

LA COLUMNA DE...



MAURICIO VILLENA
 DECANO FACULTAD
 DE ADMINISTRACIÓN Y
 ECONOMÍA UDP

Libre competencia en los mercados digitales

Durante décadas, la política de competencia operó bajo una lógica ex post: primero ocurre el daño, luego se investiga, luego se sanciona. En mercados tradicionales, ese esquema funcionaba razonablemente bien. En los digitales, resulta insuficiente.

El Digital Markets Act (DMA), vigente en Europa desde 2023, da un giro fundamental, al pasar a una lógica ex ante, con reglas que previenen que el daño competitivo se consolide. Su premisa es clara: en ciertos mercados digitales, cuando el problema se vuelve evidente, la posición del incumbente suele ser prácticamente inexpugnable.

El DMA se articula sobre tres nociones. La primera es *gatekeeper*: plataformas que controlan accesos críticos entre usuarios y empresas, como buscadores, tiendas de aplicaciones o sistemas operativos. La Comisión Europea designó como *gatekeepers* a Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft respecto de 22 servicios centrales. La segunda es *contestability*: la posibilidad real –no solo teórica– de entrada y expansión de nuevos actores. La tercera es *fairness*: cómo la plataforma distribuye valor y fija condiciones a quienes dependen de ella.

Los debates más importantes giran en torno a tres prácticas. La primera es el *self-preferencing*: cuando una plataforma usa su control sobre rankings,

visibilidad o defaults para favorecer sus propios productos frente a terceros.

No siempre es equivalente: puede desplazar innovación de terceros, pero también generar eficiencias. La pregunta correcta no es solo si la plataforma se favorece, sino qué efecto produce

eso sobre la innovación del ecosistema.

La segunda práctica es el uso de datos. Los datos pueden reforzar barreras a la entrada y permitir que el *gatekeeper* imite e intermedie a sus competidores. Pero también son insumo para aprendizaje, personalización y nuevos servicios. El dilema regulatorio no es si los datos deben moverse o no; es cómo reducir asimetrías que consolidan dominancia sin destruir las externalidades de aprendizaje que esos mismos datos generan.

La tercera es la *interoperability*. A primera vista, es procompetitiva. Sin embargo, en ciertos contextos puede reducir los incentivos de entrada al disminuir la necesidad de construir bases propias de usuarios. En mercados digitales, incluso medidas bien intencionadas pueden tener efectos complejos.

Las primeras decisiones del DMA ya son concretas: en 2025, Apple y Meta fueron sancionadas por incumplimientos específicos.

Chile no cuenta con un equivalente local. Sin embargo, nuestra jurisprudencia ya enfrenta dilemas similares en telecomunicaciones, sistemas de pago y acceso bancario para plataformas. El desafío no es replicar el DMA, sino reconocer que nuestro análisis sigue siendo más sólido en lo estático que en lo dinámico: más atento al precio actual que al control de los accesos futuros. Esa ampliación del foco es urgente.

“El Digital Markets Act, vigente en Europa desde 2023, sancionó a Apple y Meta por incumplimientos específicos el año pasado. Chile no cuenta con reglas equivalentes”.