* y Google con *Android*, que continúan invirtiendo en nuevas funcionalidades, seguridad, privacidad, integración de servicios e incentivos para desarrolladores con el propósito de atraer usuarios que eventualmente renovarán sus dispositivos, aun cuando estos enfrenten costos de cambio.

La competencia entre plataformas digitales no ocurre únicamente en el momento de la adopción inicial. Los ecosistemas digitales compiten continuamente en dimensiones como la calidad, la seguridad, la privacidad, la innovación, la experiencia de usuario, la disponibilidad de complementos y la capacidad de integración con otros servicios. Un ecosistema que deteriora persistentemente alguna de estas variables enfrenta la pérdida gradual de usuarios durante los ciclos de renovación tecnológica. Del mismo modo, puede perder atractivo para los desarrolladores, quienes mediante estrategias de *multi-homing* pueden reasignar sus inversiones hacia plataformas que ofrezcan mejores condiciones económicas, herramientas técnicas superiores o una base de usuarios más atractiva.

9 Cabral, L. (2016). Dynamic Pricing in Customer Markets with Switching Costs. Review of Economic Dynamics, 20, 43-62. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094202515000563?via%3Dihub>.

Además, a diferencia del escenario clásico de *Kodak*, muchas de las restricciones que operan en ecosistemas digitales contemporáneos —comisiones, reglas de distribución, sistemas de pago, requisitos de seguridad o limitaciones de interoperabilidad— son visibles y relativamente previsibles desde antes de que usuarios y empresas decidan integrarse a la plataforma. La relevancia del conocimiento ex ante ha sido reconocida en la práctica comparada. Al analizar el mercado de insumos para impresoras HP, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) de Chile evaluó tres alternativas de definición de mercado —duales, sistémicos y múltiples— y consideró que la más adecuada era la de mercados múltiples.

La FNE rechazó una definición de mercado sistémica —según la cual impresoras y cartuchos formarían parte de un mismo mercado— porque los consumidores no contaban con información suficiente para estimar razonablemente, al momento de comprar la impresora, el costo total del ciclo de vida del sistema. Esta falta de información justificó tratar separadamente el mercado primario de impresoras y los mercados secundarios de insumos compatibles con cada marca.

En muchos ecosistemas digitales ocurre precisamente lo contrario. Buena parte de la información relevante sobre las condiciones de funcionamiento del ecosistema es pública y conocida antes de que los usuarios y desarrolladores decidan integrarse a la plataforma. En mercados como el de los sistemas operativos móviles, por ejemplo, los usuarios pueden conocer antes de adoptar un dispositivo las características generales que distinguen a cada ecosistema: su grado de apertura, integración, compatibilidad con otros dispositivos, disponibilidad de aplicaciones, modelo de seguridad, protección de privacidad y experiencia de uso. Los usuarios no eligen únicamente un dispositivo físico, sino un conjunto integrado de hardware, software, servicios, seguridad, privacidad y compatibilidad con otros productos.¹⁰ Lo mismo ocurre, con mayor intensidad, respecto de los desarrolladores, quienes participan en el ecosistema como agentes comerciales especializados y pueden conocer, antes de distribuir sus aplicaciones, las reglas esenciales de acceso a la plataforma: comisiones, políticas de revisión, lineamientos técnicos, requisitos de seguridad, condiciones de distribución, uso de sistemas de pago y restricciones aplicables a determinadas funcionalidades.¹¹

Esta lógica es consistente con lo que Katz y Shapiro (1994) describieron como *systems competition*: cuando los consumidores incorporan el costo total del ecosistema en su decisión de adopción, la competencia entre plataformas puede seguir disciplinando las condiciones intraplataforma aun cuando existan costos de cambio relevantes.¹²

El error metodológico no consiste en observar costos de cambio. El error consiste en tratarlos como evidencia suficiente de ausencia de competencia entre ecosistemas. Si la definición del mercado incorpora desde el inicio el supuesto de que el ecosistema se encuentra aislado de la presión competitiva externa, la conclusión sobre poder de mercado deja de descansar en la evidencia económica y pasa a depender de la propia metodología utilizada para definir el mercado. En ese punto, el análisis deja de identificar el poder de mercado y comienza a fabricarlo.

10 La CMA documentó que varias condiciones estructurales de los ecosistemas móviles —como la exclusividad de la App Store en iOS, las restricciones al sideloading, las reglas sobre navegadores, los sistemas de pago y las comisiones aplicables— son características centrales, observables y ampliamente documentadas de la arquitectura de iOS y Android. Véase CMA (2022), Mobile Ecosystems Market Study Final Report, Reino Unido. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/mobile-ecosystems-market-study>.

11 Las principales plataformas digitales publican de forma accesible sus políticas para desarrolladores, reglas de distribución, comisiones y requisitos de seguridad antes de que estos decidan integrarse al ecosistema. Véanse, por ejemplo, Apple, App Review Guidelines y Apple Developer Program License Agreement; Google, Google Play Developer Policy Center.

12 Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115. Disponible en: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.8.2.93>.

IV. EL RIESGO REAL: CIRCULARIDAD ANALÍTICA Y FALSOS POSITIVOS

El principal riesgo metodológico en el análisis de ecosistemas digitales no está en su complejidad, sino en la posibilidad de incurrir en razonamientos circulares. Cuando el mercado relevante se define a partir de las propias reglas de funcionamiento impuestas por el operador de una plataforma, el análisis corre el riesgo de incorporar implícitamente, desde el punto de partida, la conclusión que posteriormente pretende demostrar: el operador aparecerá como dominante porque el mercado fue definido en torno a su ecosistema y, una vez asumida esa dominancia, esas mismas reglas comienzan a interpretarse como evidencia de una conducta potencialmente anticompetitiva.

En esos casos, la definición de mercado deja de funcionar como una herramienta analítica neutral y pasa a ser un reflejo tautológico de la hipótesis inicial. Una definición de mercado artificialmente estrecha — centrada exclusivamente en el ecosistema de una sola empresa y aislada de las presiones competitivas externas— genera, por definición, cuotas monopólicas de mercado. Pero esas cifras no necesariamente reflejan el poder de mercado efectivo, sino únicamente la forma en que fueron trazadas las fronteras analíticas del mercado.

La consecuencia práctica de esa circularidad no es únicamente metodológica; también incrementa el riesgo de falsos positivos en la aplicación del derecho de la competencia. Este riesgo metodológico adquiere especial relevancia en mercados digitales dinámicos, donde las plataformas compiten mediante la innovación continua, la expansión del ecosistema con nuevas funcionalidades y complementos, y la coordinación entre sus distintos componentes. Precisamente por ello, Easterbrook (1985) formuló esta preocupación en términos del *error-cost framework*: en mercados dinámicos, los costos de los falsos positivos — intervenciones que penalizan conductas procompetitivas o neutras — tienden a ser más duraderos y difíciles de corregir que los costos de los falsos negativos, porque los mercados pueden corregir sus propios errores más rápidamente que los sistemas regulatorios.¹³ En ecosistemas digitales, donde la integración vertical y la gobernanza interna son con frecuencia fuentes de eficiencia — seguridad, consistencia, mejor experiencia de usuario — este argumento adquiere especial relevancia.

La preocupación por los falsos positivos resulta especialmente relevante porque la mera existencia de márgenes elevados o de reglas contractuales no implica, por sí misma, la existencia de poder de mercado. Klein (1993) señala que empresas con productos diferenciados pueden tener márgenes significativos sin ejercer poder de mercado en el sentido antimonopolio, siempre que enfrenten la presión competitiva de rivales capaces de expandir su oferta con rapidez. En ecosistemas digitales, esa distinción es fundamental: las comisiones y reglas de una plataforma no son, por sí mismas, evidencia de monopolización si otras plataformas ejercen presión competitiva efectiva.¹⁴

Por eso, la distinción relevante no es simplemente entre ecosistemas con modelos de negocios “abiertos” y “cerrados”. El análisis debe distinguir entre decisiones de diseño y gobernanza derivadas inherentes al funcionamiento normal de una plataforma, mecanismos que generan dependencia económica, pero fueron

13 Easterbrook (1985). The Limits of Antitrust. University of Chicago Law Occasional Paper, No. 21. Disponible en: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=occasional_papers.

14 Klein, B. (1993). Market Power in Antitrust: Economic Analysis After Kodak. Supreme Court Economic Review, 3, 43-92. Klein desarrolla la distinción entre la discreción individual en la fijación de precios —que toda empresa con un producto diferenciado ejerce en algún grado— y el poder de mercado antimonopolio, entendido como la capacidad de restringir la producción del mercado en su conjunto y elevar precios por encima del nivel competitivo de forma sostenida. Esta distinción es particularmente relevante en mercados de plataformas, donde la estructura de precios refleja tanto decisiones de diferenciación del producto como respuestas a la competencia entre ecosistemas. Sobre la vigencia contemporánea de esta distinción, véase también Albrecht, B. (2026). Market Power in Antitrust: Economic Analysis after Kodak, by Benjamin Klein. Truth on the Market, 16 de abril de 2026. <https://truthonthemarket.com/2026/04/16/market-power-in-antitrust-economic-analysis-after-kodak-by-benjamin-klein/>.

aceptados con conocimiento ex ante, y situaciones en las que realmente existen barreras capaces de impedir una disciplina competitiva efectiva. Solo esta última categoría puede justificar tratar al *aftermarket* como un mercado autónomo en el sentido planteado por *Kodak*.

Naturalmente, esto no significa que los ecosistemas digitales estén libres de problemas competitivos. Incluso cuando existe competencia entre plataformas, pueden surgir conflictos verticales relevantes entre el operador del ecosistema y las empresas que dependen de él para acceder a usuarios o consumidores finales. Pero esas cuestiones requieren un análisis competitivo específico que no puede resolverse únicamente a partir de la existencia de costos de cambio o de las reglas de funcionamiento del ecosistema.

V. CONCLUSIÓN: RIGOR ANTES QUE AUTOMATISMO

La principal conclusión de este trabajo es sencilla: la dependencia económica no equivale, por sí sola, a la ausencia de presión competitiva entre ecosistemas. Esa distinción, que parece técnica, tiene consecuencias prácticas directas: un análisis que las confunde no puede determinar correctamente si existe poder de mercado, ni diseñar remedios proporcionados.

Reconocer la existencia de costos de cambio, efectos de red o acumulación de datos constituye el punto de partida del análisis, no su punto de llegada. Ninguno de estos elementos justifica, por sí solo, definir un mercado relevante que excluya la competencia entre ecosistemas. Lo relevante es determinar, caso por caso, si la evidencia demuestra que esas fricciones eliminaron efectivamente la presión competitiva entre plataformas rivales. De lo contrario, el riesgo es que la definición del mercado deje de derivarse de la evidencia y pase a derivarse de la propia metodología empleada.

Cuando ese análisis se realiza con rigor —incorporando evidencia sobre ex ante y capacidad real de sustitución entre plataformas— se podrá confirmar o descartar la existencia de un mercado autónomo. Pero esa conclusión debe surgir de la evidencia y no de una definición de mercado relevante construida alrededor de las propias restricciones que se pretende cuestionar.

En mercados tecnológicos dinámicos, el mayor riesgo no consiste únicamente en definir incorrectamente el mercado relevante, sino en que una definición inicial errónea condicione todas las etapas posteriores del análisis competitivo. Una delimitación artificialmente estrecha puede transformar decisiones normales de diseño, integración o gobernanza del ecosistema en aparentes indicios de monopolización.

En definitiva, el rigor metodológico exige que la definición del mercado relevante sea una herramienta para descubrir la realidad competitiva, y no un mecanismo para anticipar sus conclusiones.

Ningún juicio metodológico es sólido cuando el veredicto se encuentra oculto dentro de la pregunta.



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:

Julio García P., "Costos de cambio y ecosistemas digitales: el riesgo de circularidad en la definición del mercado relevante", *Investigaciones CeCo* (agosto, 2026),
<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

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